

Os processos de identificação social na moda: do luxo ao *fast fashion*

Social identification processes in fashion: from luxury to fast fashion

Maria Paula Guimarães¹ , Rita Ribeiro¹ 

RESUMO

A dinâmica capitalista promoveu a intensificação do mercado de moda em meados do século XIX com a criação da alta costura. Desde então, diversos fatores têm sido relevantes na conformação dessa dinâmica pelo viés do consumo, como a distinção das classes sociais, a cultura de massas e a mídia. Este artigo propõe, por meio de uma revisão bibliográfica, uma reflexão sobre a conformação desse mercado, da sua origem aos dias de hoje, da alta costura ao *fast fashion*, das suas articulações com a mídia na disseminação de tendências e na influência nos padrões de consumo. Nessa abordagem, avaliaram-se as mudanças no mercado de moda, como o surgimento do *fast fashion* e a permanência de um mercado de luxo de dimensões globais, com base no entendimento de moda como fenômeno social e de sua importância como indústria e produto cultural.

Palavras-chave: Teorias de moda. Tendências. Mídia. Sociedade.

ABSTRACT

The dynamic of capitalism intensified the fashion market around the 19th century with the creation of haute couture. Since then, several factors have been relevant in shaping this dynamic by consumption bias, such as the distinction of social classes, mass culture and the media. This article proposes, through a bibliographic review, a reflection on the conformation of this market, from its origin to the present day, from haute couture to fast fashion, its articulations with the media in the dissemination of trends and its influence on consumption patterns. In this approach, changes in the fashion market, such as, the emergence of fast fashion and the permanence of a luxury market with global dimensions were evaluated, based on the understanding of fashion as a social phenomenon and its importance as an industry and cultural product.

Keywords: Fashion theories. Trends. Media. Society.

¹Universidade do Estado de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mails: mariapauladesigndemoda@gmail.com; rribeiroed@gmail.com

Recebido em: 09/09/2022. Aceito em: 09/03/2023

INTRODUÇÃO

Desde a Pré-História, a necessidade de se vestir proporciona uma intensa troca de artefatos. Como matéria-prima do ato de vestir, o tecido impulsionou não só a economia como também diversos desenvolvimentos tecnológicos, o estabelecimento de importantes rotas de comércio e, no seu encaço, o desenvolvimento de cidades e culturas em nossa história.

Para Gilda Chataignier (2006, p. 21), “a tecelagem é considerada um grande marco na evolução do ser humano e de sua inclusão social”. Vestígios de tecidos e de suas origens acrescentam informações que desvendam modos de viver e aspectos socioculturais de povos desde a Antiguidade. O uso das fibras, as padronagens e os aspectos estéticos do vestir constroem a identidade cultural de povos e revelam seus enraizamentos históricos e culturais.

Desde o fim da Idade Média, a ideia de difusão de moda tem sido fator fundamental para a constituição da própria moda. Os primeiros a difundirem moda, ou mais precisamente a fazer o papel de criadores de modas ou modismos (tanto na indumentária quanto no comportamento) foram os nobres. Como classes dominantes, eram constantemente observados e, por consequência, imitados pelos aspirantes às posições mais elevadas na escala social. Nota-se ainda que a mobilidade social é uma característica das sociedades pós-Idade Média. Sendo assim, assimilar os gostos e tudo aquilo que as classes superiores usavam se tornou uma forma de pertencimento, ou pelo menos a ilusão de pertencimento, ao grupo almejado. Por sua vez, a classe dominante, criava outras modas com o intuito de se distanciar dos seus imitadores. Essa dinâmica por muito tempo alimentou a moda no chamado *trickle down*, ou sistema gotejante.

A produção da indumentária, com o surgimento do sistema de moda no século XV, absorveu grande quantidade de mão de obra e estabeleceu conexão direta com o capitalismo que se estabelecia. A necessidade de vestir a população crescente fez surgir a importante indústria de tecelagem e de produção de roupas, com seus desdobramentos tecnológicos.

As técnicas de tecelagem eram muitas vezes segredos guardados por séculos e passadas de geração em geração até o início da primeira Revolução Industrial, no fim do século XVIII, quando o desenvolvimento de técnicas menos artesanais tomou conta da produção têxtil, principalmente na Europa (CHATAIGNIER, 2006).

A Revolução Industrial desencadeou a produção e o ciclo de varejo autossustentável. Quanto mais bens eram produzidos, mais produtos havia para vender, o que aumentou a atividade comercial e deu à classe média em expansão mais dinheiro para gastar, criando uma demanda por mais produtos. Essa demanda crescente pela variedade de mercadorias produzidas foi a base para o desenvolvimento do varejo. As lojas varejistas expandiram-se nas cidades, perto dos centros de produção e da população. À medida que mais pessoas se aglomeravam em centros urbanos para trabalhar, as lojas iam abrindo em áreas convenientes aos clientes (FRINGS, 2012, p. 11).

A mecanização do trabalho e a produção em larga escala tiveram início no setor têxtil na Inglaterra, configurando assim a primeira Revolução Industrial, que,

segundo Trinca (2004), proporcionou substrato material para o fortalecimento do sistema de moda. Por outro lado, as ideias difundidas pela Revolução Francesa de igualdade, liberdade e fraternidade e os anseios burgueses possibilitaram a liberdade de consumo de forma igualitária, principalmente no que diz respeito ao consumo do vestuário. As leis suntuárias e a exclusividade de uso de determinados produtos impostos por uma elite aristocrática não mais poderiam prevalecer em sociedades em que vigoravam os ideais iluministas e democráticos (ROCHE, 2007).

Crane (2006) afirma que o consumo de produtos de moda eleva o capital social do indivíduo, o que, no fim do século XIX, com o desenvolvimento da produção industrial de roupas de moda, fez com que o consumo deixasse de ser prerrogativa das classes mais altas.

A nobreza, até metade do século XX, alimentou as aspirações de plebeus, no sonho da ascensão social. Até meados do século XIX, a figura do criador de moda era ainda incipiente e rara (LIPOVETSKY, 2009). O consumidor era seu criador, quando encomendava suas vestimentas e seu próprio gosto e criatividade eram evidenciados na roupa, com poucas exceções, como o caso de Rose Bertin, costureira da corte de Luís XVI, que vestia os caprichos de Maria Antonieta.

Com a industrialização proeminente, as formas de comercialização precisaram acompanhar tais transformações. A quantidade de tecido disponível, em função da mecanização do setor, aumentou consideravelmente e, com a invenção da máquina de costura na metade do século XIX, propiciou o aparecimento de um novo mercado: o de roupas prontas. Segundo Lipovetsky (2009, p. 79-81), “apareceu um sistema de produção e de difusão desconhecidos até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século”.

Inicialmente, as roupas prontas eram destinadas a um público de baixo poder aquisitivo. Desde 1820, muito antes do aparecimento da máquina de costura (1860), roupas prontas já eram oferecidas em grande quantidade e por baixos preços tanto na Inglaterra quanto na França. À medida que se implantavam os grandes magazines no fim do século XIX¹, a produção de roupas prontas passou a destinar-se a um público um pouco mais exigente, e a pequena e a média burguesia passaram a consumir tais produtos.

Os avanços tecnológicos com máquinas mais aperfeiçoadas e a divisão do trabalho propiciaram a melhoria na qualidade do produto ofertado. Assim, surgiu o mercado de moda, com sua possibilidade democrática de acesso, seu próprio sistema de criação e difusão, e “associa obrigatoriamente dois polos antagônicos: a vontade de criar e a necessidade de produzir” (BAUDOT, 2008, p. 11). Para Lipovetsky (2009, p. 13), a moda consiste em um produto das sociedades modernas, e o que a define é o gosto pela mudança permanente e cíclica, o efêmero na sua essência que alimenta o capitalismo, sendo, portanto, um dos princípios organizadores da vida coletiva moderna.

¹ Observa-se que a venda de produtos de vestuário se efetuava por meio de catálogos de vendas pelo correio, antes do aparecimento dos grandes magazines (CRANE, 2006).

O mercado de moda, no século XX e ainda hoje, constituiu-se mediante uma organização devida primordialmente a um estilista estabelecido em Paris, em meados do século XIX, Charles Frederick Worth.

Worth navegou na hegemonia francesa no que dizia respeito às “artes da moda — tecidos, adereços, todos os tipos de acessórios femininos, desde o final do século XVII. Essa hegemonia oferecia uma considerável oferta de mão de obra especializada e qualificada” (BAUDOT, 2008, p. 30). Alimentada pelo incentivo governamental francês, a moda já constituía uma importante fonte de divisas na França. Assim, sua influência mundial na constituição do gosto e do comércio de luxo era notável no século XIX. No início do século XX, Paris construía o que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 152) denominaram de “mundialização da elegância”, ou seja, a globalização do gosto e do luxo com a referência francesa.

Charles Frederick Worth, nascido na Inglaterra em 1825, iniciou sua formação no comércio de Londres e em 1847 se mudou para Paris. Trabalhou como vendedor em várias lojas de variedades femininas, mas revelou seu talento inovador para criação nas exposições universais de Paris². Em 1858, estabeleceu seu próprio negócio na Rua de La Paix e gradativamente conquistou mulheres influentes da nobreza e da burguesia da época.

Várias inovações do mundo da moda são creditadas a Worth, como a criação de coleções sazonais, modelos inéditos preparados com antecedência e trocados frequentemente, a apresentação dos vestidos por modelos vivas denominadas sócias em salões luxuosos, e, pela primeira vez, a moda feminina era feita por homens. “Ao elevar o *status* do costureiro, Worth revoluciona igualmente os hábitos de vestir” (BAUDOT, 2008, p. 22). O criador passou então de mero fornecedor de artigos de luxo para os altos círculos da sociedade, para fazer parte dele, sendo convidado para festas e eventos. Lipovetsky (2009, p. 82) acrescenta que, “sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário”. Tais bases de criação, produção e vendas foram instantaneamente copiadas por outros criadores, como Redfern, Doucet, Paquin, Lanvin, entre outros, o que desencadeou na fundação da Câmara Sindical da Alta Costura, órgão regulador da então criada alta costura e vigente até os dias de hoje.

Nessa égide, a produção de roupas passou a ser dividida em duas categorias: a alta costura e a confecção de roupas prontas. Essa divisão no mercado de moda permaneceu claramente distinta até a década de 1960, quando os impactos sociais gerados por uma população mais jovem passaram a influenciar a criação de moda.

Desde Worth e com a criação da Câmara Sindical da Alta Costura³, o mercado de moda foi regido por um sistema bem articulado e definido. Segundo Lipovetsky

2 As exposições universais eram as grandes feiras nas quais as indústrias de diversos setores mostravam seus produtos, em um período de grandes inovações, assim como aconteceu com as máquinas do cinema.

3 Conhecida como *Chambre Syndicale* ou *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode*, é uma instituição francesa que tem como objetivos organizar e conduzir a indústria da moda francesa, com alcance internacional, e representa a moda em seus aspectos mais criativos. Desde 2017, a denominação mudou oficialmente para *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*.

(2009), ao longo de 100 anos a moda se estabeleceu em um sistema bipolar, “mas que não deixam de formar uma configuração unitária” (LIPOVETSKY, 2009, p. 80).

Assim, por um lado, a alta costura, com seus criadores de renome, produz uma roupa de prestígio, com preços altos, sob medida, destinada a uma parcela restrita de consumidoras: “A alta-costura é uma instituição original que conjuga arte e artesanato, vanguardismo e tradição dos ofícios, poder demiúrgico do criador e magia das aparências, modernidade criativa e cultura ‘aristocrática’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 153).

De outro lado, há a indústria de confecção de roupas prontas a preços acessíveis, produzidas em série, para diversas faixas de poder aquisitivo e com padrões de qualidade variados. O que as unifica é a imitação dos modelos criados na alta costura pelas indústrias de confecção, marcando assim um contraste de classes sociais, de modos de vida e aspirações refletidas no mercado consumidor e em suas formas de comercialização, não excluindo-se desse sistema as organizações intermediárias que objetivam atender a um mercado consumidor estratificado que se desenvolveu no decorrer do século XX.

No entanto, para além de uma questão de poder aquisitivo, a moda também se constitui, cada vez mais, como um mecanismo de identificação social, como veremos a seguir.

MODA COMO DISTINÇÃO SOCIAL

O consumo de objetos de moda, ou seja, produto ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço por meio das vontades e dos anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (RECH, 2002, p. 37), segundo McCracken (2007), proporciona uma materialidade ao mundo cultural vivenciado pelo consumidor. A realidade cultural passa a ser representada pelos bens de consumo que produzem significados diferentes de acordo com a bagagem cultural do indivíduo receptor e refletem questões como a distinção de classe, *status*, gênero, idade e ocupação.

Dessa forma, pode-se retornar às teorias de Veblen (1980) relativas à emulação das classes sociais e à força que o consumo de moda pode representar para o estabelecimento das diferentes estratificações sociais. Para o autor, o vestuário, em sua concepção mais dispendiosa e incômoda, associa seu usuário ao ócio e à negação às atividades produtivas, declarando de forma não verbal a posição que o indivíduo ou grupo ocupa em uma rede social.

Entretanto, para Campbell (2001), o protagonismo da disseminação do consumismo moderno está localizado na classe média, na parcela da população nem tão pobre, que pode consumir acima das necessidades básicas, nem tão rica para desconsiderar o consumo de novidades. O autor relata que, na Inglaterra no fim do século XVIII e início do século XIX, houve um considerável aumento da circulação de dinheiro associado à disponibilidade de mercadorias em razão da melhoria dos processos produtivos. Para acompanhar esse processo de demanda e oferta

de mercadoria, surgiram técnicas de vendas, formas de publicidade e circulação de mercadorias, originando uma revolução no mercado consumidor. Passou-se a praticar a técnica do visível do consumismo, alimentada menos pela materialidade da mercadoria e mais pela ilusão do prazer do novo, daqueles objetos diferentes dos comumente consumidos. O autor defende que o hedonismo está na raiz do consumismo moderno, bem como das sociedades contemporâneas ocidentais.

O ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto as relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos. É, portanto, um aspecto do consumo quer "invisível", quer conspícuo, e não necessita de quaisquer pressupostos relativos as atitudes para com o *status* e o prestígio, embora bem possa ser verdade que as atividades e atitudes dos outros exercem uma influência sobre a qual novos produtos se tomam o foco do desejo (CAMPBELL, 2001, p. 132-133).

Assim, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 181) observam que a sociedade moderna é "a sociedade do desejo" e tem como característica principal a valorização do lazer, da juventude, da liberdade de fruição e do consumo, opinião corroborada por Campbell (2001) e impulsionada, a partir da década de 1950, pela difusão do *American way of life*.

Até a década de 1950, a moda era inquestionavelmente ditada pela alta costura e amplamente disseminada pela mídia, como veremos mais adiante. O criador-estilista possuía poderes de transformar a cada coleção o universo da moda, o que acarretava mais cópias de suas criações, tanto as autorizadas quanto as não autorizadas. Instalou-se então, na indústria da moda, o *prêt-à-porter*, produção em série, porém com preocupação de estilo, beleza e qualidade. Pela primeira vez, a indústria de produção de roupas oferecia moda refinada e elegante para mulheres de todas as idades, a preços razoáveis e em pontos de venda sofisticados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 182). Surgiam a figura do estilista ligado às indústrias de estilo, as roupas assinadas e um novo conceito de consumo de roupas prontas.

Além das lojas de departamento, na década de 1960 as butiques, espaços destinados à venda de roupas de marcas variadas, tiveram grande projeção. Essa mudança ocorreu juntamente com as importantes mudanças no cenário da moda. A supremacia francesa na moda se viu abalada por uma proliferação de estilistas ingleses inovadores. Essa nova geração buscava conquistar um mercado consumidor em expansão, fruto da geração *baby boom* e dos ideais libertários dos movimentos culturais que se estabeleciam entre essa população jovem.

Impulsionadas pela cultura jovem, as butiques especializadas proliferaram na *Swinging London* oferecendo roupas para ambos os sexos e "saciavam o apetite pelas ondas mais recentes, com um giro rápido de mercadoria" (MENDES; HAYE, 2003, p. 181). As butiques encarnavam o espírito da época. Descontraídas, muitas vezes administradas por jovens, decoradas com um *mix* de estilos em cores vívidas e chamativas, misturavam o que havia de novo com peças de brechó ao som de muito *rock 'n roll*. Performaram uma nova forma de comercialização de roupas de moda e tornaram-se referência mundial.

As mudanças na constituição do processo de criação de moda que passaram a vigorar na década de 1960 impactaram significativamente o mercado de moda. A alta costura francesa cedeu lugar ao *prêt-à-porter*, e muitos estilistas alinharam-se a esse novo cenário e criavam duas coleções distintas. Assim, a moda que vinha das ruas e os movimentos sociais e culturais passaram a influenciar os criadores de moda, e a mídia participou ativamente na difusão das novidades em escala mundial.

O PAPEL DA MÍDIA NO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL E CONSUMO

Caldas (2013, p. 75) aborda a questão da moda como uma forma de comunicação não verbal. O autor considera que todos os pontos de contato com o consumidor contribuem para a disseminação das tendências, como as campanhas publicitárias e aparições na mídia.

Por mídia, entendem-se a produção, o armazenamento e a circulação da informação e, também, de seu conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998). Do século XV até os dias de hoje, por causa dos constantes avanços tecnológicos, os processos de comunicação e dos meios técnicos de armazenagem e produção passaram por um significativo desenvolvimento, aumentando a escala de distribuição da informação. A modernidade trouxe consigo o conceito de produto de massa com base na exploração comercial dos meios de comunicação. A mídia passou a assumir o papel de agente cultural nas configurações sociais modelando a socialização que antes era pautada pelas tradições, pela moral e pela religião (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018).

Para Thompson (1998, p. 51), o produto cultural de massa é “aquele que se encontra disponível a uma grande pluralidade de destinatários”, levando-se em consideração as múltiplas especificidades e preferências dos consumidores e de seus contextos sociais. Para Morin (2018), a cultura de massas emergiu na Segunda Guerra Mundial, com as normas de produção industrial em larga escala, propagada pelas técnicas de difusão maciça e destinadas a um grupo gigantesco de pessoas aquém e além da sociedade que a produzia. O autor ainda aponta que as fronteiras sociais foram abolidas no mercado de cultura de massas no século XX: a “cultura industrial é o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais”, e “novas estratificações são reconstruídas no interior da nova cultura” (MORIN, 2018, p. 31). Essa configuração apontada por Morin (2018) é própria do século XX.

Para Schmitz e Wajnman (2018), quando a moda começou a ser difundida pelos meios de comunicação de massa, via jornais e revistas, as realidades sociais ainda perfaziam barreiras muito distintas. O acesso à informação de moda não implicaria necessariamente em sua adoção por boa parte da sociedade. A democratização da moda constitui-se um fenômeno relativamente novo, próprio das sociedades da segunda metade do século XX, em seu consumo seja material, seja simbólico.

Nesse sentido, a moda apropria-se dos meios de comunicação de massa possibilitando sua difusão tanto no aspecto de transferência de conteúdo como na influência hegemônica exercida pelos polos de moda no decorrer do século XX.

Lipovetsky (2009) desvincula o conceito de moda da diferenciação de classes sociais. Para o autor, a sintetização da moda está em tudo o que é considerado novo, negando-se aquilo que se fez no passado próximo. Apropria-se da ideia da valorização do indivíduo, do prazer, do gozo e da vivência do momento, do hedonismo. A moda constitui a própria sociedade capitalista contemporânea, baseada em três aspectos principais: obsolescência, sedução e diversificação. O autor defende que o modelo criado pela alta costura ainda é central na lógica da disseminação da moda na atualidade na renovação, diversificação e estilização dos modelos. Sendo assim, para o autor, a difusão e a legitimação conferida pela mídia assumem papéis centrais no conceito de moda.

Para Schmitz e Wajnman (2018), a lógica midiática e a da moda interseccionam-se e retroalimentam-se. A moda vale-se da mídia para alcançar as massas, assim como a mídia se apropria da moda na busca de produção de conteúdo, ações orquestradas pela dinâmica capitalista e interesses econômicos de ambos os lados. Outros pontos de intersecção entre a lógica midiática e a lógica da moda apontados por Lipovetsky (2009) são: o tempo-moda, ou seja, a aceleração dos processos com base no lucro e em sucessos imediatos; a importância da construção de imagens e de celebridades; a existência construída para o presente; e a diversidade de ofertas que atendam aos gostos variados.

Tendo a mídia como suporte e sobretudo o cinema como disseminador de tendências e comportamentos, figuras como Wally Simpson, americana casada com o rei da Inglaterra, ou a atriz que virou princesa, Grace Kelly, e ainda, mais recentemente, a Princesa Diana foram exemplos de um processo de influências que as celebridades exerciam sobre a moda no decorrer do século XX. Mesmo antes dessa intensa difusão de informações de moda por meio de veículos de comunicação de massa estabelecida na segunda metade do século XX, a disseminação das tendências e o estudo do fenômeno de moda passaram a ser objeto de estudos de teóricos da sociologia e da filosofia, como será apresentado a seguir.

OS ESTUDOS SOBRE MODA E CRIAÇÃO DE TENDÊNCIAS

Na virada do século XIX para o XX, marcou-se o início de uma formulação mais científica das teorias sobre moda apoiadas nos estudos da sociologia. Autores como Gabriel da Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen, que publicaram trabalhos respectivamente em 1890, 1895 e 1896, ponderavam que a moda estava intrinsecamente relacionada ao processo de imitação, bem como à necessidade do indivíduo de se diferenciar perante o grupo e, ao mesmo tempo, pertencer a ele. Dessa forma, a difusão da informação relacionada à moda tem significado importante nessa dinâmica, pois permite que o indivíduo, ao se identificar com o que está sendo apresentado, se sinta parte daquele grupo. A disseminação das tendências de moda passou a adquirir caráter fundamental para o sucesso das marcas de moda e da indústria do vestuário.

Por tendência, entende-se, segundo Erner (2015, p. 104), “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto — no sentido mais amplo da palavra — seduz

simultaneamente um grande número de pessoas". Nesse sentido, tendência envolve ainda alteração do gosto e do estilo, seja individual, seja coletivo. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), as tendências são menos imposições dos criadores de moda e mais fruto das escolhas do público ou da imprensa que as divulga. As tendências não impõem, e sim seduzem todos os que estão, de algum modo, sujeitos à mídia. Dessa maneira, cabe às diversas formas de mídia a função da disseminação das tendências de moda (RECH, 2008). Portanto, o sucesso de uma tendência sempre está relacionado à atratividade sobre o consumidor e se o mercado está preparado para receber tal tendência, permeada pela mídia que a divulga. Para Gomes (2015, p. 26-27):

Uma tendência é um processo que regista uma mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar pistas estratégicas. Por outras palavras, todas as tendências envolvem uma alteração e um desenvolvimento profundos no gosto e no estilo que permeiam o nosso cotidiano e a nossa vida. Não obstante, é necessário cuidado ao definir a palavra e o seu sentido no mundo atual, especialmente no que diz respeito ao meio empresarial e aos Estudos de Tendências.

Para definir a palavra, Caldas (2013) apresenta definições relativas à sua etimologia que englobam as ideias de movimento, mudança, representação do futuro e evolução e afirma que as tendências fazem parte de uma construção cultural e do seu tempo. Além disso, o autor acrescenta os significados de propensão e predisposição e ainda conclui o assunto com as ideias de finitude (do movimento que se esgota em si mesmo) e da incerteza quanto ao resultado a ser alcançado. Segue um resumo, elaborado por Caldas (2013), que define as principais bases de seus estudos sobre tendências:

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos Caldas (2013, p. 11).

Para um melhor entendimento do termo, é importante ressaltar os estudos da sociologia e da antropologia social citados por Caldas (2013) em relação às tendências e aos estudos sociológicos da moda em si.

Gabriel da Tarde, em 1890, foi o precursor desse olhar sociológico para a moda. Apontava a imitação em relação às classes superiores como mola propulsora do fenômeno moda, que, mesmo antes da Idade Média (período consensual estabelecido como marco temporal do aparecimento da moda, conforme autores como Lipovetsky, Laver e Boucher), já fazia parte das relações sociais. Acrescentava também que as mulheres estariam mais propensas à adoção de novas formas, bem como mais suscetíveis às influências externas à sua classe social.

Georg Simmel (1858-1918) em seu livro *Filosofia da moda e outros escritos* (2008) aponta o caráter dualista que a moda assume perante o indivíduo: a

distinção individual e o pertencimento a um grupo social e a identificação com ele. Hellmann (2009, p. 53) afirma que, para Simmel, “a moda satisfaz tanto a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação, como a necessidade da diferença, ao contrapor a moda de ontem com a de amanhã, assim como a da classe superior com a da classe inferior”. Assim, para o autor, a disputa de classes e a posição do indivíduo dentro do grupo são os principais pontos de sua teoria. A teoria apoia-se na questão de que a classe inferior imita a superior, que por sua vez inventa uma nova moda quando a classe inferior se apropria dela.

Veblen (1857-1929), por sua vez, discute moda como a expressão da cultura pecuniária do indivíduo. Em seu livro *A teoria da classe ociosa* (1899), dedica um capítulo à moda e estabelece relação entre o ócio ostensivo, o consumo conspícuo e a moda entre as classes dominantes e que serve de modelo para as classes trabalhadoras, que se espelham nas classes imediatamente superiores.

É importante observar que as teorias sociológicas da moda desses três autores foram baseadas no estabelecimento dos conceitos da divisão de classes sociais e de uma possível mobilidade social, tendo em vista os valores condizentes com o momento histórico ao qual tais autores pertenceram, porém pode-se constatar que tais teorias ainda vigoram, de uma maneira ou de outra, nos estudos mais atuais sobre moda (HELLMAN, 2009). No decorrer do século XX e atualmente, muitos autores, como Flügel, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, entre outros, se debruçaram sobre o tema, na busca de teorias que explicassem o fenômeno da moda, cada vez mais presente na contemporaneidade.

A NECESSIDADE DE RENOVAÇÃO CONSTANTE: DO FAST FASHION AO MERCADO DE LUXO

Com uma demanda de mercado crescente e ávida por novidades, as indústrias de moda passaram a ocupar uma fatia significativa da produção de bens de consumo mundial. No início dos anos 2000, um fenômeno mundial tomou conta do mercado de moda: o *fast fashion*. Trata-se de um modelo agressivo de produção em massa que oferece as tendências apresentadas nos desfiles das grandes marcas poucos dias após os desfiles, a preços competitivos. Dessa forma, a velocidade da cadeia produtiva da moda passou por grandes modificações. Segundo Cietta (2017), o *fast fashion*, como modelo de negócio, é uma combinação de estratégias já conhecidas pelas empresas de moda, porém aplicadas de maneira inovadora e adaptadas especificamente ao perfil de cada marca. Seus principais enfoques são: preço proporcional ao produto, alto teor de conteúdo de moda, baixo nível de serviço nos pontos de venda e lojas atraentes nas principais ruas e *shoppings* das grandes metrópoles.

Na atualidade, a produção de moda transcende as barreiras territoriais na busca pela diminuição de custos produtivos. De maneira geral, a criação ainda se concentra nos países da Europa e nos Estados Unidos⁴, porém a produção tanto das peças quanto da matéria-prima fica a cargo de países asiáticos e da América Central, onde os custos do trabalho são menores e a distribuição, de forma globalizada,

4 Em 2018, a *fast fashion* nos Estados Unidos estava estimada em US\$ 35 bilhões (GUIMARÃES, 2019).

percorre a maior parte dos países (RECH, 2008; STEELE; MAJOR, 2023). Os pontos de venda, distribuídos pelo mundo, são padronizados com produtos a preços acessíveis e distribuídos de forma sistemática, provendo novidades às grandes marcas do *fast fashion*, como Zara, H&M, Mango, entre outras.

O mercado global de moda engloba não só as modas feminina, masculina e infantil, mas também toda uma cadeia de acessórios, produtos, cosméticos, calçados e bolsas.

A indústria da moda ocupa milhões de pessoas no mundo em torno da tarefa de produzir e vender vestimentas: roupas, calçados e acessórios. Abrange as atividades de *design*, manufatura, distribuição, *marketing*, varejo, propaganda e promoção de todos os tipos de vestimenta para homens, mulheres e crianças — dos modelos mais simples aos mais sofisticados (STEELE; MAJOR, 2023).

O perfil do consumidor contemporâneo e hipermoderno, conectado às renovação e inovação constantes da sua autoimagem, absorveu de maneira significativa tais princípios sem questionar as possíveis consequências éticas e ambientais que tal prática comercial traz em seu encaixe.

Por outro lado, o mercado de moda de luxo opera em crescimento, evidenciando cifras grandiosas, reunidas em grandes grupos e distribuídas nos principais centros comerciais do mundo. Para Lipovetsky e Roux (2005), a expressão contemporânea do luxo divide-se em duas tendências concomitantes: “Uma banaliza o acesso ao luxo e o desmistifica, a outra reproduz-lhe o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e de imagem” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 16). Assim, as novas formas de divulgação em massa e a facilidade de acesso a produtos de luxo promovem um tipo de direito às coisas supérfluas.

Parcelas da população menos favorecidas passaram a ter acesso a tais produtos, mesmo que ocasionalmente. Criou-se adoração aos produtos de luxo, uma relação afetiva com as marcas de prestígio, sobretudo às relacionadas ao vestir. Perdeu-se o papel estruturante e distintivo que as marcas de luxo ofereciam para poucos no passado. O luxo que parecia envelhecido para uma camada da população mais tradicional agora se vê absolutamente moderno ao invadir programas de televisão e a internet com campanhas publicitárias transgressoras e ligadas a artistas e influenciadores (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 17).

Na era da informação e da internet, a disseminação de moda passou a contar com os influenciadores digitais, aqueles que criam e mantêm por um período constante uma rede de seguidores e aos poucos se estabelecem como figura pública, dotada da aura de celebridade com um toque de realidade e, acima de tudo, muita credibilidade sobre suas opiniões em uma comunidade específica (LUZ, 2019).

A visibilidade proporcionada pelas mídias sociais, com seus influenciadores, aproxima mais o consumidor de bens dos quais ele dificilmente teria conhecimento. Nos dias de hoje, o influenciador digital representa um igual que se destacou em determinado grupo no mundo digital. Para as marcas de moda, de beleza e outros segmentos, apostar nos influenciadores digitais tem sido uma excelente opção para

promover seus produtos. Assim, o influenciador torna-se um indivíduo que endossa o produto e contribui para a transferência de significados culturais, por intermédio da posição de destaque obtida pela presença no meio digital (KARHAWI, 2016).

Cada vez mais o conteúdo simbólico das marcas de luxo se sobrepõe ao verdadeiro valor do objeto. O fetiche como forma de valorização da mercadoria defendido por Marx está cada vez mais presente nas relações de consumo hipermodernas. Compra-se mais o que a mercadoria representa, e expõe-se seu caráter transitório na satisfação dos desejos íntimos do consumidor (SVENDSEN, 2010).

Segundo dados do site Bain & Company (2023), o mercado de bens pessoais de luxo movimentou em 2019 cerca de três trilhões de reais (281 bilhões de euros), considerando-se bens pessoais como joias, itens de couro, roupas (masculinas e femininas), perfumes, relógios e cosméticos. Seu crescimento expressivo nos últimos anos, com protagonismo dos mercados asiáticos, confirma a tendência de perpetuação das marcas tradicionais, mesmo em mercados destinados a públicos mais jovens, como os *millenials* e a geração Z. Tais previsões concluem que essas gerações serão o futuro do mercado de luxo, em que valores como criatividade, responsabilidade social e interatividade pessoal são importantes pontos no estabelecimento de uma relação afetiva entre os consumidores e as marcas. Mudam as gerações, mudam os valores, porém o consumo de moda ainda se mantém firme.

De toda forma, a moda, pelos caminhos acelerados seja do *fast fashion*, seja da imponente indústria do luxo, alimenta o que Campbell (2001, p. 131-132) define como a chave para a compreensão do consumismo moderno: a interação dinâmica entre a ilusão e a realidade, a determinação de buscar novos produtos que sirvam de objetos de desejo a serem repostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além dos processos de comercialização, a moda enquanto fenômeno social é capaz de influenciar comportamentos que são disseminados em larga escala pela mídia. A constituição de tendências vem ao longo dos anos sofrendo modificações em função também de novas fontes de difusão como os influenciadores, que se propagaram em rápida velocidade com o advento da internet.

Além da mídia, os diversos movimentos sociais vêm promovendo mudanças nos processos de criação e divulgação das tendências que, mesmo sofrendo influência da alta costura, vêm sendo incorporadas pelas práticas do cotidiano. As ruas constituem hoje a grande influência num processo que se retroalimenta: das ruas para as lojas e destas para as ruas.

Entende-se que esse mercado, que movimenta bilhões em todo o mundo, se modifica numa velocidade hoje vertiginosa, em função da necessidade de venda dos produtos. Se, por um lado, gera grandes lucros, por outro é uma das indústrias que mais contribuem para a poluição ambiental, tanto nos processos fabris como em seu descarte.

Pensar em tendências é também discutir como estas podem ser formas ativas de se construir uma mentalidade no campo da moda que evite o consumo exacerbado e o descarte irresponsável. Um grande desafio pela frente.

REFERÊNCIAS

- BAIN & COMPANY. **Portal**. Bain & Company. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>. Acesso em: 9 mar. 2023.
- BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Observatório de Sinais, 2013.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- CIETTA, E. **A economia de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- ERNER, G. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701786/>. Acesso em: 9 mar. 2023.
- GOMES, N. P. **Comportamento de consumo, elites sociais e moda: contributo para a consolidação disciplinar dos estudos de tendências**. Tese (Doutorado em Cultura e Comunicação) – Programa de Cultura e Comunicação, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.
- GUIMARÃES, F. M. O mundo pós-*fast fashion*: para onde caminha o consumo de moda global? **Marie Claire**, 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/11/o-mundo-pos-fast-fashion-para-onde-caminha-o-consumo-de-moda-global.html>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- HELLMAN, A. G. **A moda do século XXI: para além da distinção social?** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, 2016.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUZ, T. P. **O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>
- MENDES, V.; HAYE, A. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.
- RECH, S. R. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 1, n. 1, p. 7-20, jan.-jul. 2008. <https://doi.org/10.5965/1982615x01012008007>
- RECH, S. R. **Moda por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.
- ROCHE, D. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Senac SP, 2007.
- SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. (org.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.
- SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Mourão. Lisboa: Textos & Grafia, 2008.
- ESPM-Rio, **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 22, p. 132-145, jan./abr. 2023.

STEELE, V.; MAJOR, J. S. Fashion retailing, marketing and merchandising. Fashion retailing, marketing and merchandising. **Britannica Fashion Industry**. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRINCA, T. P. Moda e indústria cultural: uma relação concisa. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v. 4, n. 3, p. 48-58, 2004. <https://doi.org/10.36311/1415-8612.2004.v4n3.99>

VEBLEN, T. O vestuário como expressão da cultura pecuniária. In: VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

Sobre os autores

Maria Paula Guimarães: doutoranda em Design pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro: doutora em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Guimarães, M. P.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Ribeiro, R. A. C.: Supervisão, Validação, Escrita — Revisão e Edição.

