OBSERVANDO HÁBITOS E CRIANDO MODA

Silvia Maria Werner[1]
1 - UFRPE/ Departamento de Letras e Ciências Humanas / Bacharelado em Ciências Sociais
silviawerner@corposeguro.com.br

RESUMO

O presente trabalho é pautado em uma pesquisa que teve como ênfase a análise sócio-cultural de trabalhadoras fabris. Como instrumento de coleta de dados foram utilizadas a história de vida e a observação participante e com os resultados deste estudo observou-se um grande nicho ao qual o mercado convencional de vestuário não atendia. A partir desta demanda foi possível a criação de um produto objetivo respaldado na subjetividade das trabalhadoras pesquisadas, seguindo a tendência mundial da moda, mas adequando-a as e necessidades e nichos específicos culturais.

Palavras Chaves: Moda, Valores Simbólicos, Nicho de Mercado.

TITLE:

NOTING HABITS AND CREATING FASHION.

SUMMARY

This work is based on a survey that was to focus on socio-cultural analysis of manufacturing workers. As a tool for data collection were used the story of life and participant observation and the results of this study there was a large niche market in which the conventional clothing not meeting. From this demand was possible to create a product aimed supported the subjectivity of the women surveyed, following the global trend of fashion, but adapting it and the specific cultural needs and niches.

Keywords: Fashion, Values Symbolic, Niche Market.

1

[1] Graduanda do 8º período curso de Ciências Sociais pela UFRPE.

INTRODUÇÃO

O hábito segundo o dicionário é sinônimo de uso e de costume. Observando os costumes de trabalhadoras de uma fábrica, que em sua maior parte constituía-se de costureiras, foi desenvolvida esta pesquisa. Para a realização do trabalho observou-se os costumes das trabalhadoras em relação a sua área de lazer, a atividades físicas e a sua condição social e paralelamente fizemos um cruzamento dos dados qualitativos das entrevistas e a relação que as entrevistadas davam como autopercepção do trabalho com o corpo, o qual segundo Rosemary Segurado (2005, p.109) "(...) é antiga a utilização do corpo como fonte de informação e de pesquisas".

O corpo possui muitas atribuições, dentre uma delas a de ser instrumento de comunicação visual, projeta a subjetiva do individuo, ele estimula e é estimulado, incita e é incitado a estímulos simbólicos que lhe são exteriores. O corpo deve ser visto como objeto em que expressamos nossas singularidades e através do corpo ainda que damos vazão a um sentimento de pertencimento seja a um segmento, grupo ou cultura. Porém hoje inserido em um contexto de globalização, o corpo se torna um espaço disputado pelo "mercado" movido pelo consumo desenfreado. O individuo passa a agregar valores simbólicos aos quais o torna participante ou membro de uma instância político socioeconômica.

Partindo destes princípios acima citados resta – nos o questionamento de como estes estímulos são recebidos e codificados por segmentos que não se adequam as padronizações que o "mercado" impõe.

DESCOBRINDO TENDÊNCIAS DE MERCADO E CRIANDO MODA

O mercado se apresenta cada vez mais exigente em relação ao produto e ao consumidor, à medida que há uma tendência para a produção em escala mundial, assim como o estímulo a padronização do consumo, também há uma preocupação por inserir nestes produtos características próprias de cada grupo cultural ou social. Na sociedade contemporânea, capitalista, globalizada e interativa as pessoas estão atreladas a uma sociedade de consumo. Assim, se tornando mais exposto aos estímulos externos tornando a subjetividade dos indivíduos efêmera para sua adequação enquanto individuo nesta sociedade contemporânea. A resposta a esta questão diz respeito a este estudo. A partir de uma observação participante de um grupo específico que não era atendido em suas necessidades socioeconômicas específicas deu margem à abertura de um mercado que muitas empresas já despertaram a atender. Empresas que focam em grupos específicos trazendo tendências mundiais da moda e adequando – as especificidades de nichos.

Para Bourdieu (2007) o espaço social e as diferenças nele se desenham "espontaneamente" tendem a funcionar simbolicamente como *espaços dos estilos de vida* ou como conjunto de *Stände,* isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes. Neste sentido a história de vida das mulheres pesquisadas foi o que despertou para o nicho de mercado, visto que em sua maioria estas se caracterizavam por serem costureiras que trabalhavam sentadas (tendo como única atividade física o trabalho, e em posição ergonomicamente incorreta), em sua maioria casadas e com filhos, na faixa etária dos 25 aos 45 anos estas também eram responsáveis por todas as despesas familiares, logo suas limitações econômicas faziam com que o investimento que fosse feito em um vestuário tinha que oferecer maior durabilidade e qualidade, já que a freqüência de compra destes produtos voltados para o lazer não eram constantes. Como outro fator determinante podemos citar o geográfico que também interfere na vida destas costureiras visto que Recife sendo uma cidade litorânea e de alto custo de vida a opção de laser economicamente viável para estas funcionárias e suas famílias era a praia. Como nos diz Lipovestsky (1989 p.266) "A moda é uma lógica social independente dos conteúdos". E esta lógica está ligada também a condição econômica das pessoas, neste sentido a moda se adequa a condição sócio-econômica. A partir daí foi pensado um produto que oferecesse qualidade e preço acessível para este público

que está inserido dentro da classe caracterizada como popular que segundo Lorelai Kury (2000) a relação do indivíduo com a beleza e com o corpo varia também segundo sua inserção social.

A subjetividade das entrevistadas foi objetivada no produto a partir do molde dos biquínis, pois estas mulheres se queixavam que o tamanho dos biquínis encontrados nas lojas do comércio eram sempre muito pequenos, logo não condiziam com o fenótipo delas, foi a partir de encomendas com medidas sempre repetitivas que se montou uma média e um tamanho (molde) padrão para os biquínis. Este produto final foi concebido para atender as carências na demanda de mercado e terminou por suprir o imaginário feminino da classe operária, que segundo, Crane (2006) a moda seduz, quando ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa, logo, a pesquisa se mostrou eficiente para observar os hábitos e conferir um papel de inserção através da moda.

METODOLOGIA

Metodologicamente a pesquisa consistiu em uma observação etnográfica entre os anos de 1988 a 1993, mas a sistematização só foi feita em 2007 após o aprimoramento conhecimento científico através do curso de Ciências Sociais na UFRPE. Como instrumentos de coleta de dados foram utilizados a história de vida e a observação participante, este segundo Clifford (1998) serve como uma fórmula para contínuo vaivém entre "interior" e o "exterior" dos acontecimentos: de um lado, captando o sentido de ocorrências e gestos específicos, através da empatia; de outro dá um passo para trás, para situar esses significados em contextos mais amplos. Isso nos permitiu otimizar a análise da pesquisa dentro do contexto sócio econômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa foi possível, identificar problemas do cotidiano e adaptar modelos de vestuário à condição sócio-econômica para uma demanda de mercado que se encontrava relativamente esquecida.

A análise qualitativa nos permitiu criar e ajustar tendências da moda mundial, adequando um produto de qualidade ao fenótipo da mulher pesquisada, o mesmo se

revelou de grande aceitação por parte destas consumidoras, à medida que o produto foi pensado pra atender este público. Os aspectos subjetivos foram considerados imprescindíveis nesta questão, visto que a moda se apresenta como uma objetivação do horizonte simbólico das pessoas pesquisadas.

A contribuição desta pesquisa está no fato de dar um novo olhar para a pesquisa etnográfica qualitativa, mostrando sua importância para o mercado da indústria da moda considerando a sua efetividade na empresa que esta foi aplicada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre, O Poder Simbólico – 10ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CLIFFORD, James. A Experiência Etnográfica: antropologia e literatura no século XX – 1 ed. – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

CRANE, Diana. A Moda e o Seu Papel social: classe, gênero e identidade das roupas; tradução Cristiana Coimbra. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

KURY, Lorelai. Ritos do corpo – Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2000.

LIPOVESTSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas; tradução Maria Lúcia Machado – São Paulo: Companhia das letras, 1989.

SEGURADO, Rosemary In: Corpo Território da Cultura. BUENO, Maria Lúcia, CASTRO, Ana Lúcia de (Orgs.)– São Paulo: Annablume, 2005.