

## O FAST FASHION E A CONDIÇÃO PÓS-MODERNA

### Fast fashion and postmodern condition

Contino, Joana Martins; Especialista em Design de moda; Faculdade Senai / Cetiqt, joanacontino@hotmail.com

#### Resumo

O *fast fashion* tem como principal atributo a aceleração da produção através da multiplicação das coleções e seu objetivo é estimular o consumo e escoar a produção crescente. Buscamos compreendê-lo relacionando-o a características-chave da condição pós-moderna e à acumulação flexível.

**Palavras Chave:** moda rápida, condição pós-moderna, acumulação flexível.

#### Abstract

Fast fashion major feature is the acceleration of production by multiplying the collections and its objective is to stimulate consumption so the rising production can be drained off. We try to comprehend it relating it to key characteristics of the postmodern condition and to flexible accumulation.

**Keywords:** fast fashion, postmodern condition, flexible accumulation.

**Formatação do artigo para Comunicação Oral** – de acordo com o Edital 01/2012 – Chamada de Trabalho

#### Introdução

O termo *fast fashion* surgiu nos anos 2000, e teve como marco a coleção do estilista Karl Lagerfeld para a rede de lojas H&M em 2004. De lá pra cá, empresas de variados segmentos do mercado, de diferentes tamanhos e em diversas partes do mundo aderiram ao modelo.

Podemos enumerar algumas de suas características: contração do tempo de elaboração e 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.

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre o surgimento e a consolidação do *fast fashion* como estratégia produtiva e comercial de inúmeras empresas de moda ao redor do mundo. Procuramos entender as transformações ocorridas na indústria do vestuário a partir da mudança nas práticas culturais e político-econômicas característica da *condição pós-moderna*. Partimos de uma hipótese central, segundo a qual relacionamos o surgimento do *fast fashion* a demandas postas a partir da esfera da produção. O sistema nos parece uma resposta à necessidade de aceleração de tempos produtivos na indústria para a manutenção da lucratividade.

O tratamento do objeto se processou a partir de análise crítica da bibliografia pertinente e atualizada. A nosso ver, a reflexão *crítica* sobre as questões relativas à moda exige uma abordagem que não desvincule seu objeto das óbvias implicações político-sociais e econômicas que ele necessariamente comporta. Por isso, lançamos mão de um referencial teórico com base no materialismo histórico, remetendo-nos sempre aos recentes acontecimentos no âmbito da moda e relacionando-os entre si.

### **O processo**

Na indústria da moda, os novos produtos costumam ser apresentados organizados em coleções distribuídas ao longo do ano de acordo com as estações. Deste modo, as lojas têm de duas a quatro coleções anuais. Nos últimos anos, entretanto, vem se estabelecendo nova dinâmica a partir de certas empresas do setor, que passaram a ter até vinte lançamentos por estação. Estas empresas adotaram o chamado sistema *fast fashion*.

Nessa indústria, entre definição de tendências, escolha de matérias-primas, desenvolvimento e produção da coleção até a venda nas lojas, passam-se, aproximadamente, 24 meses. As empresas que adotam o *fast fashion* reduzem drasticamente o tempo de preparação e produção. Algumas conseguem fazer com que suas peças cheguem às lojas em poucas semanas. (CIETTA, 2010, p. 23).

De acordo com o sistema, várias coleções pequenas são comercializadas numa mesma estação: novidades são colocadas à venda semanalmente. A quantidade de produtos do mesmo modelo é reduzida, mas a variedade é aumentada. Desta forma, a mesma pessoa pode comprar mais produtos num menor

espaço de tempo, aumentando as possibilidades de venda de um determinado artigo e diminuindo a chance de que o mesmo chegue a entrar em liquidação, o que aumenta a margem de lucro sobre o total das vendas.

Segundo Cieta (2010, p. 136), a alta rotatividade dos produtos favorece a diminuição dos estoques e cria um novo comportamento de consumo. Não se pode esperar a baixa dos preços para adquirir os itens de uma determinada coleção: o efeito desejado é que o consumidor espere ansiosamente pelas novidades daquela semana, e sabendo que na semana seguinte talvez o objeto do desejo não esteja mais à sua disposição, o mesmo consumidor passe a ir mais vezes à loja.

Diversos procedimentos são utilizados pelas empresas para estimular o consumidor a aderir ao novo comportamento, desde a troca acelerada das vitrines e da decoração dos pontos de venda aos altos investimentos em *marketing*. Uma técnica comum às populares lojas de departamentos consiste em vender coleções de estilistas ou marcas de produtos de luxo desenvolvidas especialmente para comercialização nessas lojas, portanto com preços mais baixos que nas grifes originais. Outras vezes associam-se nomes de celebridades às coleções.

### **Produção e consumo**

Iniciamos a reflexão sobre o *fast fashion* partindo de uma hipótese – 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. Em outras palavras: o *fast fashion* corresponde à apresentação característica da moda na atual configuração do modo de produção capitalista, que se exprime culturalmente no que Harvey (1992) denominou *a condição pós-moderna*. Não pretendemos, com este raciocínio, simplificar ou menosprezar as dimensões específicas – e extremamente complexas em nossa sociedade – do momento do consumo. O indivíduo não deve ser visto como passivo e manipulado, e de fato muitas vezes a indústria precisa se adaptar aos desejos e demandas dos consumidores. No entanto, estes mesmos desejos e demandas surgem de acordo com sua inserção em determinado contexto sociocultural com o qual e a partir do qual estabelece relações; em resposta a condições materiais concretas

determinadas pelas possibilidades abertas pelo grau de desenvolvimento das capacidades produtivas humanas; como carecimentos ou necessidades historicamente determinadas pelos referidos contexto sociocultural e desenvolvimento.

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 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. Isto 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.

### **A flexibilização**

Segundo David Harvey (1992), no início dos anos 70 iniciou-se uma enorme mudança nas práticas culturais e político-econômicas, que está ligada à manifestação de novas maneiras pelas quais experimentamos o tempo e o espaço.

O tempo e o espaço são categorias fundamentais da existência humana: por isso, tendemos a considerá-los naturais e raras vezes discutimos seu sentido. No entanto, estes conceitos podem variar geográfica e historicamente. O significado objetivo de ambos é consequência das práticas materiais de reprodução social: cada modo de produção ou formação social desenvolve um conjunto de práticas e conceitos de tempo e espaço que lhe é peculiar.

O capitalismo é um modo de produção revolucionário no qual práticas e processos materiais estão em constante transformação. Portanto, os significados do tempo e do espaço também se modificam. A história do capitalismo tem se caracterizado pela aceleração do ritmo de vida e pela vitória sobre as barreiras espaciais, provocando, assim, a experiência de “compressão do tempo-espaço” (HARVEY, 1992, p. 187 – 189).

O século XX foi palco de diversas transformações no processo produtivo: tanto mudanças tecnológicas quanto organizacionais foram implantadas, como, por exemplo, o taylorismo e o fordismo. Na segunda metade do século, depois de uma intensa crise ocorrida no início dos anos 70, uma nova transformação ocorreu: a rigidez do fordismo foi confrontada com as exigências de um novo padrão de acumulação de capital, a acumulação flexível.

A estratégia corporativa do capital para a sobrevivência em tempos de crise constitui-se usualmente a partir das seguintes linhas gerais: mudanças tecnológicas e automação, busca de novas linhas de produtos e nichos de mercado, além de fusões e medidas para a aceleração do tempo de giro do capital (Harvey, 1992, p. 137 – 140) – além, é claro, de rebaixamento dos salários e demissões em massa.

A aceleração do tempo de giro do capital não se realiza se não houver correspondente aceleração no consumo – ou pelo menos nas trocas que medeiam produção, distribuição e consumo. A constante indução de novas necessidades e desejos destina-se a manter certo nível de demanda capaz de assegurar o escoamento da produção capitalista (Harvey, 1992, p. 64). A acumulação flexível, portanto, se apoia na precarização das condições de trabalho combinada à flexibilização dos processos produtivos e do padrão de consumo, e faz uso da obsolescência planejada das mercadorias, tendo como suas grandes aliadas a publicidade e a moda.

Podemos, agora, passar à listagem de algumas das especificidades do *fast fashion*, relacionando-as a características constitutivas da condição pós-moderna.

Em primeiro lugar, o *aumento da quantidade de coleções com quantidade de peças reduzidas*, aliado à *educação do consumidor* para o consumo imediato e frequente são formas de provocar a aceleração do tempo de giro de capital e do consumo.

São características do comportamento pós-moderno o imediatismo e a instabilidade. O sentimento é que vivemos sucessão de presentes, que não se relacionam no tempo (HARVEY, 1992, p. 57). Uma das principais engrenagens do crescimento econômico é a promoção sistemática de prazeres presentes (HARVEY, 1992, p. 188). A estética pós-moderna celebra a efemeridade.

Vale lembrar, aqui, o outro lado desta “celebração”: o consumo hedonista e a descartabilidade parecem ter consequências que vão além da satisfação pessoal.

Segundo a jornalista britânica Lucy Siegle, a produção têxtil dobrou nos últimos trinta anos e duas milhões de toneladas de lixo têxtil (roupas na maior parte) são despejados anualmente no planeta (2011).

Em segundo lugar, a *precarização das condições de trabalho* também é uma característica do processo de produção da moda rápida. Aliás, são práticas muito comuns na indústria de vestuário – que aparecem de modo exponenciado no tocante ao *fast fashion* – o pagamento por peça produzida e o trabalho domiciliar (que aparece através da “terceirização” de serviços) com o objetivo declarado de “racionalizar” a produção frente às “novas exigências do mercado consumidor”, ávido de novidades. Segundo o estudo *Territórios da Moda*, realizado no Rio de Janeiro, “a indústria da moda constituiu-se de tal modo que a terceirização, muitas vezes informal, tornou-se a única forma viável para a organização da produção” (DOS SANTOS, 2011).

Muitas empresas que produzem de acordo com o sistema *fast fashion*, visando a articular a produção de grande quantidade de peças à rapidez na execução e preços baixos, recorrem à (sub)contratação de confecções e facções como fornecedores. Os compradores das grandes marcas buscam negociar com os fornecedores os preços mais baixos possíveis. E já que os fornecedores não têm tanto controle sobre os preços de matérias primas e outros gastos relativos à produção, reduzem seus custos através da diminuição do valor pago aos trabalhadores – muitas vezes contratados de modo “informal”. Deste modo, a responsabilidade sobre a contratação, pagamento e condições de trabalho recai sobre o fornecedor, e o comprador distancia sua marca da superexploração dos trabalhadores subcontratados / terceirizados – que, na prática, são os que confeccionam os produtos vendidos em suas lojas (SIEGLE, 2011, p.48).

Quanto a esta questão, o estudo *Territórios da Moda* conclui que:

Sobre as relações de contratação, pode-se afirmar que há um círculo vicioso nas relações estabelecidas entre os principais elos da cadeia de produção: as marcas contratam as confecções pagando um preço reduzido por peça; essas contratam as facções – para o fechamento – que subcontratam as costureiras externas. [...] Esse processo também pode ser considerado um dos principais fatores para a informalidade nas relações de contratação, pois, na medida em que precisam reduzir os custos e margens

de lucros, busca-se, sobretudo, escapar dos impostos cobrados. (DOS SANTOS, 2011)

Quanto menor o valor pago pela empresa aos trabalhadores pela fabricação de determinado item, maior é a parcela de valor excedente destinada à acumulação. Algumas formas de diminuição de gastos com força de trabalho são: pagamento de menores salários, aumento da jornada de trabalho, além do pagamento por peça produzida e do trabalho domiciliar. Esta última forma, aliás, poupa a empresa de encargos trabalhistas e é extremamente comum no ramo da moda e aparece exponenciada no *fast fashion*.

Em terceiro lugar, diretamente relacionada à flexibilização, está outra tática utilizada para reduzir custos aumentando a exploração: a *desterritorialização da produção*. As mercadorias passam a ser fabricadas em países com leis trabalhistas mais flexíveis e salários mais baixos, geralmente na Ásia. Diversas empresas do setor de vestuário, muitas das quais adotam o sistema *fast fashion*, têm sua produção realizada nesses países. As condições de trabalho nas empresas contratadas para a fabricação muitas vezes são inaceitáveis em seus países-sede: jornadas muito longas, insegurança, baixos salários e subcontratações, além de proibição de associação a organizações que representem os interesses dos trabalhadores. No entanto, estas condições são necessárias para atender às exigências de velocidade e lucratividade dos compradores, que são as grandes cadeias de moda rápida.

Estes métodos referentes ao aumento da exploração da força de trabalho são incontornáveis no atual sistema: apesar de utilização de maquinaria de última geração, na indústria da moda é imprescindível o trabalho humano e manual – *trabalho vivo*. Portanto, sem o aumento da quantidade de *pessoas* envolvidas no processo, há um limite para a aceleração do tempo de produção. Vale lembrar ainda que a perda de qualidade das peças é uma consequência natural e dificilmente evitável da rapidez na execução.

Em quarto lugar: a *aceleração no ritmo das mudanças tecnológicas*, relacionada ao aumento da velocidade de produção. As empresas que conseguem implantar o sistema *fast fashion*, garantindo maiores lucros e maior presença no mercado, têm de partir de antemão de recursos financeiros elevados que possibilitem o investimento necessário ao ritmo da inovação.

A capacidade que cada empresa tem de se adaptar às mudanças tecnológicas e organizacionais que aceleram o tempo de giro é decisiva para sua sobrevivência em um mercado em que cada empresa se encontra em competição com todas as outras (HARVEY, 1992, p. 210). Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2011), ao fim de dois anos, quatro em cada dez novas empresas abertas no Brasil saem do mercado e há uma relação direta entre taxa de sobrevivência e porte das empresas: em 2009, ano da pesquisa, 99,3% das que saíram do mercado tinham no máximo nove empregados formais.

Empresas com elevados recursos têm capacidade de resposta às exigências de modernização tecnológica, bem como condições para realizar a desterritorialização da produção e a consequente diminuição de custos com força de trabalho, o que não ocorre com as micro e pequenas empresas. Estas têm dificuldades em responder às exigências do sistema *fast fashion* tanto no que diz respeito à produção e distribuição, quanto no tocante às “estratégias de *marketing*”. Portanto, há uma constante tendência à *concentração* e à *centralização de capitais*, decorrente da própria dinâmica da acumulação capitalista e acentuada sob o novo modelo. Empresas menores tendem a ser deslocadas, tornando-se fornecedoras das maiores, ou até mesmo a ter suas marcas compradas por grandes grupos empresariais.

Segundo as conclusões do estudo *Territórios da moda*, são confecções e facções contratadas – e muitas vezes costureiras externas recrutadas informalmente por estas últimas – que produzem a maior parte dos artigos das grandes marcas de moda. Boa parte destas confecções tem como função apenas fornecer para grandes grifes e não têm marca própria. De acordo com depoimentos relatados na pesquisa, alguns donos de confecções já tiveram suas próprias marcas, *mas não conseguiram manter-se no mercado enquanto tais e tornaram-se apenas fornecedores* (DOS SANTOS, 2011).

No Brasil, um bom exemplo de concentração e centralização de capitais é a empresa *Inbrands*, que é proprietária das seguintes marcas: *Ellus*, *Richards*, *VR Menswear*, *Ellus 2nd Floor*, *Salinas*, *Alexandre Herchcovitch*, *VR Kids*, *Bintang*, *Mandi*, *Selaria Richards*. Além disso, é dona da produtora *Luminosidade*, que é responsável pelo *São Paulo Fashion Week*, *Fashion Rio*, *Rio À Porter*, pela revista *Mag!*, pelo portal de conteúdo de moda *FFW.com.br* etc.

Como exemplos internacionais podemos citar a PPR, que é proprietária das marcas Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Stella McCartney, entre outras; e a LVMH detém a Louis Vuitton, Fendi, Marc Jacobs, Kenzo, etc. Já a Zara pertence à INDITEX.

É claro que estas exigências postas pela acumulação flexível não o são apenas para as empresas que adotam o modelo *fast fashion*. Entretanto, a especificidade deste modelo é que, de um modo geral, ele *articula um conjunto de táticas empresariais em uma estratégia* cuja finalidade é garantir o escoamento da produção acelerada e a manutenção das taxas de lucro.

### **Conclusão**

O *fast fashion* é uma importante estratégia utilizada no sentido acelerar os tempos produtivos das indústrias para a sua manutenção no mercado, pois – como o próprio nome já diz – ele torna a moda mais rápida através do aumento da quantidade de coleções, e, com isso, *cria condições* para o escoamento da capacidade produtiva cada vez maior das empresas do setor e, conseqüentemente, para a manutenção das taxas de lucro através da minimização das liquidações.

Buscamos relacionar as principais características da acumulação flexível às particularidades do *fast fashion* e pudemos perceber que as primeiras aparecem refletidas – guardadas as mediações pertinentes – nas segundas: a precarização das condições de trabalho e a flexibilização do processo produtivo são observadas na indústria do vestuário através da desterritorialização da produção, da subcontratação, da diminuição de salários, do trabalho domiciliar etc., bem como na maior variedade dos produtos que se manifesta na mudança quantitativa e qualitativa das coleções; quanto à flexibilização dos padrões de consumo, podemos identificá-la no comportamento do consumidor de produtos de moda com o consumo irrefletido, imediato e frequente.

Buscamos não desconsiderar que o produto de moda, enquanto bem de consumo, também tem valor cultural, já que o seu significado varia de acordo com o contexto no qual está inserido. No entanto, este valor e este significado se dão em correspondência a situações materiais concretas.

Portanto, através dos estudos que resultaram na elaboração deste artigo, pudemos avançar na fundamentação de que *o fast fashion corresponde à apresentação da moda na condição pós-moderna.*

## Referências

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

DOS SANTOS, Elizete Ignácio. **Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2011. Disponível em <<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp/exibeConteudo?article-id=2029541>>. Acesso em 26 mar. 2012.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

IBGE. Em dois anos, 4 em cada 10 novas empresas saem do mercado. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1976&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1976&id_pagina=1)> Acesso em 26 mar. 2012.

MARX, Karl. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política.** São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

SIEGLE, Lucy. **To die for: is fashion wearing out the world?** Londres: Fourth Estate, 2011.