

Consumo popular de moda no século XXI

Popular consumption of fashion in the XXI century

Gisele Franke. Mestranda em Sociologia (UFRGS)
Bacharel em Moda (UDESC)

Resumo:

Este artigo foi elaborado a partir de resultados parciais de pesquisa sobre o consumo de moda realizado em um camelódromo. O espaço é oriundo da transferência de comerciantes informais de rua para um centro comercial inicialmente denominado Centro Popular de Compras. Este é hoje o Camelódromo Shopping do Porto, localizado em Porto Alegre/RS.

Palavras-chave: Moda; Consumo; Camelôs.

This article was written based on partial results of research on the consumption of fashion in a popular market: 'Camelódromo Shopping do Porto'. This space is a result of the transfer of informal traders to this popular shopping center. This article will present data on the perceptions of fashion and appearance of consumers who frequent in this space.

Key words: Fashion; Consumption; Street traders.

INTRODUÇÃO

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP, 2009) o poder de compra do brasileiro está aumentando, principalmente, o de pessoas das classes populares. Conforme publicado no portal globo de notícias (G1, 2008), o crescimento do consumo destas camadas é tão significativo que empresários estão investindo em centros de compras específicos para consumidores das classes C, D e E.

Nos espaços de consumo popular, tais como camelódromos, lojas de departamento ou a própria rua, são comercializados objetos provenientes do comércio internacional que faz circular pelo globo objetos criados ou produzidos em uma realidade social e consumidos, imitados ou transformados

por outras. Estes objetos, tais como eletrônicos, vestimentas e acessórios ajudam a compor a aparência dos indivíduos, das habitações e do espaço urbano em uma sociedade em que o fenômeno de moda se faz presente.

Isto pode ser observado em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, onde um projeto da prefeitura municipal deu origem ao Camelódromo Shopping do Porto. Em 2009, o comércio informal que se realizava em uma rua do centro da cidade foi regularizado e transferido para um espaço composto de 800 pontos de venda, além de praça de alimentação, estacionamento e terminal de ônibus. Além dos antigos camelôs, o espaço abriga pequenas confecções da região metropolitana de Porto Alegre.

Quem são os consumidores que freqüentam espaços como este? Qual a percepção que eles têm sobre moda e aparência? Com o objetivo de responder questões como estas, está sendo desenvolvido como pesquisa de Dissertação de Mestrado em Sociologia para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul um estudo sobre consumo popular e moda.

A primeira fase desta pesquisa deu origem a este artigo. Trata-se de uma pesquisa de levantamento a fim de produzir dados que permitam conhecer melhor os consumidores e a dinâmica do espaço onde a análise é realizada: o Camelódromo Shopping do Porto. Os resultados desta fase da pesquisa serão expostos ao longo deste artigo e foram alcançados por meio de entrevistas, levantamento de documentos midiáticos e observações realizadas em campo.

1 O POPULAR E A MODA

1.1 Notas sobre os conceitos

Antes de dar início a esta discussão é salutar definir os conceitos abordados. O consumo é compreendido neste estudo para além do processo de compra. Como define McCracken (2003), o consumo abrange também os processos pelos quais os bens são criados e utilizados. Para o autor o consumo é criador e criatura do universo cultural: “o mundo do design (...) e da moda que criam estes bens são eles próprios autores do nosso universo cultural” (p. 11).

O conceito de moda é compreendido como fenômeno social particular às sociedades que se desenvolveram no Ocidente a partir do final da Idade Média, portanto, a moda está intimamente ligada ao desenvolvimento e aos valores das Sociedades Modernas – especialmente o individualismo e a valorização do novo (LIPOVETSKY, 2006). Muito mais do que o ritmo de mudança das aparências, a moda é um ethos partilhado por estas sociedades que, por ser significativa, articula as relações sociais a partir da aparência (SANT’ ANNA, 2007, p. 88).

O consumo popular de moda em questão refere-se ao consumo realizado em centros de comércio popular, tal como pode ser observado em camelódromos, galerias ou shoppings populares – como o Shopping Campo Limpo (SCIRÉ, 2009), a região do Brás e Bom Retiro na cidade de São Paulo.

O consumo de moda realizado em camelôs correntemente é reduzido à pirataria e a incapacidade de acesso a outras formas de consumo devido à baixa renda dos consumidores, além de teoricamente explicado por meio de teorias, como a de Bourdieu (2007), que enfatizam a imitação/distinção na busca ou manutenção de status social. Porém, o popular é compreendido não como simples imitação, cópia ou ausência de sofisticação e qualidade ou como mero recurso àqueles que são incapazes de adquirir bens em outros contextos.

Esta pesquisa partilha com Machado e Scalco (2009) a compreensão de que análises que julguem moralmente a ação dos consumidores populares, bem como que a reduzam a limitações de renda, não contemplam a complexidade da realidade simbólica na qual estão imersos estes consumidores.

1.2 O consumo popular de moda

Ao longo do século XX, a disseminação do consumo alargou a oferta de objetos, como as vestes, a uma parcela mais ampla da sociedade (CRANE, 2006). Isto foi possibilitado, entre tantos fatores, pela confecção em larga escala por máquinas ocorrida a partir da Revolução Industrial (ROCHE, 2007). Entretanto, no decorrer do desenvolvimento da indústria de massa, também foram desenvolvidas as formas materiais, estéticas e simbólicas destes objetos

(LIPOVETSKY, 2006). Estes fenômenos estão associados ao desenvolvimento de um consumo popular que pode ser observado nas ruas, camelódromos ou galerias de grandes centros urbanos, locais onde são consumidos objetos aliados a um fenômeno inicialmente restrito às elites: a moda.

No Brasil, a região central de São Paulo é um pólo de consumo popular que abriga bairros como o Brás, constituído por seis mil estabelecimentos, dos quais quatro mil são confecções de vestuário. O bairro, onde periodicamente são realizados desfiles de moda, recebe diariamente milhares de compradores de todo o país em busca de objetos baratos e de moda. Muitos destes objetos serão revendidos na cidade de origem destes consumidores (G1, 2009).

Em Porto Alegre, O Camelódromo Shopping do Porto, campo empírico desta pesquisa, está em funcionamento desde fevereiro de 2009 (SHOPPING DO PORTO, 2009). Os consumidores que, antes, buscavam tradicionalmente os camelôs em uma rua do centro desta cidade, a partir deste momento, deveriam dirigir-se ao novo estabelecimento. Conhecer e compreender a composição desta comunidade de consumidores, seus valores e motivações de compra, é um desafio para quem deseja compreender o consumo e a moda contemporâneos. As análises a seguir visam contribuir para a construção deste conhecimento e para o desenvolvimento de questões sobre este tema.

2 METODOLOGIA

A pesquisa que fundamenta os argumentos desenvolvidos neste artigo baseia-se na metodologia qualitativa e é referente à primeira fase de uma pesquisa de Dissertação de Mestrado (PPGS-UFRGS). Um estudo qualitativo examina em profundidade e extensão as qualidades de um fenômeno e utiliza como instrumentos de coleta de dados diversos tipos de entrevistas e observações (BRUMER, et al., 2008). Por isto, os dados deste artigo foram construídos ao longo de meses de aproximação e diálogo e serão expostos aqui de forma sucinta.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com consumidores e comerciantes, levantamento de documentos midiáticos sobre o Camelódromo e

observações de campo registradas em caderno de anotações. Neste artigo serão discutidos dados produzidos, essencialmente, a partir das entrevistas realizadas com consumidores e observações de campo. Os dados são referentes à pesquisa de campo realizada nos meses de dezembro do ano de 2009 a março de 2010.

3 O CAMPO

3.1 O camelódromo

O Camelódromo Shopping do Porto completou um ano de funcionamento em fevereiro de 2010. Está localizado no Centro da cidade de Porto Alegre, possui uma área de 20 mil m² composta de 800 pontos de venda, praça de alimentação, terminal de ônibus no térreo, estacionamento e lojas âncoras, como agência lotérica (SHOPPING DO PORTO, 2009).

Dos 800 pontos de venda, cerca de 300 comercializam itens de *vestuário*, predominantemente camisetas, blusas, calças jeans, uniformes esportivos, vestidos e peças estampadas em malha para o público adulto masculino e feminino. Alguns destes objetos são réplicas ou imitações de marcas de moda conceituadas, possuem ícones que, para quem os reconhece, remetem a tais marcas (Adidas, Element, Quik Silver, Nike, Vitor Hugo). Outros, não parecem diretamente vinculados a tais marcas, mas a modas originadas de telenovelas ou utilizadas por algum personagem do cinema ou da música, tomados como referência de aparência por alguns consumidores. Outros objetos poderiam passar despercebidos pelo pesquisador, pois, não remetem a uma associação imediata de significados, entretanto, ainda por este motivo, são tão relevantes quanto os anteriores. O objetivo desta breve exposição é inserir o leitor no ambiente de consumo em debate, pois, neste artigo o foco não está nos objetos, mas nos consumidores, ainda que aqui expostos estes objetos não serão, neste momento, debatidos.

A construção e administração do Shopping são realizadas pela Verdi Construções S/A, vencedora da licitação. Segundo informações obtidas em entrevistas, a empresa investe na “imagem” do local, já de início, substituindo o

nome “Centro Popular de Compras” por “Camelódromo Shopping do Porto”. Segundo o informante, isto é feito para afastar a idéia de baixa qualidade que parece estar vinculada ao “popular”. Além disso, o Camelódromo Shopping do Porto possui um periódico especializado em moda com tiragem de dez mil exemplares, que também é disponibilizado em seu espaço virtual. No intuito de valorizar o espaço e “aproximá-lo da moda”, também foram realizados desfiles de moda no interior do Camelódromo, nos quais filhas e filhos dos comerciantes atuaram como modelos vestindo artigos ali comercializados.

3.2 Os consumidores

Os consumidores foram questionados, essencialmente, acerca de suas percepções sobre aparência, moda e o Camelódromo. As entrevistas foram gravadas e realizadas no próprio Camelódromo com homens e mulheres entre 15 e 50 anos com grau de escolaridade variada.

Apesar de correntemente o consumo em camelódromos ser associado apenas a indivíduos de renda muito baixa destituídos de outras opções de consumo, nas entrevistas foi constatado forte presença de indivíduos com grau de escolaridade superior completo. Ainda que este fato não seja um dado determinante para afirmações conclusivas é um indicador da heterogeneidade destes consumidores que leva a relativizar a idéia abordada no início deste parágrafo e sustenta a abordagem não economicista desta pesquisa.

A questão sobre aparência sempre ocorreu antes da abordagem do assunto sobre moda, a fim de evitar coagir associações entre ambos os temas. Quando questionadas sobre se consideravam a aparência importante, 84,6% das mulheres de idades variadas responderam afirmativamente. A “aparência” para estas mulheres está relacionada à auto-estima, “a aparência da gente melhora o astral da gente, melhora tudo na vida”; ao reconhecimento do outro “é um cartão de visitas”, “tu olha uma pessoa mal vestida, tu não vai dar tanta importância pra pessoa”. A aparência também é por elas associadas ao “cuidado com o corpo”: “ vaidade” ou “saúde”. As mulheres que responderam negativamente à importância da aparência consideraram-na como oposição à essência, “o que está dentro da pessoa é mais importante”. Porém, algumas

delas finalizaram afirmando que, na verdade, “infelizmente é importante, a sociedade exige”, revelando sentirem-se pressionadas quanto à auto-imagem.

Enquanto as mulheres, em geral, associavam a aparência ao cuidado pessoal e características físicas, dos homens que responderam afirmativamente à importância da aparência (90%) a maioria associou aparência a “caráter”: “a gente analisa, assim, o íntimo (...) se dá para confiar ou se não dá”, “mostra o jeito que a pessoa é”. Os homens que responderam negativamente à importância da aparência também a opuseram à essência: “quem vê cara não vê coração”.

Estas entre outras respostas permitem refletir sobre como a aparência é considerada importante para a construção de si no cotidiano destas pessoas. As respostas refletem que eles percebem que, manipulado a sua aparência, estão trabalhando a sua aceitação em determinada sociedade ou grupo: além da própria aceitação de si, da positividade da própria imagem, eles vêem as suas chances de aceitação aumentadas. Referente à obtenção de emprego: “se a pessoa vai chegar toda desmontada, aí não vai conseguir”. O que é muito importante destacar é o fato de como os entrevistados afirmam observar a aparência do outro para decodificá-lo. Isto significa que eles se percebem como imersos em jogos, nos quais a articulação da aparência é crucial.

Quando questionados sobre “o que é moda” os dados mostraram uma diferença entre a concepção de moda dos mais jovens e dos mais velhos, tanto homens quanto mulheres. Os adultos em média acima dos 40 anos tendem a perceber a moda como associada a “dinheiro”, como um fenômeno em que as pessoas devem “acompanhar” de tal modo e para isso precisam dinheiro. Já os mais jovens associam a moda à “variedade” e à possibilidade de expressão do gosto individual: “moda é tudo o que tem dentro do guarda-roupa”, “moda é você estar bem vestida, a gente faz a moda da gente”.

Esta diferença pode ser resultado da própria transformação do papel que a moda ocupa na sociedade. Não é o caso de simplesmente pensar que os mais velhos tendem a ter um pensamento mais conservador, mas da própria vivência do fenômeno de moda experimentada pelo indivíduo. Para Crane, “a natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela” (2006, p. 29). Segundo a autora, antes voltada para as classes, ao final do século XX, a moda volta-se ao consumidor como

instrumento de construção identitária. A diferença de concepção de moda entre os entrevistados, neste caso, pode estar associada à concepção dos mais velhos de uma moda de classes, a qual eles foram sociabilizados – ainda que de forma excludente – enquanto os mais jovens são sociabilizados em uma moda voltada para a diversidade e para o estilo, para a individualidade.

Ao serem questionados sobre o novo Camelódromo é possível dizer que foi consensual a aprovação do novo espaço. Alguns consumidores afirmaram que ali se sentem mais seguros, em contraste com a rua, onde havia a necessidade de “cuidar muito a bolsa”. Outros afirmaram que era a sua primeira visita ao camelódromo e se surpreenderam com a qualidade dos produtos – ao contrário da idéia que faziam sobre camelódromos.

A utilização do Camelódromo para lazer, além da ação de consumo em si como lazer, foi uma descoberta importante para refletir sobre novas questões para a pesquisa. O Camelódromo não é buscado apenas para suprimir um desejo de consumo irrealizável em outro espaço, mas também como forma de passeio e pesquisa “para olhar o que tem”. Vários entrevistados estavam ali apenas para um sorvete, para “conhecer o espaço” ou “sentar”.

Considerações finais

À medida que as sociedades modernas foram se desenvolvendo o espaço público se transformou, assim como se transformaram os indivíduos que nele transitam e as formas como estes se relacionam. Se, no seu surgimento e durante séculos, a moda e a capacidade de acompanhar as novidades nas aparências foi privilégio das camadas mais altas da sociedade, no século XXI, é possível observar a existência de um consumo de objetos de moda, inclusive, pelas camadas mais populares da sociedade (CALANCA, 2008). O potencial do fenômeno da moda reflete-se no modo como os indivíduos constroem a sua aparência e como, através dela, estabelecem relações sociais.

Esta pesquisa esteve centrada nas peculiaridades da moda contemporânea e expôs alguns resultados de um levantamento sobre a moda e

o consumo popular, especialmente, das percepções dos consumidores sobre aparência, moda e espaços populares de compras. Dentre os resultados discutidos neste artigo, cabe ressaltar a utilização do Camelódromo como espaço de lazer. Entre escassas oportunidades de lazer e eventos culturais – devido à acessibilidade, tempo, custo – um espaço localizado no centro da cidade pode servir para o entretenimento e a sociabilidade de pessoas, em pouco tempo, no intervalo de trabalho, ao esperar um ônibus (há um terminal de ônibus no térreo do Camelódromo) ou marcar um encontro.

Foi aqui explorada uma pequena parte do que é a complexa realidade social. A heterogeneidade, neste caso, de gênero, faixa etária e escolaridade verificada em campo, além das diferentes percepções dos consumidores entrevistados, devem afastar reducionismos e desafiar cientistas sociais que desejem estudar a relação entre moda contemporânea e consumo popular.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica social do julgamento*. Zouk e Edusp, 2007.

BRUMER, Anita; et al. A elaboração de projeto de pesquisa em ciências sociais. In: *Ciências Humanas: Pesquisa e Método*. PINTO, Celi R. J. ; GUAZZELLI, Cesar A. B. (Org.) Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

CALANCA, Daniela. História e moda. In: SCORCINELLI, Paolo (org.). *Estudar a moda: corpos, vestuário, estratégia*. São Paulo: SENAC, 2008.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social*. São Paulo: Senac, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MACHADO, Rosane P. ; SCALCO, Lucia Mury. *Pirataria, tô dentro, to fora: notas etnográficas sobre os gostos e estilos de vida e grupos populares brasileiros a partir do consumo*. Programa de Pós-Graduação Antropologia UFRGS. Artigo apresentado na AMPOX, GT 9, Caxambu, 2009.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séc. XVII e XVIII)*. São Paulo: SENAC, 2007.

_____. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007.

Meios eletrônicos

ABEP < www.abep.org > acessado em 2009.

G1 < http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL452815-9356,00 > acessado em 6/05/2008.

G1 < <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL562608-10406,00-A+MODA+POPULAR+PEDE+PASSAGEM.html> > acessado em: 15/12/2009.

Shopping do Porto < www.shoppingdoporto.com.br > acessado em 15/12/2009.