

JÚLIA PAULA MUNHOZ

Um ensaio sobre o *fast-fashion* e o contemporâneo

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Novembro de 2012

JÚLIA PAULA MUNHOZ

Um ensaio sobre o *fast-fashion* e o contemporâneo

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Me. Bruno Pompeu.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

São Paulo

Novembro de 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço a vida por ter me guiado por caminhos que me fizeram conhecer o universo subjetivo e apaixonante da moda. Agradeço aos professores da pós-graduação, por terem me confirmado que existe muito mais além da roupa. Agradeço às minhas colegas de classe, por terem acirrado os debates em classe e dividido as agonias da monografia. Aos meus pais, pelo amor e por acreditarem nos meus devaneios nem sempre compreensíveis. Às irmãs queridas, pelas risadas nos intervalos dos estudos e da vida. Aos meus amigos, pelo apoio e carinho sempre. Ao Richard, pela paciência e por ter me mostrado a beleza de amar o que se faz.

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o sistema de moda denominado *fast-fashion* e os estudos ligados às lógicas socioeconômicas e culturais que moldam as subjetividades contemporâneas. O objetivo é compreender quais são os efeitos do *fast-fashion* nos tempos atuais, quais são as bases que determinam o seu êxito e suas ligações com os novos desejos que surgem nas sociedades. Para isso, faz uma retrospectiva da história da moda e dos sistemas desenvolvidos por esse mercado, sempre os conectando com macro ambiente de cada época. A seguir, faz uma análise da estrutura de produção e distribuição do sistema de moda rápida, assim como um estudo sobre as condições que determinam o comportamento e as necessidades dos indivíduos na atualidade. A partir disso, verifica conexões entre o *fast-fashion* e o estado contemporâneo, buscando compreender a dinâmica da moda e os seus caminhos junto à sociedade consumista. Conclui que os temas estudados são recentes e que pesquisas mais aprofundadas poderão, no futuro, elucidar melhor as questões abordadas. Contudo, verifica, através das reflexões feitas, que o mercado de moda rápida já protagoniza uma transformação na maneira de se fazer moda e que, caso as sociedades continuem evoluindo seguindo as lógicas vigentes, tende a expandir-se.

Palavras-chave: Moda. *Prêt-à-Porter*. *Fast-Fashion*. Contemporâneo.

ABSTRACT

This work aims to study the fashion system called fast-fashion and studies related to socioeconomic and cultural logics that shape contemporary subjectivities. The goal is to understand what are the effects of fast-fashion nowadays, what are the bases that determine its success and its links to the new desires that arise in societies. For this, a retrospective of fashion history is made, as well as the systems developed by this market, always connecting it with the macro environment. The following is an analysis of the structure of production and distribution system of fast-fashion, as well as a study on the conditions that determine the behavior and needs of individuals today. Then, the connections between the fast-fashion and contemporary state are checked, seeking to understand the dynamics of fashion and its ways in the consumer society. It concludes that the subjects of study are recent and that further research may in future elucidate the issues in a better way. However, the research verifies through out the reflections, that the market for fast-fashion already transformed the way of doing fashion and it tends to expand if the societies continue evolving through the logical force.

Keywords: Fashion. *Prêt-à-Porter*. Fast-Fashion. Contemporary.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	01
2- A MODA: HISTÓRIA E SISTEMAS	04
3- O FAST-FASHION	14
3.1- ESTUDOS DE CASO	20
3.1.1- H&M	21
3.1.2- ZARA	24
3.1.3- UM EXEMPLO BRASILEIRO: A RICACHUELO	26
4- O CONTEMPORÂNEO E O FAST-FASHION	29
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
6- REFERÊNCIAS	47
6.1- FONTES VIRTUAIS	48

1 - INTRODUÇÃO

No presente trabalho a moda é abordada como um mercado e estudada a partir das características que a formatam como tal. O estudo dedica-se, através de leituras de autores como Gilles Lipovetsky (1989) e Cristiane Mesquita (2006), a entender a história do mercado do vestuário e as suas relações com o macro ambiente que o cercaram ao longo do caminho. A partir disso, a monografia busca chegar ao momento vivido no contemporâneo para, então, apresentar o sistema de moda chamado de *fast-fashion* e relacioná-lo com as circunstâncias socioeconômicas e culturais que moldam as subjetividades deste tempo. As associações encontradas servem de base para as reflexões que buscam elucidar o sucesso do modelo *fast-fashion*, os efeitos que ele produz para o mercado e o seu possível destino.

O *fast-fashion* é o modelo produtivo de maior sucesso no setor da moda nos últimos anos (CIETTA, 2012, p. 33). Não apenas o comércio de moda, mas todos os outros meios, inclusive os sociais, encontram-se circundados por essa constatação nos dias atuais. Grandes cadeias de moda rápida, como a Zara e a H&M, tornam-se mundialmente conhecidas e invadem os mercados, impondo novas maneiras de vender e consumir. Ao mesmo tempo, estudos de filósofos e sociólogos como Lipovetsky (2011) e Bauman (2007), discutem sobre sociedades contemporâneas cada vez mais voltadas para o individualismo, para a valorização do presente e para o consumismo exacerbado. Reflexões apontam um novo estado cultural das sociedades desenvolvidas pautado por demandas diversificadas e pelo imperativo da rapidez. A partir da análise desses conceitos, o ponto de partida do trabalho foi buscar conexões entre os pontos que caracterizam a “nova” moda e o “novo” mundo, afim de melhor compreender as realidades que se impõe e as suas consequências para as sociedades e para os mercados.

Cristiane Mesquita escreve em “Moda Contemporânea”: “seus pilares – efemeridade, individualismo e esteticismo – são fluxos tão intensamente presentes na subjetividade contemporânea que é como se os domínios da moda pudessem retratar toda uma realidade social e subjetiva” (2006, p. 31). Nota-se, no entanto, que a relação entre a moda e as civilizações existe desde o início da moda como sistema. O surgimento da alta-costura foi ordenado pela condição da economia que elevou o status social da classe burguesa e fez surgir uma demanda enorme de vestimentas suntuosas e originais, elevando a condição do costureiro para criador de moda. A partir daí, as

lógicas de distinção de classe e de imposição social através da roupa governaram os indivíduos e o sistema da moda. Mais tarde, a moda começa a popularizar-se e se tornar um desejo comum a todas as classes sociais, surge uma cultura de massa que busca a felicidade instantânea impulsionada pela vontade de mudança, pela novidade. (LIPOVESTKY, 1989, p.115). A época é marcada por uma revolta cultural, que afeta as estruturas conservadoras da sociedade. Nasce o *prêt-à-porter*, novo sistema que, através de roupas prontas para usar, grifes e indústrias, e coleções semestrais assinadas por estilistas estimulam a mudança de mentalidade orientada pelo imediatismo e liberdade (VINCENT-RICARD, 2002, p. 41).

Agora é a vez da chegada do *fast-fashion*, modelo que surge na década de 1990 e adota um sistema completamente inovador em matéria de produção e distribuição de moda. A era das minicoleções sazonais que introduzem tendências e inovações com uma velocidade nunca vista e consolida o método de produção e consumo em ciclo abala as estruturas tradicionais e o modo de se pensar em moda na contemporaneidade. Tudo leva a crer que se está diante de uma nova reviravolta da moda, cheia de significados e consequências. Estudos e pesquisas para avaliar e entender a fase que se impõe mostram-se evidentemente necessários para quem atua no mercado do vestuário e busca estar a frente do seu tempo.

O *fast-fashion* é o exemplo de como o mercado de moda está mudando rapidamente. Interpretar e explicar tal mudança é o desafio que se coloca aos estudiosos, bem como às empresas, porque se anuncia, de fato, um novo decênio com extraordinárias transformações (...) (CIETTA, 2012, p. 26).

O objetivo da monografia é pesquisar e compreender o funcionamento do sistema do *fast-fashion*, desde a criação dos produtos até a forma pela qual os mesmos são distribuídos, em busca de perceber em que aspectos ele corresponde às necessidades e desejos subjetivos das sociedades atuais. Através da criação de paralelos entre os conceitos de sociedade de hiperconsumo, ou sociedade hipermoderna e o modelo de moda rápida, o trabalho pretende conhecer os motivos do êxito do novo sistema, as consequências trazidas por ele para o mercado tradicional do *prêt-à-porter* e, então, traçar algumas perspectivas para o futuro.

A pesquisa está organizada de forma a explicar ao leitor sobre os sistemas de moda existentes e suas relações com as sociedades. O capítulo dois aborda o conceito de

moda e a história do desenvolvimento dos seus modelos de negócios através das civilizações. A moda da alta-costura e do *prêt-à-porter* são, então, analisados tanto da perspectiva sociológica como de uma ótica do mercado. Em seguida, o capítulo três contextualiza o surgimento do *fast-fashion* e também os pensamentos que elucidam as lógicas do mundo contemporâneo. Nesse mesmo capítulo são estudados alguns cases de grandes marcas de moda rápida, a fim de contextualizar as teorias abordadas anteriormente. O capítulo quatro traça as reflexões sobre a dinâmica subjetiva dos tempos atuais e a estrutura do mercado de *fast-fashion*, buscando mostrar como esses conceitos estão interligados e condicionam as bases para entender a moda no contemporâneo. Finalmente, o último capítulo faz as considerações finais, abordando respostas e alguns questionamentos feitos ao longo da monografia.

2 - A MODA: HISTÓRIA E SISTEMAS

Há várias maneiras de se pensar em moda na atualidade. Hoje, mais do que nunca, quando o assunto é abordado, vários significados e conceitos podem ser discutidos. Moda pode designar simplesmente roupas e itens do vestuário no geral, ser entendida como as tendências do vestir de uma determinada época, estar atrelada a um “estilo pessoal” ou outros sentidos atribuídos livremente ao termo.

Hoje toma corpo toda uma área constituída por profissionais sem formação para pesquisa que passaram a dominar o espaço referente à moda e a definir quais regras devem ser seguidas para que se possa falar com a devida “propriedade”, sobre o assunto. (BERGAMO, 2007, p.33).

As explicações para o fenômeno da vulgarização da na atualidade estão ligadas ao fato de que ela explora sua aproximação com o indivíduo ao extremo, estimulando o desejo de expressão por meio das roupas. O estilo e a atitude são mais valorizados, fazendo com que haja uma busca pelo domínio dos códigos de moda (MESQUITA, 2006, p.93). Por isso, torna-se difícil falar em moda sem definir os parâmetros aos quais se está referindo e, assim, produzir um conhecimento com referências mais sólidas. No presente trabalho, a base da análise parte da moda como um complexo sistema que envolve várias facetas, a começar pelo seu entendimento como indústria, o mercado de produção de vestuário, de tendências e suas metodologias, estratégias e meios de funcionamento. Em seguida, considera-se o lado subjetivo da moda, os códigos, os signos que a transformam em instrumento de diferenciação e formação de identidade.

A moda e o vestuário, o guarda-roupas de cada um de nós, fazem parte de todo um universo que nos constitui. A idéia de “moda subjetiva”, ou seja, o vestuário como uma das variáveis que se ligam à constituição do sujeito, individual, pessoal, particular [...]. (MESQUITA, 2006, p.13).

Analisar o nascimento, o desenvolvimento e o entrelaçamento dessas duas perspectivas na história do vestuário é essencial para que se compreenda como “a moda aparece, literalmente, como a mais completa tradução da sociedade contemporânea” (MESQUITA, 2006, p.32), de que forma ela responde e é instrumento dos anseios e necessidades de uma sociedade em uma determinada época. Para entender os vínculos

entre a moda e o macro ambiente social nos dias atuais é necessário compreender como essa relação coexistiu ao longo da evolução do mercado do vestuário. Desde o seu surgimento, um enraizamento com os fenômenos ligados à vida humana em sociedade já era evidente: “Afirmamo-la [a moda] como um processo excepcional, inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 23). Como prova disso, percebe-se que diferentes modelos de negócios foram desenvolvendo-se ao longo da história da moda para atender necessidades que surgiam com o avanço das sociedades.

Há dois modelos de negócios, ou sistemas de produção de moda, já consolidados e muito discutidos na área da moda. São eles: a alta-costura e o *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear*. O mais recente modelo, ainda em fase de definição e formação, é o *fast-fashion*, fenômeno inovador da moda contemporânea, como descreve Enrico Cietta (2012, p. 26): “o *fast-fashion* é o exemplo de como o mercado de moda está mudando rapidamente. Interpretar e explicar tal mudança é o desafio que se coloca aos estudiosos [...]”.

A alta-costura se estabelece na Europa ocidental, com mais peso entre países como Reino Unido e França, após o momento inaugural da moda, aquele que durou entre os séculos XIV e XIX e caracterizou-se por um estágio artesanal e aristocrático, em que a elite mandava fazer suas roupas em costureiras e alfaiates particulares. “A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e criação.” (LIPOVETSKY, 1989, p.25).

Surge, então, um método de produção de vestuário, que veio em resposta a um novo contexto socioeconômico, o capitalismo industrial. A revolução industrial, na Europa, chega ao fim no final do século XIX e inúmeras transformações ligadas à mecanização dos sistemas de produção começam a se manifestar. A classe burguesa, que se dedicava ao comércio e outras atividades financeiras, enriquece e passa a fazer parte de uma conjuntura da qual pertencia apenas à aristocracia. As “novas” damas da sociedade, então, aumentam a demanda de produção de vestuário e os costureiros e alfaiates começam a abrir casas e ateliês para atender sua clientela. Os modelos criados por eles e exibidos em desenhos ou no corpo de manequins em pequenos desfiles são vendidos e confeccionados manualmente sobre medida (VINCENT-RICARD, 2002, p. 52). Com a alta-costura, o conceito de superioridade do novo, de originalidade e, principalmente, de iniciativa estética vem à tona. “O poder se desloca da aristocracia

dominante [...] para a burguesia rica da era industrial, que aceita as criações dos grandes mestres da costura.” (VINCENT-RICARD, 2002, p.53).

A partir daí, há uma metamorfose no modo de pensar e agir em sociedade, que ganha corpo com o advento de uma noção de moda até então inexistente. As civilizações antigas ou primitivas, como define Gilles Lipovetsky (1989, p. 28), valorizavam o legado ancestral e a continuidade social representada pela reprodução minuciosa do passado. Agora, os valores invertem-se e as mudanças passam a ser aceitas e apreciadas.

O vestuário, que já não é aceito de geração em geração, e conhece uma multidão de variações e de pequenas opções, permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas, apreciar mais individualmente as formas, afirmar um gosto mais pessoal; doravante, pode-se julgar mais livremente o traje dos outros, seu bom ou mau gosto, suas “faltas” ou sua graça.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Faz-se necessário aqui entender como o gosto pelas variações e pelo novo tornou-se tão reconhecido, por que meios esses novos conceitos se estabeleceram e se difundiram em um universo em que a tradição e a estabilidade resistiram por séculos. Uma das explicações está ligada ao fato de que a era industrial descende de uma ideia que irrompeu ainda no século XVIII, o “Projeto Iluminista da modernidade: o desenvolvimento material e moral do homem pelo conhecimento.” (SANTOS, 1986, p. 22). Essa nova maneira de pensar, guiada pela razão, gerou, com o tempo, um imenso progresso das nações capitalistas, fundado nas grandes fábricas, ferrovias e navegações. Os acontecimentos e mudanças que acometeram às civilizações em um curto período trouxeram uma nova perspectiva em relação à temporalidade da vida: o presente como o tempo que mais importa.

Na modernidade, o futuro, e não mais o passado, passa a ser o *locus* da felicidade vindoura e do fim dos sofrimentos. O otimismo trazido pelo iluminismo e pelo cientificismo afirmam que a Razão poderia reinar sobre o mundo e criar as condições para a paz, a equidade e a justiça. (CHARLES, 2004, p. 14).

Novos modos de pensar e agir em sociedade são engendrados e se refletem claramente na moda. A novidade torna-se a melhor representação do presente, agora tão valorizado e, mais tarde, torna-se o ícone do século XX.

Outra explicação para a disseminação da alta-costura está ligada ao desejo de pertencimento. Como esse sistema nasceu no berço da ascensão social da classe burguesa, percebe-se que uma das bases para sua propagação está na necessidade de autoafirmação em um novo meio. “O desejo do indivíduo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição.” (LIPOVESTKY, 1989, p. 40). A burguesia já possuía riqueza para igualar-se à camada mais alta da população, mas era através do vestuário que o prestígio e o reconhecimento eram alcançados.

A moda inverte o valor que até então regia as regras do vestir. O vestuário, que antes marcava com clareza as diferenças entre classes – inclusive através de leis que proibiam o uso de certos tecidos luxuosos pelos plebeus –, agora era instrumento de igualdade das aparências (LIPOVETSKY, 1989, p. 43). As classes sociais inferiores sentem as mudanças trazidas pela nova realidade da moda e adaptam-se à medida que outras formas de comércio de roupas se difundem. Os profissionais que executavam os ofícios do vestuário, costureiras e bordadeiras, reproduzem os modelos dos grandes costureiros e vendem por um preço baixo. Desse modo, mesmo quem não podia pagar pelos altos preços dos ateliês de costura, usava peças com referências de renomados costureiros (MESQUITA, 2006, p. 29).

Ao valorizar a renovação das formas e a inconstância da aparência, no início essencialmente no plano indumentário do reduzido círculo dos aristocratas e (depois) dos burgueses, a moda possibilitou a desqualificação do passado e a valorização do novo; a afirmação do individual sobre o coletivo, graças à subjetivação do gosto; o reinado do efêmero sistemático. (LIPOVETSKY, 2004, p.18).

A partir daí, a alta-costura impõe-se com força total, se expande e passa por várias mudanças, permanecendo no domínio da moda até meados do século XX (BRAGA, 2004, p.85). Os costureiros transformam-se em grandes criadores, reconhecidos mundialmente, mudam formas e lançam tendências com uma liberdade nunca experimentada; os ateliês de costura crescem e tornam-se famosos. Nessa fase, aparecem os diferentes estilos, pois cada *maison* tem o seu perfil, o seu público, a sua

moda. “Gabrielle Chanel cria a moda ‘mulher ativa’” dos anos 20. Madeleine Vionnet veste a mulher ‘para a noite, com suntuosos ‘trajes-escultura’.” (VINCENT-RICARD, 2002, p.58). Com várias opções de escolha – ainda poucas se comparadas aos dias atuais – e autonomia para assumir um gosto pessoal, a sociedade se depara com o poder e o desejo de se individualizar através do vestuário. “A moda como sistema é que é inseparável do individualismo – em outras palavras, de uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar a novidade do dia.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 43).

A cena moderna já está, então, estabelecida. Várias invenções, como o automóvel, o avião, o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o petróleo e a eletricidade já fazem parte do cotidiano das pessoas e formam o indivíduo burguês. Livres, empreendedores e influenciados pela publicidade, eles criam as macro empresas burocratizadas, que roteirizam a vida e incentivam o Estado Nacional, que cuida da saúde, do transporte e do ensino, operando controle social e político. Difundem-se também as metrópoles industriais, as classes médias consumidoras de moda e lazer e a cultura de massa.

Dando a vitória à Razão técnico-científica, inspirada no iluminismo, a máquina fez recuar a tradição, a religião, a moral e ditou novos valores – mais livres, urbanos, mas sempre atrelados ao progresso industrial,. Ela gerou a massa industrial, combativa, e o indivíduo mecanizado, solitário, na multidão das grandes cidades. (SANTOS, 1986, p.22).

Por volta dos anos de 1910, a moda já está se estabilizando organizacionalmente como o sistema conhecido hoje. As coleções, baseadas nas estações do ano, e os desfiles, que marcam o lançamento das novidades e incitam as vendas, já acontecem e movimentam os outros mercados. Vale apontar que a França, mais especificamente Paris, estava no holofote da moda na época e suas determinações eram seguidas rapidamente por todas as outras grandes capitais.

Há uma indústria que se desenvolveu anteriormente e cresceu em paralelo à alta-costura: a confecção industrial. Esse mercado produz, em série, peças a preços baixíssimos desde o século XIX e, com a chegada da alta-costura, esse comércio passa a reproduzir os lançamentos dos grandes ateliês para as classes populares (LIPOVETSKY, 1989, p. 71).

O sistema chamado de *prêt-à-porter* começa a aparecer por volta da década de 1950 (VINCENT-RICARD, 2002, p. 68), envolto em um contexto de novas circunstâncias na relação entre a sociedade e a moda. Uma delas está ligada ao fato de que, após a Segunda Guerra Mundial, a moda populariza-se de vez e se torna um desejo comum a todas as classes sociais. Há uma disseminação dos prazeres do vestir-se bem, pautada pela efervescência das revistas femininas, pelo cinema, pelos ideais individualistas. Uma nova cultura de massa ligada ao bem-estar, ao lazer e à felicidade instantânea impulsiona a vontade por novidade, por mudança. “A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.” (LIPOVESTKY, 1989, p.115).

Outra grande transformação ocorrida diz respeito a uma perspectiva totalmente inovadora dos focos de referência de moda e estilo. Nesse período, entre os anos de 1950 e 1960, há uma explosão de uma cultura juvenil, associada a um modo de se vestir distante das roupas dos pais, original, criativo e espontâneo (MESQUITA, 2006, p.29). Os jovens passam a fazer suas escolhas e a usar o vestuário como linguagem, mostrando irreverência e atitude. A partir daí, as subculturas e o espaço urbano viram fonte de inspiração para a moda. Em “Moda Contemporânea”, Cristiane Mesquita (2006) defende que essa mudança de compreensão das aspirações da moda concentra-se no fato de que os criadores do *prêt-à-porter* desejam que a moda apareça não só nos grupos de alto-padrão social, mas nas pessoas comuns, nas ruas, na vida corriqueira. O distanciamento entre a moda e o sujeito termina no instante em ele começa a manipulá-la de acordo com suas vontades e necessidades.

Para uma análise das relações entre a moda do *prêt-à-porter* e a condição sociocultural e estética vivida pela população na época é de suma importância compreender em que contexto histórico esse inovador sistema se desenvolveu. Enquanto a alta-costura passava por uma crise na Europa, durante o final da Segunda Guerra Mundial, expandiu-se nos Estados Unidos um processo de produção de roupas baseado em um sistema operacional de escala industrial nunca visto na indústria têxtil. Os tamanhos são constituídos por medidas fixas que se adaptam a quase todos os tipos de corpos e, uma vez que a modelagem de determinado item é feita, máquinas programadas cortam de uma vez só os tecidos e as peças são costuradas em cadeia. O método possibilita uma enorme variedade de modelos, produzidos em tempo recorde. Há de se esclarecer que os modelos desse novo sistema são bem distintos dos trajes sofisticados e suntuosos da alta-costura. Diferentemente da confecção industrial, que já

existia, o modelo chamado de *casual-wear* não tem a intenção de copiar as últimas novidades da alta-costura, não existe uma arquitetura totalmente estruturada e pensada para cada tipo de corpo. Ao invés disso, as roupas criadas por consultores de estilo consistem em peças simples, que aliam estética e conforto (VINCENT-RICARD, 2002, p.23).

O sistema americano de roupas prontas para usar é descoberto e rapidamente imitado por indústrias francesas e italianas que, em pouco tempo, estão capacitadas para atuar conforme o moderno modelo. A nova maneira de consumir é aceita também pelos compradores. “Logo, os novos clientes aprendem a sentir-se bem e à vontade usando artigos prontos, não retocados nem transformados, vendidos a preços acessíveis.” (VINCENT-RICARD, 2002, p. 23). Assim, o termo *prêt-à-porter* (do inglês *ready-to-wear*) surge na França, em 1949, e passa a ser assimilado pelos grandes magazines, fabricantes, lojistas e consumidores. A necessidade de ter produtos prontos, mas com informação de moda, é vital e logo a figura do estilista nasce com a função de “oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética” (LIPOVESTKY, 1989, p. 110) – o que já faziam os americanos com os consultores de estilo. No entanto, até o início dos anos 1960, o *prêt-à-porter* não é o responsável pelas grandes inovações estéticas da moda.

Propostas novas e criativas, trazidas pelas mãos de grandes criadores, como Christian Dior, Cristóbal Balenciaga e Pierre Balmain trouxeram um frescor renovado para a alta-costura na década de 1950, reafirmando seu posto como epicentro da moda em um circuito entre Paris, Inglaterra e Estados Unidos. Os conceitos de luxo e glamour voltam a compor as coleções dos famosos ateliês, cheias de propostas de volumes e comprimentos (BRAGA, 2004, p. 83). O *prêt-à-porter*, já bem presente nessa realidade, acompanha de perto e segue a lógica de imitação das formas inovadas pela alta-costura (LIPOVETSKY, 1989, p. 110). As vendas crescem em ritmo acelerado e mais indústrias de *prêt-à-porter* abrem a cada dia. No início dos anos de 1960, “os costureiros já entendem plenamente o interesse da ampla e imediata difusão de suas coleções [...]” (VINCENT-RICARD, 2006, p. 64) e é quando as grifes começam a adotar esse modelo de negócios e lançar submarcas de *prêt-à-porter*.

Essa década é marcada por uma reviravolta cultural, que afeta as estruturas conservadoras da sociedade. O fim da Segunda Guerra Mundial, o capitalismo liberal e a sociedade em expansão introduzem um sentimento de imediatismo e liberdade. Movimentos de contracultura e protestos juvenis criticam a vida cotidiana, exigindo

realismo e autonomia (HARVEY, 1992, p. 44). Grupos de vanguarda com novas ideologias aparecem nas artes, na música, na arquitetura, no cinema e no teatro. A nova geração de jovens que entra no mercado de trabalho e tem poder aquisitivo próprio é afetada pelos meios de comunicação, que invadem o universo de uma geração ávida por consumir com rapidez, a fim de mudar de vida. As mídias fazem com que os jovens se identifiquem com um estilo de vestir-se que represente seus gostos e suas vontades (VINCENT-RICARD, 2002, p. 82).

Ainda segundo Vincent-Ricard (2002), surge, então, o estilista-criador, que cria com consciência uma moda jovem de rua, para a rua. Os jovens estilistas mudam os conceitos das lojas, que agora devem se identificar com o estilo da marca, em um clima de total liberdade lúdica. Desse momento em diante, o sistema de roupas prontas que estetiza a moda industrial expande-se, alterando definitivamente a conjuntura do mercado de moda. Agora, “são as criações de moda do *prêt-à-porter* que encarnam o espírito de moda em sua expressão mais viva.” (LIPOVETSKY, 1989, p.113).

A busca pela novidade era frenética e mal se lançava uma ideia para que todos logo aceitassem. As butiques, cada vez em maior número, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, estavam difundindo e democratizando as criações dos estilistas, tornando as ideias mais acessíveis financeiramente falando. Sem dúvida, foi o grande momento de solidificação do *prêt-à-porter* na moda. (BRAGA, 2004, p. 87).

Em 1961, já existia o Salão do *Prêt-à-Porter* em Paris, onde se reuniam mais de 20 expositores do mundo todo, para difundir as novidades em matéria de tecidos, novas tecnologias e tendências. As indústrias começavam a se estruturar em termos de definição de estilo, plano de coleção e pesquisa de formas (VINCENT-RICARD, 2002, p. 41). O conceito de grife, antes muito restrito e símbolo de distinção das grandes casas de alta-costura, se populariza junto ao *prêt-à-porter*. A publicidade das publicações em revistas, os painéis publicitários e as vitrines dos grandes centros comerciais concebem uma imagem de marca. “Depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta-Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das grifes” (LIPOVESTKY, 1989, p. 117).

A grande revolução protagonizada pelo *prêt-à-porter* consegue, a partir desse momento, abalar definitivamente os alicerces da alta-costura. Apesar de ainda desfilarem semestralmente suas luxuosas coleções e desfrutarem de um prestígio

louvável, as vendas do vestuário feito sob medida despencam e já não representam um mercado significativo. Isso porque a última palavra em matéria de tendências da moda não é fornecida mais pela alta-costura e, além disso, “a mudança de mentalidade e a redução do poder aquisitivo causaram um acentuado decréscimo no número de clientes” (VINCENT-RICARD, 2002, p.68), já envolvido com um sistema mais rápido, prático e acessível. Em pouco tempo, as marcas renomadas passam a sobreviver da venda de perfumes, cosméticos e outros produtos licenciados. Em *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky (1989, p. 109) define bem o estágio da alta-costura:

Outrora ponta de lança da moda, a Alta Costura hoje a museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores. Paradoxos da Alta Costura, que conjuga a moda e o absoluto, o frívolo e a perfeição, que já não cria para ninguém, que tanto mais representa a loucura estética desinteressada quanto ela melhor corresponde aos interesses do marketing.

A queda da alta-costura coloca em evidência o declínio do valor que melhor a representa: o luxo. O sistema em questão, marcado por enfatizar, através de trajés suntuosos, as diferenças sociais entre indivíduos, perde o seu status a partir do momento em que o luxo não é mais objeto de desejo das mulheres. No entanto, a moda continua sendo um agente de singularização, não mais com o chique sofisticado, mas agora sobre uma ótica traduzida pelo *prêt-à-porter*. “O modernismo da ‘safra’ de 1960 se deve principalmente a uma nova concepção de distinção.” (VINCENT-RICARD, 2002, p.68). As sociedades liberais e a cultura de massa, que tomam corpo cada vez mais rápido guiam um desejo de expressão individual, o importante agora é ser autêntico e não mais ser chique ou elegante. Valores ligados ao humor, à espontaneidade e à descontração simbolizam a cultura jovem em alta, que está a procura de gostos próprios e escolhe o que vestir. Cada grife tem o seu estilo, sua estética, o status é gerado pela originalidade e não pelo requinte. O anseio pelas inovações, pela ousadia, pelo choque, não se deu somente na roupa em si, mas em todos os âmbitos da moda.

Ao cerimonial silencioso dos desfiles da Alta Costura sucederam os shows com som, a “festa” irreal dos manequins em grupo, o efeito pódio espetacular e mágico, esse instrumento sublime e publicitário de consagração artística da grife. (LIPOVETSKY, 1989, p.122).

A partir do momento em que novas marcas surgem a todo o momento e que as referências de estilo vêm da rua e das pessoas comuns, há uma liberação nas maneiras de vestir. Através dos jovens, as regras rígidas da moda deixam de existir, nada é proibido, todos os estilos são aceitos e coexistem em um mesmo espaço. Há uma multiplicação das linguagens de moda que se reflete em todas as direções na aparência do vestuário e também nos valores, atitudes e gostos. As tribos urbanas e o seu desejo de emancipação criam modas marginais e o ideal individualista traz o conceito de antimoda, poder opor-se às tendências para ser diferente, ser distinto. Segundo Gilles Lipovetsky (1989, p. 126), os jovens “conquistaram uma autonomia no parecer que revela uma admirável criatividade do social em matéria de moda, na qual os criadores profissionais se inspiram amplamente para renovar o espírito de suas coleções”. Ainda segundo o autor, a aparência agora revela um estilo de vida, uma idade, valores ou uma forma de contestação social e não é mais símbolo de excelência individual ou marca de uma diferenciação suprema. “À juventude não importa mais ser vulgar ou distinta – ela deseja simplesmente ser.” (VINCENT-RICARD, 2002, p. 86).

Essas metamorfoses no âmbito da moda, somadas às mudanças realizadas nas artes, nas ciências e nas tecnologias desde 1950, anunciam o fim do modernismo, a era pautada pela razão e pelo conhecimento. Um novo contexto sociocultural rege a vida das sociedades avançadas, a massa industrial, proletária, de ideias e padrões rígidos dá lugar a uma nação consumista, formada por uma classe média flexível em seus costumes. As civilizações pós-industriais não consomem mais bens materiais, e sim serviços. Rápidos sistemas de informação tomam conta do comércio, das finanças, do lazer, do ensino e da pesquisa científica. “As sociedades pós-industriais são programadas e performatizadas pela tecnociência, para produzir mais e mais rápido, em todos os setores, e, com isso, presumivelmente, facilitar a vida das pessoas.” (SANTOS, 1986, p. 26). O consumo de bens e serviços, agora mais personalizado do que massificado, é uma forma de elevar o nível de vida. Essa nova fase representa a liberação total dos indivíduos.

O momento em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desapareceram, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. (CHARLES, 2004, p.23).

3- O FAST-FASHION

Gilles Lipovetsky, em *Tempos Hipermodernos* (2011), discute sobre essa noção de “pós-modernidade”, surgida no final dos anos 70, a fim de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas, caracterizado pela rápida expansão do consumo e da comunicação de massa, do enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares, do surto de individualização, da consagração do hedonismo e do psicologismo, da perda da fé no futuro revolucionário e do descontentamento com as paixões políticas. Esse é o tempo em que os meios de comunicação se aprimoram rapidamente e a televisão fabrica uma existência espetacular, mais interessante do que a vida real. A publicidade, a moda e o design ganham força através de imagens e mensagens cheias de estímulos, “construindo um mundo super-recriado pelos signos.” (SANTOS, 1986, p.27).

A lógica da valorização do presente, da vontade de aproveitar o aqui e agora é altamente explorada pela publicidade e pela moda, que, através da estetização da informação e da imagem, erotizam o cotidiano e seduzem os consumidores. O indivíduo é atraído por princípios baseados no prazer de usar bens e serviços.

Projetando formas atraentes, embalagens apelativas, o design estetiza (embeleza) o cotidiano saturado por objetos. Eles viram informação estética com suas cores, suas superfícies lisas, suas linhas aerodinâmicas, e são verdadeira iscas de sedução. A moda e a publicidade, por sua vez, tem por missão erotizar o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. Uma carga erótica deve envolver por igual pessoas e objetos para impactar o social, sugerindo ao indivíduo isolado um ideal de consumo personalizado, ao massagear seu narcisismo. (SANTOS, 1986, p.28).

Mudanças também são notadas no campo das artes, que agora utiliza objetos e questões do cotidiano para desestetizar a arte e criar o conceito de antiarte. Surgem novos tipos de manifestações artísticas, como os *happenings* e as performances, que inovam por valorizar não mais uma obra ou um objeto, mas um conceito, ou seja, a criação mental do artista. O princípio pós-moderno da efemeridade, da renovação também se manifesta aqui e vários movimentos coexistem ao mesmo tempo. “Os estilos convivem sem choques, as tendências se sucedem com rapidez. Não há grupos ou movimentos unificados, o pluralismo e o ecletismo são a norma.” (SANTOS, 1986, p.43). Através de movimentos como a pop-arte, os artistas aproximam arte e realidade,

utilizando signos estéticos massificados. A antiarte põe fim à arte culta, superior, pois é fútil, não faz muitas críticas (SANTOS, 1986, p. 55).

Por volta da década de 1980, os conceitos que definem o ambiente pós-moderno estão entrelaçados na cultura e se metamorfoseiam à medida que novos elementos redefinem a realidade. A chegada do videogame, da internet e do microcomputador, a moda eclética e o esportivismo são símbolos desses anos marcados pela extravagância e pelo humor, que vão levar o consumo e o desejo pelo prazer ao extremo. O sujeito nascido na era pós-industrial, o narcisista flexível e libertário transforma-se aqui em alguém mais maduro, responsável e eficiente. A carreira profissional o preocupa na medida em que a competitividade e a ética crescem. Cada vez mais voltado para si mesmo e seus prazeres pessoais, o indivíduo faz com que o consumo funcione segundo critérios individuais. Embora a produção seja massiva, o consumo é personalizado. Com o progresso da tecnologia e produtos novos lançados diariamente, somados à publicidade, ao design e à moda, que lançam mensagens coloridas, chamativas e cheias de estímulos constantemente, o indivíduo procura se encontrar através do consumo.

Viver é estar de mudança para a próxima novidade. Com uma gama enorme de bens e serviços, para todas as faixas e gostos, a seu alcance, só resta ao indivíduo escolher entre eles e combiná-los para marcar fortemente sua individualidade. (SANTOS, 1986, p. 99).

Para entender os motivos da incrível expansão do consumismo, é necessário compreender que a lógica antes existente da disputa de classes, da necessidade de o ser humano se distinguir socialmente através do vestuário e de outros produtos, que não se inclui mais no consumo de massa dos tempos pós-modernos. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 174), a aquisição de itens pelo seu prestígio simbólico ainda existe, mas vem sendo ultrapassado pelo pensamento hedonista da busca pela satisfação pessoal. Conforme os gostos se individualizam, surgem as vontades pessoais e privadas, do prazer particular, da gratificação psicológica. “Consumimos, através de objetos e marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade [...]”. Na moda da década de 1990, a hegemonia das grifes e do seu status perdeu lugar para a autenticidade no vestir-se, ter um estilo próprio vale mais do que usar certa marca. “Estilo individual tornou-se uma

espécie de adjetivo: ‘- Ela tem estilo!’, ‘- Ele é bonito, mas não tem estilo’ [...] são comentário recorrentes.” (MESQUITA, 2006, p. 37).

Diante de toda essa atual conjuntura, é fundamental pensar na moda como uma das dirigentes do processo histórico de transição entre a modernidade e a pós-modernidade, justamente porque partem dela os princípios que regem o novo espírito das sociedades. A sedução, a renovação constante e a diferenciação são conceitos que caracterizam o sistema de moda e que foram estendidos para todo o grupo social. Quando a sociedade burocrática e democrática cede a esses três elementos primordiais da forma-moda, termina por mostrar-se como a sociedade superficial e frívola característica dessa era (LIPOVESTKY, 2004, p. 19). Além disso, a moda tem um papel crucial na conquista da autonomia individual, já que, por meio dela, as pessoas podem constituir uma figura, expressando seus gostos, exibindo uma personalidade e a maneira pela qual serão reconhecidas pelos outros.

Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria. (LIPOVETSKY, 1989, p. 175).

Já nos anos de 1990, assuntos relativos à moda passam a ser incorporados em vários tipos de mídias em seções sobre cultura, arte e comportamento. O assunto não se limita a uma classe social, habita os veículos de todos os gêneros. Junto a isso, há o fato da espetacularização da moda, que está em seu auge. Envolve por um *glamour*, que envolve personagens como fotógrafos, modelos, estilistas e grandes desfiles, a moda deslumbra e seduz. As imagens produzidas por esse mercado para a publicidade são cada vez mais ousadas e bem produzidas pelas grandes marcas. Temáticas subjetivas criam valores simbólicos e mexem com os consumidores (MESQUITA, 2006, p. 36).

Desde a década de 1980, a moda vem se tornando cada vez mais rápida e transitória. Alguns fatores que justificam essa aceleração da moda são abordados por Cristiane Mesquita em “Moda Contemporânea” (2006) e são importantes para que se entenda o contexto em que nasceu o *fast-fashion*, o sistema de moda símbolo da sociedade contemporânea. Primeiramente, há de se pensar na globalização e no advento da internet, que tornou a informação acessível a todos. Qualquer um tem acesso às

imagens de desfiles e notícias sobre o mundo *fashion* ao mesmo tempo. Outro elemento é o desenvolvimento do marketing, que cria campanhas extraordinárias para as grandes grifes, atingindo mais clientes e espalhando lojas por todos os lugares. Os desfiles e eventos de lançamento de coleções também contribuem para o processo de expansão da moda, pois são cada vez mais visitados e divulgados pela mídia.

Um dos sustentáculos da moda e, também, símbolo dos tempos pós-modernos, a efemeridade traz mudanças cada vez mais rápidas e diversificadas. “O momento presente, o novo e tudo aquilo que muda rapidamente é extremamente valorizado, em detrimento do que é estável e constante.” (MESQUITA, 2006, p. 39). Surge, na moda, então, o conceito de *revival* ou retrô. Como quase tudo já foi criado no vestuário, inicia-se, em meio à década de 1980, um processo de revisitação de modas do passado, a fim de contemporizar essas tendências através de releituras. Tais proposições são apresentadas agora como novidades e perduram até os dias atuais. Essa fantasia de mudança também acontece em outros tipos de produto, através das novas embalagens, cores diferentes e outros (MESQUITA, 2006, p. 40). A brevidade do tempo e das variações de produto é a característica essencial da moda *fast-fashion*.

Sistema mais contemporâneo da moda e ainda em estágio de formação, o *fast-fashion* nasce por volta da década de 1990, em alguns grandes magazines de moda, para atender a demanda dos clientes por mais inovações em menos tempo. O modelo do *prêt-à-porter* não consegue lançar novos produtos tão rapidamente, pois necessita de um longo período de preparação do produto. A moda rápida, no entanto, desenvolve uma estrutura de logística e distribuição extremamente complexa e estruturada que traz eficiência e agilidade ao processo.

Um elevado risco coloca em cheque o sistema de produção que se baseia no “tempo longo” de criação e produção: o longo processo que vai da criação do produto até sua produção e distribuição deve levar em conta que sua vida comercial, hoje, se reduz enormemente e que o desejo de novidade e a rapidez dos processos de consumo são características comuns a todos os mercados contemporâneos. (CIETTA, 2012, p. 11).

Nesse período, os consumidores já estão conectados e têm acesso rápido às informações de moda e tendências, podendo inventar combinações e misturar vários estilos, na busca por criar uma identidade visual própria. A noção de individualização e esse desejo de se afirmar através da roupa fazem com que a independência no ato de

vestir aumente gradativamente (LIPOVETSKY, 1989, p. 182). Por esse motivo, há a urgência por uma gama de produtos maior e mais diversificada à escolha do consumidor. Nesse aspecto, o *fast-fashion* também se mostra eficiente, já que está constantemente ligado nas novas aspirações e desejos de seus clientes.

A definição de *fast-fashion* neste trabalho refere-se àquelas marcas que possuem um baixo preço de venda e cujo lançamento de novidades não segue coleções sazonais. Os novos modelos chegam quinzenalmente ou semanalmente e isso é possível porque não há um acúmulo de trabalho em determinados períodos, como no *prêt-à-porter*. A pesquisa de tendências, a compra e estocagem de tecidos, a manufatura em empresas terceirizadas é feita permanentemente. Já no século XXI, esse sistema inova ainda mais, ao realizar parcerias com grandes designers e colocar produtos desenhados por eles em suas lojas (BRAGA, 2004). O grande público pode, então, ter acesso a roupas com valor de grife. O importante diferencial do *fast-fashion*, no entanto, é a velocidade de resposta ao mercado. Isso é feito de duas formas, uma delas são as constantes verificações e correções dos produtos que estão nas lojas: o que não vende é logo retirado das araras e o que esgota com rapidez é imediatamente repostado (CIETTA, 2012, p.147). A outra maneira de corresponder velozmente às expectativas do cliente consiste na criação de oportunidades de consumo, feita pela capacidade de interpretar e testar rapidamente os sinais de novas tendências e estilos de vida. A inserção do consumidor como fonte principal do processo criativo faz com que haja uma redução significativa na chance de erro no produto final.

As empresas de *fast-fashion* apostam justamente nesses elementos nos quais o valor criado pelo consumo possa, de fato, ser transformado em oportunidade produtiva, mesmo que as oportunidades produtivas nem sempre surjam de forma clara e as indicações nem sempre cheguem ao mundo da moda diretamente, visto que interagem também, por exemplo, com o mundo do cinema, da música ou da televisão, nem sempre apresentando características que se evidenciam em produtos tangíveis. (CIETTA, 2012, p. 113).

O sucesso do modelo baseado na minimização do risco de uma coleção não apreciada pelo mercado e da otimização da gestão do processo criativo foi instantâneo e logo imitado por várias empresas. Apesar de não usar as estratégias de comunicação utilizadas normalmente pelas marcas de moda, como desfiles e campanhas publicitárias,

o *fast-fashion* ganhou espaço no mercado através da mídia e dos formadores de opinião, que perceberam os seus benefícios. Essa revolução na maneira de fazer moda foi possível, porque uma nova forma de pensar sobre esse mercado surgiu junto ao *fast-fashion*.

A sociologia dos estudos culturais e os estudos da moda deixam claro como o vestuário e a moda representam mais do que um simples bem de consumo e como ainda contêm significados muito importantes para o indivíduo e seu relacionamento com a sociedade.(CIETTA, 2012, p.38).

O autor explica que o caráter do produto de moda deixou de ser o de um manufaturado industrial e se tornou o de um produto híbrido, aquele que possui um valor material consideravelmente inferior ao seu valor imaterial, caracterizado por ser inovador e possuir variedades infinitas, diferenciações horizontais e verticais. Assim, os fenômenos que definem o sistema da moda rápida passam a ser analisados com um olhar distinto daquele do passado, compreendendo elementos antes negligenciados. “Nas indústrias de produtos híbridos, a inovação é dada pela capacidade de desenvolver produtos sempre novos, com um conteúdo imaterial que esteja em sintonia com o desejo dos consumidores.” (CIETTA, 2012, p. 66). A nova ótica do *fast-fashion* se baseia na sobreposição entre produção e consumo, decompondo a ordem comum de oferta e procura. Isto é, sendo o indivíduo o avaliador dos elementos culturais – valores imateriais – expressos no produto, é ele o último produtor de valor daquele determinado item (CIETTA, 2012, p. 84). Portanto, o próprio ato de consumir gera uma nova produção em um círculo vicioso no qual o consumidor é o protagonista. Enxergar essa subjetividade contemporânea e utilizá-la como essência de modelo de negócio é o grande trunfo do *fast-fashion*.

3.1- ESTUDOS DE CASO

Após entender a trajetória da indústria da moda, é possível perceber como esse mercado se desenvolve através de necessidades subjetivas que surgem nas sociedades em determinados contextos. Pensando nisso e, no momento vivido atualmente, torna-se possível formular uma hipótese para compreender quais são os efeitos do fenômeno do *fast-fashion* na contemporaneidade. Ao notar o modo pelo qual a moda se metamorfoseia, criando novos sistemas e meios de funcionamento, constata-se também como ela paralelamente gera novas formas de consumo e acaba modificando as maneiras de pensar e lidar com esse mercado. Um exemplo disso é o que acontece atualmente com o *fast-fashion*, como explica Enrico Cietta.

O modelo, ainda que de sucesso [do *fast-fashion*], não substituiu o modelo que alguns chamam de '*slowfashion*' [*prêt-à-porter*] – a verdade é justamente o contrário. A moda a preços acessíveis, como geralmente é a moda *fast-fashion*, ajuda os indivíduos a desenvolver um gosto próprio, tendo a sua disposição uma gama maior de produtos para escolher a custos mais baixos. Trata-se de uma moda mais democrática, que torna possível ao grande público o acesso a produtos desenvolvidos por grandes designers, graças inclusive à colaboração que cadeias de loja de moda rápida desenvolvem com os estilistas. (2012, p. 12).

A democratização da moda, que teve como ponto de partida o *prêt-à-porter*, na década de 1950 (LIPOVETSKY, 1989, p. 114), chega agora ao seu apogeu com o *fast-fashion*. Esse fato, ligado a todas as outras consequências que o sistema de moda rápida traz para o mundo na atualidade, como a pluralização de estilos e a compreensão da roupa como um produto cultural (CIETTA, 2012, p. 38), possibilita que sejam feitas conexões imediatas com o momento vivido pela civilização em vários outros campos. A teoria que se coloca em discussão neste projeto é a de que o *fast-fashion* é o símbolo da sociedade contemporânea. Isto posto, é necessário pensar em alguns pontos, a começar pela força do mercado, que gera um poder de se renovar a todo tempo, por meio de roupas com valor de design a preços acessíveis. Em uma sociedade movida pelo consumo cada vez mais acelerado e pela efervescência do novo, o modelo de criatividade em ciclo contínuo tende a prevalecer e substituir o sistema do *prêt-à-*

porter? O produto com o valor da “novidade” está valendo mais do um produto de uma grife?

A fim de buscar respostas para as questões que envolvem o *fast-fashion* e o mundo contemporâneo, analisar-se-ão dois estudos de casos de grandes empresas mundiais de moda rápida e o estudo de uma marca brasileira de sucesso. Por meio da análise do desenvolvimento dessas indústrias, da forma pela qual se organizam e experimentam inovações, é possível compreender o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de moda e entender as circunstâncias que envolvem esse mercado.

Um estudo da Bain&Co revelou o extraordinário crescimento do modelo *fast-fashion* e as particularidades de cada mercado: A Espanha lidera com uma cota de, aproximadamente, 20% do mercado, seguida pelo Reino Unido [12%, cota do *fast-fashion* sobre o total de vendas de vestuário] . Nestes dois países europeus, estão presentes, de fato, os maiores distribuidores do *fast-fashion*. (CIETTA, 2012, p. 35).

3.1.1- H&M

No ano de 2007, varejistas do mundo todo reduziram os preços e fecharam lojas com a crise de crédito que abalou os Estados Unidos da América. A inconstância do mercado fez com que muitas empresas de moda encerrassem suas atividades, mas a marca sueca de *fast-fashion* Hennes&Mauritz (H&M) encarou a baixa da economia como uma oportunidade para expandir. Durante esse ano, a H&M abriu 193 novas lojas, entrou em novos mercados (Grécia, Eslováquia, Hong Kong e Xangai) e estendeu sua linha de produtos, lucrando U\$12 bilhões. A Hennes&Mauritz, ou H&M, foi fundada em 1947, na Suíça, inspirada nas grandes lojas varejistas dos Estados Unidos. Os preços baixos atraíram rapidamente os consumidores e o número de lojas se expandiu rapidamente nos anos seguintes. Em 1964, a empresa abriu a primeira loja internacional na Noruega e passou a vender também roupas masculinas. Já na década de 1970, a H&M entrou no Reino Unido. Nesta época, o jeans havia se tornado moda na Europa e a H&M lançou o seu jeans dois dias após ele ter sido mostrado na televisão. As vendas da marca duplicaram nos quatro anos entre 1994 e 1998 e, em março de 2000, foi aberta a primeira loja nos Estados Unidos, em Nova Iorque.

Entre 1990 e 2008, a H&M cresceu em média 20% ao ano. A estratégia de vender roupas com conceito de moda a preços razoáveis fez com que a marca se transformasse na terceira maior rede varejista em vendas no ano. Em 2008, a empresa foi nomeada a marca mais valiosa de seu continente, passando seus maiores concorrentes. Atualmente, a empresa já é conhecida no mercado pelo sistema de moda rápida, que faz com que as últimas tendências estejam nas prateleiras em alguns dias. Além de vender artigos para todos os segmentos (mulheres, homens, jovens e crianças), a H&M possui cosméticos, sapatos e acessórios de marca própria. A empresa possui por volta de vinte fábricas de produção, principalmente na Ásia e na Europa. Possui 800 fornecedores e a produção é feita em massa. Todas as lojas da marca são próprias e administradas pela matriz em Estocolmo, assim como o design das roupas. Normalmente, os produtos com um tempo de produção mais limitado são produzidos na Ásia e os produtos de alta demanda são produzidos na Europa. As linhas de roupa são adaptadas para cada país e há um cuidado para que cada loja seja sempre abastecida.

A H&M possui três canais de vendas. O primeiro são as vendas pelas lojas, que vão desde grandes pontos a pequenas lojas-conceito e possuem um serviço em que o cliente é independente para pegar os itens de que gosta nas prateleiras. O segundo canal é a venda pela internet e o terceiro são as vendas por catálogos, disponíveis nos países do norte europeu há mais de 25 anos. Todo ano são lançados 04 catálogos, dois na primavera e dois no outono. Toda a logística de distribuição da empresa é gerida centralmente pela sua sede em Estocolmo. Esse trabalho é realizado com o apoio do departamento de tecnologia da informação, que acompanha cada passo ao longo da cadeia logística. O estoque da empresa é gerenciado pela sua matriz, enquanto o transporte é feito por empresas terceirizadas. Uma grande parte do fluxo de mercadorias é encaminhada dos locais de produção (terceirizadores), para um terminal de trânsito na Alemanha e, de lá, para o centro de distribuição da H&M em cada país. Todavia, alguns produtos são enviados diretamente para seu país de destino através de navios. Quando qualquer item chega, é inspecionado e direcionado a uma loja ou ao armazém, onde fica estocado até que seja necessário em alguma das lojas.

O modelo de negócios da H&M é baseado em um produto de qualidade pelo menor preço, então, todos os departamentos funcionam para tornar isso viável. As coleções são criadas pelos departamentos de design e compras para garantir que as últimas tendências estejam sempre nas lojas. O melhor preço é obtido através do envolvimento de poucos intermediários e da compra em grande escala. Além disso, os

profissionais possuem um profundo conhecimento e entendimento da produção têxtil, o que garante que os produtos sejam comprados no lugar certo, resultando em uma consciência em cada fase, que assegura o melhor preço. Os padrões de qualidade são constantemente aperfeiçoados e levados até o fornecedor, para melhorar a qualidade final do produto.

A rede Hennes & Mauritz é umas das pioneiras do sistema *fast-fashion*. Ao perceber a regularidade acelerada das tendências da moda e da demanda de clientes, a marca percebeu que teria que reagir rapidamente às tendências emergentes para encontrar as demandas transitórias dos consumidores de moda. Convencionalmente, todas as marcas de roupa produzem quatro grandes coleções sazonais. Já no final dos anos de 1960, a H&M descartou essa prática. Ao invés disso, começou a desenvolver doze coleções por ano, para acompanhar todas as tendências de moda. Em uma organização empresarial, um ciclo rápido e um design responsável são essenciais para essa prática. Além disso, a plataforma de Informação, Comunicação e Tecnologia da H&M (ICT) dá suporte a essa prática flexível de produção. Essa plataforma permite todas as comunicações entre a matriz e os centros de produção e entre os departamentos de compra e venda. Para manter as lojas atualizadas, o departamento de compras e o de logística podem facilmente controlar as vendas e o estoque de cada estilo de produto. Além disso, uma loja pode saber sobre as vendas de outras lojas e, caso necessário, distribuir mercadorias em tempo hábil. Com as ICT, a H&M tem uma rede que auxilia a comunicação regular de informações decisivas relacionadas ao design, à compra, à produção e às vendas.

Outro fator determinante do sucesso da H&M são as parcerias com designers de marcas luxuosas e celebridades, para desenvolver coleções limitadas, vendidas nas lojas por preços baixos. As cantoras Kylie Minogue e Madonna, o designer da Chanel, Karl Lagerfeld, a estilista Stella McCartney e o italiano Roberto Cavali são exemplos de personalidades que trabalharam com a H&M e cujas coleções foram vendidas em algumas horas. Em 2008, a designer japonesa Rei Kawakubo, fundadora da marca Comme des Garçons, criou sua coleção limitada para as lojas de Tóquio. A H&M acredita em se renovar sempre, deixando os consumidores experimentarem o choque da novidade. Suas lojas oferecem itens novos todo dia. O objetivo dessas estratégias é que os consumidores sempre encontrem algo novo e excitante nas lojas e, assim, tenham vontade de voltar sempre. Os designers da marca monitoram os acontecimentos do mundo constantemente para perceber as tendências despontantes. As fontes de

inspiração incluem filmes, viagens, moda de rua, outras culturas, a mídia, os institutos de moda, exposições e outros. (DATABANK CONSULTING, 2012).

3.1.2 - ZARA

A Zara é uma das marcas do grupo espanhol Inditex Corporation (Indústrias de Diseño Textil). Desde a sua abertura, em 1975, na cidade de La Coruña, a Zara vem transformando a indústria da moda, com um modelo de negócios inovador, que conta com baixíssimos investimentos em publicidade e, em uma indústria em que a maioria das empresas manufatura seus produtos em países de baixo custo, a Zara é verticalmente integrada, tendo uma enorme parte da produção feita internamente. Nos dias atuais, a marca é uma das maiores empresas de moda do planeta e transformou o seu fundador, Amancio Ortega, no homem mais rico da Espanha e no executivo de moda mais poderoso do mundo. No ano de 2007, as vendas líquidas foram de €6.264 bilhões (um crescimento de 13% em relação ao ano de 2006). Nesse mesmo ano, existiam 1.361 lojas da Zara em 68 países ao redor do mundo e, em 2008, a Inditex foi classificada como a maior varejista de moda do globo, ultrapassando uma de suas maiores concorrentes, a Gap.

Um dos fatores que mais diferencia a Zara de seus concorrentes é a estratégia adotada em relação ao produto. O design dos modelos é sempre voltado para interpretar cuidadosamente as tendências vindas dos grandes desfiles, que são adequadas para a grande massa de consumidores. Cada linha da Zara – feminino, masculino e infantil – possui uma equipe de criação composta por designers, compradores e profissionais de desenvolvimento de produto. Os designers e o departamento de desenvolvimento de produto trabalham simultaneamente em produtos para a coleção vigente, criando novos modelos, variações e expandindo itens de sucesso; e, na estação seguinte, escolhendo tecidos e o *mix* de produtos que serão as bases para a coleção inicial. Uma vez que a coleção está criada, o departamento de compras é responsável por identificar as especificações de cada produto, decidir o que será produzido internamente ou externamente e estabelecer um cronograma para assegurar que os produtos cheguem às lojas no início da estação.

O número de produtos desenvolvidos pela Zara por ano é de 11.000, enquanto a média de seus concorrentes é de 2.000 a 4.000 no mesmo período. A empresa é capaz

de produzir e entregar um produto em um período de quatro a cinco semanas, no caso de modelos totalmente novos, e duas semanas, para modificar produtos existentes. Em contrapartida, o modelo de indústria tradicional pode envolver ciclos de até seis meses de criação e três meses de manufatura. A aposta da Zara é de que quanto menor é o tempo de produção de um produto, maior será o sucesso em atender às necessidades dos consumidores. Assim, nenhum modelo fica nas lojas por mais de quatro semanas, o que encoraja os clientes a fazer constantes visitas às lojas à procura de novidades. Além disso, quando um produto não é vendido em uma semana, ele é tirado das lojas, seus pedidos são cancelados e um novo modelo é feito em substituição. Na Espanha, uma loja de rua tem uma expectativa de que os consumidores irão visitá-las três vezes ao ano, enquanto, no caso da Zara, isso aumenta para dezessete vezes no mesmo período.

O processo de adaptação às tendências e às diferenças entre mercados acontece durante todo o tempo na empresa e é baseado no *feedback* do cliente. Conversas constantes com os gerentes das lojas são tão importantes na arrecadação de informações como os dados obtidos pelo sistema de inteligência da informação, que são enviados diariamente para a equipe de criação. Outras fontes de informação incluem publicações da indústria, televisão, cinema, pesquisadores de tendência e até mesmo a equipe jovem e atenta da Zara. De tempos em tempos, um volume pequeno de novos produtos é desenvolvido e enviado para algumas lojas importantes: caso o retorno do público seja positivo, o produto é então produzido em grande escala. Como resultado, a chance de erro nos novos produtos é, supostamente, de 1%, enquanto a média nesse setor é de 10%.

A Zara compra tecidos, outras matérias-primas e produtos acabados de fornecedores externos com a ajuda de departamentos de compras em Barcelona e Hong Kong, além da matriz, em La Coruña. Cerca de 50% dos tecidos comprados são sem tingimento, para facilitar as adaptações que acontecem em cada coleção. O tingimento, a estamparia e o acabamento são, então, feitos internamente, em um processo que dura apenas uma semana. A partir daí, os tecidos são encaminhados para a manufatura externa ou interna. Em torno de 40% dos produtos acabados da Zara são produzidos internamente e o restante é feito por fornecedores na Europa, no Norte da África e Ásia. Já em relação à distribuição, a marca possui um grande centro distribuidor em Arteixo, cidade próxima de La Coruña, e centros satélites na Argentina, Brasil e México, que consolidam as cargas vindas de Arteixo. Esses centros distribuidores não servem como armazéns, sendo que a maioria das mercadorias permanece somente por algumas horas

lá e nenhuma delas fica mais de três dias. Os embarques dos centros de distribuição e envios para as lojas acontecem duas vezes por semana.

Em relação ao preço, a marca utiliza uma faixa que não é tão alta como uma marca de luxo e nem tão baixa como as grandes lojas populares voltadas para o público de classes sociais mais baixas. Por fim, a combinação de um produto *fashion* a preços razoáveis é um dos elementos determinantes do sucesso da Zara e o que a torna uma marca muito forte no mercado.

Outra peculiaridade da marca de *fast-fashion* é a sua relação com a publicidade. A Zara gasta somente 0,3% de sua receita em propaganda, em comparação com 3 a 4% para outros varejistas. Sua publicidade geralmente limita-se ao começo das promoções, até o final da estação, o que não é capaz de gerar uma forte presença para a marca Zara e nem uma imagem de seu público-alvo. Essas escolhas refletem preocupações com superexposição e com limite de gastos. A marca também não apresenta suas coleções em desfiles de moda: a mercadoria é exposta diretamente nas lojas. Apesar disso, ainda nos anos 1990, a marca já havia se tornado uma das três marcas de roupa mais lembradas pelos consumidores de seu país natal. Esse reconhecimento acontece por alguns motivos, como o frescor de suas ofertas, com produtos novos chegando semanalmente e cerca de três quartos dos produtos nas araras trocados a cada três semanas; lojas atrativas interna e externamente e censo de escassez, que faz com que o cliente compre a peça que gostou na hora, por medo de não ter mais quando ele voltar depois. (HARVARD BUSINESS SCHOOL, 2006).

3.1.3 - UM EXEMPLO BRASILEIRO: A RIACHUELO

A Riachuelo é uma marca de moda brasileira fundada em 1947 na cidade de Natal – Rio Grande do Norte. Inicialmente, as lojas de rua da marca vendiam tecidos a preços baixos e, em 1979, ao ser comprada pelo grupo Guararapes Confecções S.A, mudou sua estratégia e passou vender roupas prontas. A partir de 1993, a Riachuelo começou a investir em moda, adaptando seu produto às tendências de vestuário nacionais e internacionais e dando continuidade à política de preços populares. Com esse novo foco, a marca criou marcas próprias com estilos e público-alvo exclusivo. (RIACHUELO, 2012). Em 2004, as circunstâncias da situação econômica do Brasil fizeram com que a classe média do país emergisse financeiramente, alterando

profundamente o seu comportamento de compra. As Lojas Riachuelo, que possuíam a maioria de seus consumidores nesta classe social, especialmente no Nordeste, percebeu a necessidade de mudança em sua estratégia de negócios, para se adaptar às novas exigências de seus clientes, que agora valorizavam a experiência da compra e o design das peças. Iniciou-se, ao longo dos anos seguintes, um processo de verticalização da empresa, que passou a investir na fabricação de suas roupas internamente, em suas duas fábricas, em Fortaleza e Natal. (ISTO É DINHEIRO, 2012)

Em 2007, a Riachuelo adotou o conceito *fast-fashion*, rompendo com a regra que prevê o lançamento das coleções apenas nos períodos de mudança de estação. A decisão envolveu mudanças em áreas diversas, como as de criação e industrial. Apostando na sinergia de todas as pontas da cadeia, com a integração de todas as áreas, da tecelagem ao setor financeiro, e na reorganização dos departamentos de estilo, a marca objetivava conciliar os desejos de moda do público com o que a produção da fábrica poderia oferecer. A nova estratégia também contou com um novo conceito de loja, com uma decoração mais moderna e espaços exclusivos para cada segmento: moda feminina, moda masculina, infantil, jovem, moda casa e calçados. Desde então, o grupo vem investindo em criação, pesquisa, desenvolvimento e distribuição, para desenvolver cada vez mais o modelo integrado, a fim de aperfeiçoar o *timing* entre o desenvolvimento do produto e a entrega nas lojas. Atualmente, 80% da produção da Riachuelo é feita pelo grupo, as vitrines das lojas são trocadas três vezes por semana e dois centros de distribuição que, junto com a Transportadora Casa Verde, são responsáveis pela logística de entrega dos produtos. (GUARARAPES, 2012)

O sistema *fast-fashion* da Riachuelo conta ainda com parcerias feitas com grandes estilistas nacionais, que desenvolvem coleções limitadas com sua assinatura. No ano de 2011, a empresa firmou parcerias com nove estilistas ou marcas, como André Lima, Juliana Jabour e Huis Clos. As peças da coleção desenvolvida pela estilista Cris Barros foram vendidas por preços que variavam entre R\$200,00 e R\$300,00 e os consumidores fizeram filas nas portas das lojas. Em 2012, uma das marcas mais conceituadas e luxuosas do Brasil, a Daslu, criou peças e sapatos para serem comercializados nas lojas da Riachuelo. Esse tipo de ação visa a expandir o acesso da classe C aos grandes objetos de desejo de moda e, assim, aumentar o valor médio de compra dos seus clientes. (FORBES BRASIL, 2012). Hoje, o grupo Guararapes representa a maior confecção de vestuário da América Latina, sendo um exemplo de estabilidade e solidez no mercado brasileiro. A produção de suas fábricas é de quase

20.000 peças por dia, totalmente comercializadas pela Riachuelo, que já possui 163 lojas em todo Brasil. A rapidez na produção e na distribuição das coleções garante agilidade na disseminação das novas tendências e a geração de valor agregado para a Riachuelo. O objetivo da empresa é aumentar cada vez mais o número de lojas, principalmente em shopping centers das capitais, inclusive nos que são visitados pelas classes A e B, contando com a possibilidade de encontrar novos consumidores. Além disso, há a intenção de que as marcas próprias da Riachuelo se tornem cada vez mais reconhecidas como grifes aspiracionais para os integrantes da classe C. Os jovens se destacam como o grande público-alvo da empresa, que corresponde a 33% de seu faturamento. (ISTO É DINHEIRO, 2012)

Para o desenvolvimento das coleções, a Riachuelo conta com um departamento de estilo dividido em três núcleos, localizados em Natal, Fortaleza e São Paulo. Cada um possui uma incumbência e deve estar constantemente trocando informações com os outros núcleos, para que a coleção seja desenvolvida de forma coerente e organizada. O núcleo de São Paulo é o responsável por estar sempre conectado ao mundo da moda, em busca das novas tendências. As informações captadas são então repassadas para as equipes de Fortaleza e Natal, que estão perto das fábricas e próximas do processo produtivo. Esses núcleos cuidam do desenvolvimento dos produtos: desenho, modelagem e escolha dos aviamentos. Além de todo esse processo, existem as PUPs, Pequenas Unidades de Produção, ateliês de confecção que desenvolvem os produtos com mais informação de moda, uma atividade muito mais específica e em menor escala, mas que garante a entrega das tendências de forma mais rápida às lojas. (RIACHUELO, 2012)

4 - O CONTEMPORÂNEO E O FAST-FASHION

“A era da globalização é menos moldada pelos processos de padronização e de homogeneização que pela explosão da diversidade, pelos imperativos da rapidez, pela dinâmica dos fluxos permanentes” (LIPOVETSKY, 2007, p. 88). Essas condições definem um modo de viver que começa a tomar corpo nas sociedades por volta dos anos 1950-1960 e que forma a “civilização do desejo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 11). Aos poucos, o capitalismo, cada vez mais orientado para a incitação das ofertas, a globalização, o acesso à informação e a tecnologia geram o estado pós-moderno, aquele caracterizado pela valorização do presente e pela lógica da sedução, efemeridade e diferenciação dos mercados (SANTOS, 1986, p. 27). O comportamento das sociedades modifica-se, pois as vontades e desejos de consumo são outros e o mercado adota novas maneiras de vender produtos e estimular os clientes.

Foi sugerido que um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, merecia o nome de ‘revolução consumista’ ocorreu milênios mais tarde [na metade do século XX], com a passagem do consumo ao ‘consumismo’, quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se ‘especialmente importante, se não central’ para a vida da maioria das pessoas, o ‘verdadeiro propósito da existência’¹ (BAUMAN, 2008, p. 38).

Essas mudanças são consequências das transformações ocorridas durante o processo de modernização das civilizações. No período que se inicia em meados dos anos 1880 e chega ao fim com a Segunda Guerra Mundial, desenvolvem-se os meios de transporte, além de grandes ferrovias e rodovias. Os meios de comunicação veem um enorme salto, com a chegada do telefone, e a revolução industrial traz as máquinas de produção em escala. O tempo é de amplo avanço no comércio, com a abertura de grandes mercados e novos meios de distribuição, os produtos passam por fluxos mais rápidos de produção e entrega. A produção de massa gera cada vez mais oferta e impulsiona as vendas. Esse conjunto de circunstâncias move a economia, que passa por uma metamorfose profunda à medida que o poder de compra dos salários sobe tão rapidamente quanto as novas necessidades dos consumidores. Além disso, as massas

¹Ver CAMPBELL, Colin, “I shop therefore I know what I am: the metaphysical basis of modern consumerism”, in EKSTROM, Karin M. BREMBECK, Helene (org.), *Elusive Consumption*, Berg, 2004, p.27ss.

agora têm acesso a produtos mais subjetivos e individualizados, a um modo de vida antigamente associado apenas às elites sociais. “A era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

No começo dos anos 1960, enquanto a publicidade ganha novos espaços, uma família americana já está sujeita a cerca de 1500 mensagens por dia. É como uma época hipertrófica de “criação de necessidades artificiais”, de “esbanjamento” organizado, de tentações onipresentes e de estimulações desenfreadas dos desejos. (...) A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens materiais, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 36)

A sociedade de consumo evoluiu a partir de então e, em meados da década de 1980, já se percebem desdobramentos que configuram uma fase distinta no caminho da era consumista. Esse momento é caracterizado por Gilles Lipovestky em *Felicidade Paradoxal* (2007) como o terceiro momento da mercantilização moderna: o hiperconsumo (p. 41). Uma nova geração de consumidores forma uma cultura de consumo em que as vontades e necessidades ganham proporções progressivas e a ânsia por novidades começa a se intensificar. A relação entre os seres humanos e os objetos passa a ser pautada por práticas de compra incessantes e também mais independentes. As marcas agora são mundiais e os produtos cada vez mais específicos e personalizados. A maior mudança, no entanto, encontra-se nas motivações do consumidor, que não mais estão embasadas em finalidades de distinção social e sim em objetivos e significados importantes para si mesmo, “o consumo para si suplantou o consumo para o outro”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 24).

A lógica vigente durante o começo do século XX, que se baseia na ostentação social dos objetos com ênfase em sua resistência e durabilidade, denotando confiabilidade e constância, se finda à medida que “o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal” (BAUMAN, 2008, p. 44). Para Bauman (2008), a mudança em curso foi a da passagem de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, essa última com um fervor cada vez mais intenso por

novos desejos, causando o uso e descarte rápido de objetos, na busca pela satisfação das necessidades (p. 44).

Independentemente dos termos e nomeações empregados para definir a dinâmica contemporânea do consumo, é importante observar suas características, o que o motiva e seus significados subjetivos. Dessa maneira, e fazendo conexões com aspectos da moda do *fast-fashion* anteriormente analisados, pode-se entender as ligações entre esse sistema de negócios e o momento vivido atualmente, na busca por tentar responder alguns questionamentos e até mesmo fazer suposições sobre um futuro. Tais reflexões objetivam analisar se o sistema de moda rápida tende a prevalecer sobre os outros ou esgotar-se; as suas consequências para o mercado como um todo; a possibilidade de se estar diante de uma mudança estrutural e irreversível no campo da moda, entre outros.

(...) a moda desempenhou papel fundamental no momento de inflexão da modernidade num sentido pós-moderno. Isso porque é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal) que emerge o mundo pós-moderno. É a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete aos três componentes essenciais da forma moda e se apresenta como sociedade superficial e frívola, que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade (LIPOVETSY, 2004, p. 19).

Diante do reconhecimento das noções de explosão da diversidade de bens e serviços, rapidez e fluxos permanentes de produção dos produtos, paixão pelas novidades, democratização do acesso aos bens materiais e consumo individualista que caracterizam a civilização de hiperconsumo ou sociedade de compradores, é impossível não fazer uma associação com as lógicas do *fast-fashion*. Todas essas características precisam ser esmiuçadas e percebidas sob a ótica da moda rápida, para que se consiga entender os motivos de sua grande aceitação. Conforme visto nos *cases* de mercado analisados, o sistema de moda rápida nasce junto às transformações do consumo em meados da década de 1980 e vem para atender às novas demandas orquestradas não mais pela oferta, mas pela procura, pelos clientes. Logo, o *fast-fashion* desenvolve-se em torno da nova dinâmica e parece completamente imerso no mundo contemporâneo. Analisar-se-ão os meandros desse caminho.

Um dos aspectos fundamentais e talvez o mais importante para definir a era do hiperconsumo é o novo valor atribuído aos objetos, a nova maneira de enxergar os bens materiais. O tempo marcado pela exibição e ostentação de bens, com a finalidade de se diferenciar socialmente, de se sobressair ou estar bem frente aos olhos dos outros chega ao fim. O poder de compra que chega às massas na era pós-moderna possibilita modos de vida mais confortáveis, ligados a prazeres proporcionados pelas facilidades eletrodomésticas e ao lazer conferido pelas férias e viagens. A valorização do bem-estar fornecida por produtos e serviços é amplamente explorada pela publicidade, que exalta a felicidade privada e os prazeres da vida em anúncios e imagens. A lógica que prevalece, então, é a do consumo ligado às experiências emocionais. Com isso, são gerados cada vez mais anseios no consumidor, que agora tem poder de compra e quer aproveitar a vida. “A época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por mais procuras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

O consumo de experiência, no entanto, está estritamente ligado ao individualismo. Isso porque os bens materiais assumem hoje a função de servir às pessoas, de satisfazer suas necessidades pessoais e não ser apenas um símbolo de status. No hiperconsumo, a compra organiza-se em razão de gostos e avaliações individuais. “Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintas. Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir (...)” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Com a diminuição da preocupação em aparecer para outro e a independência na hora de consumir para o seu bem estar, os atos de compra acabam por transparecer estilos particulares, preferências, diferenças de idade, os costumes e singularidades de seus agentes. “Revelo quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino ‘a minha maneira’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). Em uma análise mais profunda da relação entre o indivíduo e o ato de consumir na formação da identidade, Bauman afirma que os produtos atuam como representações daquilo que se deseja ser. Os objetos funcionam como símbolos e signos de um estilo, de uma personalidade.

A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; (...) . O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor. (BAUMAN, 2008, p. 24)

A moda assume um importante papel no processo da autonomização individual, à medida que consagra o efêmero a um nível máximo. A proliferação dos produtos de moda, ainda no período do sistema *prêt-à-porter*, aumenta enormemente as ocasiões de escolha pessoal. O sujeito deve entender e acolher as novidades, deve optar por tal ou tal estilo, embasado em preferências subjetivas. “O indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria” (LIPOVETSKY, 1989, p. 175). Ao pensar agora sobre o *fast-fashion*, esse sentido é levado ao extremo. O tempo de troca das coleções e a chegada de novos produtos são feitos em um espaço de tempo muito menor – quinzenalmente ou semanalmente, ou seja, as opções se multiplicam junto com as necessidades. A diversidade de produtos é enorme, pois as grandes lojas de moda rápida possuem seções com roupas para diferentes ocasiões e gostos, baseadas em *lifestyles* variados. As inspirações são múltiplas, as tendências vêm de culturas diferentes e tudo se mistura (CIETTA, 2012, p. 84). Em meio a essa série de opções, cabe ao sujeito ter autossuficiência para tomar decisões que definam sua identidade e/ou satisfaçam seus desejos. “A lógica do consumo-moda fez surgir um indivíduo mais senhor e dono da própria vida, de gostos e personalidades oscilantes” (LIPOVETSKY e SEBASTIAN, p. 41).

Outro grande trunfo do *fast-fashion* no desenvolvimento da independência do consumidor foi introduzir na moda, em grande escala, o conceito do autosserviço. Conforme a definição de Gilles Lipovetsky:

Auto-serviço: por esse meio, o processo de despersonalização da relação comercial iniciado pelos grandes magazines com preço fixo e afixado transpõe uma nova etapa, uma vez que o contato entre a oferta e a procura é direto, livre da mediação do vendedor. Lógica de despersonalização que funciona igualmente como meio de autonomização do consumidor. De fato, eis o cliente entregue apenas a si, independente, livre para escolher, sem pressa, para examinar os produtos, comprar sem sofrer as pressões do comerciante. Não lhe vendem mais, ele compra. (2007, p. 101).

A liberdade, oferecida ao indivíduo, de escolher, experimentar, devolver ou comprar sem constrangimentos e pressões é um impulso sem precedentes na autossuficiência das práticas de consumo. Todos se sentem à vontade em entrar na loja, olhar os produtos, testá-los e tomar decisões. Em oposição às marcas de luxo, em que o requinte do ambiente e a abordagem do atendimento afastam os consumidores de condições sociais mais baixas, as marcas de moda rápida desoprimem e democratizam o consumo. (FALANDO DE VAREJO, 2012)

Nos anos 1990, a explosão da globalização permite que a tecnologia e a informação se propaguem em escala e velocidade nunca vistas anteriormente. (REVISTA FAAP, 2012) A informação amplifica-se atingindo um número maior de pessoas, em mais lugares do mundo, ao mesmo tempo. Até mesmo as classes sociais que, anteriormente, funcionavam à parte de conceitos *fashion*, passam a ter acesso às informações de moda” (MESQUITA, 2006, p. 46). Essa condição, ligada ao fator da liberdade e independência no ato de vestir, faz com que as tendências de moda surjam de fontes ecléticas e difusas e sejam incorporadas rapidamente pelas marcas. Os *trend-makers* aparecem a toda hora com um novo estilo em voga. Assim, dissolvem-se a unidade das opiniões e dos modos de vida. Com isso, a empresa de moda “deve ser capaz de individualizar alguns elementos-chave e selecionar aqueles mais funcionais ao seu *target*” (CIETTA, 2012, p. 100), ou seja, num mundo de tendências universais, é preciso perceber o que move o seu público-alvo, o que o influencia e agrada, e isso, não somente no campo da moda, mas em todo o universo que ele habita.

Tendo essa concepção em mente, é a hora de analisar os processos de criação de moda. Em *A Revolução do Fast-Fashion*, Enrico Cietta afirma que “A competência heterogênea pedida nas indústrias culturais [indústrias ligadas à arte, ao cinema, entretenimento e, para o autor, também à moda] é a fórmula inspiradora de coleções que não nascem nas mentes dos criadores, mas como contínuo compromisso entre informações de natureza diversas” (2012, p. 101). Conforme visto no capítulo 1, as empresas de moda rápida valorizam o indivíduo como referencial de moda no momento do desenvolvimento das coleções e também no desenrolar das vendas. Primeiramente, é criada a coleção principal, isto é, aquela que serve de base inicial, seguindo os mesmos processos usados pelo *prêt-à-porter*: pesquisa de tendências, análise dos dados comerciais das coleções anteriores, criação dos modelos e definição de tecidos e acabamentos. A diferença é que, a partir do acompanhamento das respostas do

consumidor em relação a cada produto – verificadas pelas vendas e por relatórios passados regularmente pelos gerentes das lojas – são feitas correções, adaptações ou novos modelos são desenvolvidos a partir daquele primeiro. Esse processo é feito aleatoriamente, não há determinações certas de tempo: ao perceber uma inadequação em um produto, a correção é feita e enviada às lojas no menor espaço de tempo possível (CIETTA, 2012, p. 146).

Diferentemente do modelo de moda pronta para usar, que desenvolve toda a sua coleção no início da estação e vai aos poucos enviando para as lojas e fazendo reposições, o sistema de moda rápida lança minicoleções a cada duas semanas, ao longo de toda a estação. Essas são desenvolvidas baseadas em sinais captados e interpretados pela equipe de criação, que podem vir de áreas culturais ou de acontecimentos gerais no mundo todo. As minicoleções são colocadas em teste em lojas específicas e os produtos que obtêm sucesso são produzidos em maior escala para o restante das lojas. Já os itens que não funcionam são rapidamente retirados das araras e um novo produto é originado para testes. O sucesso de uma peça é medido pela intensidade com a qual o mesmo consegue gerar vendas e, também, por sua capacidade de fazer surgir modelos que, por estilos, formas e cores, sejam inspirados nele. Pode-se perceber que a metodologia desenvolvida pelo sistema de moda rápida aposta na avaliação constante da sua atividade criativa, isso porque é capaz de englobar as opiniões do consumidor durante todo o processo produtivo e imediatamente verificar o seu retorno. Além disso, as chances de se criar um produto errado são bem menores. (CIETTA, 2012, p. 150).

As empresas do fast-fashion apostam justamente nesses elementos nos quais o valor criado pelo consumo possa, de fato, ser transformado em oportunidade produtiva, mesmo que as oportunidades produtivas nem sempre surjam de forma clara e as indicações nem sempre cheguem ao mundo da moda diretamente, visto que integram também, por exemplo, com o mundo do cinema, da música ou da televisão, nem sempre apresentando características que se evidenciem em produtos tangíveis. As empresas que aplicam o modelo *fast-fashion* são organizadas para refinar os próprios conhecimentos e encontrar sua eficácia na contínua sintonização com seus questionamentos como marca (CIETTA, 2012, p. 113).

O mercado contemporâneo da moda é formado por um conjunto heterogêneo de influências. Estilistas, jornalistas, agências, distribuidores e os consumidores assumem

papéis importantes na composição do suporte informativo sobre o qual o produto de inovação da moda é concebido. Por vezes, pode-se constatar a prevalência de uma ou de outra fonte de informação, mas, durante o processo criativo, isso é compartilhado (CIETTA, 2012, p. 83). Essa noção é potencializada quando se pensa no estabelecimento da internet. A rede, hoje, já faz parte do cotidiano dos indivíduos, com velocidades de navegação superiores a tudo o que já foi visto. As mídias impressas, agora, também disponibilizam o seu conteúdo em *websites* próprios, assim como as empresas e marcas que expõem *online* seus produtos, suas campanhas, novidades e até matérias relacionadas à sua área de atuação. As redes sociais exibem a vida das pessoas, seus gostos, preferências, imagens e atitudes. Nos *blogs*, qualquer um produz informações e opiniões sobre assuntos generalizados.(CNN, 2012)

Ao possibilitar o acesso a uma informação cada vez mais diversificada e com pontos de vista diferentes, propondo variadas escolhas, a mídia permitiu que se desse ao indivíduo autonomia de pensamento e de ação, com a oportunidade de constituir opinião própria sobre um número sempre maior de informações (LIPOVETSKY e SEBASTIAN, 2011, p. 42)

As constatações das novas dinâmicas contemporâneas que redefinem a maneira de se pensar sobre a moda e, conseqüentemente, o modo pelo qual o seu conteúdo – a roupa - deve ser elaborado, fazem com que surjam alguns questionamentos sobre os princípios estabelecidos no passado e o sistema vigente do *prêt-à-porter*. Existem duas teorias já bem conceituadas no mundo da moda que compreendem a maneira com que as tendências surgem e se disseminam. A primeira e mais antiga é a *trickle down theory*, modelo piramidal que defende que uma nova moda surge nas marcas de luxo e entre os membros da alta-sociedade. Depois disso, aquela tendência passa pelos formadores de opinião e aí, conseqüentemente, para revistas e mídias, em seguida, às primeiras lojas a copiarem e, enfim, para as classes inferiores e o resto da sociedade, que estão na base da pirâmide.

Nota-se que essa teoria pode ser aplicada desde os primórdios da moda, na fase da alta-costura, quando as madames das classes superiores eram as primeiras e exibirem os modelos desenvolvidos exclusivamente pelas grandes *maisons* de costura. Assim, os modelos inéditos iam sendo copiados pelas pequenas oficinas de costuras e confecções industriais, até se difundirem para todas as classes. Nesse momento, então, novas tendências já tinham nascido no topo da cadeia e o ciclo recomeçava. Esse modelo

reinou no sistema da moda até a metade do século XX, quando o *prêt-à-porter* passa o poder de lançar a moda para os estilistas e *trendsetters*, ou formadores de opinião, que surgiram durante esse período. No entanto, o movimento continua o mesmo, de cima para baixo.

Com a explosão da cultura juvenil, nos anos 1950, os jovens começam a lançar moda, quando passam a utilizar o vestuário como linguagem, criando novas tendências. A partir daí, as subculturas, as tribos e o espaço urbano viram fonte de inspiração para os criadores: é quando o caminho da pirâmide se inverte e nasce a *trickle-up theory*. Esse modelo é baseado nas tendências que começam na moda de rua, através de grupos e tribos urbanas. A sua popularização, aos poucos, chega ao mercado. Daí aparecem nas revistas e na televisão, passam para os fashionistas, até subirem para as grandes marcas de luxo, que criam suas versões para a tendência. Com base na história da moda vista no primeiro capítulo do presente trabalho, é perceptível que os dois conceitos definem com eloquência os movimentos da moda.

No entanto, faz-se necessário analisar essas teorias sob a perspectiva da nova lógica de funcionamento da moda nas sociedades de hiperconsumo. O fato é que as civilizações estão mais informadas e tem mais autonomia em suas escolhas, portanto, são capazes de produzir um estilo próprio e influenciar os outros. Os indivíduos passam a fazer parte da criação da moda, junto a vários outros agentes influenciadores. Chega ao fim o tempo em que os criadores “podem olhar as pessoas de cima, torná-las acessórios de seus caprichos criativos e por elas confirmar, já que só eles têm a personalidade, a virtude espiritual e os meios necessários para isso, sua autoridade e sua legitimidade para a atividade criadora” (BERGAMO, 2007, p. 80).

Eis-nos na era do consumo em redes, descoordenado e balconizado, descentrado e disperso em neoclãs reunidos em torno de gostos e de interesses específicos, de gêneros de vida, de modas musicais, indumentárias ou esportivas. Nos ciclos anteriores, a divisão em classes e a oposição do superior e inferior constituíam os princípios organizadores da ordem do consumo, esta ordenando-se de cima para baixo a partir de referências consensuais. Essa época agora ficou para trás. O momento III [o do hiperconsumismo] vai de par com o estilhaçamento dessa lógica piramidal em favor de um modelo horizontal ou em redes, fragmentado e policentrado, no qual os microgrupos identitários se justapõem em um espaço heterogêneo de gostos, de estéticas e de práticas (LIPOVETSKY, 2007, p. 118).

Para Enrico Cietta (2012), a explicação para o fenômeno da transformação da maneira de criar e consumir moda no contemporâneo vem da hibridização do produto moda, já discutida anteriormente. O bem de consumo híbrido é aquele que possui um valor imaterial superior ao seu valor material e cujo valor depende do julgamento pessoal do indivíduo. Nas indústrias híbridas, consumo é produção, isto é, sendo o indivíduo o avaliador dos elementos culturais – valores imateriais – expressos no produto, é ele o último produtor de valor daquele determinado item. Portanto, o próprio ato de consumir gera uma nova produção (de valor), que pode suscitar um novo consumo. Para que haja um aproveitamento desse ciclo, em termos comerciais, é necessário que o novo valor gerado por aquele primeiro produto seja logo percebido e aproveitado para a produção de outros produtos e isso é exatamente o que o sistema do *fast-fashion* faz. Nota-se, dessa maneira, que o ciclo de difusão de tendências, ou o ciclo de consumo, se dá em pequenos círculos que se conectam, formando uma rede.

Diante dessas análises, as teorias do *trickle down* e *trickle-up* realmente perdem um pouco do seu sentido na atualidade. Não que esses tipos de disseminação do consumo estejam totalmente perdidos, os mesmos ainda existem e fazem parte dos modelos de negócios da moda de alta-costura e *prêt-à-porter* [que lançam suas coleções no papel de disseminadoras de tendências do alto da pirâmide]. No entanto, ao pensar na sociedade que se anuncia cada vez mais “fragmentada, desregulada, volátil, a era que se anuncia institui um comunitarismo baseado na preocupação de afirmação de si, um conjunto em *patchworks* clânicos trazido pela onda de individualização dos atores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 119). De que forma ou por quanto tempo as teorias antigas podem permanecer ativas, se não mais correspondem à ótica contemporânea da moda? Sendo a moda um instrumento de comunicação e linguagem, não seria sua função atender às novas necessidades e anseios dos consumidores? “O sistema (...) que se impõe [hoje] é acompanhado por profundas alterações nos modos de estimulação da demanda, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e nos imaginários de consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

Agora, se torna relevante voltar aos pensamentos discutidos um pouco acima sobre a conjuntura que abrange o fim do consumo de distinção de classes e sua substituição por uma lógica hedonista de bem-estar pessoal, para que possa fazer uma reflexão sobre a situação atual das famosas marcas de moda e a relação disso com o *fast-fashion*.

A atividade de consumo concebida como modo de vida e fonte de prazeres nasceu no século XIX com os grandes magazines. Na fase III [o atual hiperconsumo], esse ethos universalizou-se, estendeu-se das mulheres burguesas às camadas populares e aos mais jovens, figurando o shopping como ocupação lúdica, de divertimento para todos (LIPOVESTKY, 2007, p. 66).

Ao pensar na perda da necessidade de possuir itens de valor para afirmar-se socialmente, na noção de que agora o consumo atende a uma vontade mais individualista de sentir-se bem, de entregar-se aos prazeres materialistas, surge uma dúvida em relação às marcas e produtos de luxo. Como poderia sobreviver esse tipo de consumo não sendo pela lógica da transferência de referenciais de poder e ostentação? Conforme define Lipovetsky (2007), a relação com as marcas de luxo continua vigorosa, mas agora moldada por outras perspectivas. O fundamento que se impõe agora é o de autoafirmação, mas sobre uma ótica mais particular e não para voltada para o público. O indivíduo deseja produtos de qualidade e prestígio, mas é para deliciar-se com seus benefícios, é para massagear o seu ego, “o prazer narcísico de sentir uma distância em relação à maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47). Além disso, há o fato de que, a partir do momento que não existe mais uma ordem social que dita as normas e regras do bom gosto, quando a sociedade não é mais regida pelas coordenadas e atributos da cultura de classe, surge um sentimento de insegurança, de desnorreamento em relação ao que usar, ao que comprar, ao certo e errado. As marcas renomadas têm então a função de orientar, de autenticar o que é permitido através do reconhecimento que possuem, certificado pelas mídias ou pelos altos preços. “É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

Apesar disso, sabe-se que, dentre os anos de 2000 e 2005, as empresas de *fast-fashion* tiveram, tanto em termos de faturamento como em rendimento, uma taxa de crescimento superior ao registrado por algumas marcas de luxo (CIETTA, 2012, p. 35). Sob essa perspectiva, analisar-se-á o modo como podem ser encaradas as coleções desenvolvidas por renomados estilistas ou marcas para as empresas de moda rápida. Não há maiores explicações para os motivos dessa estratégia na bibliografia analisada no presente trabalho. Porém, é possível elaborar algumas suposições com base no que já

foi estudado até este momento. Primeiramente, pode-se pensar na possibilidade de que essas associações entre marcas de moda rápida e marcas ou estilistas de luxo sejam feitas com o objetivo de atrair aqueles clientes que valorizam as marcas de renome, mas não têm poder aquisitivo para comprá-las nas lojas próprias. Nesse sentido, seja qual for o motivo subjetivo da compra – pela lógica de distinção social ou pelo hedonismo individualista, o resultado final é satisfatório. A segunda hipótese é que esse tipo de ação seja realizada simplesmente pelo marketing gerado. Ao se associarem a marcas mundialmente conhecidas, as empresas de *fast-fashion* fortalecem sua marca, chamam atenção e reforçam seu poder diante os consumidores. Indiferentemente ao real motivo, a estratégia é categórica e atrai um enorme número de clientes para as portas de suas lojas, ansiosos para consumir. (RETAIL WEEK, 2012)

Outra profunda divergência entre as marcas de *prêt-à-porter* e as de *fast-fashion* é o posicionamento da comunicação da marca. Enquanto as empresas de moda pronta apostam em criar um forte valor de marca, as empresas de moda rápida concentram toda a sua estratégia de comunicação no produto. Desse modo, enquanto o *prêt-à-porter* aposta em desfiles ou grandes campanhas de marketing, feitas com imagens muito bem produzidas e cheias de signos, que aparecem nos sites, em cartazes nas lojas, além de revistas especializadas e outdoors ao redor do mundo, o *fast-fashion* investe somente nos pontos-de-venda, dando ênfase aos produtos. Quando celebridades ou estilistas renomados desenham coleções para as redes de *fast-fashion*, a sua imagem como cliente não é usada, a sua assinatura nos produtos é o que importa. O que gera valor imaterial é o produto.

Trata-se, assim, de uma direção oposta àquela que parece ter influenciado a moda mais celebrada nos últimos anos, quando o valor da marca, como catalisador da filosofia da empresa, tinha mais importância do que o produto em si, que era assim transformado em um simples veículo. Pode-se imaginar a estratégia em dar especial foco sobre a marca como uma tentativa de tornar totalmente imaterial o produto moda, no qual o valor imaterial da marca passa a ser quase independente do produto que habitualmente a ostenta (CIETTA, 2012, p. 109).

O plano usado pelas empresas de moda rápida trabalha com a diminuição do risco da comunicação, pois o valor da criação apresenta-se no produto e, desse modo, não fica confiando a instrumentos terceiros (campanhas e desfiles). Em relação à

diminuição do risco, o método utilizado pelo *fast-fashion* mostra-se eficiente, mas a contradição valor de marca x valor de produto ainda é muito complexa para que se tirem conclusões do que é mais válido nos dias atuais. Gilles Lipovetsky (2007) explica que a fase do hiperconsumo é aquela em que o desconto não para de crescer e passa a ser reconhecido pelos consumidores, “não há vergonha em pagar menos caro, a compra ‘esperta’ torna-se valorizada, marca de inteligência” (p. 94). Esse fenômeno acontece porque os indivíduos apreciam mais os bens supérfluos e tentam economizar em algumas despesas para gastar mais em outras. “Não é a onipotência do logotipo que triunfa, mas a força dos valores hedonistas, o gosto pelas mudanças, o desejo generalizado de participar da sociedade-moda” (p. 94). Apesar disso, o autor reconhece a força das estratégias de comunicação em aumentar a visibilidade e construir a imagem da marca. “Mesmo que, hoje, a publicidade não resume por si só a comunicação, ela continua a ser insubstituível como alavanca de notoriedade e não cessa de mobilizar, em mercados saturados, orçamentos cada vez mais importantes” (p. 95).

Uma das características mais importantes, talvez a peça chave no fenômeno de sucesso do *fast-fashion*, é a velocidade com que ele é capaz de produzir seus itens e dispô-los nas lojas. Uma metodologia muito bem estruturada de produção e distribuição torna possível que um novo produto seja feito e entregue em apenas duas semanas e esse é também o intervalo de tempo para a chegada de novos produtos nos pontos de venda. A primazia do processo consiste em sempre apresentar novidades nas lojas. O desejo pelo novo faz parte da vida das civilizações desde a chegada da modernidade, isso é fato consumado, e foi, conforme explicado nos capítulos anteriores, um dos motivos das reviravoltas da moda e do surgimento de novos sistemas, que vieram em resposta a essa situação. Acontece que o anseio e a excitação por tudo aquilo que possui o frescor da inovação evoluiu junto com as necessidades de compra e se apresenta, na realidade contemporânea, como um dos motores do consumo das sociedades. O caráter do consumo emocional – aquele que caracteriza os tempos hipermodernos – não é o de acumular coisas e, sim, o de intensificar o presente vivido através de novas experiências (LIPOVETSKY, 2007, p. 70).

Uma das características importantes dos bens de consumo em nossas sociedades é que eles mudam e que nós os trocamos indefinidamente, não cessando a oferta de inovar, de propor novos produtos e serviços. Se é verdade que o laço do consumo com a novidade é agora estrutural, suas

relações com o prazer não o são menos, uma vez que, como escrevia Freud, “a novidade constitui sempre a condição do gozo”. Não é precisamente esse poder de novidade que constitui uma das grandes molas atrativas do consumo? O que é que seduz na compra de produtos não correntes, a não ser, ao menos em parte, a emoção nova, por mínimo que seja, que acompanha a aquisição de uma coisa? (LIPOVETSKY, 2007, p. 67).

De que maneira, podem os mercados não se atentarem a essa evolução da condição do novo? Por isso é tão óbvio que o sistema da moda rápida apresenta-se como uma das melhores respostas aos anseios atuais no âmbito do vestuário, porque atenta-se continuamente às necessidades dos consumidores, porque traz a novidade antes que ela seja demandada. “As empresas de *fast-fashion* foram consideradas capazes de utilizar o design como promotoras de um consumo *fast*, semelhante ao que aconteceu na alimentação com as cadeias de *fast-food*” (CIETTA, 2012, p. 23). Além da rapidez em introduzir novos itens, o diferencial é que as empresas de moda rápida possuem um departamento criativo que opera de forma dupla: fazendo produtos inovadores e, ao mesmo tempo, criando peças que incorporam as últimas tendências do consumo (CIETTA, 2012, p. 40). O cliente encontra nas lojas o produto pelo qual está em busca – porque a tendência já foi percebida e desejada – e também peças diferentes, ainda não vistas, completamente inovadoras. Essas últimas, ainda que apresentem um risco grande de não saírem das araras, são completamente necessárias, já que “é um hedonismo dos começos perpétuos que alimenta o frenesi das compras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 70). Portanto, o aumento das vendas e a vantagem competitiva que se impõe são construídos ambos pela rapidez de reatividade, como pelo lançamento de novos produtos.

Trata-se de seduzir pela novidade, de reagir antes dos concorrentes, de acelerar o lançamento dos produtos, reduzir os prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado, (...), a competitividade requer a intensificação das velocidades de reação e de criatividade (LIPOVETSKY, 2007, p. 90).

O espírito do tempo que anda mais rápido em busca das novidades não foi percebido apenas pelas empresas de moda rápida. Todo o mercado já está se mobilizando em torno dessa nova perspectiva. A questão é a forma pela qual isso está sendo feito no restante da indústria de moda. “As empresas de moda rápida parecem conseguir fazer tudo em prazo menor em relação às empresas tradicionais, a ponto de

nos perguntarmos quanto tempo essas últimas poderão resistir ao ciclone que está indo de encontro a elas” (CIETTA, 2012, p. 33). A resposta das marcas de moda pronta foi a de incorporar em suas coleções produtos destinados a serem lançados não junto com a coleção principal, mas em épocas distintas e sucessivas. O problema dessa estratégia é que ela se mostra superficial e com grande chance de falha, isso por dois motivos: os modelos lançados posteriormente não correspondem a necessidades vindas de tendências urgentes verificadas; as peças que chegam às lojas no meio da coleção podem ter se tornado obsoletas, já que outras marcas podem tê-las lançado no início da estação. Além disso, existe o fato de que “as empresas de *prêt-à-porter* podem encontrar-se despreparadas para satisfazer as exigências de mercado que não haviam previsto inicialmente. Assim, chegando à metade da estação, encontram-se já fora dele” (CIETTA, 2012, p. 18).

Uma das consequências da busca pelas novidades nos tempos hipermodernos, ou na era do hiperconsumo, é o descarte ou desinteresse pelos itens já possuídos, ou já muito vistos. Esse acontecimento também favorece a lógica do sistema do *fast-fashion*, que não permite que produtos que não tenham sido vendidos no prazo de duas semanas permaneçam expostos (CIETTA, 2012, p. 42). Conforme Gilles Lipovetsky afirma, “o descarte dos artigos já não é provocado pela mediocridade da fabricação, mas pela economia da velocidade por produtos novos, mais eficientes, ou que correspondem a outras necessidades” (2007, p. 92). Ainda segundo as reflexões do filósofo, o que move o desinteresse por um produto ou serviço é a ânsia por viver experiências diferentes, que intensifiquem as sensações hedonistas do presente. “Naturalmente, as comodidades materiais da vida no início proporcionam deleite, mas bem depressa caem no domínio da rotina, aquilo de que desfrutamos regularmente torna-se cada vez um pouco menos atraente” (LIPOVESTKY, 2007, p. 159).

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as reflexões sobre as atuais circunstâncias que movimentam os comportamentos humanos nas sociedades, além do entendimento do que é a moda do *fast-fashion*, é possível perceber como esse sistema compreende e atende muito bem as necessidades e desejos contemporâneos. Nota-se que, resumidamente, toda a excelência do modelo de moda rápida encontra-se no fato de que, ao perceber que as demandas comerciais agora são orquestradas pela procura e não mais pela oferta, o *fast-fashion* foi capaz de direcionar-se inteiramente para o público, compreendendo o seu universo, o que o motiva e pelo que se interessa e as melhores maneiras de corresponder às suas expectativas. Entende-se, então, que, a partir deste princípio básico, as respostas encontradas foram moldando as estratégias e o modelo de negócios de forma muito bem estruturada.

A diversidade e a efemeridade dos estilos e dos produtos encontrados nos pontos de venda parecem fazer com que os clientes encontrem modelos para todos os gostos e ocasiões e, dessa forma, sejam incentivados a uma autonomia pessoal que lhes permite escolher o que melhor condiz com seu jeito de ser. O autosserviço também assume um papel importante na independência do consumidor, ao permitir mais liberdade e menos pressões e embaraços frente aos vendedores. O sistema da moda rápida assume o ciclo da moda em redes e busca informações em universos longínquos da moda, mas que a influenciam de várias maneiras e estão conectados com seus consumidores. Desse modo, é possível dizer que o consumidor pode facilmente encontrar representações dos meios culturais de que gosta e habita no vestuário.

Além disso, há o fato de que, nas cadeias de *fast-fashion*, o consumo gera produção e o cliente é quem a manipula. Através do diagnóstico que a empresa faz dos modos como seus consumidores utilizam os produtos comprados, ela pode extrair novos valores criados por eles e, então, transformá-los em novos produtos. Assim, pode-se presumir que as chances de que aquele produto fique parado nas araras são pequenas, já que foi o próprio cliente quem o gerou. As minicoleções lançadas a cada duas semanas trazem inovações e também as últimas tendências, atendendo tanto o desejo por aquela peça que está aparecendo em todas as mídias (já que o tempo de reação dessas empresas é mínimo), como a vontade por experimentar algo novo, com o frescor da renovação perpétua.

Faz-se notar que o que acontece com as empresas de moda rápida é realmente algo revolucionário perto de tudo o que já foi visto na história da moda. No entanto, os tempos também são outros, tanto a economia, como a tecnologia e o comércio, entre outros, vivem transformações e acabam por gerar novas formas de vida. Presume-se que, assim como a alta-costura nasceu da modernidade e o *prêt-à-porter* veio em resposta às condições pós-modernas, o *fast-fashion* chegou como símbolo da contemporaneidade. Contudo, a fase chamada hipermoderna está acontecendo agora e o seu desenvolvimento caminha junto com todas as transformações do macro ambiente contemporâneo. Como é possível então compreendê-la completamente e julgar o que a melhor representa no âmbito da moda? O objetivo a que esse trabalho se propôs foi o de dar uma contribuição no longo caminho que se coloca a frente.

Como visto no último capítulo, as marcas de *prêt-à-porter* estão buscando adequar-se, de forma ainda pouco eficiente, à nova dinâmica do mercado da moda. Tentar supor o seu futuro torna-se uma tarefa difícil, embora seja evidente que esse tipo de empresa está pautada por estratégias que logo podem vir a ser retrógradas frente às transformações protagonizadas pelo *fast-fashion*. Este último, apesar de todos os indícios de ser um grande agente transformador, é tão novo no mercado quanto o caráter do seu produto. Estudos mais aprofundados são necessários ainda para que se tenha uma perspectiva melhor de toda a sua complexidade e, para que, assim, seja possível entender o seu papel nas espirais da moda.

Voltando agora a atenção para as teorias que buscam compreender o atual momento vivido pelas civilizações, novamente deparar-nos-emos com hipóteses que ainda estão em formação. O momento contemporâneo é acometido por noções de efemeridade, experiências emocionais, valorização do presente, hedonismo e individualismo, que já moldam sim as estruturas de vida dos indivíduos. O que falta são análises mais expressivas do que está por trás desse estado de mudança perpétuo. Para Lipovetsky (2007), cujas explicações mostraram-se mais satisfatórias para o presente trabalho, o desejo consumista exacerbado advém de um sentimento de solidão, de desespero, de infelicidade subjetiva. Apenas isso poderia explicar a procura por bens e serviços que proporcionam prazer, que dão sabor a vivência cotidiana. Pequenas felicidades “compradas” teriam, assim, o papel de compensar a falta de amor, de laços e de reconhecimento. O consumo se apresenta, desta forma, como fuga, como refúgio aos sentimentos de incompletude.

Quanto ao destino das civilizações hipermodernas e, conseqüentemente, ao da moda, restam algumas certezas ambíguas. Por um lado, a sociedade de consumo iria sucumbir aos limites da natureza e ao esgotamento de crédito das economias. A outra, mais plausível, é o que leva a crer que “a busca da felicidade por meio de bens e serviços mercantilizados está apenas no começo de sua aventura histórica” (LIPOVETSKY, 2007, p. 343). Realmente, é visto que as relações comerciais não cessam de conquistar novas regiões do mundo. Enquanto a cultura da vida cotidiana for dominada pela razão do hedonismo como valor supremo e do consumo como caminho para a felicidade, será difícil encontrar saída para a sociedade de hiperconsumo que se impõe. (LIPOVETSKY, 2007, p. 368). Sendo assim, o *fast-fashion* realmente se afirmará como o sistema de moda da hipermodernidade.

Os antropólogos de um futuro distante poderão, então, debruçar-se com curiosidade sobre essa civilização esclarecida em que o Homo Sapiens prestava culto a um deus tão derrisório quanto fascinante: a mercadoria efêmera (LIPOVETSKY, 2007, p. 369).

6 - REFERÊNCIAS

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

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: UNESP, 2007.

BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.

CIETTA, Enrico. *A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIAN, Charles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2006.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

6.1- FONTES VIRTUAIS

CNN. Disponível em http://articles.cnn.com/2005-06-23/tech/evolution.main_1_netscape-browser-world-wide-web?s=PM:TECH. Acesso em 26 out. 2012

DATABANK CONSULTING. Disponível em http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/case_studies/documents/Case%20Studies%202004/CS_SR01_Textile_2-HM.pdf. Acesso em 27 out. 2012.

FALANDO DE VAREJO. Disponível em <http://www.falandodevarejo.com/2011/04/preconceito-no-comercio-afasta.html>. Acesso em 30 out. 2012.

FORBES BRASIL. Disponível em <http://forbesbrasil.br.msn.com/negocios/fl%c3%a1vio-rocha-presidente-da-riachuelo-e-estrategista-da-fast-fashion>. Acesso em 30 out. 2012.

GUARARAPES. Disponível em http://www.mzweb.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=19886&conta=28&submenu=1&img=19880. Acesso em 26 out. 2012.

HARVARD BUSINESS SCHOLL. Disponível em <http://researchingsustainability.files.wordpress.com/2012/01/zara-harvard-case.pdf>. Acesso em 27 out. 2012.

ISTO É DINHEIRO. Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/20679_O+BANHO+DE+LOJA+DA+RIACHUELO. Acesso em 14 nov. 2012.

REVISTA FAAP. Disponível em http://www.faap.br/revista_faap/rel_internacionais/rel_01/dimensoes.htm. Acesso em 14 nov. 2012.

RIACHUELO. Disponível em

<http://www.riachuelo.com.br/institucional/1/empresa.aspx>. Acesso em 30 out. 2012.