

MODA E GLOBALIZAÇÃO

Ana Paula Nobile Tonioli

Mestranda em História Econômica (FFLCH-USP)

nobile.anapaula@gmail.com

Resumo

A proposta do presente artigo é analisar os impactos e as repercussões gerados pelo processo de globalização a partir dos 1990 na indústria da moda. Precisamente, trata-se de investigar o modo pelo qual esse setor se reorganizou após a internacionalização da economia, tomando como base pesquisas dedicadas a identificar as correlações entre a indústria e fatores como moda, cultura, consumo e economia, que, entrelaçados, formam um mercado de bens simbólicos.

Palavras – chave: moda, cultura, globalização, fast fashion

Abstract

The proposal of the present article is to analyze the impacts and the repercussions generated by the globalization process from the 1990s in the fashion industry. Precisely, it is a question of investigating the way in which this sector reorganized after the internationalization of the economy, based on research dedicated to identify the correlations between industry and factors such as fashion, culture, consumption and economy, which, intertwined, form a symbolic goods market.

Keywords: fashion, culture, globalization, fast fashion



Introdução

Neste artigo, há o especial interesse em perscrutar a moda como fenômeno econômico-cultural. Partimos da premissa de que o vestuário é um poderoso “elemento de ligação e identificação entre o indivíduo e o sistema simbólico através da moda”¹, capaz de fomentar a demanda por determinados bens e produtos que podem ser encontrados em larga escala no mercado, gerando consumo, especialmente a partir do processo de globalização.

A princípio, cabe abordar algumas das teses fundamentais dos pensadores de moda. Dessa forma, adotaremos a estratégia metodológica, que servirá, como ponto de partida da análise que se empreenderá, do diálogo com trabalhos que tratam da associação entre moda, cultura e consumo, com destaque para os autores Barnard²; Baudrillard³, Bourdieu⁴, Lipovetsky⁵, Sahlins⁶ e Simmel⁷, e, ainda, Erner⁸ e Cietta⁹ que associam a moda à economia. A extensa literatura disponível a ser mobilizada, servirá como chave teórico-metodológica para nos orientar por perspectivas analíticas, a fim de tratar a natureza simbólica do produto de moda, estabelecendo a correlação entre a indústria da moda e a economia.

Após caracterizar a moda como fenômeno econômico-cultural, sendo base para toda a movimentação da indústria da moda, o artigo procurará examinar os impactos e as transformações causados pelo processo de globalização, apontando as reflexões sobre o entrelaçamento de culturas locais diversificadas, que nos dá importantes subsídios para se pensar a nova dinâmica da moda que surgiu a partir dos anos 90.

¹ ALMEIDA, Adilson José & WAJNMAN, Solange. *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002, p. 20.

² BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

³ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

⁴ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel/ Bertrand Brasil, 1989.

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

⁶ SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2003.

⁷ SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

⁸ ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

⁹ CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.



A moda que buscaremos analisar é aquela sistematizada pela indústria, partindo do pressuposto de que a moda é uma das manifestações culturais que movimenta uma estrutura econômica, sobretudo ao tratar a criação do vestuário como prática cultural que, ao promover o consumo, movimenta esta indústria e gera interesse econômico. A percepção de que a moda pode ser compreendida como fenômeno econômico-cultural propicia uma reflexão sobre a questão de que a partir da globalização a moda na indústria passou a ter a economia e os processos culturais intimamente imbricados.

Moda: Um Fenômeno Econômico-Cultural

Considerando as especificidades da moda, para uma compreensão do termo, podemos nos valer da significação proveniente dos pensadores da moda e suas principais teses.

O termo “moda” denota a singularidade, o particular, isto é, a diferenciação. Ora, a moda, como aponta Simmel¹⁰, é a renovação através do diferente. Se é diferente, só pode sê-lo em relação a algo que já se conhece. Logo, o diferente culminará, para a moda, na busca constante pelo novo. Conforme expressão de Simmel, na moda mata-se para sobreviver: assim que algo se torna de uso de uma maioria, a moda o dispensa para propor um novo produto. Nessa dinâmica, a moda¹¹, é a imitação de um modelo dado, e satisfaz, assim, a necessidade de apoio social, pela qual todos os integrantes de um grupo percorrem o mesmo modelo, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo.

Assim, a moda tem necessidade de propagação, pois, caso contrário, não seria moda no sentido coletivo. Na medida em que a moda se difunde, ela morre. A moda é uma constante tensão entre difusão e a imitação, um ciclo que tende à distinção, à diferenciação, e se altera e difunde continuamente. Trabalhamos com a ideia de que a moda deve ser copiada para ser chamada de moda.

É comum dizer que a moda, através da roupa, faz uma afirmação, transmite significado e, portanto, é considerada um fenômeno cultural. Tendo em vista a pluralidade

¹⁰ SIMMEL, Georg. Fashion. In: LEVINE, D.N. (org.). *Georg Simmel on individuality and social forms*. Chicago/ London: University of Chicago Press, 1971, p. 296.

¹¹ *Idem*. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008, p. 23.



de significados da palavra “cultura”, é necessário saber qual conceito se aplica à moda e em que domínio dela ocorre como fenômeno cultural.

No que tange à moda, a cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual, propiciando um conceito multilinear de cultura¹². Nesse sentido, inclui o comportamento das pessoas comuns, no cotidiano. Uma roupa diz algo sobre quem a veste e o meio em que ela vive. O consumo de moda possui um significado que é sempre relativo a um indivíduo, a um lugar, a um tempo, a um contexto social. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu “valor” é ligado ao “contexto” em que é consumido.

Sob esse ponto de vista, a cultura é “o sistema significante através da qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada, explorada”¹³. A moda deve ser considerada como prática significante da vida cotidiana (juntamente com as artes, a filosofia, o jornalismo, a publicidade, por exemplo), que irão fazer da cultura um sistema geral de significados, nos quais se constrói e se comunica uma ordem social, e pela maneira com que produzem e reproduzem grupos sociais. A moda é o elemento que marca a mudança comportamental do corpo e introduz, através do elemento “novo”, mudanças nos padrões do comportamento tradicional instituído há certo tempo e que aos poucos se tornou um hábito¹⁴.

Sahlins faz um interessante estudo sobre o vestuário americano contemporâneo e estabelece que “o sistema de vestuário americano remonta a um esquema muito complexo de categorias culturais e à relação entre elas, constituindo um verdadeiro mapa – não é exagero dizer – para o universo cultural”¹⁵. O vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos. Por ser dotado de tais capacidades, é também um valioso meio de comunicação, tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade de carregar e comunicar significado cultural.

¹² BARNARD, Malcolm. *op. cit.* p. 62

¹³ WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008, p. 13.

¹⁴ AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, p. 29.

¹⁵ SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2003, p. 179.



Em estudo sobre diferenciação entre classes sociais e estilos de vida, Bourdieu¹⁶, ressalta que a roupa que usamos expõe as nossas diferenças sociais e econômicas. Atualmente, podemos dizer que a roupa traz significados que vão além de traduzir a posição social, mas enfatiza a definição do indivíduo simplesmente como um ser social de determinado grupo, e tem por objetivo comunicar uma cultura pessoal, ou seja, práticas e atividades que compõem uma construção simbólica, que nos definem como um indivíduo na sociedade de consumo.

Não podemos negar que é “sobre o corpo” que a cultura trabalha sua constituição de subjetividade, marcada pela formação de uma identidade. Mc Luhan entende que a roupa faz parte da nossa cultura corporal como extensão da nossa pele¹⁷. A roupa compõe a nossa imagem, de tal modo, que nos faz um ser social, tornando o corpo humano culturalmente visível.

Grant McCracken observa que o sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo, nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar *estilos de vida*, construir noções de se criar e sobreviver a mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural¹⁸. A roupa é a maneira particular através de que o *designer* compreende o mundo. O *designer* traz a sua própria experiência cultural e suas expectativas sobre a roupa. Por sua vez, o consumidor altera esse objeto com a conformação do seu corpo, com a postura, os gestos e a maneira de compor toda a sua imagem. Dessa forma, são gerados significados dentro de um processo de comunicação.¹⁹

Os mundos que criam esses bens, o *design*, o desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda, são importantes agentes de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar a vida a esse universo. O sistema de

¹⁶ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico. op. cit.* p. 192.

¹⁷ MCLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem.* São Paulo: Cultrix, 2005, p. 140.

¹⁸ McCracken, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, June 1986, p. 11.

¹⁹ BARNARD, Malcolm. *op. cit.* p. 56.



moda é um instrumento de movimentação de significado. Assim o significado transporta-se do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo²⁰.

Baudrillard fundamenta que o consumo é uma troca de significados, onde o consumidor nunca está isolado. Há uma produção social, um sistema de troca, de materiais diferenciados, de um código de significados e valores constituídos²¹. Para ele, o consumo estabelece um sistema de signos; logo, o que se consome é esse sistema apresentado pelos objetos. A construção desse sistema se faz em grande parte através da imagem: “O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores com tudo o que esse termo implica enquanto função de integração do grupo e de contrato social”²². Nessa análise, Baudrillard argumenta que o consumo envolve a manipulação ativa dos signos e que os objetos não são consumidos, e sim o sistema de objetos que caracteriza o código.

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estrutura de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. O consumo demanda, insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais. As decisões de consumo se tornam fonte vital da cultura do momento. Nessa perspectiva, os bens são, portanto, a parte visível da cultura e são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências²³.

Na moda, as mudanças e as diferenças se formam e se desestruturam com uma frequência muito maior do que nos séculos anteriores, dadas pelo processo de globalização e por suas redes comunicacionais.

Na atualidade, além da distinção social ainda presente, temos também a particularização do *estilo de vida*, a qual enriquece as criações de moda e seus mercados²⁴.

²⁰ McCRACKEN, Grant. *Culture and consumption*. *op.cit.*, p. 109.

²¹ BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000, p. 76-77.

²² *Idem*. *A sociedade de consumo*. *op. cit.* p. 115-121

²³ DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p. 114.

²⁴ AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. *op. cit.* p. 36.



O conceito de estilo de vida é um dos importantes elementos que marcaram a moda no processo de globalização.

A globalização do mundo pode ser vista como um processo histórico-social de vastas proporções, abalando mais ou menos drasticamente os quadros sociais e mentais de referência de indivíduos e coletividades. Rompe e recria o mapa do mundo, inaugurando outros processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articulam e se impõem aos povos, tribos, nações e nacionalidades.²⁵

O processo de globalização e a moda nos anos 90

O processo de globalização, marcado pelos anos 90, influenciou diretamente a indústria da moda, não só no que diz respeito às questões econômicas, mas também no âmbito cultural.

Isso porque a moda na indústria é voltada para o consumo, estabelecendo, assim, um processo sociocultural (de gosto, de gênero, de classe, de modos, de escolha, de materiais, entre outras). São diversas possibilidades de apropriação dos objetos e uma vasta gama de opções oferecidas pelo mercado de forma cada vez mais pluralizada e complexa. Partindo dessa premissa, cabe pensar se, a partir dos anos 90, a moda foi democratizada ou apenas houve uma nova imposição de consumo.

Para Lipovetsky, a democratização da moda está ligada ao fato de que não apenas a classe alta pode se valer das novidades, mas as outras classes também. Estas têm acesso aos produtos de moda, graças ao acesso a uma ampla variedade de materiais e maquinários, bem como aos meios de comunicação maciçamente difundidos. Isso pode ser visto como uma democratização, mas também como uma nova imposição de dinâmica de consumo. Assim, a moda vem assumindo um papel importante em muitas economias. A moda é uma atividade que se fundamenta em “duas cabeças” – econômica e estética, onde a lógica do lucro favorece a criação das novidades²⁶.

²⁵ IANNI, Octavio. As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 37, 1998.

²⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. *op. cit.* p. 100.



A globalização propiciou um fluxo de trocas entre as diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias. Especialmente devido aos meios de comunicação digitais, passamos a viver práticas e estilos de vida compartilhados mundialmente, que nos distanciam do domínio cultural do Estado-nação e favorecem uma hibridação entre diferentes culturas. Nesse sentido, vemos o surgimento de uma cultura homogênea, uma internacionalização de símbolos dada pelo consumo.

A cultura mundial é criada através de um aumento cada vez mais intenso de entrelaçamento de culturas locais diversificadas, resultando em culturas híbridas de escala mundial, intensificada pelos centros urbanos e através das vias digitais. Todas elas estão se tornando subculturas entrelaçadas dentro de um conjunto mais amplo²⁷.

Para Castells²⁸, no processo de globalização a cultura é caracterizada pelo seu surgimento em diversos contextos culturais e nacionais, o que “não impede a existência de uma matriz comum nas formas de organização dos processos produtivos, de consumo e de distribuição”. Deve se caracterizar também por sua capacidade de articulação entre diversos setores, tais como o social e o cultural, expandindo o uso de bens patrimoniais e a criatividade.²⁹

A globalização deve ser entendida como um processo econômico e cultural e não um estabelecimento de um sistema, mesmo que todos possam compartilhar das mesmas experiências (homogeneização), há a sobreposição de culturas que pode se dar de formas variadas e muito específicas (heterogeneização). Isso passa a ser possível em função dos desenvolvimentos tecnológicos na área de comunicação. Assim, podemos dizer que, por um lado, temos a predominância de uma cultura que se estende por todo o globo, pois “culturas heterogêneas tornam-se incorporadas e integradas a uma cultura dominante que acaba por cobrir o mundo inteiro. Coisas que eram mantidas separadas são, agora, colocadas em contato e justaposição”. O que acontece é uma conscientização das diversidades: “um campo no qual se exerçam as diferenças”³⁰. O processo de globalização

²⁷ HANNERZ, Ulf. *Cosmopolitas e locais na cultura global*. In: FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 251.

²⁸ CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 173.

²⁹ CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003, p. 308.

³⁰ FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. *op. cit.*, p. 31.



coloca as diversas culturas numa “vitrina mundial, na qual os exemplos exóticos distantes sejam trazidos diretamente para o lar”.³¹

A questão das culturas heterogêneas é relevante para o processo de globalização. Como já exposto anteriormente, a moda se revela na diferenciação e incorpora através das diferenças um referencial simbólico. Muitas dessas diferenças são incorporadas pela organização sistemática dos espaços sociais em que os produtos difundidos devem ser consumidos. “Essa ordem estrutura a vida dos consumidores e prescreve comportamentos e modos de percepção adequados a cada situação.”³²

A roupa traz uma cultura global, rapidamente reconhecida por grande parte dos consumidores. Essa internacionalização é viabilizada pelos meios digitais, mas, ao mesmo tempo, muitos desses produtos se valem de particularidades das culturas nas quais atuarão. Assim, a heterogeneização caracteriza-se não só pelos segmentos presentes lado a lado em uma mesma coleção – básico, clássico, esportivo, entre outros -, como também pelo grande número de criadores espalhados por vários países. Surge, portanto, num mesmo evento, uma quantidade de estilos nunca vista.

O processo de globalização coloca as diferenças num plano internacional e, ainda, em tempo real. Para Ortiz, a situação global é complexa justamente porque se alimenta das diferenças.

O processo de mundialização³³ é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, ele deve localizar-se, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais. Com a emergência de uma sociedade globalizada, a totalidade cultural remodela portanto, sem a necessidade de raciocinarmos em termos sistêmicos, a “situação” na qual se encontravam as múltiplas particularidades.

Todos esses fatores atribuídos à globalização reforçam os fortes impactos que a moda - entendida como cultura - sofreu a partir dos anos 90.

³¹ *Ibidem*, p. 30.

³² CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas. op. cit.* p. 301.

³³ Ortiz usa o termo *mundialização* para as questões específicas da cultura; globalização, para as que se referem ao processo econômico.



Com a globalização, a moda se apropria de um novo conceito, chamado estilo de vida, ou popularmente chamado de *life style*. O uso desse conceito fundamenta-se nas preferências ético-morais, nos comportamentos³⁴. O estilo de vida é determinado simplesmente pelos gostos de um indivíduo em todas as suas práticas. Essa percepção facilita a compreensão das práticas dos diversos grupos sociais, determina suas propensões e o torna apto à apropriação³⁵.

Esse conceito se utiliza do que a moda proporciona de “novo” e “diferente” e implica numa nova dinâmica de consumo. O que a moda revela como “diferente” favorece a formação de uma identidade em diversos grupos sociais. Canclini, afirma que a identidade coletiva é remodelada pela hibridação das culturas e fragmentada por elas³⁶. Sendo a identidade fundamental ao indivíduo, passamos a viver uma intensa busca de significados durante a nossa formação, seja ela individual ou coletiva, com base na pluralidade de elementos culturais que estão à nossa disposição. Esses grupos são formados com a mesma agilidade com que se separam.

Ao formar identidades e determinar estilos de vida, a sociedade de consumo se vê repleta de significados. Trata-se de um abarrotamento de imagens de vida que nos são oferecidas pelo consumo. A indústria da moda participa desse contexto trazendo não só a roupa, mas também o universo gestual e discursivo.³⁷

Nessa perspectiva, quando uma roupa é comprada, não se trata de um simples ato de compra, mas a busca de uma significação constante, uma vez que o significado de uma peça comprada anteriormente já se perdeu. E a procura por uma significação individual acaba por se transformar numa “individualização coletiva”, principalmente quando tratamos da indústria de massa.

A globalização trouxe para a moda a capacidade de antecipar essa individualização coletiva, graças ao excesso e rapidez de informação e renovação, bem como a sua capacidade de detectar grupos. Pesquisas especializadas indicam novos estilos de vida a todo momento. A grande rapidez de informações, sobretudo com o auxílio da

³⁴ VILLAÇA, Nizia. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural. In: CASTILHO; GALVÃO (org.). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 94.

³⁵ AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. op. cit. p. 89-91.

³⁶ CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. op. cit. p. 309.

³⁷ VILLAÇA, Nizia. Alta, média e baixa costura. op. cit. p. 97.



internet, leva as tendências de moda a se difundirem instantaneamente e também a se diversificarem. Para tanto, surgem profissionais que não existiam anos atrás, como os pesquisadores de comportamento, de tendência, que se espalham pelo mundo, coletando imagens das ruas, do cotidiano. Tratam-se de escritórios de estilistas ou marcas e captam mínimos detalhes diferenciadores. Suas informações são enviadas instantaneamente, tanto para estudo como para veiculação em sites cuja assinatura chega a custar mais de 11 mil dólares ao ano³⁸ ou até mesmo sites livres. As tecnologias digitais cumprem o papel de gerar dados em alta velocidade para que esse processo seja rápido e contínuo.

O jornalismo de moda também passa por grandes transformações. Antes fotografava-se a roupa, funcionando a modelo como um mero cabide, resumindo-se o texto à indicação das tendências, cores e formas. A partir do processo de globalização, a moda passou a ser associada diretamente ao estilo de vida, pois passou-se a evidenciar a harmonia entre roupa, acessórios, penteados, postura corporal e “maneiras de ser” da modelo³⁹.

Dessa forma, a indústria da moda se apropria do comportamento de cada estilo de vida, para então captar e difundir as tendências de moda em novos produtos. Esses “estilos de vida” são fundamentais como estratégias de consumo de cada marca, pois cada vez mais transmitem a ideia de individualização. Para Featherstone⁴⁰, as estratégias de consumo reveladas pelo meio de ações de *marketing*, através das propagandas, buscam dar novo significado ao produto através das cadeias associativas de significado, a fim de garantir suas vendas.

A moda atual se caracteriza, portanto, pela incessante busca de novas referências culturais, filtradas por criadores, com o objetivo de transmitir constantemente o “novo”. Paradoxalmente, a moda é difusão e novidade. Produtos com significados trabalhados tanto pela indústria como pelo *marketing* encontram formas de adaptar as tendências a um alcance global.

³⁸ Valor sinalizado para o site “www.wgsn.com”, em: AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias. op. cit.* p. 93.

³⁹ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.p126

⁴⁰ FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura. op. cit.* p. 38.



Os produtos de moda passaram a se difundir de forma imediata. Consumidores de todo o mundo têm acesso aos produtos, ou seja, o uso das peças se homogeneiza. É importante ressaltar que toda a cadeia têxtil, constituída por criação, industrialização de peças, estratégias de marketing e distribuição foi desterritorializada. E as principais marcas passaram a ser controladas progressivamente por grandes grupos econômicos. A organização da moda passa a operar em todo o mundo, valendo-se das hibridações culturais.

O processo de globalização contribuiu expressivamente para a velocidade na difusão da moda e, conseqüentemente, também na produção de tendências. Com este cenário, a indústria têxtil, nos anos 1990, foi marcada por uma nova e importante estratégia empresarial, que promoveu uma ruptura na cadeia produtiva, denominada *fast fashion*.

[...] com a globalização das grandes marcas, aglutinadas em torno dos conglomerados de luxo e ainda das cadeias da chamada *fast fashion*, a moda passa a fazer parte do cotidiano de muito mais pessoas que anteriormente. As grandes cidades do mundo hoje oferecem igualmente Chanel e Louis Vuitton, Zara e C&A, de modo que esses nomes passam a fazer parte da rotina de pessoas que vivem em um espaço internacional-popular povoado por símbolos mundializados.⁴¹

***Fast Fashion*: moda democratizada ou individualização coletiva?**

A partir de 1990, observaram-se novas e profundas transformações na economia e na política mundial que influenciaram diretamente a indústria têxtil. Foi o período de maior liberalização comercial, com queda das barreiras tarifárias, e com uma série de mudanças levadas a cabo por parte do Fundo Monetário Internacional (FMI), do Banco Mundial (BM) e, principalmente, da Organização Mundial do Comércio (OMC), que, além de contar com a inserção de mais países no comércio internacional, como a China, passaram a defender acordos bilaterais e posturas comerciais mais liberais a partir do momento em que os países desenvolvidos estavam com a estrutura do setor têxtil mais consolidada.

⁴¹ MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2015, p. 46-47.



Além dos impactos causados pela internacionalização da economia, os anos 1990 são marcados por um conceito exclusivo da indústria têxtil, o qual promoveu uma reorganização da cadeia produtiva: o *fast fashion*. Esta estratégia empresarial é responsável por executar a troca de mercadoria em exposição nas lojas em prazos muito curtos, visando afetar o comportamento do consumidor. Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender as mudanças cada vez mais velozes da moda. Esse sistema se inicia no varejo de moda, porém a indústria tem o papel principal no seu resultado, desde a criação até a entrega final do produto nas lojas.

Para Erner⁴², o *fast fashion* é o chamado circuito curto, ou *quick response system*, que nasce no Sentier, um bairro de Paris com pequenos comerciantes do setor têxtil, os quais começam sua produção tardiamente, após a confirmação de algumas tendências, para evitar quaisquer erros na coleção e conseqüente perda nas vendas. O sistema *fast fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da moda. Trabalha com quantidade planejada e limitada de produtos, visando não só a redução de perdas em vendas, mas também estimular o consumo com que diversificação em que o produto é levado ao varejo. O *fast fashion* estabeleceu a diferença no fato de que o ciclo criação/produção/consumo não é atravessado duas vezes ao ano, mas continuamente, com fluxos que chegam a ser quinzenais⁴³.

Esse sistema é responsável pela aceleração e aumento da demanda na criação de novos produtos na indústria. O consumo é a engrenagem do *fast fashion* e, para despertar o desejo de compra do consumidor, os produtos disponíveis nos pontos de varejo são renovados constantemente. Para tanto, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos que permita a fluência e a continuidade desse sistema. As tendências de moda e a forma como elas são transmitidas e comunicadas ao consumidor são o fio condutor desse sistema.

⁴² ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda? op. cit.*

⁴³ CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion. op. cit.* p. 80.



Grandes varejistas internacionais, entre eles a Zara⁴⁴, se destacaram por serem precursores do *fast fashion*⁴⁵. Em 1995, a Zara tinha por volta de 500 pontos de venda e mais de três quartos localizados na Espanha, ou seja, era praticamente nacional. Já em 2008, já eram quase 3700 lojas, das quais 60% localizavam-se no exterior⁴⁶.

Certamente, no *fast fashion*, a rapidez tem grande importância, é uma alavanca competitiva, mas não é o elemento principal. Cada vez mais, de fato, o seu valor se constrói mixando elementos da cadeia da produção imaterial (criatividade, distribuição, comunicação, *marketing*) com aqueles da produção industrial. Empresas que adotaram esse sistema começaram a investir em criatividade, desenvolvendo coleções próprias, explorando o conceito de estilos de vida coerentes com sua marca. A sua pesquisa criativa se tornou diferente da dos grandes estilistas e *designers*, e não utilizam os instrumentos tradicionais de desfile. Suas fontes de inspiração são frequentemente relacionadas a fenômenos de mídia, e a sua criatividade é orientada para o seu mercado-alvo, produtos pensados para um público específico (a determinado estilo de vida). São empresas que incluíram a natureza simbólica⁴⁷ do produto como objeto de negócio. A política comercial das empresas é fortemente orientada a um segmento específico de consumidores. As escolhas dos tamanhos, do estilo e do canal de distribuição são feitas de maneira muito consciente, visando principalmente minimizar custos e riscos.

Produzir rapidamente não é sinônimo de produzir mal: é possível aliar a qualidade produtiva e a criação e oferecer produtos de primeiro preço ao segmento mais alto das marcas industriais. Todavia, se faz necessária uma gestão do sistema criativo, bem como uma gestão da cadeia produtiva. São empresas que incluíram a natureza simbólica⁴⁸ do produto como objeto de negócio.

As novas dinâmicas de consumo, pautadas pela busca de uma significação individual, reconfiguram a indústria da moda a partir do sistema *fast fashion* e permitem

⁴⁴ A empresa espanhola Zara, pertencente ao grupo Inditex, um dos maiores do mundo em volume de produção, se tornou conhecida graças ao seu constante crescimento de vendas e estratégias competitivas que se tornaram referência em moda.

⁴⁵ CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion*. op. cit.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 30.

⁴⁷ Cietta conceitua o produto de moda como um produto híbrido, no qual o valor imaterial é significativamente superior àquele do seu conteúdo material (industrial).

⁴⁸ Cietta conceitua o produto de moda como um produto híbrido, no qual o valor imaterial é significativamente superior àquele do seu conteúdo material (industrial).



que moda, cultura e consumo sejam entrelaçados, formando um mercado de bens simbólicos.

Globalização e a Indústria da Moda no Brasil

No Brasil, nos mesmos moldes dos padrões internacionais, varejistas como C&A Modas, Riachuelo, Pernambucanas e Hering adotaram o sistema *fast fashion* e cada empresa é responsável em média pelo lançamento de 20 a 30 mil modelos por ano num prazo que da produção industrial à logística, para cada novo modelo, conta –se até 14 dias⁴⁹.

A partir dos anos 90, a moda brasileira passou a ser prestigiada no mercado internacional. Academias de moda começaram a formar profissionais para atender uma crescente demanda de mercado. Estilistas e modelos brasileiras começaram a ser reconhecidos mundialmente. A imprensa deu espaço para a moda. Editoras começaram a investir em produção literária de moda. Surgiram grandes desfiles como *Phytoervas Fashion*, *Morumbi Fashion Brasil*, que posteriormente, já no ano de 2001, recebeu novo formato sob o nome de *São Paulo Fashion Week*⁵⁰.

Apesar da larga trajetória dos debates a respeito da abertura econômica⁵¹ ocorrida nos anos 90, a análise pormenorizada da indústria da moda nesse contexto é um tema pouco frequente e sistematizado, embora possamos testemunhar recorrentemente afirmações⁵² de que a área têxtil vem sofrendo um processo de desarticulação após a

⁴⁹ ROCHA, Flavio. *Flavio Rocha, o homem que criou o fast fashion 100% nacional*: entrevista [ago.2014]. Entrevistador Vitor Hugo Brandalise. Disponível em: <http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/08/flavio-rocha-o-homem-que-criou-o-fast-fashion-100-nacional.html> Acesso em: 21/01/2016. Flavio Rocha é presidente do grupo varejista Riachuelo.

⁵⁰ BRAGA, João. *História da moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004, p. 105-106.

⁵¹ A abertura econômica dos anos 1990 é definida como um processo de abertura comercial abrangente, que se iniciou no governo Collor. A integração comercial brasileira ocorreu com a globalização, e baseia-se principalmente na integração de países através de acordos bilaterais e multilaterais (zonas de livre comércio, uniões aduaneiras e mercados comuns). AVERBUG, André. Abertura e integração comercial brasileira na década de 90. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro: BNDES, n. 11. 1999, p. 45.

⁵² Informações disponíveis em: ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. *Panorama do setor têxtil e de confecções*. Brasília, nov. 2014. e ainda em artigos disponíveis em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/demissoes-revelam-efeitos-do-ataque-chines-industria-textil-no-brasil.html> (Acesso em 21/01/2016);



entrada da China na OMC (Organização Mundial do Comércio). Por um lado, o caráter impreciso e pouco estruturado dessas afirmações taxativas não inibe narrativas que sustentam que a abertura econômica brasileira exerceu forte impacto no aumento das importações de produtos têxteis. Se verificarmos os dados isoladamente, podemos observar que, a partir de 1990, o quadro de mão de obra diminuiu cerca de 15% em confecções, e cerca de 70% em tecelagens. De fato, deu-se a extinção de inúmeras empresas têxteis, eliminando aquelas indústrias com tecnologia obsoletas⁵³. Mas, por outro lado, a produção de peças e de tecidos dobrou o seu volume, e, na última década, o consumo por habitante aumentou em 50%. Desse modo, constatamos um ciclo de renovação de equipamentos resultante da contribuição do mesmo processo. O Brasil é considerado o quarto maior produtor de vestuário do mundo, embora muito inferior a China, não podemos negar que esses dados são muito expressivos e que o segmento do vestuário ainda é um dos mais importantes da economia nacional.

A indústria da moda no Brasil foi diretamente influenciada pelos fatores culturais e econômicos do processo de globalização.

Foi a moda que se profissionalizou e se instituiu. Foi o reconhecimento de muito trabalho e criatividade. Criadores brasileiros conseguiram de fato projeção internacional e, o que é mais meritório, mantendo seus pés fixados em *Terras Brasilis*. É isso. Moda é expressão de um povo e de sua cultura. É como a sua própria história, ou seja, um rio que flui e banha as margens por onde passa, trazendo e levando o húmus da criação estilística para fertilizar o solo e fazer com o que a semente possa geminar.⁵⁴

Conclusões Finais

Toda a narrativa deste artigo foi erigida a partir da premissa de que a moda é um fenômeno econômico-cultural. Baseamos essa fundamentação em reflexões de grandes pensadores da moda, que buscaram retratar a moda como uma manifestação cultural,

<http://www.fiesp.com.br/noticias/producao-da-cadeia-textil-deve-crescer-27-em-valores-em-2013-aponta-relatorio-do-iemi/> (Acesso em 21/01/2016).

⁵³ MASSUDA, Ely Mitie. Transformações recentes na indústria têxtil brasileira: 1992-1999. *Acta Sci. Maringá*, v. 24, n.1, p. 243-251, 2002.

⁵⁴ BRAGA, João. *História da moda. op. cit.* p. 106.



capaz de influenciar o comportamento das pessoas em seu cotidiano. E ainda, como a moda estabelece um eixo entre cultura, consumo e economia.

Vimos que a moda se tornou um aparato extremamente relevante para a formação de identidade na sociedade atual, em que a complexidade cultural se intensifica cada vez mais.

Ao longo do trabalho mostramos que o valor econômico-simbólico transmitido pela moda se torna um importante instrumento para compreender as novas dinâmicas de consumo que se estabelecem a partir dos anos 90. Com o processo de globalização, o mercado começou a se diversificar com maior intensidade, devido a uma maior difusão da informação e percepção de moda, sobretudo com o auxílio da internet. Além do desenvolvimento tecnológico e logístico, houve um processo de identidade globalizada e um aumento de nichos de mercado e, conseqüentemente, uma mudança na modalidade de consumo.

Por fim, apresentamos o sistema *fast fashion*, que causou uma ruptura na cadeia produtiva da indústria da moda. Observou-se que essa estratégia empresarial atingiu uma esfera global, devido à velocidade com que as tendências de moda são transmitidas, despertando o desejo pelo consumo e atendendo a busca por uma significação individual determinada pelo conceito de estilo de vida. No Brasil, do mesmo modo, a indústria da moda foi diretamente influenciada pelos fatores econômicos externos bem como pelo entrelaçamento de culturas, propiciados pelo processo de globalização.



Referências bibliográficas

- ABID – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. *Panorama setorial têxtil e confecção*. Brasília, 2010.
- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. *Panorama do setor têxtil e de confecções*. Brasília: nov. 2014.
- ALMEIDA, Adilson José & WAJNMAN, Solange. *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
- APPDURAU, Arjun. *A Vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008, 340 p.
- ARRIGHI, Giovanni. Globalização e macrossociologia histórica. *Revista de Sociologia e Política*, n. 20. The Johns Hopkins University: 13-23 JUN. 2003
- AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.
- AVERBUG, André. Abertura e integração comercial brasileira na década de 90. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro: BNDES, n. 11. 1999.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel / Bertrand Brasil, 1989.
- _____. & DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia (original de 1975). Tradução de Maria das Graças J. Setton. Núcleo de Apoio aos Estudos de Graduação da USP, *Educação em Revista*, n. 34, dez. 2001.
- BRAGA, João. *História da moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *Estado e subdesenvolvimento industrializado*. 2ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1981.
- _____. *Economia brasileira: uma introdução crítica*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- _____. A reforma do Estado dos anos 90: lógica e mecanismos de controle. Brasília: Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado, *Cadernos MARE da Reforma do Estado*, n. 1, julho 1997. Texto apresentado à segunda conferência do Círculo de Montevidéu, Barcelona, maio 1997.
- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- 7ª Conferência Internacional de História Econômica e IX Encontro de Pós Graduação em História Econômica**



- CHESNAIS, François. *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- COSTA, Ana Cristina Rodrigues da & ROCHA, Érico Rial Pinto da. Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.
- _____. *Vestuário, gosto e lucro*. São Paulo: Cortez, 1985.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Nobel, 1997.
- GORINI, A. P. F. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.
- HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 251-266.
- IANNI, Octavio. As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 37, 1998.
- IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. Estudo do mercado de fios têxteis no Brasil, dez. 2014(a).
- LIMA, Raquel Casado. *O fim do acordo multifibras e o comércio Brasil-China em têxteis e vestuário*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro – Programa de Pós-graduação em Ciências Econômicas, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MASSUDA, Ely Mitie. Transformações recentes na indústria têxtil brasileira: 1992-1999. *Acta Sci.* Maringá, v. 24, n.1, p. 243-251, 2002.
- _____. Inovação na indústria têxtil brasileira: 1983-1999: o caso das fiações na região de Maringá. Tese (Doutorado em História Econômica) 2002. Universidade de São Paulo.



MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, June 1986.

MCLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2005.

MENDES, Silvia Maria Ferreira. *O fim do acordo de têxteis e vestuário: impactos sobre o setor têxtil-vestuário brasileiro*. Araraquara: Universidade Estadual Paulista, Programa de Pós-Graduação em Economia, 2007 (Dissertação de Mestrado).

MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2015.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2003.

SEBRAE. Conexão, Roupas em Alta, n. 39, p. 12-19, nov. 2013.

SIMMEL, Georg. Fashion. In: LEVINE, D.N. (org.). *Georg Simmel: on individuality and social forms*. Chicago/ London: University of Chicago Press, 1971.

_____. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

VILLAÇA, Nizia. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural. In: CASTILHO; GALVÃO (org.). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 91-103.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 20