

**Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC**  
**Centro Sócio Econômico – CSE**  
**Departamento de Economia e Relações Internacionais**

**WALLENTINA CARVALHO**

**MODA E ECONOMIA:**  
***FAST FASHION*, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE**

**WALLENTINA CARVALHO**

**MODA E ECONOMIA:  
*FAST FASHION*, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

**Orientador (a):  
Prof. Dr. Daniel de S. Vasconcelos**

FLORIANÓPOLIS, 2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota \_\_\_\_\_ 8,0 \_\_\_\_\_ à aluna WALLENTINA  
CARVALHO na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Daniel de Santana Vasconcelos (Orientador)

---

Prof. Dr. Wagner Leal Arienti

---

Mestranda Máisa Goulart (UFABC)

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, Tereza e Valentim, que trabalharam duro desde que eu nasci para que eu tivesse uma vida menos difícil e um bom futuro, podendo estudar em uma universidade federal e concluir um ensino superior, chance que eles não tiveram. Além disso, agradeço aos dois pelo apoio emocional incondicional ao longo da minha trajetória.

A Laide, por ser pai e mãe, enquanto meus pais estavam longe trabalhando, mas quando estavam por perto, também.

Ao meu irmão Jocélio e minha cunhada Cristina, por estarem sempre ao meu lado em qualquer situação.

Ao meu tio Lucas, por ser meu exemplo de superação e determinação, ele que conseguiu tudo com seu próprio esforço e esteve presente em toda minha jornada.

Ao meu namorado Vinicius, que esteve do meu lado em todas as minhas decisões e acompanhou minhas mudanças de perto, incentivando-as e me motivando mesmo quando achei que não conseguiria.

Gostaria de agradecer ao professor Daniel Vasconcelos, que além de orientador é o grande mestre da minha graduação. Obrigada por ter aceitado minha escolha de tema e ter me ensinado tanto ao longo do curso.

Agradeço também aos meus amigos Thais Nascimento, Amanda Nunes, Gabriela Corrêa, Gisele Cardoso, Thayse Antunes, Rafaela Saad, Camila Albuquerque, Gabriela Schmitd, Lucas Vieira e Lucas Pereira, que estiveram presentes em todos os momentos da minha graduação e que são a família que o curso de economia me proporcionou.

Meu muito obrigada também aos meus amigos da Ação Júnior, de 2015 a 2016. Vocês participaram daquela que eu considero a fase mais importante da minha graduação, como empresária júnior, aprendendo a importância do trabalho em equipe e em como é possível mudar o futuro das pessoas com pequenas ações.

Por último, e não menos importante, agradeço aos meus grandes amigos Dioner Segalla e Jéssica Sabatini. O primeiro por todo suporte em grande parte da graduação, estando sempre ao meu lado e por ser um dos meus melhores amigos. A Jessica que me apresentou o livro “Moda com propósito”, este que foi o desencadeador da minha escolha de tema e futura carreira.

Obrigada a todos, de todo meu coração, por estarem sempre presentes na minha vida de alguma forma.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre o setor de *fast fashion* mundial e, também, com foco no mercado brasileiro. São apontadas questões socioeconômicas, consumo e sustentabilidade, suas consequências e o crescimento do segmento no decorrer dos anos. Inicialmente foi feita uma análise histórica do setor de moda e vestuário, abrangendo conceitos da Economia da Moda e da indústria de moda rápida, buscando dados atuais e históricos. A fundamentação teórica foi elaborada conforme as teorias econômicas mais relevantes para o assunto, sustentando a importância global do segmento.

**Palavras chaves:** *Fast Fashion*. Economia da Moda. Indústria. Consumo. Exploração. Sustentabilidade. Recursos.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	8
1.2.	OBJETIVOS .....	9
1.2.1.	<i>Objetivo Geral</i> .....	10
1.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i> .....	10
1.3.	JUSTIFICATIVA.....	10
1.4.	METODOLOGIA DA PESQUISA .....	11
1.5.	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	12
<b>2.</b>	<b>MODA NO CONTEXTO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL .....</b>	<b>13</b>
2.1.	ECONOMIA E MODA: PERSPECTIVA TEÓRICA ORTODOXA E REALIDADE CONTRAFACTUAL.....	14
2.2.	A CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL.....	21
2.2.1.	<i>Processos produtivos do vestuário de moda</i> .....	24
2.2.2.	<i>Comercialização dos produtos do vestuário de moda rápida</i> .....	27
<b>3.</b>	<b>O SISTEMA <i>FAST FASHION</i>.....</b>	<b>31</b>
3.1.	MODA, CICLOS E A EVOLUÇÃO PARA O SISTEMA <i>FAST FASHION</i> .....	31
3.2.	O AMBIENTE DE NEGÓCIOS EM TORNO DO <i>FAST FASHION</i> , SEUS AGENTES, SUAS POSSIBILIDADES E SEUS MALES: CONSUMO EM MASSA E QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE.....	45
3.3.	O VAREJO DE MODA RÁPIDA NO BRASIL.....	60
3.5.	IMPLICAÇÕES DO <i>FAST FASHION</i> COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO ....	67
<b>4.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>73</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Existe uma relação direta entre o que se veste e o período no qual isso acontece. As roupas acompanham a história humana, mas, ainda mais forte, existe uma relação entre os gostos a respeito do que se veste e o período em que isso acontece. Portanto, existe uma relação entre moda e período histórico, e como períodos históricos são marcados por ciclos econômicos, pode-se enxergar também uma direta relação entre o que se veste e o ciclo econômico onde isso acontece. Existe uma relação entre moda e economia que costuma passar muito despercebida à análise acadêmica.

Essa relação, mais recentemente, tornou-se central em termos de consumo, emprego no setor têxtil e de produção de moda e impactos sócio-econômicos e ambientais. O consumo de moda é grande e com ele derivam relações econômicas que podem ser analisadas mais diretamente. É isso que este trabalho se propõe a fazer.

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Entre as diversas transformações que vêm impactando na competição global está a criação de cadeias globais de valor que juntam concepção de produto, design e marketing, de um lado a produção e de outro a comercialização. Para garantir mercado para seus produtos, as empresas têm organizado as forças de produção e de comercialização e definido seus objetivos. Os objetivos dessas forças vinham sendo pautados na realidade e características do mercado-alvo em que atuam essas empresas e na posição competitiva almejada dentro deles. Além disso, uma visão complementar vem ganhando espaço no mercado globalizado e competitivo: o foco na satisfação do cliente, na criação de uma relação de consumo simbólico (a marca, e não o produto em si) com reflexos no lucro da empresa. Isso porque ter bons produtos só não basta, é preciso saber o que o consumidor quer ou precisa.

Partindo do pressuposto de que um maior poder de compra foi conquistado pelas classes médias globalizadas, abrangendo maiores e diferentes parcelas da população, com um forte componente de consumo que é derivado de estratégias de marketing de se criar necessidades psicológicas junto aos consumidores, o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades. As cadeias exploraram isso de duas formas: na concepção de produtos, que agrega maior



valor, existe uma preocupação com a criação de produtos diferenciados, sendo a “marca” uma das mais fortes estratégias de diferenciação; e na produção, as empresas passaram a buscar meios de produção mais baratos e eficientes, basicamente pela terceirização das atividades produtivas (que são aquelas que agregam menos valor), a fim de conquistar maiores margens de lucros.

As corporações que atuam especificamente no segmento de têxteis, confecção de roupas e acessórios, ou seja, a grande indústria da moda, que faz grandes investimentos na pesquisa e no lançamento de produtos diferenciados para públicos específicos para a manutenção de sua marca e constante conquista de seu público, vêm centrando suas energias para satisfazer o público mundial, com mínimos de qualidade e busca de menor preço dos produtos finais, buscando atingir segmentos da população com gostos homogêneos em diferentes contextos e culturas, transformando a moda em moda global. Para isso, utilizam-se da venda das mesmas mercadorias no mundo todo, sem se ater a particularidades locais, por acreditarem que com a globalização da informação houve também uma aculturação mundial, transformando os gostos em globais. A moda cresceu em alcance e a sua produção, globalizada, cresceu em escala. É o cenário da moda como um fenômeno mundial, com marcas mundiais, com venda de produtos produzidos em massa para esse público consumidor global, que passa a ser denominado *fast fashion*.

A partir da ampliação dos investimentos nas marcas e nos canais de distribuição, as corporações começaram a agir em cima dos costumes e tendências de consumo das pessoas, e no desenvolvimento de estratégias para tornar os compradores cada vez mais dependentes desse tipo de consumo. Tais premissas ensejam questionamentos sobre as implicações do sistema *fast fashion* como estratégia produtiva e comercial, na área do vestuário de moda. O *fast fashion* é um fenômeno desse capitalismo globalizado.

## 1.2. OBJETIVOS

Nesse sentido, o presente estudo se propõe a analisar o desenvolvimento do sistema *fast fashion* como estratégia produtiva e comercial, na área do vestuário de moda, porém ele não pode ser analisado de forma isolada, por isso o trabalho busca relacionar moda e economia da seguinte forma: como a economia cria contextos nos quais a moda responde e como isso caminhou para o sistema atual. Nesse sentido, investiga-se também os impactos que esse sistema tem sobre o consumo, em especial esse consumo derivado

das estratégias das empresas em induzir novas necessidades nos consumidores e manter um certo nível de demanda, capaz de assegurar o escoamento da produção capitalista.

### 1.2.1. *Objetivo Geral*

Analisar o desenvolvimento do sistema *fast fashion* como estratégia produtiva e comercial, na área do vestuário de moda, e suas implicações sobre o consumo e sustentabilidade.

### 1.2.2. *Objetivos Específicos*

- Levantar a estrutura organizacional da cadeia têxtil, com ênfase na confecção e comercialização do vestuário de moda;
- Descrever o funcionamento do sistema *fast fashion* e as alterações provocadas na cadeia produtiva têxtil; e
- Identificar os impactos gerados na economia global com a adoção do sistema *fast fashion* como estratégia produtiva e comercial, pelo setor de confecção do vestuário de moda.

## 1.3. JUSTIFICATIVA

Os pilares que sustentam a economia global vêm sendo estruturados, entre outras coisas, pelo consumo em massa. A indústria têxtil tem adotado o paradigma *fast fashion*, com grande influência nesse processo, sendo uma das modalidades mais lucrativas do mundo com sua moda acessível. As empresas Forever 21, Cotton On, H&M, C&A, TopShop e Mango são algumas das marcas mais famosas do mundo no segmento. No Brasil temos como líderes as grandes Renner e Riachuelo. O destaque é, em tese, na rapidez de criatividade, produção, distribuição e giro que essas empresas são capazes de executar, e o quanto este modelo vem sendo insustentável de diferentes formas.

De acordo com a teoria proposta por Minsky (2013) e sua análise dos ciclos econômicos, a economia capitalista varia entre períodos de estabilidade e turbulência, devido a sua complexidade e seus mecanismos internos do sistema que o tornam sistematicamente instável. Comportamentos estes que são endógenos à economia

capitalista, já que são consequência da busca por interesses individuais de ganhos dos agentes, cujas forças desestabilizantes são criadas nos próprios momentos de estabilidade.

Minsky enfatiza as instabilidades do lado das finanças, mas existem fontes de instabilidade também na produção de bens e nas mudanças comportamentais em relação, por exemplo, ao consumo. O grande obstáculo das economias atuais é, segundo Carvalho (2017), a predominante busca pelo excesso. O comportamento exaltado do consumo e a alta velocidade com que as tendências mudam conduziram o sistema a subutilização ou mal utilização de recursos, tanto pelas marcas que produzem em larga escala adquirindo estoques quanto por parte dos consumidores que compram maiores quantidades de peças que não serão efetivamente consumidas, gerando excessos (que podem resultar literalmente em lixo ou qualquer tipo de desperdício), seja pelo simples ato de consumir em demasia ou por consequência da qualidade inferior dos produtos.

O que acontece quando o apetite pela novidade se torna insustentável? Paradoxos, contradições. No mercado em que a palavra de ordem sempre foi passageira, sinais de desgaste começaram a surgir. A moda como conhecíamos chegou ao fim, mas isso não significa que ela deixará de existir (CARVALHAL, 2017, p.12).

O consumo e o conhecimento sobre moda se popularizaram. O capitalismo instaurou na sociedade a cultura do “consumir mais que o necessário”, sem considerar que os recursos são escassos ou perceber as sequelas sociais que o consumismo exagerado e o desperdício criam, como, por exemplo, a exploração de trabalho barato e as leis trabalhistas que as empresas de *fast fashion* desconsideram ao redor do mundo. Diante disso, é relevante que se estude mais a fundo os impactos das indústrias *fast fashion* na economia global.

#### 1.4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A economia da moda busca explicar a relevância e a utilidade de estudos econômicos sobre o setor de moda e vestuário, avaliando as vertentes que podem contribuir positivamente para empresas e para o sistema econômico de modo geral. Para Cietta (2017, p. 19), “[...] um setor complexo como a moda e, mais em geral, como todas as indústrias criativas, só pode ser abordado de modo multidisciplinar.”

O *fast fashion* mostra a atual realidade da moda na economia contemporânea e suas mudanças estruturais, em conjunto com o comportamento dos consumidores. A

moda representa uma série de sistemas sociais e, mesmo também sendo um produto criativo, estabelece implicações sobre as particularidades dos bens, das empresas e dos mercados.

Os sistemas sociais são sistemas históricos complexos. São complexos por consistirem em múltiplas estruturas: cada um deles representa uma rede integrada de processos econômicos, políticos e culturais, que, de um lado, têm dinâmica própria e potencial de diferenciação e, de outro, relações entre processos e estruturas que os mantêm unidos (ARIENTI; FILOMENO, 2017, p.103)

Esta pesquisa foi elaborada a partir de uma revisão bibliográfica. O tema principal é a análise do modo de produção *fast fashion* e suas características, buscando explicar como esse sistema obtém sucesso e se destaca perante os outros, promovendo o consumo em massa mesmo em períodos de retração econômica dos países. Foram utilizadas, além das teorias de moda, as teorias neoclássicas, keynesianas, marxistas, entre outras, a fim de esclarecer o sistema complexo e diversificado de economia da moda.

## 1.5. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este estudo está organizado em quatro partes. A presente Introdução, apresenta o problema a ser investigado, que é o desenvolvimento do sistema *fast fashion* como estratégia produtiva e comercial, na área do vestuário de moda. Além disso, contextualiza o tema, estabelece os objetivos e justifica o estudo.

O segundo capítulo trata dos dois eixos temáticos que orientam a elaboração do estudo, sendo eles: a economia global, pelo viés do consumo em massa; e a moda, por meio do extenso mecanismo industrial que constitui a cadeia produtiva têxtil e como setor da economia que interage com outras estruturas fundamentais para o desenvolvimento de um país.

O terceiro capítulo aborda o funcionamento *fast fashion* e as alterações provocadas na cadeia produtiva têxtil, enquanto sistema em constante desenvolvimento e progresso, cujas estratégias de produção e de comercialização geram impactos socioeconômicos, culturais e ambientais significativos. Por fim, a conclusão sintetiza o resultado do trabalho, além de possibilitar abrir sugestões de possíveis enfoques para futuras pesquisas nessa área.

## 2. MODA NO CONTEXTO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL

A moda é um setor da economia que interage com outras estruturas fundamentais para o desenvolvimento de um país, quer seja na geração de emprego e renda, na mudança de comportamento ou, ainda, fazendo girar a economia. Além de afetar, movimenta as diferentes formas de expressão da cultura de um povo e impulsiona as potencialidades do entorno onde se desenvolve.

Esta parte do trabalho trata dos eixos temáticos que orientam a elaboração do estudo, sendo elas: as relações entre moda e economia, a moda na economia global, pelo viés do consumo em massa; e a moda, por meio do extenso mecanismo industrial que constitui a cadeia produtiva têxtil.

O ritmo de crescimento da oferta e demanda de moda não foi acompanhado pelo desenvolvimento da tecnologia para esse setor, as técnicas e a força produtiva ainda são exploratórias e insustentáveis. O modelo de produção implementado pela maioria das indústrias de *fast fashion* tem grandes efeitos ambientais, requerendo uso intenso de água, produtos químicos e, conseqüentemente, emitindo quantidades excessivas de poluentes.

Lipovetsky (2009) classifica a moda como um fenômeno social orientado pelo comportamento humano, tendo como fundamento o conflito entre individualidade e imitação. Conforme o autor, a moda não é desfrutada apenas como indicativo de poder e classe social, mas também como apontador de autenticidade.

O modelo denominado *fast fashion* funciona como um novo método de sistematização de companhias a partir de uma compreensão distinta do efetivo e do mercado, constituindo-se em uma maneira de replicar as transformações estruturais dos consumidores e do seu modo de consumir (CIETTA, 2017).

Pesquisadores divergem quanto aos princípios desse sistema de diversas formas, devido as peculiaridades de produção e consumo que o caracterizam. A indústria de moda causa diferentes impactos nas vertentes socioeconômicas, com grande relevância na economia global.

Testar tendências e criar diferentes ciclos por ano não é algo novo na indústria de moda. No entanto, assim como apontam relatórios da McKinsey&Company (2017)<sup>1</sup>, o ritmo da moda tem acelerado muito nos últimos anos e isso, combinado com outros

---

<sup>1</sup> <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (Acesso em: 11 mai. 2017)

fatores, levou o setor a um nível sem precedentes de volume de negócios, tanto de marcas da alta costura<sup>2</sup> como das empresas especializadas em moda rápida.

O setor de moda e vestuário é fundamentado por uma série de atividades econômicas incluindo produção em massa, design de produto, grandes fluxos de oferta e demanda, geração de empregos, questões ambientais e grandes movimentações de capital na economia mundial.

As características de consumo em série e os consequentes valores aplicados são os principais objetos de estudo. A presente pesquisa foi elaborada em uma análise econômica descritiva, fundamentada por uma verificação teórica de acordo com os objetivos gerais e específicos.

## 2.1. ECONOMIA E MODA: PERSPECTIVA TEÓRICA ORTODOXA E REALIDADE CONTRAFACTUAL

O desenvolvimento da humanidade é caracterizado por diversos momentos de instabilidade, revoluções e crises que construíram o cenário mundial contemporâneo.

A economia se transforma a cada ciclo e a instabilidade financeira, presente no âmbito do capitalismo global, é a principal responsável pela existência dos ciclos econômicos e é resultante de forma endógena à conduta dos agentes econômicos (MINSKY, 1982).

Os ciclos econômicos se caracterizam não somente por relações econômicas e financeiras, mas também por contextos culturais específicos. A moda costuma refletir, no ambiente de valores simbólicos (status, pertencimento a um grupo, etc.), os impactos de cada momento da história econômica e dos ciclos.

A análise teórica ortodoxa enfatiza dois pontos que, como se verá, parecem não ser corretos no ponto de vista da moda e economia: uma racionalidade dos agentes em termos de consumo (que tende a ser saciado) e de ganhos de produtividade do trabalho proporcionais ao produto. Walras (1996), ao afirmar que a produção econômica é estruturada na colaboração entre a terra, o homem e o capital, divide os mercados em dois

---

<sup>2</sup> “A alta-costura é o setor de elite da indústria da moda, definido pela habilidade e pelo espírito do “sob medida”. A admissão ao mundo da alta-costura é estritamente regulada pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que estipula que cada membro deve: apresentar duas coleções por ano, produzir 50 concepções novas e originais de dia e de noite para cada coleção; fazer desenhos sob medida para clientes em pelo menos um ou mais tamanhos; contratar o mínimo de 20 pessoas em período integral em sua própria oficina parisiense. Além disso, tudo deve ser feito na casa, à mão.” (MACKENZIE, 2011, p. 45)

segmentos, sendo eles: de serviços e de produtos. No primeiro, os empresários são os compradores de serviços produtivos e no segundo são vendedores. Os proprietários fundiários, os trabalhadores e os capitalistas são os consumidores dos produtos finais.

E, em cada um deles<sup>3</sup>, a venda e a compra ocorrem segundo o mecanismo do leilão ou da liquidação. Você entra num sapateiro para comprar sapatos; é o empresário que dá o produto e que recebe a moeda: a operação é feita no mercado de produtos. Se os produtos são mais demandados que oferecidos, outro consumidor cobrirá o seu lance; se são mais oferecidos que demandados, outro produtor estará em liquidação, ante o sapateiro (WALRAS, 1996, p. 171).

Na indústria têxtil, assim como nas outras, o operário é pago pelo seu trabalho ou, como a teoria neoclássica propõe, o empresário paga pelo serviço produtivo do fator trabalho. Entretanto, quanto maior for a demanda pelo trabalho maior será o valor pago pelo empresário ao operário e quando há muita oferta de trabalho ocorre o barateamento da quantia paga ao trabalhador.

O papel do empresário na economia é o de agrupar os serviços produtivos<sup>4</sup> e, assim, na livre concorrência, é anunciado um determinado preço em numerário<sup>5</sup> para determinados produtos. A partir daí, se a demanda efetiva for maior que a oferta efetiva, o preço se eleva por consequência dos lances oferecidos pelos agentes. Caso essa oferta seja maior que a demanda, os preços caem. (WALRAS, 1996).

Na abordagem das teorias neoclássicas, os agentes econômicos estão propensos a otimização de seus ganhos e a atribuição de valores funciona como resultado dos desejos desses agentes, impulsionados pela escassez e outras restrições relevantes. O comportamento racional é aquele em que os indivíduos estão propensos a escolherem sempre mais e não menos, sendo a livre concorrência um dos pressupostos dessa teoria.

Nessa mesma abordagem, os fenômenos econômicos são ocasionados pelas decisões dos indivíduos e essa característica é denominada de individualismo metodológico. No entanto, como a utilidade do consumo de quantidades adicionais é decrescente, a teoria traz implicitamente uma perspectiva de saciedade do consumo. Não faria sentido um consumo desenfreado.

---

<sup>3</sup> Mercado de serviços e o mercado de produtos.

<sup>4</sup> [...] os que são transformados, pela agricultura, pela indústria, pelo comércio, em rendimentos ou em capitais, isto é, em produtos: a fecundidade da terra, o trabalho do operário, a utilização das máquinas, instrumentos, utensílios etc. Nós os chamaremos de serviços produtivos. (WALRAS, 1996, p.160).

<sup>5</sup> Ver (WALRAS, 1996, p.124).

Varian (2012) explica que os consumidores fazem suas escolhas em cima daquilo de melhor que podem pagar e os objetos de possibilidades são denominados de “cestas de consumo”. A preferência por uma das cestas, dentre todas as outras, é baseada no comportamento do consumidor. Logo, assim também ocorre com o comprador de moda rápida, este que faz suas escolhas relacionadas com o que é possível pagar optando, em conjunto, por itens que correspondem as tendências de moda, mas sob uma possibilidade de saciedade derivada do consumo. No entanto, a moda *fast fashion* vai de encontro a essa proposição.

Portanto, como observa Cietta (2017), a racionalidade dos princípios econômicos não é corroborada no cenário da moda. Neste último, a formulação de regras é descartável e tanto a inovação quanto a originalidade são predominantes em conjunto com a criatividade. A atitude dos produtores é explorar ganhos de mão de obra barata sem aparentemente nenhuma relação entre produtividade e ganhos do fator trabalho. Explora-se mão-de-obra muito barata, sem maiores ganhos para esses trabalhadores em situações exploratórias. Pelo lado do consumo, no entanto, estimula-se um tipo de consumo predatório, focado em preços baixos e em criação de necessidades psicológicas ligadas a não-saciedade dos consumidores.

Grande parte da população global opta pelos produtos de moda rápida por possuírem preços baixos e maior variedade de produtos, não considerando pontos negativos (qualidade, modo de produção e características sustentáveis) como influenciadores nas decisões de consumo. O consumo no sistema de *fast fashion* é proporcionado de maneira facilitadora e atrativa, impulsionando a necessidade dos consumidores de comprarem cada vez mais.

Consumir faz parte da vida. O ar, os alimentos, os produtos necessários e os prescindíveis, todos esses fatores são manipulados e consumidos ao longo da existência humana. A sociedade moderna é preparada para conseguir desempenhar o papel de consumidor da forma mais desenvolvida possível.

[...] a sociedade do consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p. 8).



Inserida na sociedade de consumo, a moda é modificada conforme o homem, por isso se caracteriza como um sistema em constante desenvolvimento e evolução. Desde o seu nascimento esteve associada ao uso e às mudanças que ocorriam no vestuário. Essas mudanças foram sendo percebidas com o crescimento das populações e com a aproximação das pessoas. O conceito de moda surgiu no final da Idade Média, no início da Renascença, com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida na corte de Borgonha.

No século em que a arte apresenta uma nítida tendência ao excesso decorativo, à proliferação do ornamento, à profusão dos caprichos na arquitetura flamejante, na exasperação da *Ars Nova*, nas modulações elegantes das miniaturas góticas. É igualmente a era dos vestuários excêntricos que culminam na corte de Carlos VI e dos duques de Borgonha, com os trajes bipartidos vermelho e violeta ou azul e amarelo, com os toucados femininos em forma de cone - o *hennin* -, os cabelos raspados nas têmporas e acima da testa, os chapeirões em forma de crista de galo, as largas mangas até o chão (LIPOVETSKY, 1989, p. 63).

Depois disso, a roupa passou a ser um dispositivo social orientado pela moda, que traduz o comportamento humano de determinados grupos, utilizando-a para interagir com o mundo ao seu redor. A moda começou a ser intensificada no século XIX, quando o poder foi deslocado da aristocracia dominante para a burguesia enriquecida pela era industrial, aceitando as criações dos grandes mestres e estava desejava em consumir para se fazer notada, assim, se dispunha a pagar qualquer preço com maior frequência de renovação dos seus trajes.

Em 1858, o inglês Charles-Frédéric Worth (1825-1895) abriu sua própria *maison*<sup>6</sup>, para criar roupas para os novos-ricos e pequenos burgueses. Quando a Imperatriz Eugênia (esposa de Napoleão III) viu uma de suas peças, indicou-o para a função de estilista imperial. Nascia o conceito que diferencia o estilista dos alfaiates e costureiras e lhe atribuía o *status* de criador supremo que impunha seu estilo, propondo as senhoras da alta sociedade (suas clientes) modelos confeccionados sob medida (VINCENT-RICARD, 1989).

Após a moda da alta costura ser adotada pelas elites da sociedade, esta passou a ser imitada e reproduzida nas máquinas caseiras dos consumidores que não conseguiam

---

<sup>6</sup> Charles Frederick Worth utilizou o termo para nomear a sua primeira casa de costura.

pagar os preços da *maison*, comandada pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*,

Um conselho que atualmente reconhece 13 casas (como exemplos podem ser citados: Balmain, Dior, Lacroix, Ungaro, Givenchy, Valentino, Versace, etc.) que trabalham a alta costura e estabelecem regras como: quantidade mínima de empregados no ateliê, qualidade no artesanato, nobreza de materiais, mão-de-obra qualificada, quantidade mínima de peças confeccionadas por coleções (PALOMINO, 2002, p.14).

Dessa forma, somente em Paris e quem pertence à *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* confecciona os trajes considerados da alta costura. Quem não integra esse grupo de produção de luxo ou sob medida, em diversas localidades do mundo, confecciona produtos denominados *prêt-à-porter* ou uma moda inspirada na *couture*.

Em 1947, com o fim da Segunda Guerra Mundial, as primeiras missões europeias de produtividade foram enviadas aos Estados Unidos da América para pesquisar a forma de consumo norte-americana.

Os empresários franceses impressionaram-se com a organização americana, que alia racionalidade e estética e permite a adoção de uma verdadeira política econômica: os modelos são elaborados por máquinas programadas no início do processo de fabricação, o que possibilita, entre outras coisas, ampliar o mercado e abri-lo a uma clientela mais jovem e exigente (VINCENT-RICARD, 1989, p. 23).

Na verdade, falava-se do *casual wear*, ou seja, próprio para cada ocasião, nascido na Califórnia, que se destacava pela vantagem de os modelos simples aliam estética e conforto. Era permitido ao consumidor final o uso das peças em separado ou em conjunto, inclusive sua fabricação se adaptava à realidade da produção em série, ou seja, produção em massa. Desde o início da cadeia produtiva têxtil, as séries de produção recebiam adaptações na estética e nas operações, a fim de racionalizar sua produção sem perder qualidade. Esse fato era desconhecido até então pelos europeus.

Todas as operações são racionalizadas: os pedaços do quebra-cabeça, divididos em grandes peças, são cortados industrialmente – cada peça de roupa é montada em cadeia –; fazem-se todas as combinações possíveis de cores e desenhos, chegando a uma grande diversidade a partir das formas básicas. Por fim racionalizam-se tamanhos, para que se adaptem a quase todos os tipos de corpo, com base em medidas perfeitamente codificadas de busto/cintura/quadril (VINCENT-RICARD, 1989, p. 23).

A produção em série foi impulsionada pela confecção de trajes dos exércitos da Primeira Guerra Mundial e, em consequência do confronto proporcionado por essas roupas, as técnicas foram adaptadas para a indústria produzir trajes destinados para o uso diário dos consumidores. Com isso, teve início o processo que reduziu gradativamente o trabalho dos alfaiates e costureiras de bairro.

Em 1948, Jean-Claude Weil lançou na França a expressão *prêt-à-porter*, o pronto para vestir. Podia-se apenas importar telas e moldes, que impulsionaram o desenvolvimento de técnicas de reprodução dos modelos franceses pelos norte-americanos. As estruturas simplificadas dos modelos aliados aos progressos dos materiais sintéticos possibilitavam aos EUA a produção de roupas em diferentes tamanhos com custos mais baixos, se comparado com a alta costura em termos de fabricação e utilização de tecidos nobres (VINCENT-RICARD, 1989).

As empresas francesas e italianas imitaram rapidamente o estilo de produção norte americano, passando aos consultores de estilo a incumbência de criar coleções com padrões estéticos que atendessem as limitações industriais. Os artigos confeccionados pela indústria eram vendidos ao consumidor final pelo varejo, este que não tinha interesse em disponibilizar um serviço para reparos ou transformações que adaptasse os modelos ao gosto do cliente. Os clientes aprenderam a aceitar e sentirem-se à vontade com os trajes prontos e de preços mais acessíveis.

De acordo com a mesma autora, em 1952, um grupo de franceses verificou a possibilidade de melhorar a criação e difundi-la mais conjuntamente com as empresas. Para tanto, surgiu a função de consultora de moda (inicialmente a profissão era somente exercida por mulheres) para auxiliar as empresas na percepção das tendências de moda.

Tanto na alta costura, no *prêt-à-porter* de luxo, no *prêt-à-porter* ou na produção em massa as inovações faziam parte da evolução dos produtos, desencadeada pelos avanços oriundos da Revolução Industrial. Constantemente, as matérias primas, aviamentos, máquinas e equipamentos, entre outros fatores ligados aos produtos industrializados, passaram por mudanças que modificaram diretamente a forma de produção dos artigos até os hábitos de consumo. Muitos aspectos que envolvem os produtos são manipulados por quem possui capacidade de influenciar as massas, especialmente as diversas formas de mídia. Assim, com o passar do tempo, conforme a estratégia de marketing de cada empresa, o consumo por produtos de moda passou a

expressar o desejo de posse para afirmar o *status* das pessoas e garantir o consumo de vários artigos (VINCENT-RICARD, 1989).

No entanto, a moda não é um fenômeno universal, apesar da globalização do planeta, os povos primitivos da África, por exemplo, mesmo com a modernidade de informação, ainda desconhecem esse conceito de moda:

Um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos. A roupa sempre foi utilizada como instrumento social para exibir riqueza e posição, da mesma forma que a deliberada rejeição de símbolos de status transmite outras mensagens. As roupas podem revelar nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. Elas fazem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas e podem ser usadas consciente ou inconscientemente para transmitir mensagens sexuais sutis ou diretas (O'HARA, 1996, p. 4).

A moda sendo então um fenômeno urbano, massificou-se, tornando-se reflexo de tempos, de modos de vida e de necessidades. Elaborada por estilistas que buscam inovar o vestuário tanto para satisfazer as necessidades dos consumidores, quer sejam de proteção ou simples adorno do corpo, quanto para transformá-la em resultados vendáveis.

Nesse aspecto de comercialização, Lipovetsky (1989, p.160) argumenta que:

[...] a oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação, grande ou pequena, é rainha, onde o desuso se acelera [...] o novo aparece como imperativo categórico da produção e do marketing, nessa economia - moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença.

Assim, pode-se dizer que a moda, em parte, evoluiu de produtos únicos, atendendo ao gosto de cada consumidor individual, para produtos massificados, vendidos em grandes quantidades. Essa indústria ainda possui dois elementos: a alta costura dos estilistas ainda atende à demanda por peças únicas, exclusivas, mas a indústria *fast fashion* evoluiu para produtos massificados, pois as indústrias de confecção fabricam em grande escala os produtos de moda para o consumo final e os espalham para o país inteiro, às vezes até mesmo para o mundo todo.

A indústria da moda reflete com bastante clareza aquilo que o sociólogo Zygmunt Bauman chama de vida líquida. As coisas são consumidas por aspectos não tanto ligados à necessidade, mas por influências externas, modismos, questões de status, etc. Nas suas palavras:

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento (BAUMAN, 2008, p. 126).

O *fast fashion* é uma vertente da modalidade de “consumo líquido” apresentada por esse autor, não economista, nas suas análises sobre “modernidade líquida. ”

## 2.2. A CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL

Cadeia produtiva é o conjunto de atividades que se articulam desde os insumos básicos até o consumidor final do produto, incluindo o processamento da matéria prima e sua transformação, a distribuição e a comercialização do produto final. Cabe às cadeias produtivas suprir os consumidores de produtos em quantidade e qualidade compatíveis com suas necessidades, a preços competitivos.

A cadeia produtiva têxtil, segundo Ribeiro (1984), compreende a interação entre fornecedores de bens de capital e insumos (naturais e químicos), produtores de manufaturados (fios, tecidos, malhas) e bens acabados (confeccionados têxteis). Para facilitar a visualização de todos os processos produtivos relacionados à cadeia, consideram-se os seguintes elos: fibras naturais, fibras manufaturadas, fiação, tecelagem, malharia, confecção (artigos do vestuário e outros confeccionados) e bens de capital.

O primeiro elo engloba a produção de insumos utilizados na fabricação de têxteis e confeccionados. O elo de fibras naturais inclui todos os processos e atividades (agropecuária e mineração) envolvidos na produção da fibra, representada, no Brasil, principalmente pelo algodão. O elo das fibras manufaturadas ou químicas se subdivide em fibras artificiais e sintéticas, tratando-se de uma nova opção de matéria prima a ser utilizada pela indústria têxtil. Os produtos compostos majoritariamente de fibras químicas são a lingerie, moda esportiva e moda praia, sendo que a mistura de fibras manufaturadas e naturais tem adicionado aos tecidos melhor resistência, durabilidade, facilidade de tratamento e apresentação. Esse elo é intensivo em capital e matéria prima, exigindo das empresas investimentos frequentes em pesquisa e modernização, para competir internacionalmente.

O segundo elo da cadeia, o têxtil, é composto pela produção de fios, tecelagem e malharia. Os elos de fiação (fios fiados com fibras) e tecelagem (tecidos planos) se

caracterizam mundialmente por um processo de concentração, com empresas comumente integradas em fiação-tecelagem ou fiação-tecelagem-acabamento. O elo de malharia corresponde à produção de tecidos de malha. Representa um segmento com menores dificuldades para a modernização tecnológica e entrada de novas empresas.

A ponta final da cadeia é composta pela confecção, representada pela indústria de transformação. Esse elo é intensivo em mão de obra, sendo o maior agregador de valor da cadeia produtiva, mesmo que sua competitividade dependa de todas as etapas anteriores.

Em se tratando de economia, a cadeia produtiva têxtil tem posição de destaque no comércio mundial de manufaturas, em razão da crescente expansão dos produtos têxteis, tanto no montante fabricado quanto no comércio entre países produtores e consumidores. Costa e Rocha (2009) esclarecem que tal crescimento se deve ao aumento mundial no número de consumidores; ao aumento da renda, nos países mais desenvolvidos; à abertura dos mercados externos; e ao uso de fibras artificiais e sintéticas que, além de requererem processos menos dispendiosos, também independem de problemas decorrentes de safra e clima, como ocorre com as fibras naturais.

Lupatini (2007), em abordagem geopolítica e econômica, afirma que empresas de Hong Kong, Taiwan e Coreia do Sul vêm dominando as exportações mundiais de têxteis e vestuário, para Europa e EUA, desde os anos de 1970. No final dos anos 1980 e durante a década de 1990, os maiores fornecedores globais de produtos têxteis e de vestuário passaram a ser a China e os países do sudeste e sul da Ásia, além de alguns países do Caribe e da América Central que fizeram a reestruturação tecnológica de seus parques fabris têxteis, o que lhes garantiu desenvolvimento e competitividade no mercado.

O parque fabril têxtil nacional apresenta as mesmas características da estrutura internacional, prevalecendo a grande fragmentação e diversidade de escalas, assim como técnicas produtivas, caracterizando-se pela heterogeneidade tecnológica e gerencial, ou seja, coexistem em um mesmo segmento de mercado. As empresas nacionais modernas com padrão tecnológico possuem estratégias semelhantes às empresas com elevado desempenho mundial e um grande número de empresas com padrões tecnológicos e gerenciais ultrapassados (LUPATINI, 2007).

O setor de confecções é formado por um numeroso grupo de micro, pequenas e médias indústrias, voltadas à produção de artigos confeccionados que representam, no

contexto nacional, uma das principais atividades econômicas geradoras de emprego e renda. Apesar da alta rotatividade de mão de obra feminina, rápido desgaste e obsolescência do maquinário, baixa qualidade dos produtos, estratégias logísticas precárias, falta de planejamento de demanda e controle desorganizado de matéria prima, o país é um dos principais produtores mundiais de artigos confeccionados (COSTA; ROCHA, 2009).

Em consequência da competitividade nacional e internacional, a indústria de confecções brasileira foi forçada a iniciar o processo de reestruturação, adotando medidas como: terceirização da produção, parcial ou totalmente, nas fases com maior intensidade de mão de obra, para agilizar a fabricação dos produtos; orientação da produção para as etapas com maior valor agregado da cadeia, seguindo as tendências sazonais de moda e design; e organização da produção e investimento em marketing, buscando competir pela diferenciação de produtos e pela conquista de nichos específicos de mercado.

Essa reestruturação, complementam Costa e Rocha (2009), alterou a cadeia têxtil e de confecção do vestuário brasileira que passou a ter como característica a formação de polos regionais de produção. Em nível de importância, os principais polos nacionais se encontram nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Ceará.

O Estado de São Paulo, mais importante centro produtor e consumidor nacional de produtos da cadeia têxtil e de confecção do vestuário, detém na capital a maior parte do varejo de luxo brasileiro que comercializa marcas nacionais e internacionais, além de agrupar, nos bairros do Brás e Bom Retiro, a maior concentração de lojas atacadistas e de varejo popular. O polo liderado pela cidade de Americana apresenta um alto desenvolvimento tecnológico na produção de tecidos, especialmente de fibras artificiais e sintéticas.

Santa Catarina tem como principal polo o Vale do Itajaí, liderado pela cidade de Blumenau. É um dos polos têxteis mais avançados da América Latina e, nacionalmente, possui maior inserção de artigos de malha e linha lar no mercado internacional. Ainda, destaca-se na produção de artigos em jeans, tendo como principais polos as cidades de Criciúma, Tubarão e Rio do Sul (COSTA; ROCHA, 2009).

Os processos de produção são bastante diversificados e empregam inúmeros tipos de matérias primas, equipamentos, sistema de fabricação, organização e mão de obra, fazendo com que os polos produtivos tenham que se adaptar as inovações a fim de

transformar a matéria prima e insumos - permeados com as informações - em produto para o consumo, com valor agregado.

### *2.2.1. Processos produtivos do vestuário de moda*

Processo produtivo compreende o conjunto de atividades e operações interligadas, envolvidas na produção de bens e serviços. Assim, a indústria de confecções que têm sua estrutura baseada na produção e comercialização de produtos também se articula em processos produtivos, afirma Andrade Filho (1987), complementando que os artigos produzidos por este segmento são bastante diversificados e destinados a usos diferentes, dividindo-se em: vestuário padrão, vestuário de moda, artigos para o lar e artigos técnico-industriais, exigindo, para tanto, distintos tipos de matéria prima, processos produtivos e estratégias.

A produção começa com a criação e vai até o acondicionamento do produto. Isso divide o processo produtivo em duas grandes etapas: a criação e a reprodução. A criação pode ser entendida como a pré-montagem que compreende a definição do que vai ser criado, o desenho, a ficha técnica, a modelagem, o corte e a montagem do protótipo. A reprodução acontece após a aprovação do protótipo, quando tem início a gravação dos moldes, o encaixe, risco, enfiado e corte, a montagem e o acabamento, finalizando com a peça embalada, pronta para a comercialização (ANDRADE FILHO, 1987).

O processo de criação inicia com as pesquisas de mercado e de tendências de moda, o objetivo é de selecionar aquilo que os consumidores desejam para a estação, assim o estilista as utiliza para desenvolver o croqui – desenho artístico da ideia do modelo. Essas pesquisas têm por finalidade adequar o produto à realidade do momento e da empresa, ou seja, adaptar o custo às reais possibilidades de fabricação, considerando a estação e o que o consumidor deseja, de acordo com a proposta da empresa (ANDRADE FILHO, 1987).

Definida a linha de produtos a ser criada, dá-se início a coleta de dados com: a) pesquisa e seleção de imagens e textos para subsidiar os trabalhos; b) verificação da capacidade industrial e de vendas; c) análise da coleção anterior (levantamento do que não vendeu, problemas, etc.); d) pesquisa do que esteve na moda nas últimas estações (verificar formas, cores, materiais, aviamentos, acessórios e etc.); e) pesquisa social – destina-se a verificar as alterações sociais em geral que estão ocorrendo e que interferem



no comportamento do consumidor; f) pesquisa de moda – o que pode se tornar tendência; g) pesquisa de consumidor - deve-se levar em conta potencialidades do ser humano: física, intelectual, social e afetiva; e h) pesquisa do tema da coleção – por ele comunicar-se a proposta e no que é inspirada a coleção.

Bertaso (1997) explica que é necessário procurar traçar uma imagem do estilo de vida dos futuros consumidores, portanto, as inspirações para as linhas de produtos precisam refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses possíveis e futuros compradores.

Por meio da construção do painel de estilo de vida, o estilista pode identificar e classificar o seu consumidor, detectando o grau de consumo de produtos de moda, pois conseguirá captar:

O padrão de vida de uma pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor – atividade (trabalho, hobby, compras, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, diversão) e opinião (sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos). O estilo de vida envolve algo mais do que classe social ou personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo (KOTLER 1999, p.101).

Por mais criativo e diferente que um produto seja, ele deve seguir tendências a fim de concorrer com outros artigos, pois a moda, como já foi citado, têm duas funções contraditórias, mas que a definem muito bem: a de individualizar ao mesmo tempo em que socializa. Um artigo só vai ser aceito pelo consumidor se ele for diferente e de valor estético, porém que não o faça diferente do restante da sociedade. Isso não é uma teoria obrigatória, pois cada estilista pode criar suas próprias tendências de moda, mas para artigos industriais é inevitável o acompanhamento de tendências, como explica Rech (2002, p. 107):

Os maiores índices de fontes de informação são materiais institucionalizados como pertencentes ao mundo *fashion*: revistas, vitrines, feiras e vídeos de moda. [...] percebe-se que existe uma reprodução de produtos de moda idealizados por designers conhecidos, e, não uma criação de novos conceitos. Hipoteticamente, essa situação é o resultado da necessidade gerada pela empresa de obter sucesso comercial imediato de seus produtos, do que propriamente, de um desinteresse do designer de moda em gerar conceitos novos para esses produtos.

Quando os produtos são considerados adequados, chega-se a etapa da modelagem e, depois de confecção do protótipo do modelo, este é submetido à aprovação dos setores de compra, venda, marketing, produção, modelagem e outros, para análise técnica e comercial, com vistas a garantir que o produto final corresponda às expectativas do mercado e da empresa.

A montagem das peças de roupas concentra as fases de preparação e costura. A preparação consiste nas tarefas de fixar os termocolantes, bordar, separar os lotes e preparar os aviamentos (bolsos, golas, punhos, cós, passantes, etc.). A fase da costura requer um elevado número de trabalhadores e de máquinas de costura para a elaboração das séries, assim, é a atividade que determina a maior parte do valor agregado do produto. A junção das diversas partes do modelo é efetuada, na maioria das vezes, com diferentes tipos de máquinas e de costuras.

Concluídas todas as operações de montagem tem início a fase que consiste no acabamento, com a seguinte ordem: (1) limpeza dos excessos de linhas e fios; (2) revisão final, para detectar algum defeito que comprometa a qualidade visual; (3) passar os itens de vestuário por meio de prensagem que pode ser realizada manualmente; (4) dobra das peças que pode ser feita de forma manual ou automatizada, obedecendo as especificações dimensionais das embalagens; (5) afixação do *tag* (etiqueta que decora e/ou informa sobre o produto); e (6) embalagem. Acondicionada na embalagem, a peça pode ser considerada como produto acabado. Nessa condição é enviado para o setor de expedição (depósito) da empresa.

Essas fases que envolvem a tecnologia do vestuário, por meio da concepção do produto e da produção em série, possibilitam a confecção de um único tipo de roupa, até grandes coleções, porém nem todas as etapas precisam ser realizadas pela mesma empresa. Algumas empresas, em busca de menores custos, para atender a um mercado cada vez mais globalizado e competitivo, estão subcontratando prestadores de serviços que realizam tarefas específicas por encomenda.

As subcontratações são práticas globais e vêm ocorrendo na cadeia produtiva têxtil e de confecção desde a década de 1970, quando os mercados dos países desenvolvidos da América do Norte e Europa começaram a ser invadidos por produtos importados mais baratos de origem asiática. Essa prática fez aumentar o interesse na formação de redes, tanto por parte de empresas de países desenvolvidos que buscam reduzir custos e ofertar produtos de qualidade a preços menores quanto por parte de

produtores de países em desenvolvimento que pretendem alavancar suas exportações. As empresas que participam dessas redes são conhecidas como “fabricantes sem fábrica”, pois, em geral, não fabricam produtos e suas competências ficam restritas às fases iniciais da tecnologia do vestuário, ao marketing, à gestão da cadeia de fornecedores e à fase de comercialização (ROSA, 2015).

Determinadas empresas, em vez de terceirizarem todo ou parte de seus processos de fabricação, para um fabricante em outro país, transferem uma de suas fábricas para o exterior, para países como a China, por exemplo, que oferece mão de obra mais barata, carga tributária menor, energia subsidiada e outras vantagens.

Os mercados cada vez mais globais resultaram em um movimento geral de terceirizar a produção em países com mão-de-obra mais barata e políticas fiscais atraentes. Os varejistas de moda há muito tempo se aproveitam da produção barata nos países em desenvolvimento e, atualmente, essa prática vem se intensificando com o aumento da velocidade do mercado em exigir novas tendências a preços reduzidos.

Do estudo, enfatiza-se que a cadeia de vestuário vem apresentando uma tendência à formação de redes globais, com deslocamento das atividades produtivas mais intensivas em trabalho, para os países de menor custo relativo de mão de obra, enquanto as atividades que agregam maior valor e, portanto, geram mais lucro, como pesquisa e criação, marketing e vendas, são mantidas sob a responsabilidade de empresas de países desenvolvidos.

### 2.2.2. *Comercialização dos produtos do vestuário de moda rápida*

A comercialização de produtos de *fast fashion*, outra base em que se assenta a estrutura da indústria de confecção, é focado nas vendas a pronta entrega. Estas podem ser realizadas a partir de um mostruário parcial, composto pelas peças disponíveis no estoque. Esse tipo de venda acontece em lojas da própria empresa, feiras com venda direta ao consumidor e franquias – loja com licença para comercializar, exclusivamente, o produto de determinada indústria (TREPTOW, 2003).

Quanto aos locais para comercialização de produtos de fast fashion, de acordo com Feghali e Dwyer (2001), as lojas das grandes varejistas se concentram em shoppings centers, representando um aumento na quantidade dos canais de distribuição para o

segmento da confecção do vestuário. As lojas de departamentos possuem programação visual diferenciada, valorização e segmentação de produtos por categoria, sexo, idade.

Esse tipo de consumo pressupõe uma série de necessidades, pessoais ou profissionais que motivam comportamentos distintos do comprador no ato em que está sendo realizada. Diante dessa realidade, as empresas procuram observar e estudar estes comportamentos para desenvolverem técnicas que possibilitem maior interação com consumidores na decisão de compra.

Os compradores podem ser divididos em dois grandes blocos: a) compradores individuais e consumidores finais; e b) compradores organizacionais, também conhecidos como compradores profissionais ou empresariais, que representam a compra de produtos ou serviços por pessoas jurídicas. O comprador é caracterizado por receber estímulos das mais variadas fontes e formas, no período em que está aberto à possibilidade de compra, afirma Ballou (2001), enfatizando ainda que é importante que o profissional de vendas compreenda que seu potencial comprador cumpra algumas etapas, para firmar sua decisão de compra, adequando sua estratégia de atuação e abordagem à fase na qual seu cliente se encontra.

O comprador possui, como primeira etapa no processo de decisão de compra, o reconhecimento do problema ou necessidade, efetuando busca de informações e a avaliação de alternativas, podendo então tomar sua decisão. As informações que influenciam na decisão de compra são executadas de formas alternativas, podendo ser desenvolvidas com sua própria técnica, que pode ser exclusivamente emocional, um misto de racional e emocional, ou somente racional. As fontes para a realização nas etapas de decisões de compra são utilizadas nos métodos simples de avaliação, na comparação de opiniões que envolvem influências sociais, pessoais e de marketing (BALLOU, 2001).

As influências sociais incidem diretamente sobre o comportamento de compra, influenciando os principais fatores da decisão, sendo eles: a) cultura percebida como a estrutura que determina os desejos dos compradores e dita o comportamento do indivíduo; b) subcultura, divisão natural que ocorre na cultura; e c) classes, papéis e posições sociais: são relevantes, não apenas em relação à renda monetária, mas também à ocupação, ao nível educacional. Além da classe social, o indivíduo expõe-se durante toda a sua vida a grupos, e em cada um deles exerce determinado papel social. Assim, como afirma Ballou (2001), as decisões de compra baseiam-se na classe social da qual o indivíduo faz parte e, além de considerar os fatores que influenciam uma decisão de compra, há que se levar

em conta as estratégias de comunicação mais adequadas para estabelecer a emissão e a recepção das mensagens decorrentes do produto.

Com a participação das multinacionais no mercado global, o comércio varejista - em parte pautado por negócio familiar, organizado e gerenciado a partir da experiência de vida e do "tino comercial" dos empreendedores - percebeu a necessidade de buscar informação e técnicas norteadoras para se atualizar e competir, esclarece Silva (1990). Isso fez com que a área de varejo se profissionalizasse, por meio de cursos específicos no âmbito acadêmico e a arquitetura das lojas, a exposição de produtos e todas as manifestações de comunicação visual, dirigidas ao cliente, sofressem o mesmo processo.

Novas expressões passaram a fazer parte da cadeia varejista, dentre elas o *visual merchandising*, elemento que representa, decididamente, maior valor agregado à marca e ganho de competitividade. Essa estratégia engloba, conforme Silva (1990, p.17):

O planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Nesse sentido, uma comunicação bem orientada pode ser o diferencial para o cliente escolher entre uma loja ou outra, pois a “[...] loja será julgada muito mais pela aparência do que por aquilo que ela é de fato” (GODOY, 2004, p. 87).

Godoy (2004) explica que para se iniciar um projeto de varejo é preciso definir, antes de tudo, qual a imagem que a empresa deve transmitir. Estudar o histórico da empresa e o *briefing* fornecido pelos responsáveis pelo marketing, além de analisar minuciosamente a concorrência, são etapas fundamentais. O varejista deve ter claro o que quer e o que precisa. Deve conhecer seu produto, público-alvo, posicionamento em relação à concorrência, seu estilo de serviço, localização dos pontos de venda, tipo de instalações de que necessita, volume de recursos para investimento. Precisa, sobretudo, conhecer seu cliente, suas razões de compra, emocionais e racionais.

A partir da análise de todos esses dados, é possível chegar-se à imagem que deve ser transmitida pela empresa em todas as manifestações do negócio, desde a logomarca até a arquitetura da loja, passando por itens como papelaria, uniformes, embalagens, frota de veículos, site, *layout* da loja, mobiliário, exposição e arrumação de produtos, piso,

forro, iluminação, tratamento de paredes, comunicação visual, vitrines, fachada. Todos os elementos devem exprimir um mesmo pensamento ou, então, haverá ruídos destoantes, no contexto geral (GODOY, 2004).

Além disso, é preciso estar em contato com as tendências mundiais, pois com a dinâmica do varejo e a globalização sempre se corre o risco de "envelhecer" rapidamente. Uma loja deve seduzir o comprador, fazer da compra uma experiência prazerosa, causar emoção, satisfação. O cliente quer ser seduzido e entretido. Por isso, é imperioso estabelecer-se uma relação estreita com o consumidor, e não simplesmente vender um produto.

Nesse sentido, alguns aspectos devem ser observados, tais como: a localização da loja, seu ponto de venda merece muita atenção, ela é uma das determinantes para o sucesso do empreendimento; e a fachada, por ser o primeiro contato com o consumidor, precisa se comunicar despertando interesse. Ugaya (1993) explica que:

A fachada, incluindo as vitrines e a entrada, cumpre o importante papel de transmitir de imediato ao cliente as características do estabelecimento comercial, e ao mesmo tempo, sugerir-lhe uma boa acolhida. Por isso, precisa ser uma presença marcante que permita ao cliente identificar os produtos que oferece, e ao mesmo tempo, identificar-se com o estilo da loja.

Godoy (2004, p. 89) afirma que “[...] a pessoa não sai para comprar, mas é seduzida pela vitrine”. É dessa maneira que se reconhece o impulso da compra, quando o cliente olha a vitrine e sente a necessidade de adquirir o produto exposto, assim ele entrará na loja totalmente desarmado e propenso a consumir.

Outro aspecto é que a empresa precisa focar no consumidor. Conquistar a fidelidade e confiança de um cliente tem sido tarefa complexa, tendo em vista que o mercado está cada dia mais competitivo, as ofertas são muitas, os clientes estão mais exigentes, sem contar que muitas vezes as varejistas de moda comercializam produtos similares.

Para poder se sobressair é preciso oferecer mais comodidade, opções facilitadoras de pagamento e bom atendimento. Um produto só pode ser ótimo, na visão de Kotler (1998), quando atende as necessidades e desejos do consumidor ao mesmo tempo que permite bons resultados para a empresa.

### **3. O SISTEMA *FAST FASHION***

A sociedade contemporânea vive a era da hipermodernidade, onde a velocidade acelerada atinge todas as esferas da vida, a começar pelo trabalho, permeando até as atividades cotidianas triviais, provocando mudanças tecnológicas, transformações no processo produtivo e ampliando a diversificação da oferta de bens de consumo em diversos segmentos.

Esta parte do estudo aborda a Moda como uma corrente que segue as transformações antropológicas, portanto, sujeita a característica mutável do homem, e se apresenta como um sistema em constante desenvolvimento e progresso, cujas estratégias de produção e de comercialização geram impactos socioeconômicos, culturais e ambientais significativos.

#### **3.1. MODA, CICLOS E A EVOLUÇÃO PARA O SISTEMA *FAST FASHION***

A aceleração do ciclo de consumo no Ocidente aconteceu de forma gradativa. Assim, partindo do pressuposto de que cultura e consumo estão intimamente ligados, é preciso considerar as transformações ocorridas na sociedade, para facilitar a compreensão dos fatores que transmitiram força ao crescimento do consumo.

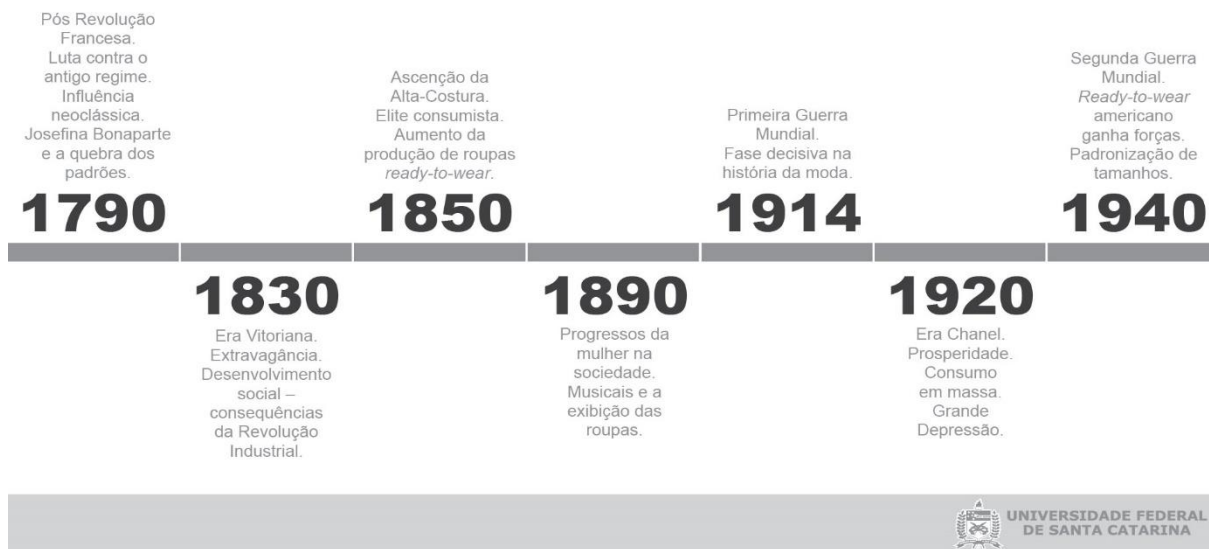
O desenvolvimento da humanidade é caracterizado por diversos momentos de instabilidade, revoluções e crises que proporcionaram o cenário mundial contemporâneo. Lipovetsky (2009, p. 25) caracteriza a “inovação” como uma das definições da moda pelo seu poder de se reinventar, representando a manifestação mais pura da organização do efêmero.

A moda é uma indústria estruturalmente diversificada, que pode variar de grandes varejistas internacionais a pequenos atacadistas e pequenos produtores locais. A indústria emprega pessoas em todas as profissões, incluindo designers de moda, programadores de sistemas, advogados, contadores, redatores, economistas, jornalistas, entre outros.

Para Mackenzie (2010), a moda atual é global e abrangente, não sendo definida apenas pela alta costura, tendo a capacidade de atingir todos os setores da sociedade. Também é responsável pelo desenvolvimento de identidades, gêneros e classes, expondo a complexidade de preferências de diferentes grupos de consumidores, refletindo a diversidade de todo sistema e se manifestando por ele.

Ao analisar a evolução da moda é preciso destacar como ela se transformou em componente da cultura comum. Stevenson (2011) expõe essa evolução ao decorrer dos séculos, passando de um pleno símbolo de status, com formações extravagantes, à utilização de arte como referência e transparecendo melhor o conhecimento técnico de preferências e materiais.

**Figura 1:** Linha do Tempo.



Fonte: Elaborada pela autora.

Em fins do século XVIII, na década de 1790 as mutações da moda começaram a chocar e repercutir as mudanças socioeconômicas, culturais e políticas. Stevenson (2011, p.12) explica que após a Revolução Francesa a moda foi influenciada pela política, uma vez que ninguém queria mais parecer aristocrata, os vestuários passaram a ser compostos pelas referências neoclássicas. Maria Antonieta (1755 - 1793) foi a pioneira a se opor ao Antigo Regime, incorporando vestidos sem espartilhos, leves e de cintura alta.

Weber (2006) expõe que desde que mudou da Áustria para a França Maria Antonieta representou revolta contra os protocolos, modificando seu modo de vestir, exteriorizando independência e fascinação. A partir daí começaram a ser documentadas as manifestações da moda como forma de empoderamento e protesto.

Stevenson (2011) mostra Josefina Bonaparte como referência de mudança e sobre impactos socioeconômicos causados pela moda no século XIX. Quando houve a guerra entre Reino Unido e França, a moda utilizada nas duas cidades ficou totalmente



divergente. Antes as tendências migravam de Paris e durante a guerra quem usufruía do estilo inglês era alvo de piadas, por exemplo, e vice-versa. Josefina com seu estilo natural, beleza e tendências a fartura colaborou intensamente para o conhecido exibicionismo do governo de Napoleão e também ao restabelecimento da moda de Paris.

Passados os anos, outro período foi fundamental para chegar até o momento de moda rápida que existe hoje, que foi a década de 1820. A Primeira Revolução Industrial levou desenvolvimento à Inglaterra, o país passara a ser mais urbanizado com a estruturação das fábricas.

A Revolução Industrial, explicam Daley e Farley (2004, p. 10), teve grandes impactos sobre a economia, a sociedade e o ecossistema global. Pela primeira vez a humanidade tornou-se bastante dependente de combustíveis fósseis, além de outros recursos não renováveis. Conforme a dependência sobre os combustíveis foi aumentando, ocorreu gradualmente o impulso a um acesso cada vez maior a outras matérias primas e a produção de novas tecnologias em uma escala sem precedentes.

Carvalho (2017) esclarece que, por volta dos anos 1925, a competição entre as marcas que só cresceu após o início da Revolução Industrial fez com que surgisse a ideia de vantagem e experiência na distinção das peças. As marcas começaram a propagar sentimentos, onde melhorar a experiência de compra passou a ser função do marketing.

A Revolução Industrial estabeleceu meios rudimentares pelos quais os modismos poderiam ser produzidos, distribuídos e vendidos no varejo para consumo de massa. Desde 1890, a classe média e as mulheres que trabalhavam fora de casa dispunham da possibilidade de comprar roupa pronta. A produção de vestuário, contudo, só viria a atingir a larga escala depois da Primeira Guerra Mundial (MACKENZIE, 2011, p. 72).

O consumo aumentou e com ele a produção crescente de resíduos ameaça degradar nossos ecossistemas. Carvalho (2011) explica que a partir desse momento a sociedade ficou concentrada nas empresas, visando à fabricação de produtos e à desenfreada obtenção de lucro. Para Cardoso (2016), a Revolução Industrial desencadeou a produção e o ciclo do varejo.

Hobsbawm (2015) explica as transformações ocorridas na Europa. Houve o surgimento do proletariado, a nova classe social, que alcança ampla perceptibilidade devido às injustiças sofridas pelas situações trabalhistas da época, com longas jornadas de trabalho, baixos salários e falta de políticas governamentais que protegessem a classe.

A condição dos operários contrastando com a riqueza dos donos das indústrias resultaram em diversas greves, assim, em conjunto com o desenvolvimento de máquinas e equipamentos, os artesãos começaram a ser substituídos por máquinas a vapor gerando maiores inquietações ainda. Também nesse contexto, a moda e o vestuário passaram por importantes transformações, já que a busca por status se intensificava nessa época, manifestando-se também no modo de vestir das pessoas, principalmente nas classes média e alta (STEVENSON, 2011).

Na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, os governantes que já eram adeptos ao esbanjamento intensificaram esse processo. O luxo contrastava com a pobreza da plebe e foi a situação precária do proletariado que sensibilizou consideravelmente a moda por meio do movimento romântico (STEVENSON, 2011).

Na América colonial, segundo Frings (2012), não existia indústria têxtil e a maioria dos materiais eram importados. Esse tipo de indústria conquistou o mundo justamente depois da Revolução Industrial Inglesa, onde a produção aumentou utilizando menos tempo. Em seu trabalho, o autor explica que até 1800 a moda feminina e masculina era ornamentada e que, com o crescimento da classe média, os homens quiseram oferecer imagem de respeito e confiança. Assim surgiram os ternos, ou seja, roupas mais sóbrias.

Frings (2012, p.8) chama esse processo de produção de roupas em escala industrial maior padronização de *ready-to-wear*<sup>7</sup> que começou a ser implementado depois do surgimento do terno, ainda feito sobre mão de obra artesanal pelos alfaiates. O autor relata que a democratização da moda teve seu real início com a invenção da máquina de costura (1829), possibilitando a produção em massa mesmo que ainda de forma limitada. A produção em massa de vestidos, por exemplo, era impossível visto que cada vestido possuía três tipos de medidas. Portanto, somente saias eram produzidas em massa.

Somente em 1880, o *ready to wear* chegou à produção de roupas femininas, pois as mulheres passaram a usar saias, além de vestidos. No século XIX, a moda começou a ficar acessível e o varejo começou a aparecer com a Revolução Industrial. A produção em massa possibilitada pelas fábricas fez com que mais produtos fossem introduzidos no mercado, e assim a classe média, que estava em expansão, aumentou a demanda. Esse desejo pela diversidade de mercadorias fundamentou o que é o varejo hoje. (FRINGS, 2012).

---

<sup>7</sup> Pronto para usar.

“O desenvolvimento da classe média, resultado da economia da Revolução Industrial, produziu uma geração que desejava exibir seu sucesso de maneira muito visível e considerava necessário encontrar seu lugar na sociedade” (STEVENSON, 2011, p. 30).

A produção em massa foi acompanhada por um comércio em massa. Nos Estados Unidos surgiram as grandes varejistas, Macy's e Bloomingdales por volta de 1870. Vestuário mais barato, qualidade inferior e grande diversidade para a época, foram os fatores que iniciaram a jornada de sucesso dessas marcas e, posteriormente, de muitas outras do segmento conhecido mais tarde como *fast fashion* (LIVOVETSKY, 2007, p. 30).

É exposto por Carvalho (2017, p. 93) que, a partir da década de 1900, a ideia de marketing começou a surgir na indústria já que a oferta de produtos aumentava no mercado e era importante incentivar as pessoas a comprar. Com as transformações ocasionadas pela indústria, todo sistema se reinventava.<sup>8</sup>

Em 1904 surge em Zurique a Federação Internacional de Fabricantes de Têxteis (ITMF), convocada por iniciativa da indústria britânica de fiação de algodão. Trata-se de uma das mais antigas organizações não governamentais. Durante muitos anos, e durante as duas guerras mundiais, a Federação representou e promoveu os interesses da indústria de algodão do mundo. O surgimento das fibras artificiais não só aumentou, como também modificou a cadeia de matérias primas dessa indústria.

Da época em que aconteceu a Revolução Industrial Inglesa até outro momento da Primeira Guerra Mundial, muitas mudanças ocorreram no mundo e, conseqüentemente, na moda. Uma vez que grande parte dos homens estavam na guerra, as mulheres assumiram os postos de trabalho, passaram a ter renda própria e adquiriram outra concepção de moda.

Conforme Mackenzie (2011), na Primeira Guerra com a necessária produção em grandes quantidades de uniformes para os soldados, novas técnicas e tecnologias foram implementadas, assim as roupas *ready to wear* foram ofertadas ao mundo, e boa parte da população passou a ter acesso a uma diversidade de itens.

---

<sup>8</sup> Como ressaltou pioneiramente Kalecki (1934), o marketing e estratégias de publicidade constituíram formas de diferenciação de produtos, elevando os graus de monopólio de indústrias. O setor de moda reflete bem esse processo.

Souza e Custódio (2005) desenvolvem uma análise mostrando como a moda francesa fortificou a alta costura e fixou seus modelos ao mundo. Os autores citam Madeleine Vionnet, Coco Chanel e Paul Poiret como referência da moda exclusiva aos mais abastados. Entretanto, nessa época, a classe média já reproduzia os modelos ícones criados por esses estilistas parisienses. Esse processo de imitação de moda dos mais abastados seria o começo do modelo de moda existente hoje.

Ingrid Sischy, em entrevista para a revista *Time* (1998)<sup>9</sup>, explica como as roupas práticas e confortáveis como os paletós, calças e túnicas foram incorporadas ao vestuário feminino da década de 1914, surgindo a partir daí um dos maiores ícones da moda mundial: Coco Chanel. O conforto era essencial em suas criações, bem divergente dos estilistas da época. Roupas femininas inspiradas em masculinas, sobriedade e elegância foram e ainda são pontos marcantes da marca, considerada atemporal. “O que distinguia Chanel era o desestruturado, a roupa informal, o traje esportivo, mas a clareza do corte era tão perfeita que seus modelos eram o epítome do chique” (STEVENSON, 2011, p. 99).

Stevenson (2011) analisa que dos anos 1910 até o sucesso da estilista, a moda era marcada por exuberantes ornamentos, vestidos bastante decorados e chapéus com grandes arranjos eram os itens desejados pelas mulheres. Após 1914, com o aumento de trabalhadores no mercado e a maior independência da mulher, a mão de obra feminina ganhou mais espaço sendo crucial na economia a partir daquele momento.

Mackenzie (2011) coloca que, após a Primeira Guerra, a moda prosperou ainda mais com as revistas, publicações e o papel da mulher. Todavia, mesmo com essas mudanças e o maior acesso ao consumo de roupas, o mercado parisiense de alta costura não perdeu sua essência de grande criador de tendências. A moda democratizada semelhava os designs e introduzia-os no mercado de forma mais barata, para aqueles que não poderiam comprar os originais.

As mais prestigiadas lojas de departamentos e casas de atacado compravam protótipos de peças (os *toiles*) diretamente das casas de costura, com o objetivo expresso de copiá-los. Outros varejistas enviavam estilistas contratados para os grandes salões, a fim de conhecer os mais recentes modelos, memoriza-los e, depois, copiá-los. Ao mesmo tempo, as publicações de moda se consolidavam (MACKENZIE, 2011. p. 73).

---

<sup>9</sup> <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,988494,00.html> (Acesso em: 14 mai. 2017)

A partir da década de 1920, o centro do capitalismo moderno da época era os Estados Unidos. O estímulo ao crédito fácil levava ao superconsumo e o *american way of life*<sup>10</sup> marcava a época de prosperidade. A moda era eminente pela elegância, a alta sociedade era consumidora fiel da alta costura parisiense e a classe média era atenta as tendências, optando pelas lojas de departamento ou costureiras locais (STEVENSON, 2011, p. 100)

Em 1929 estourou a Grande Depressão e os preços, assim como o *boom* econômico, desmoronaram, afirma Hobsbawm (2015, p. 93). Sendo assim, houve intensidade no modo de produção de vestuário doméstico, as reformas de roupas e acessórios deram lugar ao consumo do novo, além da transformação de tecidos baratos em roupas elegantes. Stevenson (2011, p. 108) expõe que a casimira enfiada e o desenvolvimento dos tecidos sintéticos ganharam espaço, uma vez que os produtos precisavam ser mais acessíveis.<sup>11</sup>

Na década de 1930, em meio à crise, a moda é influenciada pelo ambiente cultural. Os filmes de Hollywood exaltavam a alta sociedade, o status influenciava cada vez mais o consumo e conforme os anos pós crise fossem passando o consumo ia voltando a vida das pessoas. Mesmo na recessão, a alta costura significava prestígio e poder em relação às pessoas que não podiam consumir. Simongini (2013) argumenta que a moda é uma condição de imitação, onde o que difere é estruturado em cima de um referencial.

Com o surgimento do *Kodachrome* pela Kodak (1925), o mundo conheceu o primeiro filme colorido (Zanini, 2014, p. 3) e a revolução dos editoriais de moda aconteceu (Stevenson, 2011, p. 114). Nos anos que sucederam a Grande Depressão, houve o desenvolvimento de tecnologias que acelerou os processos da indústria têxtil, visto que com a queda da bolsa de Wall Street a maioria dos produtos eram importados.

Frings (2011, p. 20) ilustra que, no começo da Segunda Guerra, a moda, principalmente a alta costura, era influenciada pelos franceses. Com o racionamento

---

<sup>10</sup> Estilo de vida americano, expressão intensificada especialmente durante a Guerra Fria, para fortalecer o capitalismo.

<sup>11</sup> Como na teoria de ciclos de Schumpeter (1997), a crise pode significar novas oportunidades para inovação em moda e vestuário. A inovação no uso de materiais sempre foi uma marca importante do setor de moda e vestuário em geral. É um setor de inovação incremental (design, técnicas de produção), mas também de fortes rupturas (como no caso da chegada de tecidos sintéticos, ou da popularização do jeans), sem, no entanto, acabar com as estruturas antigas totalmente, meio que um contraexemplo, portanto, do processo destruição criativa descrito por Schumpeter (1997). As inovações não rompem totalmente com o passado, no caso da moda, de forma que a convivência entre o novo e o antigo é possível e até mesmo desejável.

ocasionado pela guerra e o isolamento de Paris pela ocupação nazista, os Estados Unidos passaram a produzir seu próprio *prêt-à-porter*. Um ponto de inovação importante em termos de processos produtivos surgiu: a padronização de tamanhos foi criada, essencial para o mercado de moda pronta. Além disso, os tecidos menos refinados eram os mais utilizados.

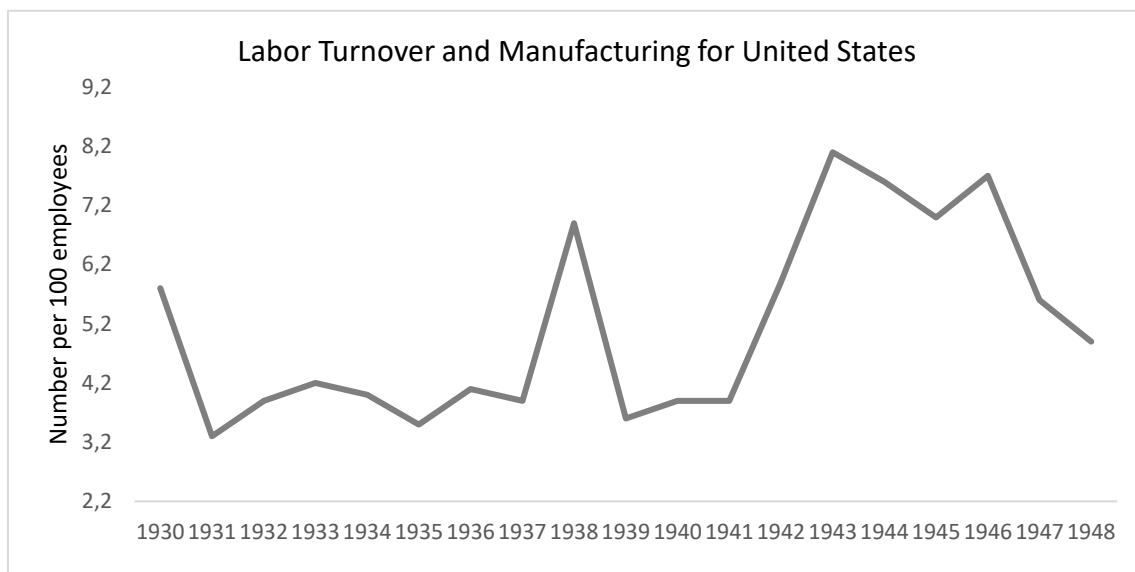
Stevenson (2011, p. 139) argumenta como a padronização e a produção em massa foi formada por causa do regulamento implantado pelo *American War Production* (1942), que aplicava restrições ao uso de tecidos, alocava materiais escassos e proibia a produção não essencial. Esse regulamento impunha que a prioridade, até mesmo de vestuário, deveria ser para a guerra.

Manson (2011) expõe que a moda da época era absolutamente refletida na economia e na política. Mesmo com o avanço da tecnologia nas fábricas têxteis, as classes mais baixas produziam suas próprias roupas, a classe média imitava a alta costura e os ricos continuavam com suas roupas sendo feitas sob medida. As informações de diferentes partes do mundo sobre moda e tendências viajaram mais rápido devido a publicações internacionais de revistas como a *Vogue*, por exemplo.

Lahm (2016) explica que a moda não é influenciada somente pelo seu meio imediato (condições de produção do próprio setor), mas por todas as circunstâncias circundantes. A sociedade sofre um intenso processo de mudança, as influências culturais sofrendo constantes mutações, as economias alternando entre períodos de crise e estabilidade, e a política participando ativamente no modo em que a produção da moda se transformou no modelo rápido que existe hoje. O *prêt-à-porter* tomou parte do lugar da alta costura e a dinâmica do varejo especializou-se em outras coisas na criação de “necessidades” simbólicas de consumo de moda junto ao público consumidor.

De acordo com dados do Federal Reserve Bank of St. Louis, no período de série de 1930 a 1948, a economia voltou a caminhar em crescimento a partir de 1931, ano pós crise. No gráfico abaixo é possível analisar que o período de maior crescimento foi durante os anos da Segunda Guerra Mundial, a partir de 1941, quando os Estados Unidos entraram na guerra.

**Gráfico 1** - Volume de Trabalho e Fabricação nos Estados Unidos.



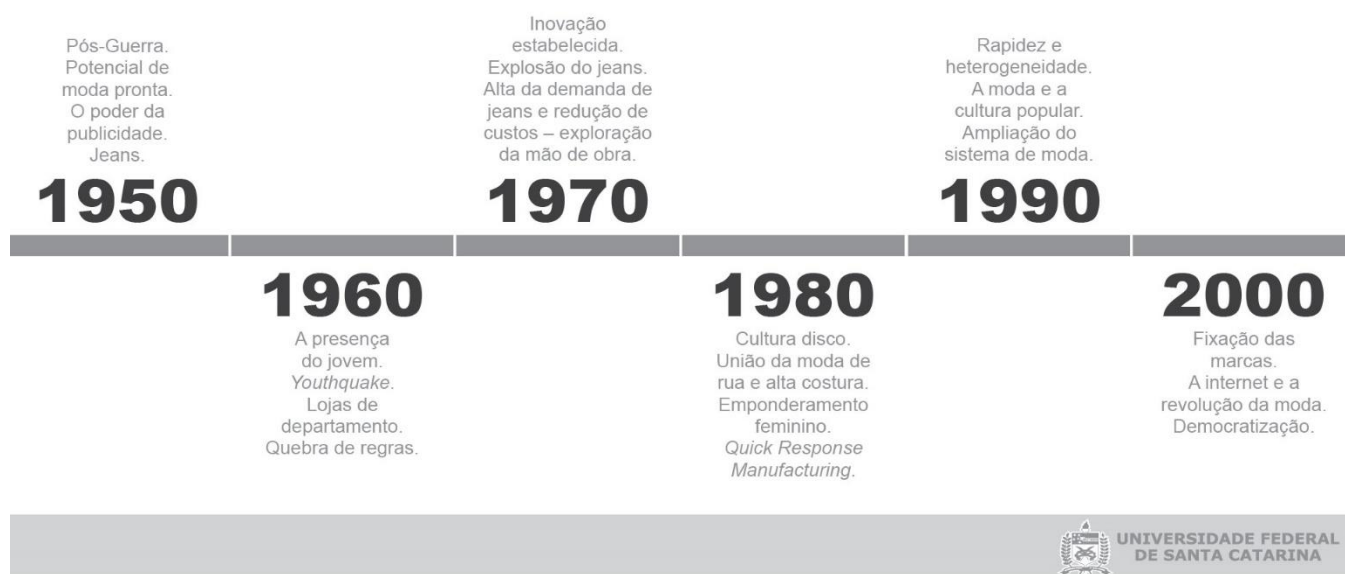
Fonte: Elaborado pela autora.

O primeiro ciclo do consumo começa nos anos 1880 e acaba com a Segunda Guerra Mundial, afirma Lipovetsky (2007), esclarecendo ainda que a dinâmica do consumismo existia tendo um conjunto de produtos duráveis e não duráveis, tornando fácil o acesso a população. O marketing de massa também aparece nessa fase, e marcas como a Coca-Cola surgiram e ficaram cada vez mais fortes devido aos pesados investimentos em publicidade.

A expansão da Chanel, por exemplo, foi intensificada nos anos após o fim da Segunda Guerra Mundial e o objetivo do sistema *prêt-à-porter*, do pós-guerra, era de mesclar a moda com a produção da indústria, ou seja, a moda francesa com o modo de produção industrial americano. A revista *Vogue*, que já era referência de moda, colocava os estilos esportivos da marca como tendência a ser seguida (LAHM, 2016).

Segundo Stevenson (2011), a Europa passou a usar a moda para reerguer a economia pós-guerra. A França continuou a lançar alta costura e em 1947 Christian Dior colocou Paris novamente na posição de capital da moda, salvando a indústria da alta costura. Costureiros franceses aumentaram a produção em decorrência da demanda e muitos se adequaram ao sistema de moda pronta já bem estabelecido nos Estados Unidos e na Inglaterra.

**Figura 2:** Linha do tempo.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os anos de 1950 até 1960 testemunharam a ascensão do público jovem como epicentro das mudanças culturais e comportamentais, por serem responsáveis e necessários à economia e à indústria. A predominância de jovens nas sociedades ocidentais foi marca desse período, principalmente nos Estados Unidos. O *Youthquake*<sup>12</sup> explodiu em Londres na década de 1960, trazendo o dramático impacto da cultura juvenil na época. Quem criava moda, como deveria ser feita e quem poderia participar dela foi redefinido pelas preferências jovens durante essa fase. Com o progresso da música jovem nascente, como o *rock'n roll* dos Beatles, por exemplo, a moda ganhou um espaço diferente e mais marcante. De acordo com o artigo “*Youthquake! The 1960s Fashion Revolution*”, publicado pelo *The Museum at FIT*, as subculturas juvenis desafiaram o domínio da moda parisiense e a alta costura. (STEVENSON, 2011, p. 172).

Os materiais sintéticos ganharam ainda mais destaque, criando uma revolução que mudou para sempre a maneira como as mulheres se vestiam. Segundo Souza (2013), aumentou consideravelmente o número de empresas no mercado, nos anos 1960, e o setor

<sup>12</sup> Expressão que caracteriza a Revolução da Moda ocorrida na década de 1960, definido pelo impacto da cultura jovem. Foi a redefinição de moda, desafiando o então domínio da moda parisiense. Londres foi onde começaram as manifestações, sendo o centro do *Youthquake*, e depois o movimento ganhou o mundo.



de moda e vestuário decolou, tornando-se bastante forte na economia norte americana e europeia.

Na década de 1970 a música e a moda se tornaram complementares, a ascensão jovem continuava a impactar as tendências e as bandas de rock ditavam a moda. A explosão da demanda por jeans boca de sino fez as marcas multiplicarem a oferta e diminuírem os preços. Nessa fase, a exploração da mão de obra mais barata em fábricas contratadas fora dos limites das economias nacionais se tornava presente (STEVENSON, 2011).

Ainda na década de 1970 muitas marcas, algumas das quais permanecem até hoje, começaram a copiar rapidamente estilos de passarela, produzindo-os por muito menos e muito mais rápido, pulando dos desfiles para as lojas de departamento. O que antes parecia exclusivo de alguns foi tornado acessível para a maioria e o mercado se moveu nesse sentido. Paris inaugurou sua semana de moda no *prêt-à-porter* em 1973, com grandes nomes da alta costura. Yves Saint Laurent, um dos maiores destaques da década, criava suas coleções baseado na moda imposta pelos jovens revolucionários da época, ou seja, não mais na moda sinalizada pelo arranjo cotidiano das estações. A democratização do luxo fazia parte do sistema moderno de moda e as coleções de moda pronta tomaram conta da indústria, e o marketing voltado para as massas se intensificou (ROSA, 2014).

A nova era instaurada no final da década foi o movimento de libertação do indivíduo, no qual o homem se encontrou em uma posição de questionamento sobre os papéis que desempenhava em relação a sua função no social e no coletivo. Com esse movimento, a valorização da autonomia e o culto à felicidade individual ficaram em evidência, deixando a pós-modernidade no passado. Lipovetsky (2004) parte da concepção de que a pós-modernidade foi um período de transição e que a sociedade já não se encontra nele. Começa-se a lidar com a hipermodernidade, termo que explicita uma sociedade que era antes focada no futuro e que agora desloca seu centro de gravidade temporal para o presente e o indivíduo se caracteriza por um hedonismo experiencial e emocional, o que o leva a busca por prazeres momentâneos. Os artigos de vestuário que antes eram utilizados como forma de disputar status social se convertem em símbolos que representam culturalmente os indivíduos porque

O que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar a sua vivência do tempo, revificá-

la por meio de novidades que se oferecem como simulacros de aventura [...]. Na fúria consumista, exprime-se a recusa ao tempo exaurido e repetitivo, um combate contra esse envelhecimento das sensações que acompanha a rotina diária (LIPOVETSKY, 2004, p. 80).

Em paralelo a essas transformações sociais, a indústria têxtil e a de confecções intensificaram a transferência da produção de artigos do vestuário de moda, ou parte dela, para outros países e passaram a terceirizar a confecção de mercadorias com o objetivo de reduzir os custos com força de trabalho. A forte concorrência provocou muitas fusões entre empresas, levando o mercado a se diversificar e a se segmentar com maior intensidade, provocando uma expansão na gama de produtos ofertados.

Nos anos de 1980 e 1990, com a globalização da economia e das informações, sobretudo com o auxílio da internet, ocorreu o aumento da velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências. Diversas empresas, na tentativa de atender a um público diversificado, se posicionaram entre um mercado que dava importância ao status que uma marca representa, com criações semi-exclusivas, preocupação com o estilo da roupa e um mercado popular, no qual o preço era o fator preferencial, em detrimento da estética e da exclusividade.

De acordo com Campos e Gomes (2016), a lógica desse modelo é a de demanda homogênea, tendo origem na suposição de que todo sistema estaria propenso a consumir roupas com as mesmas tendências, sem que sejam necessariamente projetados produtos específicos para cada região do planeta. Essa homogeneização de demanda comprova a efetividade dos custos reduzidos, uma vez que produzindo um único tipo de roupa com padrão de distribuição em escala mundial, tem-se a consequência do consumo em massa, sustentando todas as etapas desses ciclos.

A ideia de fazer com que as mercadorias passassem rapidamente da mesa do designer para o varejo influenciou toda a indústria global e atraiu a concorrência, levando empresas de grande porte a reproduzirem esse sistema, fazendo da moda rápida um grande negócio. O modo de consumir se tornou mais dinâmico e o impulso por comprar passou a ser influenciado pela cultura do descarte.

Esse contexto socioeconômico e cultural propiciou o surgimento do *fast fashion*, sistema de resposta da indústria a aceleração da demanda que se formava e trabalhava com quantidade limitada de mercadoria, visando dois objetivos: reduzir as perdas, se as vendas não fossem tão satisfatórias quanto esperadas; e dar a impressão de que os

produtos eram semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados.

Erner (2005) conceitua o *fast fashion* como circuito curto ou *Quick Response System*, que surgiu em Sentier, um bairro de Paris, onde pequenos comerciantes do setor de confecções do vestuário de moda começaram sua produção somente após a concretização de algumas tendências, para não errar e perder vendas. Esse sistema procura reduzir a incerteza de demanda e ao mesmo tempo incrementar as vendas, fabricando produtos de ciclo de vida curto, no momento mais próximo possível de sua venda.

Nesse novo sistema, as lojas que tinham de duas a quatro coleções distribuídas ao longo do ano, de acordo com as estações, passaram a ter inúmeros lançamentos por estação.

Diversos procedimentos são utilizados pelas empresas para estimular o consumidor a aderir ao novo comportamento, desde a troca acelerada das vitrines e da decoração dos pontos de venda aos altos investimentos em *marketing*. Uma técnica comum às populares lojas de departamentos consiste em vender coleções de estilistas ou marcas de produtos de luxo desenvolvidas especialmente para comercialização nessas lojas, portanto com preços mais baixos que nas grifes originais. Outras vezes nomes de celebridades são associados às coleções. Várias coleções pequenas são comercializadas em uma mesma estação e novidades são colocadas à venda semanalmente. A quantidade de produtos do mesmo modelo é reduzida, mas a variedade é aumentada. Dessa forma, a mesma pessoa pode comprar mais produtos em um menor espaço de tempo, aumentando as possibilidades de venda de um determinado artigo e diminuindo a chance de que este chegue a entrar em liquidação, o que aumenta a margem de lucro sobre o total das vendas.

Outro ponto que demanda atenção especial é a exibição das mercadorias no ponto de venda, a loja é reorganizada periodicamente, para que os consumidores notem diferenças e se sintam estimulados em visitar constantemente a loja.

O modelo de negócios do *fast fashion* é um recurso que promove diferenciação, considerando esse molde para empresas menores, argumenta Cietta (2012), em seu relato sobre a análise de pequenas e médias empresas italianas, explicando que aquelas que souberam implantar esse sistema de moda rápida conseguiram crescer mesmo em um momento de crise. O período analisado foi entre 2008 e 2011, onde explodiu uma grave crise econômica no mundo, abalando fortemente a economia europeia.

Cietta (2012) coloca o consumidor atual como o criador da moda, sem ignorar a existência do designer, mas defende a capacidade dos compradores de se informarem sobre as tendências da moda, sendo constantemente atualizados pelos meios. O autor aborda a forma pela qual as empresas *fast fashion*, sejam pequenas, médias ou grandes, conseguem se destacar no mercado mesmo em períodos de instabilidade.

As grandes corporações produzem a chamada moda globalizada, ou seja, mantém o mesmo tipo de produto em toda a sua rede, sem qualquer distinção ou preocupação com as particularidades locais, pois acreditam que em razão da internet e TV a cabo a mesma moda é usada no mundo todo, nos dias atuais. Com isso, essas empresas conseguem o barateamento do custo das peças, por serem produzidas em larga escala e terem a conotação de semi- exclusividade, pelo fato de a distribuição ser mundial, havendo a pulverização da mercadoria, portanto, poucas peças por modelo chegam às lojas.

Essa pulverização da mercadoria faz com que haja poucas sobras para saldo, com redução de preços, e à época de liquidação praticamente não há mais estoque da coleção a ser liquidado. Isso permite às empresas trabalharem com uma margem maior de preços, cerca de 40% do valor do produto para saldo. Quando sobra uma quantidade maior do que o previsto, há o remanejamento das peças para outro hemisfério, entrando como peça nova da coleção. Não há reposição das mesmas peças de roupas para a coleção seguinte, tudo é vendido, remanejado ou liquidado durante uma estação de moda.

### 3.2. O AMBIENTE DE NEGÓCIOS EM TORNO DO *FAST FASHION*, SEUS AGENTES, SUAS POSSIBILIDADES E SEUS MALES: CONSUMO EM MASSA E QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE

A globalização, e com ela o *fast fashion*, não vem sem impactos sobre a questão da exploração do trabalho barato em países menos desenvolvidos. Como afirma Mackenzie,

A globalização favorece a exploração dos trabalhadores e, diante da crescente necessidade de reduzir custos, muitos são submetidos a condições indignas. Os efeitos do fenômeno também ficam evidentes no consumo de moda. Produtos e marcas não são mais específicos de um local: as marcas de vestuário multinacionais (e suas cópias agora estão mais acessíveis como nunca). Na maior parte do mundo, é relativamente simples comprar um tênis Nike, uma bolsa “Stam” de Marc Jacobs ou uma camisa polo da Lacoste (MACKENZIE, 2011, P. 142)

O capitalismo e suas corporações remodelaram o mundo no decorrer dos anos. Revoluções sociais, culturais e econômicas foram proporcionadas por esse sistema, com seus pontos positivos e negativos. Keynes (1996) afirma que a evolução da economia é uma sentença das ações dos capitalistas em prol da obtenção de lucros. A globalização permitiu a ampliação dos mercados.

As indústrias passaram a buscar meios de produção mais baratos e eficientes a fim de conquistar maiores margens de lucros, tendo em vista que

O capitalismo tem-se utilizado de vários meios para transferir excedente gerado na atividade periférica, onde prevalece uma taxa de lucro baixa, para os capitais monopolistas, onde prevalece uma taxa de lucro extraordinária dada pela troca desigual. Isso significa que os capitalistas utilizam o mercado para fazer a circulação de mercadorias, mas evitam que o mesmo os leve a uma concorrência e a uma troca pelo valor correspondente ao gerado exclusivamente pela sua participação produtiva na cadeia mercantil (ARIENTI; FILOMENO, 2007, p. 109).

As sociedades se desenvolveram e o poder de compra foi conquistado, abrangendo maiores e diferentes parcelas da população. Tanji (2016) aponta que, a cada

ano, aproximadamente oitenta bilhões de peças de vestuário são demandadas no planeta, média superior a 11 peças por habitante.

Mackenzie (2011) explica que o declínio da alta costura percebido desde 1950 foi o início para o que se transformou no sistema de moda vigente. A alta costura não sumiu de fato (atinge um mercado limitado), mas ela se remodelou e isso aconteceu pelos elevados preços, grande competição e diversificação e os critérios pré-determinados aos estilistas.

A moda se desenvolveu e evoluiu tendências. Dados disponibilizados pela *Fashion United* (2016)<sup>13</sup> apontam que o mercado global de vestuário é avaliado em 3 trilhões de dólares, incluindo muitas subindústrias, como vestuário masculino, feminino e *sportswear*. Para Barbosa (2007), a cultura material e o consumo são questões essenciais de cada sociedade, mas a contemporânea vem sendo tratada como a sociedade do consumo.

Em relação a tendências e consumo das comunidades mundiais, Kindleberger e Aliber (2014, p. 337) explicam que os últimos anos foram marcados por crises financeiras, onde as empresas de negócios foram proporcionadas pelo ambiente a investirem cada vez mais nas ofertas de crédito, ocasionando as bolhas financeiras. A característica singular dos últimos quarenta anos foi a ocorrência de quatro ondas de crises financeiras.

As crises de consumo, em sua maioria, acontecem pela facilitação de crédito e abrangência de ofertas nos mercados. O fato é que independentemente do tipo de crise, é perceptível que o crescente desejo por maiores rendimentos propiciou o cenário atual. O consumo é uma grande característica da estrutura social do sistema, principalmente do capitalismo moderno e, de acordo com Carvalhal (2017, p.30), a cultura do “ter” vem sendo intensificada.

Lipovetsky (2007, p. 89) expõe que a abundante transformação dos produtos em pequenos espaços de tempo proposta pelas marcas e, ainda, essa característica sendo impulsionada pelo marketing, são pontos chaves para o crescimento do incentivo ao consumo percebido nos últimos tempos. Cachon e Swinney (2011) expõem que essa agilidade permite também que haja aumentos de preços conforme o comportamento dos consumidores.

---

<sup>13</sup> <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (Acesso em: 28 mai. 2017)

Para Dal Bosco (2011), o lado excepcional do *fast fashion* é o poder concedido aos consumidores, mesmo que não seja algo perceptível por eles. Os clientes são os grandes direcionadores para as empresas sobre o que deve ser produzido e inserido de novo no mercado, e isso também corresponde a precificação. Os grandes objetos de desejo, geralmente inspirados na alta costura, ou que sejam assinados por estilistas renomados, tendem a custar mais caro, por exemplo, já que as pessoas estão dispostas a pagar.

[...] o consumidor é parte integrante do processo de produção. Não somente porque alguns grupos de consumidores criam tendências, que depois os estilistas reinterpretam, ou porque alguns consumidores têm a possibilidade de influenciar comportamentos e aquisições de outros indivíduos. O consumo é sempre, contudo, produção porque a avaliação dos elementos culturais expressos do produto depende, estritamente, do indivíduo. O consumidor é, portanto, o produtor último do valor (CIETTA, 2012, p. 84).

Cietta (2012) apresenta que na década de 1990 as empresas começaram a administrar o fenômeno do consumo. Com a ampliação dos investimentos nas marcas e nos canais de distribuição, as corporações começaram a agir em cima dos costumes e tendências de consumo das pessoas. As empresas aprenderam a tornar os compradores dependentes do consumo.

As mudanças em larga escala no comportamento do consumidor fizeram com que houvesse intensificação das pressões empresariais para se produzir mais por menos, com um tempo reduzido e menor volume de capital, desfocando da qualidade. Todo sistema *fast fashion* é regido pelo propósito do consumo e da produção em massa.

Christopher, Lowson e Peck (2004) mostram que as roupas não são impostas ao consumidor apelativamente, mas com suas gamas de produtos e preços elas provocam o ato impulsivo de compra. Em outras palavras, o comprador quando confrontado com o produto é estimulado a comprá-lo.

Em uma publicação McKinsey & Company (2016)<sup>14</sup> são mostradas estimativas sobre o comportamento dos consumidores de moda, dos quais as roupas, principalmente as de preços inferiores, são descartáveis em pouco período de uso. Essa característica pode ser explicada pelo fato de que nos últimos anos, principalmente em 2016, as

---

<sup>14</sup> <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion> (Acesso em: 15 mai. 2017)

incertezas econômicas e geopolíticas fizeram com que os consumidores optassem por produtos mais baratos.

O *see now, buy now*<sup>15</sup> está dominando toda a cadeia de moda e vestuário. A rapidez com que as informações são expostas ao público é um espelho do momento em que toda sociedade vive: a falta de tempo e a instantaneidade das mudanças. Lipovetsky (2007) expõe o termo “sociedade do consumo”. Para o autor, esta é inerente ao marketing que visa o lucro proporcionando grandes volumes de peças a baixos preços. Segundo o autor, a democratização do consumo e acesso às massas ao poder de compra é proporcionada pela era moderna do consumo:

O capitalismo de consumo é uma construção cultural e social que requereu a educação dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, “mão visível dos gestores”. No fundamento da economia de consumo, encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

A sociedade contemporânea é impulsionada pela mudança, encontrando-se em progressiva metamorfose. Abrão (2009) explica que heranças culturais são transformadas ou deixam de existir pelas novas identidades que surgem gradualmente, fazendo com que o atual se transfigure em ultrapassado num período.

Os meios de comunicação funcionam como divulgadores de culturas e identidades, tendo, mais do que nunca, blogueiros(as) como transformadores dos meios de marketing. Tessarolo e Silva (2016) explicam que a tecnologia possibilita que as pessoas em geral façam parte de um ciclo de compartilhamento de informações em seus círculos de contato. Para os autores, qualquer pessoa pode atuar como se fosse um profissional de mídia ou jornalismo, sendo importante as empresas se promoverem a partir das redes sociais, como estratégia de marketing.

Nos últimos tempos, as mídias sociais estão funcionando, cada vez mais, como incitadoras do consumo em massa. Ao visitar um site de sapatos, por exemplo, o indivíduo pode passar a receber inúmeras notificações de propagandas sobre calçados, mesmo que só tenha entrado no site sem a real pretensão de comprar. As redes sociais funcionam

---

<sup>15</sup> Diminuição do espaço entre a apresentação de uma coleção na passarela e ela efetivamente chegar às araras das lojas.



como propagadoras de necessidade, já que são ofertados milhões de produtos todos os dias.

Carvalho (2017, p. 94) relata que a moda sempre encorajou o descarte já que as pessoas estão condicionadas a fazer uso dos produtos somente enquanto estão na moda, e ela tende a mudar constantemente. Para o autor, “marketing virou sinônimo de venda” e as empresas de moda, diante do cenário atual de falta de tempo, incertezas e grande oferta de produtos, propagaram a intensificação do desejo de consumo e giro rápido.

A revista Exame (2016)<sup>16</sup> publicou uma reportagem sobre o site chamado de “Bolsa 150”. A ideia original do empreendimento era comercializar os produtos pelo e-commerce por preço bastante competitivo no mercado, R\$ 150,00. Os grandes impulsionadores da marca são as redes sociais, onde são publicadas diversas fotos promovendo a venda de bolsas e oferecendo produtos que são tendência, com um preço acessível.

A prática de comercialização de produtos nas redes sociais é bastante comum na atualidade e, assim como o exemplo anterior, muitas outras marcas de *fast fashion* obtêm sucesso. O princípio de não precisar se locomover, tendo milhões de produtos à mostra aparecendo diariamente nas mídias, faz com que o sentimento de insuficiência e o anseio por possuir novidades estimulem o consumo em massa.

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo dos lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando o “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado a lata de lixo (BAUMAN, 2008, p. 31).

No modelo econômico atual, as pessoas são confundidas com empresas. Trata-se da mistura entre a enorme saturação das informações com a estratégia da verdade, promovendo inspiração por quem segue. Para Carvalho (2017), as blogueiras são as atuais grandes parceiras comerciais das marcas, contratadas para expor as novidades da estação.

---

<sup>16</sup> <http://exame.abril.com.br/pme/elas-criaram-um-negocio-com-r-5-mil-e-ja-faturam-1-milhao/> (Acesso em: 31 mai. 2017)

Os produtos, portanto, mudam de valor, de sentido, de significado, em relação ao contexto no qual se realiza o consumo, porque um produto moda, como todos os produtos culturais, é, ao mesmo tempo, efeito e causa de fenômenos sociais e, portanto, em última análise, das próprias sociedades (CIETTA, 2012, p. 78).

Para Lipovetsky (2007, p. 61), o consumo é, além de uma manifestação de desejo, um modo de conforto que é capaz de ocasionar experiências emocionais. Hoffmann (2011) afirma que as indústrias *fast fashion* procuram desenvolver e produzir suas mercadorias próximo a época do consumo, assim terão a capacidade de compreender o consumidor, verificando o sucesso ou não dos produtos.

O consumo em massa é facilitado todos os dias, por diversos meios. Para esse sistema é essencial prever as tendências e oferecer o produto certo ao mercado, conquistando assim o consumidor. Cietta (2012, p. 73) diz que o valor de um produto vai além do seu processo de criação, como também depende do seu significado, sendo o valor do consumo dependente da experiência que ele permite ao indivíduo.

Barbosa (2004) explica que a cultura do consumismo é a causa e a consequência da liberdade de escolha. Campbell e Barbosa (2007) mostram duas concepções críticas da sistemática consumista que rege a modernidade, em que a primeira é a emoção e o desejo, em conjunto com uma parcela de imaginação. Já a segunda é definida pelo individualismo.

Keynes (1996) coloca que a produção agregada tem por característica atender às expectativas de demanda efetiva<sup>17</sup>. Esta que é esperada pelo empresário no estágio de promover investimentos e é formada por consumo e investimento agregados. Todas as decisões são tomadas a partir das expectativas dos empresários, assim como acontece no atual cenário de moda.

As produções são elaboradas antecipadamente às vontades dos compradores, a indústria de vestuário prevê o que fará sentido e, assim, produz em massa, com expectativa de giro e retorno. De acordo com Cachon e Swinney (2011), a característica de resposta rápida de todo esse modelo é que este se aproxima mais da oferta e da demanda, comparado ao *slow fashion*<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Demanda esperada pelo empresário. Para Keynes, a ampliação da demanda é o mecanismo que permite ampliar o nível de emprego da força de trabalho até o nível do pleno emprego.” (KEYNES, 1996, p.19).

<sup>18</sup> Modelo de produção sem lançamentos constantes, compondo valores sustentáveis e menos acelerados, reconhecendo a importância do pensamento de produção e consumo no longo prazo.

Barbosa e Campbell (2007) defendem o princípio de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades. E, no caso do modelo de moda rápida, esse consumo é possibilitado pelo monitoramento cuidadoso dos anseios dos consumidores por parte da indústria.

A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Isso significa dizer que os outros podem lhe dizer sempre de que você precisa. Para resumir, o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos), do que com a razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 49).

Delgado (2008) desenvolve que o sistema *fast fashion* cria controvérsias e indagações no mercado por seus produtos serem confeccionados semelhantemente ao de marcas famosas. Muitas vezes os produtos saem das passarelas de alta costura e são redesenhados por essas outras empresas, não de forma igual, mas semelhante, o que pode impactar no resultado dos produtos originais desenvolvidos pelas marcas de alta costura. De acordo com o Green Peace (2017)<sup>19</sup>, esta indústria gera 1,5 trilhão de euros a cada ano, produzindo mais de um bilhão de roupas por ano, e a tendência é que a produção global de vestuário aumente em, aproximadamente, 63% até 2030.

Estimativas apresentadas pela *Bloomberg* (2017) apontam que o mercado de *fast fashion* é alcançado principalmente pelas pessoas mais jovens. Isso acontece não só pela acessibilidade de preços, mas também porque eles são capazes de capturar as expectativas e torná-las rapidamente, diferente das marcas tradicionais. De acordo com Lipovetsky (2009), a moda é coligada a sociedade do consumo por obra da relação que possui com o lazer, a cultura e o individualismo. O documentário *The True Cost* (2015) apresenta a forma como o sistema é regido inconscientemente, o verdadeiro preço da moda descartável e como a indústria de moda cresceu nas últimas décadas.

Os mercados cada vez mais globais resultaram em um movimento geral de terceirizar a produção em países com mão de obra mais barata e políticas fiscais atraentes. Os varejistas de moda há muito tempo se aproveitam da produção barata nos países em

---

<sup>19</sup> <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/copenhagen-fashion-summit-sustainability-recycling-clothes/blog/59376/> (Acesso em: 24 mai. 2017).

desenvolvimento e, atualmente, essa prática vem se intensificando com o aumento da velocidade do mercado em exigir novas tendências. Assim, a alternativa encontrada foi a de terceirização da produção nos países em desenvolvimento, e o ambiente proporcionou a exploração da mão de obra. Como argumentam Arienti e Filomeno,

[...] os mecanismos da divisão de trabalho entre centro e periferia, que resultam na transferência sistemática de excedente de atividades produtivas periféricas para atividades centrais, gerando uma distribuição desigual do valor da produção mundial, o que provoca, por sua vez, uma diferenciação entre as unidades do sistema interestatal, na medida em que Estados nacionais se beneficiam do maior excedente apropriado por suas burguesias locais, ao concentrarem atividades centrais no seu território nacional (ARIENTI; FILOMENO, 2007, p.109).

A empresa Zara é um exemplo típico desse processo, no contexto do *fast fashion*. A Zara, pertencente ao grupo Inditex, é uma das empresas líderes do setor e, para Cietta (2012), a companhia conseguiu prever os novos direcionamentos do mercado, além de que a tendência é que mais empresas sigam seu modelo de sucesso. McGraffy, para a Forbes (2015), mostrou que empresas como Zara, Nike e Christian Dior estabeleceram-se como alguns dos nomes mais importantes em vestuário e moda.

As duas primeiras empresas citadas anteriormente são *fast fashion* e a última alta costura, esta é a proporção do modelo atual. É importante frisar que sua influência não se limita apenas à onipresença de seus designs ou logotipos e, verificando dados como receita, lucro, ativos e capitalização de mercado, essas são as maiores empresas de vestuário do planeta.

A moda rápida é uma proposta financeiramente cara para os menores comerciantes. Esse modelo faz com que os produtores tradicionais percam lugar, especialmente em momentos de crise, onde as grandes varejistas conseguem colocar preços inferiores aos do mercado tradicional. A economia local fica à disposição de grandes corporações globais impondo seus limites e demarcando o território.

Existem razões pelos quais os produtos são fornecidos ao mundo com preços inferiores, como a redução de custos de produção, a questão da quantidade e não da qualidade, eficiência em distribuição, entre outros. Caio Braz, durante sua palestra no evento Influxo (2017), expôs que as empresas menores precisam ser criativas para conseguirem alcançar lugar no mercado e assim, talvez, consigam competir com as grandes varejistas que são dominantes no setor de vestuário.

É um negócio que persegue insistentemente o trabalho mais barato, explorando os recursos naturais. Carvalhal (2017, p. 182) relata que aproximadamente 170 milhões de crianças têm a infância sacrificada por conta do trabalho infantil no mundo e, grande parte, participam da cadeia produtiva de moda. Expõe também que, além da Zara, a Nike e a Primark, entre tantas outras, tenham também suas imagens ligadas ao trabalho escravo.

Desde o início da produção em massa, o cenário de exploração acontece. Mackenzie (2011) explica que o fortalecimento da produção em massa após a Primeira Guerra Mundial não diminuiu o problema da exploração industrial de mão de obra, verificado na Primeira Revolução Industrial e, apesar de algumas leis trabalhistas serem impostas, a proporção abusiva da utilização de trabalhadores continuou sendo bastante alta.

A globalização favorece a exploração dos trabalhadores e, diante da crescente necessidade de reduzir custos, muitos são submetidos a condições indignas. Os efeitos do fenômeno também ficam evidentes no consumo de moda. Produtos e marcas não são mais específicos de um local: as marcas de vestuário multinacionais (e suas cópias agora estão mais acessíveis como nunca. Na maior parte do mundo, é relativamente simples comprar um tênis Nike, uma bolsa “Stam” de Marc Jacobs ou uma camisa polo da Lacoste (MACKENZIE, 2011, p. 142).

Apesar da atenção regular da mídia e de organizações, as empresas terceirizadas dos países em desenvolvimento estão sendo empurrados para além dos seus limites. Esse fator tem impactos ambientais e sociais bastante significativos, como a poluição das águas com produtos químicos perigosos, condições de trabalho precárias e o uso do trabalho infantil.

Em países como Bangladesh, por exemplo, a média de salário dos trabalhadores têxteis é de aproximadamente dois dólares sobre uma carga horária de, em média, quatorze horas. Ditty (2015) exalta que 36 milhões de pessoas vivem na escravidão moderna hoje e grande parte produz para as grandes varejistas ocidentais.

O relatório da *Ethical Trading Initiative* (2016)<sup>20</sup> aponta que o setor têxtil e de vestuário, grande parte de moda rápida, contribuem com cerca de vinte por cento do PIB de Bangladesh e em oitenta por cento das exportações do país. Esses dados mostram como o *fast fashion* é crucial para a economia nacional e mercado de trabalho. Entretanto, em

---

<sup>20</sup> <http://www.ethicaltrade.org/blog/fast-fashion-crucial-bangladesh-so-whats-changed-rana-plaza-disaster> (Acesso em: 15 mai. 2017)

2013, um edifício que era compartilhado por várias fábricas de roupas que produziam quase que em totalidade para marcas europeias e americanas, o edifício Rana Plaza, um prédio industrial localizado no subúrbio da capital, Daka, desmoronou, causando 1.131 mortes, de acordo com o jornal Dhaka Tribune (2013)<sup>21</sup>. Esse desmoronamento foi um evento que chocou o mundo, e expôs parte do drama da exploração de trabalho barato e em condições degradantes que ocorre no *fast fashion*.

O desmoronamento em Bangladesh ocorreu apenas cinco meses depois de um incêndio causado por falta de segurança nas fábricas, e diversos outros acidentes como este último em países como Camboja, Vietnã e Índia. De acordo com uma matéria publicada pelo *The New York Times* (2013)<sup>22</sup>, as multinacionais teriam que se comprometer a melhorar a segurança de suas fornecedoras, mas por falta de leis trabalhistas nesses países a fiscalização não é mantida. Os consumidores, por sua vez, ou desconhecem esses eventos ou logo ignoram e seguem consumindo, preocupados somente com os preços baixos dos produtos, mas não com as condições sob as quais esses preços mais baixos são obtidos.

Esses eventos não são isolados e ao redor do mundo milhões de trabalhadores são expostos a condições inseguras de trabalho com baixos salários. O modelo imposto pelas varejistas às economias de terceiro mundo é possibilitado pelos governos desses países, onde existe abundância de mão de obra barata, livremente disponível, com poucas leis trabalhistas.

Labowitz e Baumann-Pauly (2015) analisaram as dependências que as fábricas de Bangladesh possuem de infraestrutura disponibilizada pelo governo, principalmente quanto às redes elétricas. Foi exposto que a corrupção por parte dos governantes fez com que o Banco Mundial voltasse atrás com o financiamento que proporcionaria mudanças básicas de infraestrutura no país, diminuindo os riscos dos trabalhadores das fábricas.<sup>23</sup>

Ditty (2015) relata a necessidade de um movimento como esse no cenário atual. A tragédia ocorrida em Bangladesh é simplesmente um sintoma de todos os problemas

---

<sup>21</sup> <http://www.dhakatribune.com/opinion/op-ed/2017/04/23/remember-rana-plaza-year-round/> (Acesso em 6 de maio, 2017)

<sup>22</sup> <http://www.nytimes.com/2013/04/25/world/asia/bangladesh-building-collapse.html> (Acesso em: 9 mai. 2017)

<sup>23</sup> O acidente no Rana Plaza é um marco histórico para a cadeia de moda, não só pela sua proporção e intensidade catastrófica, mas porque a partir deste acontecimento surgiu o movimento *Fashion Revolution*. Esse movimento global busca um futuro mais seguro, limpo e justo para a indústria da moda, pois esta emprega milhões de pessoas ao redor do mundo e sua cadeia de valor abrange diferentes setores.

dessa indústria e, a partir disso, o estabelecimento de mudanças se torna cada vez mais necessário para um mundo de recursos finitos.

Apesar de existir uma série de normas internacionais sobre condições de trabalho e direitos humanos, a exploração sistemática continua a ser abundante. Segundo o site Portugal Têxtil (2016)<sup>24</sup>, a indústria de vestuário é responsável pela maior proporção de trabalho infantil no mundo, havendo conexão com as marcas europeias e estadunidenses.

No setor de moda, grande parte da mão de obra utilizada é feminina e, apesar de gerar milhões de empregos e contribuir para a economia global, em países menos desenvolvidos existem grandes proporções de trabalho infantil. Em 2013, aproximadamente 270 milhões de crianças estavam ativas no mercado de trabalho, de acordo com um relatório do instituto *International Programme on the Elimination of Child Labour* (IPEC).

A vitória desse sistema perante ao de moda tradicional é fundamentalmente atrelada ao ganho de margem. Mackenzie (2011, p.142) expõe que as culturas regionais são deixadas de lado por uma estética uniforme, criada pelo Ocidente, que foi denominado pela autora de “imperialismo cultural”. Um dos grandes problemas está no fato que os países “de produção” aceitam que essas empresas utilizem dos seus recursos, consumam seus produtos e as cultuem.

O trabalho infantil é uma questão pertinente a indústria da moda e ocorre em tamanhas proporções porque grande parte da cadeia de abastecimento requer mão de obra pouco qualificada e barata. Na colheita do algodão, por exemplo, os empregadores preferem empregar crianças, com suas mãos pequenas, que não danificam a colheita.

Esse trabalho infantil está predominantemente concentrado nos países pobres, englobando uma série de mecanismos que conectam a pobreza e a privação social, com o trabalho infantil. Os pais de crianças, em meio a situação de miséria a qual são expostos, sacrificam a educação e o bem-estar de seus filhos, não por livre escolha, mas por consequências econômicas.

A convenção da Organização Internacional do Trabalho 138 (1973) fornece a definição internacional mais relevante sobre a idade mínima de admissão ao trabalho. Validada por 169 países, esta solicita aos países que se comprometam a estabelecer e monitorar a idade mínima de 15 anos para a entrada no mercado de trabalho, com

---

<sup>24</sup> <https://www.portugaltextil.com/trabalho-infantil-no-bangladesh/> (Acesso em: 6 mai. 2017)

determinação de 14 anos em países menos desenvolvidos. Entretanto, para trabalhos de risco<sup>25</sup> a idade mínima é 18 anos.

MacIntyre, para o portal da BBC News (2016)<sup>26</sup>, expõe que crianças refugiadas da Síria estão sendo exploradas em fábricas de vestuário na Turquia, produzindo roupas para o mercado europeu. A matéria aponta que apenas uma pequena porcentagem de sírios que vão para a Turquia, para fugir da guerra, conseguem autorização para trabalho. Para sobreviver, eles têm que trabalhar ilegalmente, sem direitos e com baixo ou nenhum salário.

A OIT 138 coloca que a educação compulsória e a proibição do trabalho infantil são soluções conjuntas, uma vez que a evidência sobre o impacto que somente as proibições de trabalho infantil ou estabelecimento de faixa etária, nos países em desenvolvimento, são associados ao ensino obrigatório ou não, é limitada, e vice-versa. A educação é essencial para a resolução desse problema, porém a fiscalização deveria realmente ser praticada, além das questões de renda familiar.

Os países mais desenvolvidos possuem uma estrutura social que abrange a disponibilização de educação de qualidade, e sabe-se que esse fator influencia diretamente na formação econômica dos países, uma vez que forma líderes, desenvolve pensadores e capacita intelectualmente os cidadãos para buscarem melhores oportunidades.

O investimento em educação é essencial para o desenvolvimento das economias e é tão relevante quanto em máquinas para as indústrias, afirma Marshall (1996), enfatizando que o financiamento deve ser de responsabilidade tanto dos pais quanto do Estado, a quem cabe prover e incentivar a busca pelo conhecimento.

O autor acima afirma que a deficiência em educação, oportunidades e, até mesmo a falta de acesso a uma alimentação básica, provocam a segregação socioeconômica e cultural das classes mais pobres, complementa ainda o autor, utilizando o termo “negligência antieconômica” para expor a má formação daqueles que são provenientes de classes econômicas mais baixas da sociedade, quando da elaboração dos princípios da economia.

---

<sup>25</sup> O trabalho perigoso abrange uma variedade de setores e ocupações que decorrem de uma variedade de atividades para que exigem força, lidam com energia elétrica, fontes de calor excessivo e também indústria

têxtil, com máquinas de produtos de couro, ou vendas como ambulantes, por exemplo. Fonte: OIT 138.

<sup>26</sup> <http://www.bbc.com/news/business-37693173> (Acesso em: 01 jun. 2017)



Ditty (2015) mostra que o salário mínimo, na maioria dos países produtores de vestuário, dificilmente é suficiente para um trabalhador viver. Estima que o salário mínimo atual em Bangladesh cobre apenas uma parte do custo de vida em uma favela. Já no Camboja e na China, o salário mínimo deverá ser pelo menos duas vezes superior para cobrir o custo de vida básico.

Nos últimos anos a mídia vem expondo diversos relatos sobre trabalho escravo, trabalho infantil, acidentes de trabalho, índices de suicídio, entre outros. *The New York Times*, *The Guardian*, *BBC*, *CNN* e tantos outros veículos publicam matérias referentes a situação nos países de terceiro mundo que, de certo modo, são os sustentadores da intensificação do sistema têxtil de *fast fashion*.

Apesar da falta de informação por parte das pessoas, quanto ao consumo de algumas marcas, permanece na mentalidade de grande parte da população que suas ações não impactam tanto a cadeia de valor. Esse fato em conjunto com os baixos preços, ações de marketing, diversidade e tantas outras características, fortalece o consumo desse tipo de bens não duráveis.

Tanji (2016) aponta que os três grandes sustentadores do *fast fashion* são, como já foi detalhado, o baixo custo de produção, rápido escoamento e os preços atrativos. Esses três pilares são sustentados graças à produção aglomerada em países em desenvolvimento, expandindo assim o progresso do padrão exorbitante de consumo. Em torno de 80 bilhões de roupas são vendidas em todo o mundo, média superior a 11 peças por habitante da Terra.

A cultura do descarte está presente em todo o planeta e esta área da economia estuda formas de melhor aproveitamento dos recursos e obtenção de lucros sem a destruição, assim como o consumo e a produção em massa. Se essas práticas continuarem se intensificando poderão comprometer em maior escala o crescimento dessa indústria. McKinsey & Company (2016) aponta algumas estimativas que sugerem que os consumidores tratam as roupas de preço mais baixo como quase descartáveis, indo para o lixo ou doações após seis ou sete usos.

O *Copenhagen Fashion Summit* realizado em maio de 2017 se concentrou na ideia de economia circular. A indústria têxtil é uma das mais intensivas, e a “circularidade” foi apontada durante a conferência como uma possível solução para o

problema dos recursos limitados. O *Green Peace* (2017)<sup>27</sup> anunciou que, em 2015, a indústria da moda consumiu quase 80 bilhões de metros cúbicos de água e emitiu mais de um milhão de toneladas de CO<sub>2</sub>, produzindo 92 milhões de toneladas de resíduos.

Fletcher e Grose (2011, p. 28) levantam a importância do consumo de água barata e abundante para um setor como o de vestuário, sendo essencial desde o cultivo das matérias primas até a lavagem. A insuficiência de água aumentará em grandes proporções os custos dos recursos hídricos e a sua preservação se tornará fundamental economicamente. “Os analistas preveem um cenário para a água (às vezes chamado “pico da água”) similar ao descrito para o petróleo; especificamente, de agora em diante a obtenção de água tornar-se-á cada vez mais difícil e mais cara.”

A BBC Brasil (2017)<sup>28</sup> apresenta que, mesmo sendo natural, o algodão não é cultivado de forma ambientalmente correta e é a matéria prima que mais demanda agrotóxicos, sendo 24% de todos os inseticidas e 11% de todos os pesticidas, em proporção global. Esses dados também foram apresentados por Morgan (2015), em *The True Cost*, mostrando os impactos sociais do uso de produtos tóxicos.

Em 2016, o Instituto de Gestão do Fundo Social Europeu (IGFSE) conceituou a economia circular como sendo uma resposta à necessidade de desenvolvimento sustentável visto o cenário atual, o crescimento das economias e o comprometimento dos recursos mundiais. Conforme o artigo publicado pela fundação Ellen Macarthur (2015, p. 2), intitulado de Rumo à economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição

Uma economia circular é restaurativa e regenerativa por princípio. Seu objetivo é manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo, distinguindo entre ciclos técnicos e biológicos. Esse novo modelo econômico busca, em última instância, dissociar o desenvolvimento econômico global do consumo de recursos finitos. A economia circular responde a desafios relacionados a recursos para empresas e países e poderia gerar crescimento, criar empregos e reduzir os impactos ambientais, incluindo as emissões de carbono. Ao passo que cresce a demanda por um novo modelo econômico, baseado em pensamento sistêmico, um alinhamento favorável sem precedentes entre fatores tecnológicos e sociais, no momento atual, pode facilitar a transição para a economia circular.

---

<sup>27</sup> <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/copenhagen-fashion-summit-sustainability-recycling-clothes/blog/59376/> (Acesso em: 15 mai. 2017)

<sup>28</sup> <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994> (Acesso em: 1 jun. 2017)

Uma publicação da *Copenhagen Fashion Summit* (2017)<sup>29</sup> apresenta que somente os cidadãos da União Europeia compram mais de 9,5 milhões de toneladas de produtos têxteis por ano e 70% são roupas. O consumo global atual é de 62 milhões de toneladas, mas em 2030 poderá alcançar 102 milhões se continuar nesse ritmo.

O *The Guardian* (2015)<sup>30</sup> tratou sobre o cuidado com o desperdício no setor da moda. Foram contempladas ações que abrangem desde as cadeias de abastecimento renovadas até a reciclagem. Onze benefícios foram colocados, entre eles o papel do designer na produção e ações com fornecedores, desenvolvedores de alternativas mais ecológicas e materiais. Além disso, a décima primeira questão tratou de informar que no futuro a moda sustentável será primordial.

A transição para a economia circular pode trazer ao mundo um maior crescimento econômico, diminuição de custos em geral, mais vagas de emprego e mais inovação. As novas atividades desenvolvidas para o funcionamento da economia circular, sendo estas de forma direta e indireta, abririam novas oportunidades no mercado de trabalho, diminuiriam os custos de produção, em consequência do melhor aproveitamento dos recursos.

Diante desse cenário de transformação e da necessidade de conscientização, algumas varejistas estão adotando medidas mais sustentáveis, visto que a transação é fundamental. A Zara criou em 2017 uma linha de roupas sustentáveis, com materiais reciclados, transformando resíduos e impactando de forma menos agressiva o meio ambiente.

A H&M, após muitas controvérsias criou uma coleção de festa totalmente elaborada com plásticos retirados dos oceanos, o material é chamado de BIONIC<sup>31</sup>. A adoção de medidas sustentáveis pode ajudar a reduzir os custos a longo prazo e tende a conquistar o público que preza pela qualidade e origem do que consome.

No Brasil a moda sustentável também vem ganhando espaço nos últimos anos, as marcas Básico.com e a Ahlma são exemplos da nova era. A primeira tem como propósito roupas feitas para durar, com modelos básicos e materiais de qualidade. A

---

<sup>29</sup> [https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/04/GFA17\\_Call-to-action\\_Poluc-brief\\_FINAL\\_9May.pdf](https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/04/GFA17_Call-to-action_Poluc-brief_FINAL_9May.pdf) (Acesso em: 1 jun. 2017)

<sup>30</sup> <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/jan/14/10-things-learned-zero-waste-fashion-industry> (Acesso em: 7 jun. 2017)

<sup>31</sup> <https://about.hm.com/en/media/news/general-2017/recycled-shoreline-waste-in-h-ms-new-conscious-exclusive-collect.html> (Acesso em: 02 mai. 2017)

segunda é pertencente a marca carioca Reserva, já bem estabelecida no mercado e que buscou a criação de um modelo de varejo com criações conscientes e preços acessíveis.

As questões trabalhistas também estão sendo modificadas aos poucos. A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)<sup>32</sup> mostra que, em 2017, a Zara, C&A e Renner se comprometeram, com a Organização Mundial do Trabalho, a melhorar as condições de trabalho de seus fornecedores (essas empresas terceirizam a produção), focando principalmente em estrangeiros que trabalham em condições semelhantes à escravidão.

Alguns acham que a melhor forma de resolver a crise é incentivar o consumo para resgatar a prosperidade do passado. Mas infelizmente isso não vai acontecer. Se a economia melhorar e o tão estimado crescimento voltar, não vai demorar muito tempo (lamento dizer), pois bem ali na frente vamos encontrar uma barreira: os recursos necessários para continuar girando o carrossel vão estar bem mais raros e caros. Então teremos outro choque de preços e uma nova recessão – como sempre, mais profunda. Por isso é urgente encontrar novos caminhos. Vale lembrar que para aqueles que já possuem uma nova mentalidade não há crise, a qual pode estar relacionada com a resistência a mudanças (CARVALHAL, 2017, p. 128).

Sem melhorias no sistema de produção, as questões degradantes ocasionadas por ele irão crescer proporcionalmente à medida que mais roupas são produzidas. É preciso rever as ações individuais e comunitárias, além de criar alternativas sustentáveis, pensando na utilização de recursos de forma eficiente e equilibrada, priorizando a qualidade.

### 3.3. O VAREJO DE MODA RÁPIDA NO BRASIL

O processo industrial brasileiro teve um começo tardio e, assim como a economia, é marcado por períodos de sazonalidades com diversos momentos de crescimento e recessões. A evolução da indústria têxtil esteve presente na formação econômica brasileira desde o início da industrialização, que basicamente iniciou-se com a construção ainda em fins do século XIX de indústrias têxteis.

O Brasil começou a exportar algodão, segundo Fujita e Jorente (2015), somente no século XX, em uma fase em que a demanda interna era menor do que a quantidade

---

<sup>32</sup> <http://sbvc.com.br/renner-zara-ca-trabalho/> (Acesso em: 02 mai. 2017)

produzida. E em 1920, aproximadamente, São Paulo se tornou o maior produtor de tecidos do Brasil. Laceda, Baocchi, Rego, Borges e Marques (2013) explicam que em decorrência da Grande Depressão (1930) e da explosão da crise do café no Brasil, o nível de renda despencou e o preço dos importados cresceu.

Entretanto, foi só em 1949 que o varejo de moda começou a tomar forma na economia, quando a empresa americana Sears chega em São Paulo modificando o mercado, conforme o acervo on line do jornal Estadão (2015). Varotto (2006) expõe que o primeiro shopping center (Iguatemi) estreou no Brasil no ano de 1966, em São Paulo. A partir desse momento o setor de varejo foi ganhando espaço na economia.

Um relatório da ABIT (2013)<sup>33</sup> exibiu a composição da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e confecção, apontando que o país possui uma das cadeias têxteis mais integradas e completas do Ocidente, começando na produção de matérias primas até a confecção de roupas e acessórios. Os dados também expressam que desde 1994, ano de implantação do Plano Real, o setor de vestuário inflacionou menos que os outros setores da economia.

Atualmente a indústria de moda e vestuário vem apresentando resultados positivos de crescimento com seu enorme potencial, possuindo uma das maiores semanas de moda do mundo, voltadas para *see now buy now*<sup>34</sup> e se tornaram instrumentos amplamente comerciais, divulgando coleções que estarão nas lojas no dia seguinte (CARVALHAL, 2017).

De acordo com dados da ABIT (2016)<sup>35</sup>, o setor foi classificado como o segundo maior empregador e o país foi classificado como o quinto maior produtor têxtil do planeta, no mesmo ano. Mesmo em um cenário de crise, o varejo de vestuário tende a crescer 2% em 2017, o que indica o reestabelecimento da indústria de moda e vestuário após quase dois anos de recessão. Esse fato é relacionado com o Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI), onde existe um maior índice de confiança no mercado industrial para o ano. A pesquisa aponta que esse índice fica em 54 pontos para os produtos têxteis, o que, apesar de não impulsionar a economia, é um indicador próspero.

---

<sup>33</sup> [http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha\\_rtcc.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf) (Acesso em: 30 mai. 2017)

<sup>34</sup> Diminuição do espaço entre apresentar uma coleção, em uma passarela, e ela efetivamente chegar às araras das lojas.

<sup>35</sup> <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> (Acesso em: 30 mai. 2017)

Dados da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVETX)<sup>36</sup> apontam que os brasileiros estão dando preferência pela experiência de compra nas lojas, e isso se mostra mais visível após o início da recessão que está fortemente presente desde 2016. Isso acontece porque, segundo Carvalho (2017), a “internet das coisas” está englobando o mundo real ao digital e os consumidores têm maior e mais rápido acesso às informações.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – Abit, em 2016 o Brasil investiu R\$ 1,67 bilhão em máquinas e equipamentos no setor têxtil e vestuário, 25,5% a menos do que em 2015, quando o investimento foi de R\$ 2,24 bilhões. Com base em dados do IEMI (2015)<sup>37</sup>, instituto especializado em pesquisas do setor têxtil e vestuário, este produziu em 2014 em torno R\$ 126 bilhões, o que é equivalente a 5,6% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação.

A efetivação de empregos por essa cadeia ficou em torno 1,6 milhão de postos de trabalho, dados de 2014, isto demonstra a relevância do setor tanto economicamente quanto na esfera social. Dados da Abit (2017) mostram alta de 1% na produção de vestuário contra queda de 6,7% em 2016. A indústria têxtil e de confecção aponta o começo do restabelecimento do setor em 2017. A expectativa é de que o faturamento do setor brasileiro seja de R\$ 135 bilhões, indicando um crescimento de 4,6% quanto a 2016, e o varejo de moda tenderá a aumentar em 2% o crescimento.

O Brasil é o único país latino americano com notoriedade no ranking mundial de produção têxtil. As indústrias de confecção são em sua grande maioria pequenas e médias empresas intensivas em mão de obra e, apesar desses números, a participação no mercado internacional ainda é inferior quando comparada com outros países, como a China que produz mais da metade de têxteis no mundo.

Segundo Carvalho (2011), fazer moda, no Brasil, ser designer ou outras possíveis relações que se estruturam no estudo da moda virou tema de novela e seriados, ganhou espaço nos jornais, nas novas revistas e nos incontáveis sites e blogs dedicados ao assunto, ampliando o interesse de formação na área, tanto que hoje somam-se 164 Instituições de Ensino Superior que oferecem formação na área de design de moda.

Nos últimos anos, o crescimento da renda possibilitou o aumento do poder de consumo dos brasileiros. Não que os consumidores, principalmente das classes C e D,

---

<sup>36</sup> [http://www.abvtx.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3922%3A2017-03-23-13-35-24&catid=13%3Anoticias&Itemid=127&lang=pt](http://www.abvtx.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3922%3A2017-03-23-13-35-24&catid=13%3Anoticias&Itemid=127&lang=pt) (Acesso em: 28 mai. 2017)

<sup>37</sup> <http://www.iemi.com.br/press-release-iemi-lanca-relatorio-setorial-da-industria-textil-brasileira-2/> (Acesso em 16 mai. 2017)

não tivessem acesso aos produtos de moda – as redes C&A, Marisa, Renner, Riachuelo comprovam isso. Todavia, o crescimento do mercado de trabalho, aliado ao crédito fácil e à pressão da mídia, resultou em um aumento significativo de consumo e de demandas do consumidor por maior diversidade de produtos. Isso fez com que o varejista procurasse sempre ter novidade.

Assim como no resto do mundo, o Brasil replicou o *fast fashion* com suas próprias estruturas de produção e diferenças comerciais, modificando a alocação de recursos de moda, afirma Cietta (2012), esclarecendo ainda que as empresas brasileiras estão fazendo o modelo de moda rápida dar certo em um sistema em que o consumo só tende a aumentar.

O mercado varejista de moda evoluiu, as empresas brasileiras competem diretamente com as gigantes internacionais no mercado interno. A potência de marcas como Arezzo, Renner e Riachuelo é destacada nas expectativas de crescimento no período atual de crise. A revista EXAME (2016)<sup>38</sup>, afirma que para a Arezzo crescer durante a recessão foi necessário mudar seu método de varejo. Além de introduzir a marca no mercado externo, também colocou o *fast fashion* como fator impulsionador, com vinte e um lançamentos por ano e sistema de controle dos estoques para seus franqueados, estabelecendo capacidade de giro e reação às necessidades do mercado.

Esse modelo de produção e distribuição obteve sucesso no mercado brasileiro pela sua variedade de produtos, com preços atrativos, acompanhando as tendências mundiais. Entretanto, no caso da Arezzo, que possui um público de renda mais alta (classes A e B) ganha competitividade pela qualidade e pluralidade. Em relação a isso, Bauman (2008) afirma que a vida do consumidor, ou a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse e nem se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte, mas, acima de tudo, a estar em movimento.

O estoque limitado traz características de urgência ante a escassez, e os consumidores ficam mais propensos a comprarem os produtos antes que acabem e percam a “exclusividade” de possuir determinada tendência, esclarecem Nunes e Silveira (2016), acrescentando que no Brasil, o *fast fashion* não é associado a baixa qualidade, nem a exploração da mão de obra, mas sim aos preços.

A instabilidade é presente no âmbito do varejo, ainda mais no setor de moda e vestuário que possui grande sazonalidade, com retração em momentos de crises

---

<sup>38</sup> <http://exame.abril.com.br/negocios/arezzo-adota-novo-estilo-para-crescer/> (Acesso em: 31 mai. 2017)

econômicas já que os consumidores ficam mais propensos a poupar por alta da inflação, redução de crédito e/ou insegurança. O que as lojas de *fast fashion* brasileiras vêm fazendo é se adaptarem ao cenário atual, criando campanhas de marketing que inspirem os consumidores ou até mesmo melhorando as condições de pagamento com cartões fidelizados.

Ao abordar o modelo de negócios implantado pela Zara no Brasil, Dix (2011) explica que há pouco tempo, atuar de acordo com o *fast fashion* significava apenas a ideia de giro rápido, com produtos não muito diferenciados.

Atualmente, o *fast fashion* se transformou numa estratégia de política eficaz para o desenvolvimento da indústria têxtil e de confecções do vestuário de moda. Entretanto, esse novo sistema apresenta controvérsias em outras esferas, especialmente questionamentos na área de sustentabilidade, onde os impactos ambientais e sociais são significativos, como a poluição das águas com produtos químicos perigosos, condições de trabalho inaceitáveis e o uso do trabalho infantil.

#### 3.4. A EXPLORAÇÃO DO TRABALHO NO BRASIL E O CASO DA IMIGRAÇÃO

Assim como no resto do mundo, o Brasil replicou o *fast fashion* com suas próprias estruturas de produção e diferenças comerciais, modificando a alocação de recursos de moda. Cietta (2012) expõe que as empresas brasileiras estão fazendo o modelo de moda rápida dar certo em um sistema em que o consumo só tende a aumentar.

O fator predominante do sucesso do *fast fashion* é a busca por novidade. Para Cietta (2017), o negócio de moda rápida apresenta resultados tão positivos que a transição das marcas tradicionais e da alta costura para estratégias afins desse modelo de negócios ocorre gradualmente.

O modelo de moda rápida apresenta muitos resultados positivos, mas é fato que essas consequências prósperas acontecem diante de uma série de fatos complexos que formam a cadeia de valor da moda. A corrente de suprimentos, a geração de matérias primas, as questões ambientais e trabalhistas são, assim como em outros países, problemáticas no *fast fashion* brasileiro.



Ao pesquisar no Google “trabalho escravo em confecções, Brasil”, aparecem 176.000 resultados<sup>39</sup>. De acordo com o artigo da ONG Repórter Brasil (2016)<sup>40</sup>, existem diversos casos de imigrantes bolivianos, peruanos e paraguaios submetidos a condições exploratórias de trabalho em confecções localizadas no Brasil.

Em 2016, a BBC Brasil publicou uma reportagem<sup>41</sup> sobre o trabalho infantil em uma fábrica da Brooksfield Donna, na região metropolitana de São Paulo. Em condições subumanas e desprovidos de direitos, cinco trabalhadores bolivianos foram encontrados, entre eles uma criança. A média de salário é seis reais por roupa costurada e as famílias residiam dentro desse mesmo local.

O problema da exploração acontece principalmente porque os pais são condicionados a infiltrarem seus filhos no mercado de trabalho pela falta de opção. Para Cardoso (2013), esta que é ligada a países com índices altos de corrupção, inflação, baixos índices de escolaridade, entre outros, o que ocasionam as situações exploratórias.

Os fluxos internacionais de trabalhadores são características da globalização e o Brasil está recebendo um número crescente de imigrantes que procuram condições melhores de vida. Entretanto, no sistema de moda rápida brasileiro são expostos a diversos atos ilegais, como o flagra em uma das fabricadas da Zara, em 2011<sup>42</sup>, dos quais foram encontrados trabalhadores bolivianos e peruanos, em situação análoga à escravidão.

Para Silveira et. al (2013), os movimentos migratórios existem em toda a sua complexidade econômica e social na formação das relações mundiais. A circulação de trabalhadores é uma das sequências que devem ocorrer nas relações sociais a nível internacional, abrangendo circulação de capitais, mercadorias, serviços, formações culturais e conhecimentos. No entanto, parte dos imigrantes, em especial aqueles que entram ilegalmente no país, ficam mais vulneráveis a serem explorados em atividades de produção têxtil do tipo *fast fashion*.

A exploração de trabalhadores no setor de confecção de vestuário acontece em decorrência da terceirização da produção em busca da redução de custos trabalhistas e impostos relacionados a contratações legais. Uma reportagem ONG Repórter Brasil

---

<sup>39</sup> Acesso em: 01 mai. 2017.

<sup>40</sup> [http://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2016/08/Fast-Fashion\\_VFfinal.pdf](http://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2016/08/Fast-Fashion_VFfinal.pdf) (Acesso em: 01 jun. 2017)

<sup>41</sup> <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36574637> (Acesso em: 01 jun. 2017)

<sup>42</sup> <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,apos-zara-ministerio-investiga-trabalho-escravo-em-20-grifes,80796e> (Acesso em: 1 jun. 2017)

(2012)<sup>43</sup> aponta denúncias de trabalho escravo com diversas marcas, incluindo Le lis Blanc, Luigi Bertolli e Marisa. Como era de se esperar, no que diz respeito a imigrantes, também é apontado que esse tipo de prática acontece em grande proporção com estrangeiros que estão irregulares no país e, por falta de opção, acabam se submetendo a esse tipo de trabalho.

Para Silveira et. al (2013), a situação dos imigrantes bolivianos no Brasil deve ser considerada crítica, mesmo quando comparada aos brasileiros em situações financeiras instáveis. Os autores apontam que a quantidade de indivíduos com escolaridade secundária é alta, esse fato deveria proporcionar-lhes condições de vida mais favoráveis no Brasil. Entretanto, existem questões como a barreira de linguagem, falta de documentação, além de questões morais que incitam esses imigrantes a irem para a indústria têxtil, sendo iludidos e forçados as condições de trabalho.

Os processos migratórios acontecem, em grande parte, por questões de qualidade de vida, saúde e desigualdade social. Mesmo com os acordos multilaterais estabelecidos entre os países latino-americanos na última década, o Brasil tem dificuldades em controlar e incluir esses imigrantes já estabelecidos no país, efetivando as ações apenas sobre casos isolados. Silveira et. al (2013), coloca que os resultantes são processos de exclusão e inclusão dessas pessoas, não os possibilitando os mínimos direitos de cidadãos.

In Brazil, the slavery metaphor used in regards to Bolivians reflects a fundamental division between those who can claim to be full members of society and those whose situation of dependence pushes them to its margins in conditions reminiscent of a slave's relationship to his master (VIDAL, 2009, p. 5).

A Valor Econômico (2016)<sup>44</sup> relatou outro caso de exploração em território brasileiro também com marcas da Nike. Foram encontrados quatorze trabalhadores bolivianos que tinham uma jornada trabalho de quinze horas diárias, recebendo aproximadamente dois reais por peça produzida.

Esses fatos não são isolados e, apesar da indústria de moda rápida trazer resultados positivos para a economia e gerar empregos, ainda existem problemas exploratórios a serem combatidos. Por terceirizarem a produção, o processo de fiscalização se torna

---

<sup>43</sup><http://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/> (Acesso em: 1 jun. 2017)

<sup>44</sup><http://www.valor.com.br/empresas/4517256/confeccao-acusada-de-trabalho-escravo-produzia-para-marcas-da-nike> (Acesso em: 01 jun. 2017)

relativamente difícil, visto que as fabricas nem sempre são expostas e, na maioria das reportagens, são apresentados apartamentos ou casas comuns dos centros urbanos das grandes cidades.

Para Fletcher e Grose (2011), o processo de adaptação é lento e incômodo, mas as indústrias de moda estão cada vez mais propensas a pensarem nas duas cadeias produtivas de forma mais sustentável, pois os tempos estão mudando e o comportamento do consumidor também.

Em 2017, Renner, Zara e C&A, em parceria com a Organização Internacional do Comércio (OIT), se comprometeram a melhorar as condições de trabalho das suas prestadoras de serviço em parceria público-privada. O foco, de acordo com a SBVC, será imigrantes ilegais, que são os mais afetados pelas práticas de mão de obra exploratória no setor de confecção de moda na região de São Paulo.

Devido aos diversos relatos no decorrer dos anos, a fiscalização e o combate a escravidão ou, condições semelhantes, vem aumentando no Brasil. Conforme Carvalhal (2017) coloca, transparência e responsabilidade, em parceria com compromissos sociais, ambientais e econômicos, são características fundamentais para sustentabilidade do sistema de moda e assim garantir o melhor desenvolvimento.

As organizações e marcas internacionais, em conjunto com as instituições terceirizadas locais, devem desenvolver facilidades de financiamento direcionadas para fábricas que produzem diretamente para as mesmas, atuando fortemente na fiscalização de suas fornecedoras.

A adaptabilidade pode ser vista como forma de satisfazer o desejo do usuário final por variedade e de otimizar a produtividade material; mas, por seu foco em transformação e flexibilidade, também pode aumentar a resiliência da indústria no longo prazo e nos preparar melhor para uma época em que a mudança e os riscos – físico, econômico, ecológico e social – estarão na ordem do dia (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 75).

### 3.5. IMPLICAÇÕES DO *FAST FASHION* COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

A globalização, o crescimento numérico da população e mais especificamente de classes médias globais, e a velocidade das informações possibilitaram uma curva de oferta e de demanda por produtos em geral, mas da moda em especial, nunca vistas antes. O consumo, assim como a produção, passou a ser gerado em massa e para as massas. Com isso, a produção industrial de moda, as redes de distribuição, a cadeia geradora de

marketing, entre outros pontos, evoluíram e se tornaram mais eficientes no decorrer dos anos.

Nesse contexto, o sistema *fast fashion* representa uma evolução por consistir na alta rotatividade da produção e sucesso nas estratégias de vendas. Isso se consolida em duas fases: a princípio na operacional, uma vez que em semanas consegue desenvolver uma coleção de vestuário de moda, ultrapassando a marca das empresas regulares que realizam essa produção, em períodos bem superiores, de 10 a 14 meses. A outra fase é a comercial, quando as coleções são levadas às lojas e rapidamente somem das prateleiras. É um modelo de moda de resposta rápida, no qual, a partir de um desenho são decididas quantas cópias serão reproduzidas e rapidamente distribuídas, para os polos de venda, surtindo efeito pela alta rotatividade.

No sistema *fast fashion* o consumidor globalizado é colocado em posição central, na tentativa de as empresas ganharem vantagem competitiva, através da velocidade de resposta às constantes e frequentes mudanças de tendências de moda e de demanda de consumo. Essa estratégia provoca a aceleração do tempo de giro de capital e do consumo, e alia o aumento da quantidade de coleções, com quantidade de peças reduzidas, à educação do consumidor para o consumo imediato. Isso faz do *fast fashion* um diferencial competitivo para as empresas que precisam se manter em constante evolução, para atender os desejos dos consumidores que mudam frequentemente.

As empresas que adotaram a estratégia do *fast fashion* continuam a desenvolver os processos produtivos da cadeia têxtil e de confecções, porém se capacitaram para reagir às tendências de mercado e melhorar os tempos de resposta. Reduziram as pesquisas de tendências de comportamento, focando na pesquisa de consumo, ou seja, observam o que as pessoas realmente estão consumindo (ou o que os compradores das grandes cadeias de varejo de roupas estão comprando, no caso de pequenas empresas) para, em seguida, começar o seu processo de criação e produção de roupas.

Há quem defenda a tese de que o *fast fashion* é uma estratégia de política industrial bastante eficaz, para controlar a entrada do comércio internacional, uma vez que desenvolvê-lo permite defender a indústria nacional muito melhor do que os impostos e outras barreiras, dada a proximidade geográfica do mercado consumidor não ser um fator imitável por nenhum produtor estrangeiro de baixo custo. Embora a produção local aumente os custos referentes à mão de obra, ela também fornece maior flexibilidade de oferta e maior receptividade do mercado.

Esses fatores moveram a indústria de moda atual, tornando-a uma das mais lucrativas do mundo e, mesmo que sejam provenientes dos países desenvolvidos, as grandes varejistas são amplamente dependentes dos países em desenvolvimento, onde a produção é terceirizada. Entretanto, as questões de mão de obra, assim como o trabalho escravo, infantil ou situações análogas à escravidão, tornam o sistema extremamente agressivo aos recursos dos quais usufrui.

O *fast fashion* possibilitou o acesso de moda às massas, e este aspecto foi tratado como a democratização da moda pelo sistema. Todavia, essa extensão do consumo, apesar de possuir o lado positivo de ampliar o poder de compra, faz com que o consumo seja exacerbado, o descarte se torne habitual e os direitos humanos passem despercebidos, ocasionando falhas ecológicas e trabalhistas, na cadeia de produção têxtil que está longe do ideal de sustentabilidade.

O sistema de moda rápida, apesar de eficiente e gerar milhões de empregos ao redor do mundo, não é pensado na sustentabilidade como um todo. A exploração dos recursos naturais continua sendo priorizada, no processo produtivo que gera toneladas de lixo têxtil, poluentes e pesticidas, lançados no planeta diariamente, para facilitar a obtenção das matérias primas e a consequente diminuição de custos.

Entretanto, diante de grandes acidentes trabalhistas envolvendo fábricas terceirizadas; informações de trabalho exploratório, sendo amplamente divulgadas; recursos ambientais ameaçados; e a conscientização de que sem capital humano, não haverá grandes lucros, algumas empresas estão tomando medidas para a diminuição dos impactos, assinando acordos em prol dos direitos humanos e se comprometendo a fiscalizar seus fornecedores, a fim de melhorar estes cenários.

Em razão do exposto, pode-se concluir que o *fast fashion* consiste em um modelo de negócios que consegue unir a estratégia produtiva do *quick response* com a utilização de recursos avançados para o *design* de produtos, além de apresentar flexibilidade em todos os setores da cadeia produtiva para que, dessa forma, possa atender a gostos frequentemente mutáveis, otimizar o processo produtivo, e apresentar um produto com tendências atuais, de forma rápida e eficaz.

Entretanto, visto que o planeta não conseguirá sustentar essa proporção de consumo que ganha contornos de consumo desenfreado, há grandes riscos ambientais envolvidos. O descarte de quantidades cada vez maiores de produtos têxteis é um risco ambiental. O consumo desenfreado gera lucros e implica custos ambientais que precisam

ser analisados. Neste caso, somente a conscientização do consumidor forçará a indústria a estabelecer novos critérios e modificar a dinâmica de toda cadeia produtiva, de distribuição e de consumo.

#### 4. CONCLUSÃO

O estudo permite afirmar que a história do vestuário pode ser considerada a própria história da humanidade, tal a proximidade da roupa as próprias experiências humanas em cada fase da civilização. Desde as roupas simples com as quais os antepassados se cobriram, aos requintes da roupa que as sociedades acumularam, há todo um contexto de usos e costumes que refletem o desenvolvimento econômico, social, político e cultural do homem.

Nos dias atuais, a roupa continua sendo uma espécie de “classificador social” e de integração do indivíduo em um grupo, sendo um produto de moda, como os diversos produtos que se tornam desejo de consumo para as pessoas. Desde fins do século XX, quase que em sua totalidade, as roupas têm sido compradas prontas e à maneira de confeccionar denomina-se ‘desenvolvimento de produto’, porque a confecção ou a costura passou a ser apenas uma parte de todo o aparato tecnológico, usado para realizar essa atividade que engloba várias etapas – e outras tantas competências - terminando com a venda direta ou indireta ao consumidor.

Em períodos anteriores, a roupa da moda era produto da criação intuitiva de talentos naturais, mas a exemplo de outras áreas produtivas, no século XXI, exige a qualificação de profissionais, em todos os setores da extensa cadeia têxtil, para se tornar um produto de consumo bem posicionado no mercado. Da formação dos fios até a concretização do produto são envolvidos inúmeros setores industriais, quando então passa à área de comércio - prática que vem se adequando às inovações tecnológicas, permeada de ferramentas e técnicas de criação de valor em torno de marcas e simbolismo no consumo, vindas mais especificamente das áreas de design e marketing, para concorrer no mercado globalizado e abundante de produtos.

Assim, na mesma proporção que aumentou o número de consumidores também aumentou a oferta de produtos, dificultando a atividade de comercialização com o consumidor que não aceita um produto que por acaso lhe serviu, ele quer saber que foi alvo de estudos, de preocupação e está disposto a pagar por algo cuidadosamente criado para resolver seus problemas, quer sejam estéticos ou funcionais.

Considerando que as características da roupa de individualizar, ao mesmo tempo em que socializa, coexistem, em função do fenômeno moda, nada mais lógico do que a produção ser segmentada e direcionada ao consumidor, dentro de toda a cadeia têxtil,

inclusive com a criação de ferramentas para atingir todos os setores, da indústria ao comércio. Em vista disso, o objetivo a que este estudo se propôs – analisar o desenvolvimento do sistema *fast fashion* como estratégia produtiva e comercial, na área do vestuário de moda - foi alcançado, em razão da constatação de que o *fast fashion* consiste em um modelo de negócios que consegue unir a estratégia produtiva do *quick response* com a utilização de recursos avançados para o *design* de produtos, além de apresentar flexibilidade em todos os setores da cadeia produtiva, para atender a gostos frequentemente mutáveis, otimizar o processo produtivo e apresentar um produto com tendências atuais, tão rápido e eficaz quanto possível. No entanto, como o trabalho também procurou investigar e mostrar, existem custos sociais e ambientais elevados ligados à forma como essas estratégias acontecem na prática. Os consumidores individualmente costumam desconhecer a forma de super-exploração de trabalho (envolvendo até mesmo casos de trabalho semelhante ao trabalho escravo) por meio das quais as roupas que veste são produzidas. O *fast fashion* é uma indústria que aproveita de forma até mesmo irresponsável a oferta de mão de obra extremamente barata e trabalhando em condições degradantes de países mais pobres (ou de populações mais vulneráveis, como os imigrantes ilegais). É essa superexploração que explica seus custos tão baixos de produção. Além disso, um efeito de consumismo é o forte impacto ambiental, ligado à produção têxtil em massa e aos resíduos desse consumo massificado.

O estudo aqui tratado obviamente sofre de limitações. O escopo da análise pode ser melhor tratado se se considerar tópicos mais específicos, o que poderá ser realizado em estudos futuros sobre essa temática. Além disso, o modelo *fast fashion* tem correspondentes em outras indústrias, que não somente a da moda. Isso posto, considera-se interessante, a título de sugestões para futuras pesquisas, o estudo da implantação de modelos de negócios similares ao *fast fashion* em outros setores da indústria, principalmente naqueles de produtos com curtos ciclos de vida, ou sobre a viabilidade do modelo de negócios *fast fashion* em pequenas empresas.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE FILHO, J. F. de. **Introdução à tecnologia têxtil**. Rio de Janeiro: CETIQT/SENAI, 1987.

ARIENTI, Wagner Leal; FILOMENO, Felipe Amin. **Economia política do moderno sistema mundial**: as contribuições de Wallerstein, Braudel e Arrighi. Porto Alegre: Ensaios FEE, 2007. v. 28, n. 1, p. 99-126.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTASO, H. A. **Projeto Marketing & Design de Moda**. Porto Alegre. CFP SENAI de Artes Gráficas, 1997.

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. EUA: v. 2, n. 1, p. 165-173, fevereiro 2009.

BOUÇAS, Cibelle. **Confecção acusada de trabalho escravo produzia para marcas da Nike**. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4517256/confeccao-acusada-de-trabalho-escravo-produzia-para-marcas-da-nike>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados

CIETTA, Enrico. **Economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FEGHALI, M. K.; DWIER, D. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**. São Paulo: SENAC, 2011.

FONSECA, Mariana. Elas criaram um negócio com R\$ 5 mil e já faturam 1 milhão. **Exame**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/elas-criaram-um-negocio-com-r-5-mil-e-ja-faturam-1-milhao/>>. Acesso em: 23 mai. 2017

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GODOY, A. Lojas: motivos que as levam ao sucesso ou ao fracasso. Rio de Janeiro: Quality, 2004.

GOULARTI FILHO, A. JENOVEVA NETO, R. A indústria do vestuário – economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997.

IMEAN AMED (Estados Unidos). Mckinsey & Company. **The State of Fashion 2017**. 2016. Disponível em: <[https://images.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2017.pdf](https://images.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf)>. Acesso em: 1 abr. 2017

KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. Trad. Mário R. da Cruz. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os economistas).

KINDLEBERGER, Charlie P.; ALIBER, Robert Z. **Manias, pânico e crises**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOEB, Walter. **Who Are the Fast Fashion Leaders And Why Does It Matter?** 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#329cfa8c1555>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

LUPATINI, M. Relatório Setorial Final – Têxtil e Vestuário. FINEP, Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br>> Acesso em: 22 set. 2009.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: O Globo, 2011.

MESSIAS, Elizete Menezes. Por uma moda rápida de qualidade e com autonomia estilística. **Iara: Revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v. 2, n. 4, p.199-202, 17 maio 2017.

MINSKY, Hyman P. **Estabilizando uma economia instável**. 2. ed. São Paulo: Novo Século, 2013.

ORR, Emma; COLEMAN-LOCHNER, Lauren. **Photographer: Brent Lewin/Bloomberg Retailers Chasing Fast Fashion Stumble Under Heavy Buyout Debts**. 2017. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-25/retailers-chasing-fast-fashion-stumble-under-heavy-buyout-debts>>. Acesso em: 3 maio 2017.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PERRY, Vivienne. **Fast fashion nation**. 2008. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7349954.stm>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

QUATTI, Maria; WATKINS, Kevin. *Child labour and education*. Disponível em: <<http://www.globalpartnership.org/blog/child-labor-hinders-childrens-education>> Acesso em: 01 jun. 2017.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Trad. Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. Fast fashion e slow fashion: O processo criativo na contemporaneidade. *Estética*, São Paulo, v. 8, n. 12, p.1-10, 03 maio 2017.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonieta a Alexandre Mcqueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento da coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

UGAYA, E. **Como montar ou renovar sua loja: guia pratico**. São Paulo: SENAC/SP, Makron Books, 1993.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VINCENT-RICARD, F. **As Espirais da Moda**. Trad. Maria Ines Rolin. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

VIDAL, Dominique. *Bolivian immigrants in São Paulo: metaphors of slavery and representations of alterity*. Disponível em: <[https://www.sciencespo.fr/cei/sites/sciencespo.fr/cei/files/ci57\\_dv\\_eng.pdf](https://www.sciencespo.fr/cei/sites/sciencespo.fr/cei/files/ci57_dv_eng.pdf)> Acesso em: 03 mai. 2017.

WALRAS, Léon. **Compêndio dos elementos de economia política pura**. Trad. João Guilherme Vargas Netto. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os economistas).