

# 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a indústria da moda sofreu importantes transformações de cunho produtivo e estratégico. Ao sistema que engloba tais mudanças, convencionou-se chamar *fast fashion* ou “moda rápida”. O termo surgiu nos anos 2000, mas desde os anos 1990 importantes redes varejistas de vestuário começaram a colocá-lo em prática. Entre as principais características do fenômeno podemos enumerar: contração do tempo de concepção das peças e de sua produção; aumento da velocidade de escoamento das mercadorias através da aceleração do consumo; aumento do número de coleções anuais; tamanho reduzido das mesmas e dos estoques.

À primeira vista, ele pode parecer uma continuação do que se tem chamado de “democratização do luxo”, que teve origem nos anos 1960, com a fabricação de produtos em série pelas casas de Alta Costura, onde anteriormente só eram vendidos produtos de alto luxo e feitos sob medida. Diante do surgimento do *prêt-à-porter*, as tradicionais casas viram seus lucros ameaçados e passaram a produzir industrialmente óculos, perfumes e até mesmo roupas (LIPOVETSKY, 1989: 108).

Entretanto, os aspectos específicos do *fast fashion* não podem ser descurados sob pena de perdermos o que é peculiar ao processo atual em relação ao ocorrido nos anos 1960, do qual ele *não é apenas* uma continuação. O *fast fashion* mantém certas continuidades, mas também estabelece rupturas em relação às características produtivas do *prêt-à-porter*. A acumulação flexível, modalidade de acumulação específica do capitalismo tardio, se configura, segundo Harvey (2007), em meados da década de 70 como resposta à crise desencadeada pelo fim do longo período de expansão dos “trinta anos de ouro”, portanto depois do surgimento do *prêt-à-porter*. A presente pesquisa visa compreender como se deu o surgimento e a consolidação do novo sistema produtivo à luz das mudanças nas práticas culturais e político-econômicas características da condição pós-moderna.

A aceleração dos tempos produtivos, que é a matriz do *fast fashion*, pode ser observada em diversos setores industriais, todos aqueles que estão sujeitos a

“inovações” estéticas e formais (o automobilístico e o de eletrodomésticos são bons exemplos). Ou nas palavras de Jameson,

a produção estética hoje está integrada à produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo (1997: 30).

A indústria da moda, entretanto, sempre teve a produção de mercadorias associada à produção estética e desde o seu surgimento tem no “novo” seu motor. Talvez por isso mesmo esteja tão sujeita a transformações decorrentes do desenvolvimento do modo de produção capitalista.

Principalmente o setor de produção de vestuário, por reunir certas particularidades que se encaixam perfeitamente na reestruturação produtiva característica do capitalismo tardio, recentemente foi alçado da categoria de indústria antiquada para a de vanguarda da produção industrial “flexível” e tornou-se um modelo a ser seguido. A “flexibilidade”, do ponto de vista do capital, pode ser resumida em evitar três elementos básicos: custos fixos, força de trabalho fixa e regras fixas. A “flexibilidade” ajusta a oferta à demanda através da diminuição dos riscos com investimentos a longo prazo, do ajuste da força de trabalho às necessidades produtivas de cada momento e da limitação da atuação de sindicatos e leis que regulem salários e benefícios pagos aos trabalhadores (as aspas são nossas. GREEN, 1997: 138). Como veremos no segundo capítulo do presente trabalho, o *fast fashion* articula estratégias que viabilizam que as empresas coloquem em atuação os pilares da “flexibilidade”.

Por se tratar de um fenômeno recente, o *fast fashion* é ainda pouco explorado e debatido pelo campo do design. Boa parte da literatura encontrada a respeito do tema se concentra em discussões sobre gestão estratégica, *marketing*, logística de distribuição e da cadeia de suprimentos. Outra vertente analítica comumente publicada trata o surgimento do fenômeno como resposta a uma demanda dos consumidores por mais “novidades”. Traçando um percurso diferente da maior parte do material encontrado sobre o assunto, buscamos aqui apontar as transformações na indústria do vestuário no contexto do capitalismo tardio e apreender as especificidades do *fast fashion* através da investigação das estratégias utilizadas para implementação do sistema. Além disso, pretendemos também

contribuir para a compreensão dos mecanismos que visam estimular o consumo acelerado e a produção de valor simbólico do produto de moda.

Partimos de uma hipótese central que, a nosso ver, é basilar na compreensão do processo como um todo: as características peculiares ao *fast fashion* só podem ser devidamente compreendidas através da explicitação de suas relações com a resposta a demandas postas a partir da esfera da produção – e não do consumo, como a aparência do fenômeno sugere.

Para compreendermos melhor a hipótese que norteia este trabalho é necessário que façamos alguns comentários acerca das *relações entre produção e consumo*.

Segundo Marx (2011), produção, distribuição, troca e consumo são diferentes momentos de uma totalidade. A produção determina o consumo, a troca e a distribuição, assim como as relações desses momentos entre si. Por outro lado, há interação entre os diferentes momentos, *e a produção também é determinada por eles*. Mais especificamente: *as necessidades ou carecimentos também determinam a produção*. Mas o processo sempre recomeça a partir da produção, ela se antecipa e se sobrepõe aos outros momentos. Isso porque as necessidades – o “consumo” – determinam até certo ponto o que se vai produzir, mas não *como* se vai produzir e muito menos o que *é possível* produzir. No mais, elas também são determinadas pelas possibilidades abertas pelo próprio desenvolvimento da produção – ou seja, só surgem enquanto necessidades *realmente (socialmente) postas* a partir do que já se produziu anteriormente e, portanto, do que *já se tornou possível produzir* a partir do nível anteriormente alcançado. Aristóteles, n’*A política*, podia até *sonhar* com lançadeiras que tecessem por si mesmas (2006: 59), mas a humanidade levou mais de vinte séculos para *desenvolver* as condições produtivas concretas que as tornassem *realidade*.

*Produção é consumo e consumo é produção*, um é mediado pelo outro. Nas palavras de Marx: “A produção cria o material para o consumo como objeto externo, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como finalidade para a produção. Sem produção, nenhum consumo; sem consumo, nenhuma produção”. Cada um cria o outro à medida que se realiza. O consumo produz a produção porque é só no consumo que o circuito se completa, e também é devido ao consumo que ocorre a necessidade de nova produção. Já a produção fornece ao consumo o material, o objeto. Mas não é só isso: a produção também determina o modo do

consumo objetiva e subjetivamente, além de transformar em necessidades os produtos postos por ela própria como objetos. *A produção cria assim os consumidores e as demandas* (2011: 44-53).

A produção e o consumo, portanto, se retroalimentam. Mas o consumo está condicionado ao desenvolvimento das forças produtivas e criativas – tanto técnicas quanto culturais –, que é determinado pelas condições materiais e sociais herdadas em cada momento histórico: “O modo pelo qual os homens produzem seus meios de vida depende, antes de tudo, da própria constituição dos meios de vida já encontrados e que eles têm de reproduzir” (MARX e ENGELS, 2007: 87). Portanto, *o consumo só pode determinar a produção de acordo com condições já postas pela produção.*

Seguindo a trilha de Marx, podemos afirmar que o que distingue o ser humano dos outros animais é sua capacidade de *produzir* a própria sobrevivência através do trabalho social. O *primeiro ato histórico* se dá quando o homem *produz* os meios para satisfazer as próprias necessidades, e assim *produz* sua vida material<sup>1</sup>. É só a partir de certo grau de desenvolvimento desse processo que estruturas culturais e simbólicas passam a *se diferenciar* e a conquistar uma *autonomia relativa* quanto à produção e reprodução mais imediatas da vida material – estruturas essas que foram se tornando cada vez mais complexas quanto mais desenvolvidos os modos de produção e reprodução da vida, quanto maior o tempo disponível a que parcela da humanidade se dedicasse a pensar, e, portanto, quanto mais profunda se tornou a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual. Representando a culminação desse processo até os dias atuais, a sociedade burguesa é a mais desenvolvida e diversificada organização histórica da produção (2011: 58).

Do século XIX para cá, a sociedade se tornou muito mais complexa no que diz respeito à organização da produção, tendo aberto enormes possibilidades no tocante à distribuição e à diversificação dos padrões de consumo. Entretanto (ou talvez *por isso mesmo*), o método e as categorias do materialismo histórico continuam nos fornecendo as bases fundamentais para a apreensão de fenômenos

---

<sup>1</sup>Vale lembrar que todo ser vivo *consome*, inclusive o animal que deu origem ao ser humano enquanto ser social. A fronteira decisiva que marca a especificidade deste último, e a partir da qual não mais se regride à condição meramente animal, é a *produção a partir da modificação teleologicamente orientada da natureza* que surge a partir do processo de trabalho (Cf. MARX, 2013, cap. V).

atuais como o *fast fashion* – isto porque as leis de movimento da sociedade que tal método de análise buscou descrever continuam em atuação.

A presente pesquisa exploratória tem caráter bibliográfico e foi conduzida a partir de referências teórico-metodológicas de fundo extraídas do acervo do materialismo histórico, da antropologia e sociologia da arte (design). O esforço de pesquisa foi para extrair dessas vertentes da teoria social e do pensamento sobre diferentes dimensões da vida em sociedade um conjunto de categorias capazes de dar conta, de uma parte, das especificidades da moda pensada como criação estética e, de outra, de sua inserção no quadro das relações de produção e consumo, de forma a poder pensar o complexo de problemas relacionados ao tema no marco das alterações nas esferas econômico-social e cultural pertinentes à condição pós-moderna.

Buscamos aqui dar o tratamento das questões relativas à moda – por se tratar de dimensão constitutiva da vida social (moderna e contemporânea) – com uma abordagem que não desvincule o seu objeto das óbvias implicações político-sociais e econômicas que ele necessariamente comporta. Consideramos que o *fast fashion* corresponde à apresentação característica da moda na atual configuração do modo de produção capitalista, que se exprime culturalmente no que David Harvey (2007) chamou de *condição pós-moderna*. Tomamos por base a posição expressa por ele (2007: 7), que explica que as mudanças no mundo contemporâneo (incluindo o âmbito da moda), “quando confrontadas com as regras básicas da acumulação capitalista, mostram-se mais como transformações da aparência superficial do que como sinais do surgimento de alguma sociedade pós-capitalista ou mesmo pós-industrial inteiramente nova”.

O termo “sociedade pós-industrial” cunhado por Daniel Bell e as teorias correlatas a essa nomenclatura procuram demonstrar que haveria uma nova forma social que não obedeceria às leis do capitalismo clássico, tais como a primazia da produção industrial e a onipresença da luta de classes (JAMESON, 1997: 29). A posição aqui é outra: assim como Mandel (1982), consideramos o capitalismo tardio não como uma fase inteiramente nova do desenvolvimento capitalista, mas um desdobramento histórico desse modo de produção. Partilhamos do ponto de vista do autor que sustenta que no capitalismo tardio, pela primeira vez na história, todos os ramos da economia se encontram plenamente industrializados e que a automação

provocou, nas últimas décadas, um aumento extraordinário da produtividade do trabalho. Todos os setores da vida social são impactados pela mecanização:

Uma das características do capitalismo tardio é que a agricultura está se tornando gradualmente tão industrializada quanto a própria indústria, a esfera da circulação tanto quanto a esfera da produção, o lazer tanto quanto a organização do trabalho. A industrialização da esfera da reprodução constitui o ápice desse processo (MANDEL, 1982: 271-272).

Nesse sentido, o autor afirma ainda que a tão propagada noção de “sociedade pós-industrial” e a crença na onipotência da tecnologia são formas de manifestação da ideologia apologética da manutenção do modo de produção capitalista (MANDEL, 1982: 351). A aceitação da noção de que vivemos numa “sociedade pós-industrial” tem consequências práticas e políticas, entre elas a disseminação da ideia de que, assim como haveria desaparecido a produção convencional, não existiriam mais as classes sociais do tipo clássico. Além disso, o “apagamento dos traços da produção” retira dos consumidores a percepção de que o trabalho de outros seres humanos foi necessário para que seus bens fossem produzidos (JAMESON, 1997: 78 e 318).

Nesse ponto nos deparamos com questões importantes relativas ao *fast fashion* e percebemos como uma acurada análise do fenômeno não pode deixar de lado a fundamentação na crítica da economia política – já que é ela que nos fornece a anatomia da sociedade civil burguesa onde se desenrola o processo em estudo.

Marx já nos demonstrou n’*O Capital* como no capitalismo “o processo de produção domina os homens, e não os homens o processo de produção”. Nesse modo de produção em que a mercadoria adquire caráter mítico, as relações sociais entre os produtores de mercadorias se dão através da troca das mesmas e, por isso, aparecem como relações entre coisas e não entre pessoas (2013: 146-158). Em outro lugar, nos *Grundrisse*, ele evidenciou como a distribuição, que aparece como distribuição de produtos, mostra-se afastada da produção e como sendo quase autônoma em relação a ela. No entanto, antes de ser distribuição de mercadorias, é distribuição de meios de produção e dos membros da sociedade nos diferentes tipos de produção. Desse modo, apesar da aparência superficial de autonomia, a distribuição, assim como o consumo, é ela também um momento da produção (2011: 51).

Considerando os problemas levantados, organizaremos a exposição do seguinte modo: no segundo capítulo, discorreremos sobre as características

produtivas do *fast fashion* e do capitalismo na sua atual configuração. Vamos relacionar os traços mais marcantes do modo de produção vigente com a forma como os mesmos se apresentam no *fast fashion*. Apresentaremos as mudanças no processo produtivo que buscam acelerar o giro do capital, discutiremos a respeito da precarização do trabalho, além da desterritorialização da produção. Finalmente, exporemos alguns dados sobre como vem se manifestando a tendência à concentração e centralização de capitais na indústria da moda.

No terceiro capítulo, buscaremos refletir sobre uma importante estratégia comercial do *fast fashion*: as coleções “assinadas” vendidas nas grandes redes populares de varejo de roupas. A “assinatura” de grandes nomes da moda nas coleções vendidas a preços populares confere às mesmas um maior “valor simbólico” e estimula o aumento da demanda por elas. Refletiremos sobre a relação entre a produção da crença nesse “valor” e o estímulo à demanda por produtos decorrentes das parcerias. Além de investigar sobre consumidores e a maneira como eles se relacionam com as coleções “assinadas” e os códigos compartilhados pelos mesmos para identificação dessas como “superiores” às vendidas habitualmente nas grandes redes. Nesse capítulo, apresentaremos também um breve panorama da indústria de luxo e sua relação com a produção em massa na atualidade.

Um termo comumente associado ao fenômeno *fast fashion* é o da “democratização da moda”. Pois, além do barateamento das mercadorias ocasionado pela alta produtividade, essas parcerias entre as grifes e as lojas populares fazem com que produtos de marcas de luxo pareçam disponíveis a mais estratos da população, apesar de as mercadorias realmente de luxo continuarem inacessíveis à maior parcela de pessoas do globo. Nos parece que a suposta “democratização” faz sentido apenas para a corrente ideológica que prega o fim das classes sociais e da qual discordamos categoricamente.

Finalmente, no capítulo quatro, apresentaremos as conclusões a que chegamos no decorrer da presente pesquisa.