



## A Hipermodernidade e suas Relações de Consumo – o Hiperconsumidor e as *Fastfashion*<sup>1</sup>

Carolina CONCEIÇÃO E SOUZA<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

O presente trabalho tem a intenção de contribuir com conhecimento acerca da hipermodernidade, focando as questões de consumo e imaginário. O indivíduo contemporâneo reestruturou suas relações com a vivência do tempo e com ambiente a sua volta, fenômeno aqui analisado por meio do estudo de caso do sistema de varejo *fastfashion*, especificamente a rede *C&A*, já que acreditamos que moda é um segmento que já se remodelou para atender este novo indivíduo-consumidor.

### Palavras-chave

Comunicação; publicidade; hipermodernidade; consumo; imaginário.

Todos os ciclos se completam. Com fases da sociedade não seria diferente. Podemos notar que nossas relações sociais estão se transformando, como se estivéssemos a beira de entrar (ou já estaríamos inseridos?) numa nova forma de vivência. Se antigamente tinha-se uma desagregação “dos costumes do indivíduo contemporâneo da época do consumo de massa” (LIPOVETSKY, 1983, p. 11), um individualismo hedonista, com a procura de satisfação imediata e constância do instante; hoje temos um indivíduo que segue apaixonado por si, mas com medo do cotidiano.

Tomando as ideias de Gilles Lipovetsky como referencial teórico, a sociedade deste indivíduo instantaneísta seria a *pós-modernidade*, uma cultura extremista de apropriação das coisas e das relações, onde o prazer e a estimulação dos desejos eram metas a serem alcançadas. As transformações pelas quais passamos seriam reflexos desta nova contemporaneidade, onde as características pós-modernistas não teriam desaparecido mas sim englobadas pelo novo sistema social, a *hipermodernidade*, um

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Especialista em marketing e design de moda pela ESPM. Mestranda do curso de Comunicação Social da FAMECOS – PUCRS, e-mail carolsouzaa@gmail.com



fenômeno societal paradoxal de pseudopresentismo, neo-futurismo e busca incessante de satisfação das necessidades emocionais.

O presente trabalho é um estudo exploratório sobre a temática da hipermodernidade, esboçando as mudanças comportamentais destes novos indivíduos, especificamente no campo do consumo. O capitalismo, ao atingir seu ápice, saturou o mercado de bens e serviços, levando a uma reorganização das relações de consumo dos indivíduos. Temos o que Lipovetsky chamou de *hiperconsumismo*: “a fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (2007, p. 41). Uma das áreas onde tais transformações podem ser vistas é a da moda, uma indústria que já passa por mudanças organizacionais para suprir estes novos consumidores, exemplificado no fenômeno das *fastfashions*, nosso objeto de estudo no mestrado em andamento e retratado aqui em linhas gerais.

Narciso, o indivíduo epítome pós-modernista de Lipovetsky, envelheceu: ele ainda tem uma preocupação extrema por si, mas ela volta-se mais pelo cuidado do corpo e medo da velhice do que pelo gozo e diversão. O Narciso ainda é “apaixonado por si mas com medo do cotidiano” (LIPOVETSKY, 2004, p. 34). O hiperindivíduo sofre agora as consequências dos sonhos pós-modernos: sabe que a liberdade tão sonhada não existe para todos e que a individualização da existência, acompanhada de um desligamento das grandes forças sociais, como Igreja e Estado, também trouxe a solidão e o peso da construção solitária, sem o apoio das instituições. Se antes tinha-se uma euforia da libertação, hoje tem-se uma insegurança e medo das escolhas tomadas. Tudo isso faz do indivíduo hipercontemporâneo um ser autônomo mas extremamente frágil, “na medida em que as exigências e obrigações que o definem são mais vastas e mais pesadas” (LIPOVETSKY, 2003, p. 9).

Não se tem a vitória do materialismo e do cinismo, embora a cultura midiática incentive o prazer individual, mas sim um “reinvestimento afetivo em certos números de sentimentos e valores tradicionais” (LIPOVETSKY, 2003, p.8), a ética estando cada vez mais presente. Tudo isso causado pela *hiper-apropriação* do conceito de ética e moral: se antes ela era autoritária, hoje ela encanta e caminha junto com a liberdade individual, é “emocional, indolor e adaptada ao individualismo” (LIPOVETSKY, 2003, p.11). O referencial ético também se reestruturou.

A hipermodernidade é uma conjunção de paradoxos: os indivíduos “são, ao mesmo tempo, mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis,



menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais céticos e menos profundos” (LIPOVETSKY, 2003, p.29). Tem-se individualismo mas também uma prática de generosidade, esta pontual, descontínua, emocional e incentivada pela mídia – uma moral hipermoderna.

A relação com a temporalidade mudou. Se na modernidade havia o foco no futuro e na pós-modernidade tinha-se apenas o presente, na hipermodernidade essa conceituação não é tão simples: vivencia-se o presente de maneira singular, olha-se novamente para o passado e teme-se o futuro.

Reconciliada com seus princípios de base, como democracia e direitos humanos, o hiperindivíduo acaba reciclando antigos elementos que antes eram alvo de protestos – como o autor afirma, “a modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora” (LIPOVETSKY, 2003, p. 57). Narciso está inquieto e angustiado, buscando no passado algum tipo de segurança, auxiliado pelo consumo que recicla essas lembranças na forma de escapismo.

A valorização do presente se mantém, apoiada nesta sociedade efêmera e sedutora, onde é buscada a satisfação imediata das vontades e sem a renúncia de nada (LIPOVETSKY, 2003, p 40). Mas como tudo na hipermodernidade, essa relação se reestruturou: o presente é vivido com medo, sendo o Narciso menos apaixonado por si mesmo e mais com medo da vida.

Entretanto, o presente não é fechado em si. Embora os interesses imediatos ainda tenham mais importância, o medo do futuro alerta o homem: “a fé no progresso foi substituída por uma confiança instável” (LIPOVETSKY, 2003, p 50). Isso causa um neofuturismo e um pseudo-presentismo: o Narciso preocupa-se tanto com o futuro que acaba vivendo com menos atenção seu presente. O hiperindivíduo é menos instantaneísta e mais projetivo, menos festivo e mais higienista.

Lipovetsky (2007) fala que a hipermodernidade é a “civilização do desejo”. No atual estágio econômico, há uma estimulação *nonstop* da demanda, sendo o capitalismo das economias de produção substituídas pelo de consumo: “o fácil acesso aos bens e serviços redefiniu as relações de consumo e da própria sociedade” (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2010, p. 6). Isto alterou as organizações da vida e dos costumes, resultando numa nova hierarquia “dos fins, com as coisas e com o tempo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Num primeiro momento pode-se achar que a sociedade de consumo manteve-se intocada, com a busca pelo prazer e conforto posto a frente das revoluções e ideologias,



mas esta visão não se sustenta numa análise mais profunda. O fordismo, com sua padronização, renovação e eficiência e o surgimento das ferramentas de marketing, reorganizaram sua abordagem, focando as necessidades do cliente, tornando a empresa orientada para o mercado e não para o produto. Esse poder concedido ao consumidor acarretou uma “revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12) e o surgimento do hiperconsumidor, “uma espécie de turboconsumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e suas compras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Inicia-se uma corrida por experiências emocionais, de imediatismo, de comunicação; mas como elemento da hipermodernidade, o hiperconsumo também é paradoxal: o indivíduo é livre e informado, mas depende do sistema mercantil para sua satisfação - quanto mais poder adquire, mais é dominado pelo mercado.

Resultado da revolução industrial e dos novos processos de produção, a abundância de ofertas aumentou o consumo e, conseqüentemente, é cada vez mais difícil a sensação de satisfação, “sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por nova procura” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38). Muitos sociólogos empenharam-se em compreender a ideologia das necessidades, sendo o consumo “interpretado como uma lógica de diferenciação social” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39), não mais como o objetivo por si só. Assim, a competição por status, exigências de prestígio e reconhecimento seriam as causas da impossibilidade da saturação das necessidades.

Entretanto, a hipermodernidade traz consigo um novo contexto, onde os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres impõem-se acima dos de distinção. Com as facilidades trazidas pelo desenvolvimento industrial das décadas de 1960 e 1970, foi possível exaltar os valores da felicidade privada, de uma vida mais livre e mais hedonista, sendo a mídia incentivadora de um consumo liberto da aprovação dos outros (LIPOVETSKY, 2007). A busca pelo conforto se mantém, mas agora também se procura um “conforto psíquico, de harmonia interior” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15), fomentado pelo amedrontamento causado pela perda dos referenciais históricos, onde o *mercado da alma* aparece como um segmento comercial ávido a satisfazer tais necessidades. A antiga crença moderna de que abundância traria felicidade está superada – o grande objetivo de consumo atual é por aquilo que traga a felicidade, pura e simples.



Ainda não conseguimos suplantar sua lógica dual: a busca pelo prestígio não desapareceu por completo, embora tem-se cada vez mais arraigado a corrida em busca dos prazeres: “das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes, mais móveis, sentir sensações” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Pode-se afirmar que, na hipermodernidade, o “consumo para si” suplantou o “consumo para o outro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Essa nova forma de consumo tem um novo gosto pela novidade, em seu caráter subjetivo, funcional e emocional (LIPOVETSKY, 2007); uma nova forma de diferenciação, que é buscada não mais na ostentação de riqueza, mas para passar a imagem de nossas personalidades. Enfim,

os atos de compra da sociedade atual deixaram de ser reflexos das identidades econômicas e sociais, mas sim etárias, culturais. Mesmo através de produtos banalizados e massificados, acabamos apropriando-se deles e fazendo um uso singular, imprimindo nossa personalidade nos bens de consumo (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2010, p. 6).

O consumo, mais emocional, torna-se uma forma de consolo, funcionando como um agente de experiências emotivas que valem por si mesmas (LIPOVESTKY, 2004). O hiperconsumo acaba assumindo duas facetas: a compra prática, que serve para atender necessidades *reais* e mais urgentes; e a compra hedônica, onde satisfaz-se diversas necessidades (LIPOVESTKY, 2007, p. 61). O *hiperconsumidor* tende a priorizar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades práticas mas que também carreguem elementos que causem sensações – uma economia de experiência (LIPOVETSKY, 2007).

Esta nova forma de consumir reestruturou a relação com as marcas. De fato, a motivação de comprar produtos de marca em busca de reconhecimento social ainda não desapareceu, porém temos somado a isso a vontade de consumir para distanciar-se da maioria, trazendo uma alta auto-estima.. Este tipo de compra acaba servindo de norte num mundo de riqueza de referenciais. A abundância de ofertas, produtos, profissionais e campanhas publicitárias acabam sobrecarregando o consumidor, que frente a tantas escolhas não consegue decidir. Diante deste dilema, acaba procurando por referenciais conhecidos, que contenham em si uma mitologia, uma história. Quanto mais despreocupado com a opinião que passa aos outros, mais o consumidor precisa do apoio de alguma instituição que já contenha um pacote fechado de referências.



O consumo de bens e serviços do mercado torna-se uma experiência, uma busca por satisfação mais que material e mais que *para os outros*. Esta já é uma realidade, e a tendência é que todo o mercado se reorganize para abarcar estes anseios por velocidade, variedade e qualidade de produtos e serviços.

Para acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor, o mercado tende a se reorganizar, fenômeno claramente observado no segmento da moda. Se antigamente havia duas coleções anuais, hoje temos diversas mini-coleções ao longo do ano, antecipando e pondo no mercado as tendências de passarela e midiáticas, fornecendo os produtos e desejos cada vez mais urgentes e exigentes dos consumidores. A relação com a moda se subjetivizou: o *hiperconsumidor* não se sente mais podado pelas regras societárias, tenta cada vez mais personalizar seu cotidiano e sua vivência com os grupos nos quais está inserido.

A moda, ao longo de sua história, sempre esteve ligada à questão do status, como diferenciador societal. A partir das décadas de 1950 e 1960, com o começo da explosão consumista e capitalista, esta indústria passa a atender grupos específicos de consumidores, nichos de mercado que buscavam bens e serviços que suprissem demandas cada vez mais particulares. Nas décadas de 1980 e 1990 há um intensificação do movimento, graças à globalização da economia e da informação, sustentada pela difusão da internet, criando um consumismo generalizado e intensificado (DELGADO, 2008).

A resposta da indústria da moda a essa aceleração de demanda, este *hiperconsumo*, foram as *fastfashions*, conceito que “nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M.” (DELGADO, 2002, p. 6). Este novo tipo de varejo posiciona-se entre o prestígio e o mercado de massa, procurando atender o *hiperconsumidor* que

dá importância ao status que uma marca representa, com criações semi-exclusivas e preocupação com a estética/estilo da roupa e um mercado popular, cuja exclusividade não é importante, mas o preço é o fator primordial em detrimento da estética. (DELGADO, 2008, p. 4).

O varejo *fastfashion* trabalha com produtos produzidos através da captação das tendências de moda, aliados a uma distribuição organizada na forma de escoamento em nível mundial, dando aos consumidores a impressão de semi-exclusividade, já que



poucos produtos de cada modelo chegam a cada loja. Buscando atender a demanda por novidades, renova as ofertas em curtos períodos de tempo, resultando no barateamento final das peças, já que torna praticamente inexistente o volume de estoque (mesmo quando existe, este é relocado para outras lojas).

Esta busca hipermoderna por novidades e preços baixos resulta na qualidade inferior dos produtos, fato de pouca importância ao consumidor, já que possui uma relação bastante efêmera com os produtos consumidos (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2009). Outro resultado desta política *fastfashion* é a produção de uma “moda global”, uma vez que a produção é escoada para todas as lojas da rede, não importando as particularidades regionais, “já que acredita que com a globalização da informação houve uma aculturação mundial, transformando os gostos em globais” (DELGADO, 2008, p. 5).

Inseridas neste sistema fechado que são as *fastfashion*, onde os produtos são resultado da pesquisa das tendências do mercado, as ofertas destes varejos acabam sendo similares. Neste caso, a publicidade entra como importante ferramenta para divulgação do posicionamento conceitual e imaginário de cada marca, através de um bombardeio midiático contínuo de divulgação das novas coleções. Numa rápida análise exploratória das maiores multinacionais de *fastfashion* (*Top Shop*, *H&M* e *Zara*) não notamos nenhum posicionamento forte de marca, sendo a comunicação voltada fortemente para as mini-coleções lançadas, com apoio de modelos e estilistas famosos dando o aval da atualidade dos produtos. Esta, parece-nos, é a tendência de todo seguimento.

Dessa forma, o sucesso das redes de *fastfashion* podem ser creditadas a sua capacidade de rápida conversão das tendências de moda em bens consumíveis, com preços acessíveis, boa distribuição e apelo comunicacional massivo, satisfazendo os anseios destes novos consumidores que são um dos espelhos da sociedade hipermoderna. Tal usabilidade do segmento moda para a análise desta nova sociedade pode ser confirmada, por exemplo, pela relação de efemeridade entre o *hiperconsumidor* e os produtos consumidos e o gosto pela novidade não mais para ostentação mas para afirmação de personalidade.

Moda e hipermodernidade são assuntos recorrentes em nossa trajetória acadêmica, sendo nossa dissertação em andamento uma tentativa de união entre as temáticas, buscando a caracterização desta nova sociedade através das *fastfashions*, assunto abordado ao longo deste trabalho. Temos por objetivo geral compreender a



forma como este consumidor hipermoderno relaciona-se com o mercado, buscando produtos e serviços para satisfação pessoal e não mais tão preocupado com a opinião dos outros. Entender como se dá o processo de recepção e percepção do imaginário pelos consumidores passado pelos produtos de moda.

Nosso recorte são as mulheres da cidade de Porto Alegre, consumidoras das lojas *C&A*, e uma campanha ainda a ser escolhida. Como ela está inserida na estrutura das *fastfashion*, lançando várias mini-coleções ao longo do ano, resolvemos focar em uma que ainda não foi lançada, o que permite estudarmos o impacto de sua veiculação, as relações que serão estabelecidas ao longo de sua duração e o impacto que ela produzirá ou não nas consumidoras porto-alegrenses da rede *C&A*.

Trabalhamos a comunicação na perspectiva de Hall, onde ela é pensada como “um processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003, p. 367). Assim, para se entender a totalidade deste fenômeno, mesmo que nosso interesse seja especificamente as formas como o imaginário que a marca *C&A* passa a seus consumidores é recebido, achamos importante entender qual era o imaginário proposto - neste caso, produzido pela agência *DM9DDB*, dona da conta desta rede de varejo. Para isso, trabalharemos com a técnica de entrevista em profundidade com os profissionais da agência responsáveis pela conta: atendimento, direção de criação e planejamento. Os tópicos abordados irão girar em torno do briefing, *brainstorm*, idealização, realização, veiculação e *feedback* da campanha comunicacional.

O estudo da recepção será dividido em três partes. A primeira consiste numa pesquisa exploratória com o intuito de confirmar a existência de nosso problema, no caso a percepção do imaginário da marca e sua relação com o comportamento de compra. Um questionário semi-estruturado será aplicado em uma amostra aleatória entre as consumidoras mulheres presentes nas quatro lojas da rede *C&A* na cidade de Porto Alegre. As perguntas darão conta de sentir o envolvimento e percepção das consumidoras com a mitologia da marca *C&A*.

O segundo e o terceiro momento serão entrevistas em profundidades com doze consumidoras, escolhidas entre as entrevistadas na pesquisa exploratória, separadas de acordo com sua classe social. Sendo imaginário e consumo dois grandes temas deste projeto, parece-nos interessante analisar os resultados das entrevistas de acordo com seu poder aquisitivo e seu conseqüente (ou não) *depósito imaginário*. Nestes últimos



encontros as peças comunicacionais (VT, *lookbook*, peça gráfica) serão mostradas as consumidoras e será pedido que elas expressem suas impressões sobre as mesmas.

Após a coleta e descrição dos dados das entrevistas com os produtores e receptores, eles serão analisados e interpretados através da teoria obtida por pesquisa bibliográfica, versando sobre publicidade, imaginário, consumo e hipermodernidade. Com isto será possível fazer um mapeamento verdadeiro de todo o fenômeno: tanto das intenções, esforços e contextos presentes na formação da mensagem quanto das interpretações, ruídos e assimilações que ocorrem no momento da recepção.

Podemos afirmar que o *hiperconsumo* é um reflexo deste novo indivíduo, produto das mudanças pelas quais a sociedade vem passando, de um modernismo focado no futuro, a uma pós-modernidade focada no presente e agora uma hipermodernidade neo-futurista e pseudo-presentista. Essa nova relação renegociou as formas de interação e ação dos indivíduos, sendo as formas de consumo parte desta renovação.

Para atender este novo tipo de demanda, o mercado precisa se reestruturar. As lojas de *fastfashion* comprovam que este movimento é possível, mas é preciso agilidade e vontade de mudança, porque as reestruturações ocorrem em todas as áreas da organização empresarial. O *hiperindivíduo* procura muito mais que consumir um bem de forma efêmera, quer sentir, conectar-se, experimentar. Ciente de seu poder de decisão, está disposto a procurar aquela empresa que melhor consiga responder as suas necessidades, anseios e desejos, já que insegurança e indecisão são sentimentos que já vive em suas relações sociais.

## Referências bibliográficas

CONCEIÇÃO E SOUZA, Carolina. **Os estudos culturais ontem e hoje: a codificação/decodificação de Hall aplicado ao hiperconsumidor.** In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom Sul, 2010, Novo Hamburgo/RS.

DELGADO, Daniela. **Fastfashion: estratégia para conquista de mercado globalizado.** Revista Modapalavra, v. 1, p. 2, 2008.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades de mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.



LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Relógio D'água Editores, 1983.

**Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2003.

**Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

**A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.