

# **Mercado da moda e a obsolescência programada**

Andressa Corso Selau<sup>1</sup>

Marina Seibert Cezar<sup>2</sup>

## **Resumo**

O artigo apresenta características da sociedade e do mercado de moda através de certos recortes históricos. Também expõe as bases do consumo e seus mecanismos para sobreviver, bem como as tendências que se desenvolvem a partir de interesses ligados ao mercado.

**Palavras-chave:** Obsolescência programada; Tendência de mercado; Consumo.

## **Introdução**

Esta investigação trata-se de uma análise acadêmica sobre o mercado de moda atual e seus reflexos, contendo resultados parciais intermediados através de uma revisão bibliográfica. Seus objetivos pautam-se pela reflexão sobre o tempo de vida dos produtos, resultando na aceleração de consumo.

Percebe-se que o ato da compra se transformou numa verdadeira rotina, longe de ser uma necessidade primária, mas sim um condicionamento social. E a obsolescência visual é o principal incentivo desse mecanismo. No tocante ao vestuário, a prática é potencializada, onde peças se tornam rapidamente descartáveis, mesmo que ainda em condições de uso.

## **Mercado transitório**

Houve uma época em que a moda era só destinada àqueles que possuíam alto poder aquisitivo. Um dos exemplos para tal discriminação social foram as Leis Suntuárias, onde em geral, concebiam direitos à aristocracia e inibiam aos camponeses (BALDINI, 2006).

Pincelando alguns dados marcantes da história, a criação da máquina de costura foi um deles, pois incentivou a confecção de vestimentas em casa

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Moda / Universidade Feevale

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências Sociais pela Unisinos / Universidade Feevale

pelas classes populares e pequena burguesia, gerando mais acesso – mesmo que ilusório – aos então excluídos.

Já em 1824, tiveram início os grandes empórios comerciais, ensinado o gosto à fabricação em série. Outro ponto relevante foi que “Em 1957, realizou-se em Paris o primeiro salão prêt-à-porter” (BALDINI, 2006, p.20), sistema que incentivou ainda mais o consumismo. Porém este se iniciou com a revolução industrial, quando teve seus produtos barateados pela produção em massa e assim, as pessoas adquiriam muito mais pelo prazer do que pela necessidade.

Em 1929, com a quebra da bolsa de valores de Nova York, Bernard London, um proeminente investidor imobiliário, propôs o conceito da vida limitada de produtos, considerando legalmente expirados após seu uso e os consumidores os dariam ao governo para sua destruição. O almejado era o aquecimento do mercado, cidadãos consumidores e trabalho para todos. Cenário que serviu como base dessa dinâmica em 1950, mas de forma modificada, uma vez que o intuito não era pela obrigação ao consumo, mas sim, atrair o consumidor (DANNORITZER, 2012).

Ainda hoje – e talvez mais evidente – observamos uma espécie de obsolescência programada, como se os produtos tivessem um prazo de validade, fazendo com que o consumidor tenha constantes carências materiais de possuir algo novo, conseqüentemente melhor.

Dito isso, um meio para o sustento desse sistema, é a moda, pois sobrevive dessa efemeridade visual. Ao mesmo tempo, sabemos que a roupa tem um significado muito mais profundo, abrangendo a representação de todo conjunto de valores culturais. Somados a esses saberes, os anseios pela busca de expressão social impulsiona o sujeito a depender da indumentária como uma fonte legitimadora dessa comunicação.

E nesse sentido, surge a importância do estudo das tendências, que visa acompanhar as mudanças sociais através dos hábitos de consumo. Uma das ferramentas é a análise dos *bureaux*, que “[...] veem quais cores e materiais vão estar disponíveis na natureza e no mercado, com uma antecedência que chega a dois anos para os fios e as cores, um ano e meio para os tecidos e um ano para as formas” (PALOMINO, 2002, p.14).

Vale lembrar que esse estudo comportamental também tem a função de considerar as opções existentes disponíveis no comércio que possibilitarão

certos arranjos nas coleções. Neste episódio, a inspiração não surgirá de fato por uma observação de determinado tema, mas pelo monitoramento do mercado.

Determinados fatores da moda podem gerar espanto, pois como qualquer outro, é um mercado capitalista, feito para impressionar por apenas seis meses.

Assim a produção ininterrupta de “novas modas”, tornado as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de *in* ou *out*, num sistema cíclico (CALDAS, 2004, p.45).

Por fim, é interessante a observação sobre o quanto as pessoas almejam o novo de novo, mas nem se dão conta que inúmeras vezes o que se deseja são tentativas e artimanhas do próprio mercado.

### **Considerações finais**

Ao considerar que este é um estudo em andamento, sua relevância acadêmica visa enriquecer os debates sobre os instrumentos que direcionarão os hábitos de consumo, e este, enquanto uma fonte para identificar os mecanismos do mercado vigente.

### **Referências Bibliográficas**

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. São Paulo: Edições 70. 2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: SENAC. 2004.

DANNORITZER, Cosima. **A História Secreta da Obsolescência Planejada**.

Arte France – Televisión de Catalunya. Disponível em:

[www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAo](http://www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAo) Acesso em 12 de Maio de 2012.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo. Publifolha1. 2002