

O *fast-fashion* como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização**Fast-fashion as an economic-cultural phenomenon: fashion and globalization**

10.34140/bjbv2n3-031

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

Ana Paula Nobile Toniol

Doutoranda em História Econômica pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas,
Universidade de São Paulo

Instituição: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 338 – Butantan, 05560-900 - São Paulo, SP - Brasil

E-mail: nobile.anapaula@gmail.com

Sara Albieri

Doutora em Filosofia pela Universidade de São Paulo

Instituição: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 338 – Butantan, 05560-900 - São Paulo, SP – Brasil

E-mail: sara@usp.br

RESUMO

A indústria da moda se reorganizou após o advento da internacionalização da economia nos anos de 1990 adotando um novo modelo de produção industrial, consumo e circulação social da moda denominado *fast-fashion*. A ampla adoção do novo modelo levanta questões sociais e culturais específicas que o situam no entrecruzamento entre a economia e a cultura. A moda passa a ser reconhecida como um bem simbólico que só pode ser adequadamente explicado enquanto um fenômeno econômico-cultural.

Palavras-chave: *fast-fashion*, cultura, globalização

ABSTRACT

Fashion industry was subject to corporate restructuring following the internationalization of the economy in the 1990s by adopting a new model of industrial production and social circulation of consumer clothing articles called fast fashion. The widespread adoption of this new model raises specific social and cultural issues that place it at the crossroads between economy and culture. Fashion is recognized as a symbolic good that can only be adequately explained if viewed as an economic-cultural phenomenon.

Keywords: fast-fashion, culture, globalization

A globalização, propiciou um fluxo de trocas entre culturas de localidades diversas, envolvendo tanto mercadorias quanto costumes. Em decorrência especialmente da multiplicação dos meios de comunicação digitais, passamos a experienciar práticas e estilos de vida compartilhados, que ultrapassam o domínio cultural do Estado-nação e favorecem a hibridação entre diferentes culturas. Nesse sentido, assistimos o advento de uma internacionalização de símbolos a ser evidenciada pelo consumo, cujo exemplo mais emblemático é a indústria da moda. Voltada para o consumo, oferece diversas possibilidades de apropriação dos objetos através de um processo sociocultural que entrelaça gosto, gênero, classe, maneiras, escolha, materiais, entre outros. Elementos antes tido como heterogêneos passam a compor uma vasta gama de opções oferecidas para consumo de forma cada vez mais pluralizada e complexa.

A globalização do mundo pode ser vista como um processo histórico-social de vastas proporções, abalando mais ou menos drasticamente os quadros sociais e mentais de referência de indivíduos e coletividades. Rompe e recria o mapa do mundo, inaugurando outros processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articulam e se impõem aos povos, tribos, nações e nacionalidades¹.

O consumo é concebido como algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estrutura de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. O consumo atua como vetor para a elaboração recorrente de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais. As decisões de consumo se tornam fonte vital para a cultura do momento. Nessa perspectiva, os bens de consumo constituem a parte tangível da cultura, já que são investidos de valores utilizados socialmente para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências².

Embora a cultura esteja normalmente associada a diversos contextos sociais e nacionais, há o entendimento de que tais circunstâncias não impediriam “ a existência de uma matriz comum nas formas de organização dos processos produtivos, de consumo e de distribuição”, compatíveis com o processo de globalização³. Tal processo impeliria a cultura ao exercício de novas atribuições sociais, como a articulação entre diversos setores, tais como o social e o econômico, expandindo as formas de emprego de bens patrimoniais e, de modo geral, a criatividade.

¹ IANNI, Octavio. As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 37, 1998.

² DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p. 114.

³ CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003, p. 308.

A nova cultura mundial resulta cada vez mais do entrelaçamento de culturas locais diversificadas, constituindo culturas híbridas, disseminadas a partir dos centros urbanos e através das vias digitais, em escala mundial. À medida que as fronteiras nacionais são ultrapassadas e as distâncias geográficas e temporais se abreviam, as novas conexões passam a influenciar prioritariamente as estruturas sociais, econômicas e políticas. As especificidades locais não seriam eliminadas, mas passariam a constituir subculturas tecidas num conjunto mais amplo superposto pela globalização.⁴

A indústria da moda participa da nova economia-mundo trazendo não só a roupa, mas também o universo gestual e discursivo.⁵ A sociedade de consumo se vê repleta de significados ao formar identidades e determinar estilos de vida. Trata-se de um abarrotamento de imagens de vida que nos são oferecidas pelo consumo.

Nessa perspectiva, quando uma roupa é comprada, não se trata de um simples ato de compra, mas da busca constante de uma significação, uma vez que o significado de uma peça comprada anteriormente já se perdeu. Para Avelar, a procura por uma significação individual acaba por se transformar numa “individualização coletiva”, principalmente quando se trata da indústria de massa, pois formas, cores e volumes são repetidos exaustivamente no período de uma mesma estação.

A globalização trouxe para a moda a capacidade de antecipar essa individualização coletiva, graças ao excesso e rapidez de informação e renovação, bem como à capacidade de detectar grupos socioculturais. Pesquisas especializadas indicam a voga de novos significados a todo momento. A grande rapidez de informações, sobretudo com o auxílio da internet, leva as tendências de moda a se difundirem instantaneamente e também a se diversificarem. Para tanto, surgem profissionais que não existiam anos atrás, como os pesquisadores de comportamento, de tendência, que se espalham pelo mundo, coletando imagens das ruas, do cotidiano. Trata-se de escritórios de estilistas ou marcas que captam mínimos detalhes diferenciadores. Suas informações são enviadas instantaneamente, tanto para estudo como para veiculação em sites cuja assinatura chega a custar mais de 11 mil dólares ao ano⁶ ou até mesmo sites livres. As tecnologias digitais cumprem o papel de gerar dados em alta velocidade para que esse processo seja rápido e contínuo.

⁴ HANNERZ, Ulf. *Cosmopolitas e locais na cultura global*. In: FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 251.

⁵ VILLAÇA, Nizia. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural. In: CASTILHO; GALVÃO (org.). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 97.

⁶ Valor sinalizado para o site “www.wgsn.com”, em: AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. op. cit. p. 93.

A moda atual se caracteriza pela incessante busca de novas referências culturais, filtradas por criadores, com o objetivo de transmitir constantemente o “novo”. Paradoxalmente, a moda consiste tanto em disseminação quanto em inovação. Produtos com significados trabalhados tanto pela indústria como pelo *marketing* encontram formas de adaptar as tendências a um alcance global. Assim, os produtos de moda passaram a se difundir de forma imediata. Consumidores de todo o mundo têm acesso aos produtos, ou seja, o uso das peças se homogeneíza.

A globalização contribuiu expressivamente para a velocidade na difusão da moda e, conseqüentemente, também para a produção de tendências. É importante ressaltar que toda a cadeia têxtil, constituída por criação, industrialização de peças, estratégias de marketing e distribuição foi desterritorializada. E as principais marcas passaram a ser controladas progressivamente por grandes grupos econômicos. A organização da moda passa a operar em todo o mundo, valendo-se das hibridações culturais.

Cabe pensar se, a partir dos anos 90, a moda foi democratizada ou apenas houve uma nova imposição de consumo. Para Lipovetsky, a democratização da moda está ligada ao fato de que não apenas a classe alta pode se valer das novidades. As outras classes passam a ter acesso aos produtos de moda graças tanto à ampliação e variedade de materiais e maquinários como aos meios de comunicação maciçamente difundidos. Isso pode ser visto como uma democratização, mas também como uma nova imposição de dinâmica de consumo. Assim, a moda vem assumindo um papel importante em muitas economias. A moda é uma atividade que se fundamenta em “duas cabeças” – econômica e estética, onde a lógica do lucro favorece a criação das novidades.⁷

Os anos de 1990 inauguraram um período de maior liberalização comercial, com queda das barreiras tarifárias, e com uma série de mudanças levadas a cabo por parte do Fundo Monetário Internacional (FMI), do Banco Mundial (BM) e, principalmente, da Organização Mundial do Comércio (OMC), que, além de contar com a inserção de mais países no comércio internacional, como a China, passaram a defender acordos bilaterais e posturas comerciais mais liberais a partir do momento em que os países desenvolvidos estavam com a estrutura do setor têxtil mais consolidada.

Além dos impactos causados pela globalização, os anos 1990 são marcados por um modelo de negócios exclusivo da indústria da moda, o qual promoveu uma reorganização da cadeia produtiva: o *fast-fashion*. Esta estratégia empresarial é responsável por executar a troca de

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.100.

mercadoria em exposição nas lojas em prazos muito curtos, visando afetar o comportamento do consumidor. Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender as mudanças cada vez mais velozes da moda. Esse sistema se inicia no varejo de moda, porém a indústria tem o papel principal no seu resultado, desde a criação até a entrega final do produto nas lojas.

Para Erner⁸, o *fast-fashion* é o chamado circuito curto, ou *quick response system*, que nasce no Sentier, um bairro de Paris com pequenos comerciantes do setor têxtil, os quais começam sua produção tardiamente, após a confirmação de algumas tendências, para evitar quaisquer erros na coleção e conseqüente perda nas vendas. O sistema *fast-fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da moda, pois as tendências de moda e a forma como elas são transmitidas e comunicadas ao consumidor são o fio condutor desse sistema. Trabalha com quantidade planejada e limitada de produtos, visando não só a redução de perdas em vendas, mas também estimular o consumo com que diversificação em que o produto é levado ao varejo. Apesar de se tratar de uma produção em larga escala, a distribuição das peças é fragmentada entre as diversas lojas de uma mesma rede. Isso possibilita que haja poucas peças de um mesmo modelo e conseqüentemente os estoques sejam baixos, além de proporcionar a sensação de individualidade ao consumidor.

O consumo é a engrenagem do *fast-fashion* e, para despertar o desejo de compra do consumidor, os produtos disponíveis nos pontos de varejo são renovados constantemente. Para tanto, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos que permita a fluência e a continuidade desse sistema. O *fast-fashion* estabeleceu a diferença no fato de que o ciclo criação/produção/consumo não é realizado duas vezes ao ano, mas continuamente, com minicoleções e fluxos que chegam a ser quinzenais⁹. As minicoleções são elaboradas a partir de um tema e envolvem desde a escolha de cores, tecidos e até estampas, de forma que os produtos sejam coordenados entre si e o consumidor tenha a percepção de uma harmonização das tendências de moda na área de vendas. As produções temáticas englobam produtos como calças, shorts, saias, blusas e acessórios, produzidos em diversas indústrias, cada qual com a sua especificidade de matéria-prima, porém distribuídos para as lojas ao mesmo tempo. Essa estratégia garante uma

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

⁹ CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p.80.

oferta diversificada de produtos e sugere ao consumidor o impulso de adquirir uma composição visual completa e coordenada.

Grandes varejistas internacionais, entre eles a Zara¹⁰, se destacaram por serem precursores do *fast-fashion*. Em 1995, a Zara tinha por volta de 500 pontos de venda, dos quais mais de três quartos localizados na Espanha; ou seja, tratava-se de uma empresa de atuação praticamente nacional. Já em 2008 eram quase 3700 lojas, das quais 60% localizavam-se no exterior, presente em 86 países. Um outro modelo de *fast-fashion* internacional é a Benetton, que em 1995 contava com aproximadamente 8 mil lojas em 110 países, das quais somente um quarto na Itália.¹¹ O sucesso desses modelos de *fast-fashion* não pode ser atribuído somente às características das cadeias de produção e dos sistemas de distribuição, mas também à análise de vendas e ao minucioso planejamento na criação de novos produtos.

Em seu estudo sobre o *fast-fashion* italiano, Cietta admite que a rapidez tem grande importância por ser uma alavanca competitiva, mas certamente não é o elemento principal do movimento *fast-fashion*. Cada vez mais o seu valor se constrói mixando de fato elementos da cadeia da produção imaterial --- criatividade, distribuição, comunicação, *marketing* --- com aqueles da produção industrial. Empresas que adotaram esse sistema começaram a investir em criatividade, desenvolvendo coleções próprias, coerentes com sua marca. O *fast-fashion* oferece o que há de mais novo em tendências. Tal pesquisa criativa tornou-se diferente daquela dos grandes estilistas e *designers*, e não utiliza os instrumentos tradicionais de desfile. Suas fontes de inspiração são frequentemente relacionadas a fenômenos de mídia, e sua criatividade é orientada para o seu mercado-alvo, produtos pensados para um público específico. A política comercial das empresas é fortemente orientada para um segmento específico de consumidores. A escolhas de tamanhos, estilo e canais de distribuição é feita de maneira muito cuidadosa, visando principalmente minimizar custos e riscos. São empresas que incluíram a natureza simbólica¹² do produto como objeto de negócio.

Por vezes o *fast-fashion* é apresentado de forma crítica como “indústria da cópia”, cuja produção rápida em larga escala, desterritorializada e pulverizada por vários locais desvalorizaria a força trabalhadora¹³. Há muitas repercussões sobre as condições análogas à escravidão que

¹⁰ A empresa espanhola Zara, pertencente ao grupo Inditex, um dos maiores do mundo em volume de produção, se tornou conhecida graças ao constante crescimento de vendas e estratégias competitivas que se tornaram referência em moda.

¹¹ CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion*. *op. cit.*, p. 30-31.

¹² Cietta avalia a natureza simbólica do produto de moda como um produto híbrido, no qual o valor imaterial é significativamente superior àquele do seu conteúdo material (industrial).

¹³ AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. *op. cit.* p. 92.

estariam presentes na indústria da moda em todo o mundo, conforme relata o documentário *The True Cost*¹⁴. Mas também é fato que tais práticas não são inerentes ao *fast-fashion*, pois atualmente também ocorrem relacionadas à moda de luxo¹⁵. A partir deste quadro, muitos movimentos sociais -- como a *Fashion Revolution*¹⁶, presente em 83 países ---passaram a defender a ideia de um consumo de moda mais atento à escolha da marca e à forma com que as roupas são produzidas.

No Brasil, a indústria da moda foi diretamente influenciada pelos fatores culturais e econômicos do processo de globalização.

Na esfera econômica, apesar da considerável trajetória dos debates a respeito da abertura econômica¹⁷ ocorrida nos anos 90, há recorrentes afirmações¹⁸ de que a área têxtil vem sofrendo um processo de desarticulação após a entrada da China na OMC (Organização Mundial do Comércio). Tomados isoladamente, há dados indicativos de que, a partir de 1990, o quadro de mão de obra diminuiu cerca de 15% em confecções, e cerca de 70% em tecelagens. De fato, ocorreu o fechamento de inúmeras empresas têxteis, afetando sobretudo aquelas indústrias com tecnologia obsoleta. Contudo, novos números também apontam que a produção de peças e de tecidos dobrou de volume, e, na última década, o consumo por habitante aumentou em 50%. Esse quadro permite constatar um ciclo de renovação de equipamentos e empregos resultante da ocorrência do mesmo processo¹⁹.

¹⁴ Sobre o documentário *The True Cost*, do diretor Andrew Morgan, lançado em 2015, acessar: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/2016/09/o-documentario-the-true-cost-e-o-lado-obscur-da-industria-da-moda/> Acesso em 22/11/2017

¹⁵ Notícias sobre trabalho escravo no setor têxtil no Brasil e no mundo: <http://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>, <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36574637> Acesso em 22/11/2017

¹⁶ Fashion Revolution: ver <http://fashionrevolution.org/country/brazil/> Acesso em 02/12/2017

¹⁷ A abertura econômica dos anos 1990 é definida como um processo de abertura comercial abrangente, que se iniciou no governo Collor. A integração comercial brasileira ocorreu com a globalização, e baseia-se principalmente na integração de países através de acordos bilaterais e multilaterais (zonas de livre comércio, uniões aduaneiras e mercados comuns). AVERBUG, André. Abertura e integração comercial brasileira na década de 90. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro: BNDES, n. 11. 1999, p. 45.

¹⁸ Informações disponíveis em: ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. *Panorama do setor têxtil e de confecções*. Brasília, nov. 2014. e ainda em artigos disponíveis em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/demissoes-revelam-efeitos-do-ataque-chines-industria-textil-no-brasil.html> (Acesso em 21/01/2016); <http://www.fiesp.com.br/noticias/producao-da-cadeia-textil-deve-crescer-27-em-valores-em-2013-aponta-relatorio-do-iemi/> (Acesso em 21/01/2016).

¹⁹ MASSUDA, Ely Mitie. Transformações recentes na indústria têxtil brasileira: 1992-1999. *Acta Sci.* Maringá, v. 24, n.1, p. 243-251, 2002.

O impacto das desativações sobre a força de trabalho pode ter sido atenuado pela instalação de fábricas de marcas internacionais em território brasileiro. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, 85% do vestuário consumido no país é produzido por fábricas instaladas em território nacional. Em 2014, com faturamento de US\$ 55,4 bilhões, o Brasil é o quarto maior produtor de roupas do mundo, gerando 1,6 milhão de empregos. Embora muito inferior à China, tais dados são muito expressivos e colocam o segmento do vestuário entre os mais importantes da economia nacional.

A instalação desse novo quadro produtivo propiciou o desenvolvimento da criação de vestuário como fenômeno cultural, sobretudo nos moldes do *fast-fashion*. A partir dos anos 90, a moda brasileira passou a ser prestigiada no mercado nacional e também internacionalmente. Academias de moda começaram a formar profissionais para atender uma crescente demanda de mercado. Ademais, estilistas e modelos brasileiras passaram a participar regularmente do circuito internacional da moda. A imprensa brasileira passou a dar mais espaço para a moda. Editoras começaram a investir publicações acerca da moda. Surgiram grandes desfiles como *Phytoervas Fashion*, *Morumbi Fashion Brasil*, que posteriormente, já no ano de 2001, recebeu novo formato sob o nome de *São Paulo Fashion Week*²⁰.

Ao final da década de 90, nos mesmos padrões internacionais, a empresa C&A Modas desponta como precursora do sistema *fast-fashion* no Brasil. Influenciada pela matriz localizada na Holanda, a empresa promove um estudo a fim de reformular suas marcas e implantar o *fast-fashion*. De acordo com Eduardo Humberg²¹, não havia na empresa profissionais que atuassem na área de criação; foram contratadas, então, de uma única vez, cerca de 30 estilistas. Este fato ilustra a necessidade de investimento na gestão criativa de uma empresa *fast-fashion*. Nesse período a C&A contava com 65 lojas e notadamente a aposta na criatividade foi determinante na obtenção de bons resultados, pois atualmente já são mais de 280 lojas em todo o território nacional. Para reafirmar seus investimentos na gestão criativa, desde 2005, a empresa conta com mais de 20 parcerias com renomados estilistas que assinam pequenas coleções com o objetivo de tornar acessíveis modelos exclusivos com alto apelo de moda e *design* a preços convidativos²².

Outras empresas tradicionais como Riachuelo, Pernambucanas e Hering adotaram o sistema *fast-fashion* e cada empresa é responsável em média pelo lançamento de 20 a 30 mil modelos por

²⁰ BRAGA, João. *História da moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004, p. 105-106.

²¹ Entrevista concedida por Humberg, Eduardo, executivo que participou como Fashion Coordination, na implantação do fast fashion na empresa C&A Modas. [out.2017]. Entrevistador: Ana Paula Nobile Toniol. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (75 min.).

²² <http://www.inteligencia.com.br/ca-investe-em-colecoes-assinadas-por-grandes-marcas/> Acesso em 01/11/2017

ano num prazo que, contado a partir da produção industrial até a logística, para cada novo modelo, conta –se em média 14 dias²³. A Riachuelo, com um time de estilistas composto por 60 profissionais, também utilizou a estratégia de assinar parcerias com renomados estilistas²⁴. Seguindo o exemplo da rede internacional H&M²⁵, essas parcerias são firmadas a partir de constantes pesquisas de mercado para identificar os desejos dos clientes em relação ao consumo de moda e quais estilistas expressam esses desejos.

O mercado nacional concorre internamente com grandes grupos internacionais, gigantes do *fast-fashion*. Para Serrentini²⁶, não há resistência quanto ao *fast fashion* no Brasil, onde grandes empresas também já adotaram essa estratégia. Mas sinaliza que o varejo brasileiro ainda não desenvolveu a competência de integração e comando sobre a cadeia produtiva de moda necessários para o completo desempenho desse sistema. E ainda, Letícia Abraham, diretora de pesquisa e planejamento do grupo WGSN²⁷, acredita que “existe espaço no mercado *fast-fashion* porque ainda não temos uma marca que entregue a tríade perfeita para o segmento, que é oferecer moda rápida com preço acessível e boa qualidade”²⁸. No Brasil desde 1998, a Zara, possui 41 lojas e parte de seus produtos vendidos são produzidos em território nacional para driblar dificuldades com tributos de importação e logística²⁹. Outras empresas como Forever 21 e GAP também se instalaram no Brasil, porém ainda não conseguiram a mesma expansão e tampouco praticam os mesmos preços que nos Estados Unidos³⁰. Os custos com importação e logística elevam os preços das redes internacionais em média em 30%³¹.

²³ ROCHA, Flavio. *Flavio Rocha, o homem que criou o fast fashion 100% nacional*: entrevista [ago.2014]. Entrevistador Vitor Hugo Brandalise. Disponível em: <http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/08/flavio-rocha-o-homem-que-criou-o-fast-fashion-100-nacional.html> Acesso em: 21/01/2016. Flavio Rocha é presidente do grupo varejista Riachuelo.

²⁴ <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20020125/riachuelo-nova-versao-fashion/18933> Acesso em 01/11/2017

²⁵ Em 2004, A Rede H&M assinou uma parceria com o renomado estilista Karl Lagerfeld http://about.hm.com/en/media/news/karl_lagerfeld_and_hm.html Acesso em 01/11/2017

²⁶ Serrentini, Alberto. *Conhecer, Varejo de Moda*, n. 30, p. 24, SEBRAE, Maio. 2015.

²⁷ WGSN (Worth Global Style Network) é uma empresa de previsão de tendências, fundada em 1998, em Londres. Como um negócio *online*, o seu serviço de previsão de tendências inclui o que há de mais próximo em vestuário, beleza, cor, marketing e varejo. Possui 14 escritórios nas principais cidades do mundo e centros operacionais em Londres, Nova York, Hong Kong, além de visitar cerca de 95 países anualmente

²⁸ https://istoe.com.br/332682_OS+GIGANTES+DA+MODA+RAPIDA/ Acesso em 01/11/2017

²⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1345599-custo-brasil-derruba-modelo-global-da-zara.shtml> Acesso em 20/09/2017

³⁰ <https://exame.abril.com.br/negocios/o-que-a-forever-21-aprendeu-e-ainda-deve-aprender-no-brasil/> Acesso em 01/11/2017

³¹ https://istoe.com.br/332682_OS+GIGANTES+DA+MODA+RAPIDA/ Acesso em 01/11/2017

Outras redes como Topshop e H&M desistiram de trazer suas marcas para o Brasil. Esta última, presente em 56 países com cerca de 3000 lojas, alega altos custos de instalação e grande competitividade com outras lojas já instaladas aqui³².

Vale ressaltar que o Brasil se beneficia do fato de que as grandes capitais mundiais da moda situam-se no hemisfério norte, e portanto estão sempre duas estações à frente. Mesmo respeitando as particularidades locais, as informações de moda são as mesmas, pois o *fast-fashion* explora uma moda globalizada. Isso permite que a indústria da moda nacional faça apostas cada vez mais assertivas em suas coleções.

* * *

O valor econômico-simbólico transmitido pela moda tornou-se um importante instrumento para compreender as novas dinâmicas de consumo que se estabeleceram a partir dos anos 90, inclusive no Brasil. A moda tornou-se um aparato extremamente relevante para a formação de identidade na sociedade atual, quando a complexidade cultural se intensifica cada vez mais. O fluxo de trocas entre diversas culturas e localidades propiciou o surgimento de costumes e estilos agora compartilhados mundialmente.

Com o processo de globalização, o mercado começou a se diversificar com maior intensidade, devido à maior difusão da informação e percepção de moda, sobretudo com o auxílio dos meios digitais. O desenvolvimento tecnológico e logístico favoreceu a multiplicação de nichos de mercado e conseqüente mudança nas modalidades de consumo.

O advento do sistema *fast-fashion* certamente causou uma ruptura na cadeia produtiva da indústria da moda. Observou-se que essa estratégia empresarial tem por objetivo atingir uma esfera global, devido à velocidade com que as tendências de moda são transmitidas, provocando um consumo orientado pela busca por expressão individual. Enquanto fenômeno econômico-cultural, o *fast fashion* vem suscitando a reflexão de teóricos de diferentes áreas acadêmicas, ocupados em bem compreender a constituição desse eixo que atravessa cultura, consumo e economia. A mobilização de conceitos e argumentos provindos dessa literatura orienta as perspectivas analíticas para tratar em nova chave a natureza simbólica do produto de moda, especialmente a partir do processo de globalização.

³² <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,hem-cancela-vinda-para-o-brasil,1594036>
Acesso em 01/11/2017

REFERÊNCIAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. *Panorama do setor têxtil e de confecções*. Brasília: nov. 2014.
- ALMEIDA, Adilson José & WAJNMAN, Solange. *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
- ARRIGHI, Giovanni. Globalização e macrosociologia histórica. *Revista de Sociologia e Política*, n. 20. The Johns Hopkins University: 13-23 JUN. 2003
- AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.
- AVERBUG, André. Abertura e integração comercial brasileira na década de 90. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro: BNDES, n. 11. 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BRAGA, João. *História da moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Nobel, 1997.
- GORINI, A. P. F. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.
- HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 251-266.
- IANNI, Octavio. As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 37, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MASSUDA, Ely Mitie. Transformações recentes na indústria têxtil brasileira: 1992- 1999. *Acta Sci. Maringá*, v. 24, n.1, p. 243-251, 2002.

_____. Inovação na indústria têxtil brasileira: 1983-1999: o caso das fiações na região de Maringá. Tese (Doutorado em História Econômica) 2002. Universidade de São Paulo.

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

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

SEGRE-REINACH, Simona. *China and Italy: fast fashion versus prêt-à-porter: towards a new culture of fashion*. *Fashion Theory*, 9, 1, pp. 43-56, 2005

SERRENTINI, Alberto. *Conhecer, Varejo de Moda*, n. 30, p. 23-25, SEBRAE, Maio.

2015.

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