

MODA DE VESTUÁRIO, MARKETING E SUSTENTABILIDADE: UM DIÁLOGO INTRIGANTE NA GLOBALIZAÇÃO

Fashion; Marketing and Sustainability: an Intriguing Dialogue in Globalization

Gonçalves Netto, Sylvestre Luiz Thomaz; mestre e doutorando em comunicação,
professor da UNINOVE e Belas Artes; sylnetto@iq.com.br¹

Bujarski, Silvana Ventura Ribeiro; Pós-Graduada; professora da Anhembi
Morumbi, silvanaventuraski@gmail.com²

Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão sobre o diálogo entre a moda - com seus símbolos e processos miméticos; o marketing em tempos altamente tecnológicos - que fomenta o consumo transformando desejo em necessidade em um mercado *fast-fashion* - e os contrapontos na busca da sustentabilidade.

Palavras Chave: Moda, *Fast-fashion*, Mimética, Marketing, Sustentabilidade.

Abstract

This article aims a reflection on the dialogue between fashion - with its symbols and mimetic processes; the marketing in highly technological times – fostering consumption and turning desire into need in a fast-fashion market - and the pursuit of balance for sustainability.

Keywords: fashion, fast-fashion, mimetic, marketing, sustainability

¹ Graduado em Administração de empresas, pós-graduado em sociologia, mestre em comunicação, mestre em administração e liderança, doutorando em comunicação e semiótica, professor dos cursos de graduação em UNINOVE e dos programas de pós-graduação da Universidade Belas Artes de São Paulo e pesquisador do CISC-PUCSP.

² Graduada em estilismo pela Universidade Cândido Mendes, RJ, Pós-graduada em Varejo de Moda pela Universidade Anhembi-Morumbi, SP; professora especialista no curso Negócios de Moda (MBA) da Anhembi Morumbi. Integrante do Grupo de pesquisa Moda Imagem e Consumo até 2013.

Introdução

A linha responsável pela tecitura do diálogo proposto é a comunicação, que se faz presente nas três esferas apresentadas.

Na moda ela se põe enquanto discurso, no marketing como ferramenta e, na sustentabilidade, sendo o elemento primordial para o alerta que esta solicita.

Matéria de interesse político-econômico e sócio-antropológico, a moda de vestuário, que trataremos a seguir apenas como “moda”, carrega em seu bojo significações às quais necessariamente apelaremos.

Em sua historicidade, a moda se apresenta inicialmente como objeto que atende a algumas necessidades conativas do homem, protegendo-o do frio, ou ainda aliviando o incômodo das temperaturas mais elevadas. Posteriormente, coloca-se como signo distintivo de gênero, já se apresentando como elemento essencial aos estudos antropológicos, para, na sequência, habitar o campo das manifestações de inserções sociais, na medida em que caracteriza seus usuários, emprestando-lhes a imagem do degrau que ocupam na pirâmide social, desde os primórdios do nascimento das polis, na terceira tragédia do homem, como nos mostra Flusser (2013).

Ganha identidade no imaginário popular ainda no transcorrer da idade média, já em seu crepúsculo, no surgimento de um novo ator no palco das classes sociais, o burguês. É neste recorte temporal que a moda ganha velocidade, na exata medida em que adquire a necessidade da mudança de formato, atuando como agente indicador da posição de seu usuário, que, na expectativa de galgar posições sociais, reprocessa o modelo daqueles que ocupam os patamares imediatamente acima dos seus, resultado da cognição do ser humano.

No século XVIII, com o advento da revolução industrial que se instaura no âmago do universo da moda, posto ser a tecelagem seu fruto primogênito, ela assume contornos que hoje ainda a impregnam, a velocidade na temporalidade de seus modelos, que se acelera exponencialmente no século XX, campo profícuo no desenvolvimento das teorias mercadológicas, passeando por seus cinco enfoques, produção, produto, venda, marketing e marketing societal, lemes na condução das organizações, a guerra da concorrência, que os utilizam com o

intuito de derrotar seus oponentes (concorrentes), seduzindo aqueles que consomem seus produtos, seja por desejo ou por necessidade, sentimentos, muitas vezes, artificialmente instalados.

Na sequência do texto, serão decupadas as três vertentes do tripé do presente diálogo, dando-lhes suporte teórico que entendemos suficiente em sua arquitetura e na capacidade de conjugação com as demais.

Moda

Feito com brevidade seu percurso histórico, a desembarcamos na contemporaneidade, já na liquidez do tempo moderno, efêmero, que Bauman (2001) traduz como instantaneidade, sem, no entanto, lhe entregar valor:

O tempo instantâneo e sem substância do mundo do *software* é também um tempo sem consequências. “Instantaneidade” significa realização imediata, “no ato” – mas também exaustão e desaparecimento do interesse. A distância em tempo que separa o começo do fim está diminuindo ou mesmo desaparecendo; as duas noções, que outrora eram usadas para marcar a passagem do tempo, e, portanto para calcular seu “valor perdido”, perderam muito de seu significado – que, como todos os significados, deriva de sua rígida oposição. BAUMAN (2001, p.137).

Já Agamben é primoroso em seu discurso sobre a contemporaneidade, em especial quando trata da moda neste ambiente:

Um bom exemplo dessa especial experiência do tempo que chamamos a contemporaneidade é a moda. Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou o seu não-estar-mais-na-moda (*na* moda e não simplesmente *da* moda, que se refere somente às coisas). Essa censura, ainda que sutil, é perspicua no sentido em que aqueles que devem percebê-la a percebem impreterivelmente, e, exatamente desse modo, atestam o seu estar na moda; mas, se procuramos objetivá-la e fixá-la no tempo cronológico, ela se revela inapreensível. Antes de tudo, o “agora” da moda, o instante em que esta vem a ser, não é identificável através de nenhum cronômetro. Esse “agora” é talvez o momento em que o estilista concebe o traço, a *nuance* que u³ definirá a nova maneira da veste? Ou aquele em que a confia ao desenhista e em seguida à alfaiataria que confecciona o protótipo? Ou, ainda, o momento do desfile, em que a veste é usada pelas únicas pessoas que estão sempre e apenas na moda, as *mannequins*, que, no entanto, exatamente por isso, nela jamais estão verdadeiramente? Já que, em última instância, o estar na moda da “maneira” ou do “jeito” dependerá do fato de que pessoas de carne e osso, diferentes das *mannequins* - essas vítimas sacrificiais de um deus sem rosto -, o reconheçam como tal e dela façam a própria veste. AGAMBEN, Giorgio; 2009 p. 66.

³ Em todas as citações foi mantida a grafia do texto de origem.

Estes breves discursos, pescados nas obras dos ilustres autores citados, explicitam uma condição inerente à moda, que é sua fugacidade, seu mínimo tempo de permanência, sua essência fluida e porosa, que nos serve, depois de passada, como ferramenta nas escavações arqueológicas em busca da reconstrução de uma época ainda tão próxima, mas já tão distante.

No campo da comunicação, fio condutor deste artigo, a moda se traveste de discurso, posto sua condição de transmitir intenções de seu usuário. Baitello Jr. (2005) nos ensina que a comunicação começa e termina no corpo, mídia primária, que não solicita nenhum aparato que não o próprio na condução dos discursos e na sua recepção; é esta mídia que carrega a roupa, mensagem plena de significados, que por vezes fala por seus usuários nas mais distintas situações, sejam estas de caráter: íntimo ou social, profissional ou religioso, amistoso ou não, solicitando pertencimento ou, ainda, manifestando descontentamento com o grupo ou o meio.

A partir da segunda metade do século XX, a moda ganha destaque nas várias manifestações sociais que se sucedem, emprestando identidade aos processos geracionais que as caracterizam; caso dos *baby-boomers*⁴ com o movimento de desobediência social, no qual a *t-shirt*, o jeans e a jaqueta de couro migram do campo próprio dos *blue-colars*⁵ para a área restrita dos *white-colars*⁶, compondo, com os cabelos longos, o visual desta geração, que também clamava pela paz e pelo amor livre. Ainda, neste ínterim, a “queima dos sutiãs”, símbolo do movimento feminista, ganha as manchetes globais, e vai promover o uso comum do vestuário independente do sexo.

Filhote desta geração surge uma nova, entre 1960 e 1980, a “X”, caracterizada primordialmente pela postura transgressora no que concerne ao social, mas não precisamente alinhada aos preceitos de liberdade tão prezados pelos seus pais; buscava seus direitos, a liberdade sexual, a igualdade entre os sexos, mas com menor apego e respeito à família. Outra marca expressiva deste recorte temporal é o

⁴ *Baby-boomers*: expressão que surge no pós-segunda grande guerra, nos EUA, em decorrência da “explosão de nenês” ocorrida neste período, fruto da retomada econômica que ocorre no país.

⁵ Classe operária estadunidense, que ganha expressão e notoriedade social nos anos 1950.

⁶ Classe trabalhadora de escritórios; executivos e profissionais liberais. O segmento privilegiado na cadeia social dos Estados Unidos da América do Norte, formador de opinião, componentes da *american way of life*, ou modo de vida americano, modelo que será exportado para o mundo, compondo uma das formas de dominação cultural. (nota dos autores)

aumento significativo no consumo de bens materiais e de serviços, que empresta à moda mais velocidade, portanto maior efemeridade.

Dá cores à nossa narrativa um trecho da letra da música Fraude do grupo Língua de Trapo, que diz muito sobre este tempo:

Com passos ensaiados, excêntricos, esquizofrênicos
Em nome da modernidade, ou, modernidade
Entra década e os cabelos crescem,
Sai década e encurtam os cabelos...

Mas é na geração que nasce após a “X”, denominada “Y”, no olho do furacão tecnológico que foram os anos 1990, época que trouxe para o mercado a internet, o uso intensivo dos celulares que se disseminaram rapidamente, mudando sua condição de desejo e transformando-a em necessidade, que apresentou ao mundo novidades até então inimagináveis, como é o caso dos e-mails, das ferramentas de busca digitais, das redes sociais, das possibilidades de interação com outras pessoas estando ambas em “qualquer lugar”, que a lógica de mercado de moda passa por profunda mudança.

A geração “Y”, adepta da instantaneidade, da rapidez, do compartilhamento via redes sociais, carrega em seu bojo diversas características próprias, tais como a ligação com outras pessoas desconsiderando o espaço geográfico, mas privilegiando a identidade de interesses, ser autocentrada, porém flexível, inclusive no que diz sobre trabalho, na medida em que se desapegou dos modelos clássicos de relacionamento profissional, nos quais se buscava solidez, dando preferência às atividades por projetos, nos quais os valores não são necessariamente tangíveis. A mundialização ou globalização, fenômeno que marca o final do século XX e o início do XXI, torna-se indelevelmente, característica fundamental da geração Y, também conhecida como “*Millennials*”.

É este composto geracional, que impôs a necessidade do tudo “rápido”, que propicia o aumento abissal das empresas de serviços, com destaque para as de *fast-food*, fonte inspiradora da ZARA, quando esta desenvolve, no final dos 1990, a lógica de mercado denominada *fast-fashion*, modelo comercial que exponencia a obsolescência programada dos produtos, encorpando o mercado da moda, que já se destacava nas economias globais; este ganha imprescindibilidade com a adoção do sistema emergente, que envolve toda a

cadeia de negócios da moda, trafegando da produção das matérias primas para o fabrico do fio, passando pela transformação deste em tecido, depois em vestuário, até seu destino final, os pontos de venda, resultando em um segmento de bilhões de dólares, valores nada desprezíveis para os países que operam este mercado, caso do Brasil, que detém o privilégio de ser o único país ocidental em que a cadeia dos negócios da moda se dá por completo.

A geração seguinte, a “Z”, é também aqui contemplada dada a dimensão que ocupa na contemporaneidade, sobremaneira no que concerne à comunicação, senão por nada, minimamente por sua outra designação, “nativos digitais” (*digital natives*). Podemos até descrevê-la como a geração “Y” amplificada, revestida com algumas particularidades, como o fato de viver a lógica dos games digitais, prática que valoriza competitividade e colaboracionismo, e de priorizar o “estar” em detrimento do “ser”. A intensidade com que utiliza as tecnologias hoje disponibilizadas fez desta geração portadora potencial de algumas anomalias, como, por exemplo, a FOMO (*Fear of Missing Out*), fruto do temor ou ansiedade da desconexão digital, o que leva à sensação de estar out, desconhecendo o que “rola” pelo mundo. Já ganharam espaço nas mídias de massa casos diagnosticados de abstinência pela falta de celulares e de conexão com a internet.

O domínio destas novas tecnologias por parte dos consumidores imputou às organizações a necessidade do desenvolvimento de outras, novíssimas, que entregam a estes agentes sociais plataformas digitais para os mais variados fins, dentre estes os ligados à moda.

É neste campo profícuo de consumo, de velocidade, fugacidade e efemeridade que a moda contemporânea trafega, tendo no *fast-fashion* seu mais prestigioso protagonista, que exige da área de marketing das organizações todo o arsenal de armas de que dispõe para fazer frente à concorrência, mantendo-as vivas e alongando seu ciclo de vida. Neste cenário, o papel central do teatro mercantil é ocupado pelo domínio das técnicas que compõem o estudo do comportamento do consumidor, disciplina que se desenvolve no descortinar do enfoque mercadológico em marketing, nos já longínquos anos 1960.

Ao longo destes 50 anos de existência, o estudo do comportamento do consumidor vai se apropriando de inúmeras outras disciplinas que compõem o

mosaico que hoje o caracteriza, tornando-o essencial em qualquer planejamento mercadológico que se pretenda implementar.

Marketing

É uma ferramenta da administração de empresas, mas vem com o passar do tempo se constituindo como um núcleo de conhecimento específico, adquirindo independência e compondo uma ampla gama de áreas comuns, que vão se miscigenando, gerando outras, como é o caso dos estudos que envolvem o comportamento do consumidor, que congrega em seu seio conceitos da psicologia, sociologia, antropologia, semiótica, mimese, comunicação, economia, e história, dentre outras.

Há algumas leis no mercado de consumo, dentre elas a afirmação que só se consome por desejo ou por necessidade, e no âmbito da moda este duo é imperativo, e compete às organizações que operam neste segmento transformar o desejo em necessidade, o que eleva os níveis de consumo, e conseqüentemente melhora seus resultados.

É nesta entre margens que o estudo do comportamento do consumidor se manifesta soberano, induzindo o público a interpretar o portfólio de produtos da moda como bens necessários em seu cotidiano.

Como já dissemos na introdução do presente artigo, a moda é potencialmente uma possibilidade de discurso dependendo da condição em que é usada. A tendência à cópia e a padronização fortalecem o mercado de *fast-fashion*. No desejo de se igualar, os movimentos sociais fortalecem e impulsionam os processos miméticos antropológicos. Ser igual caracteriza o pertencimento a um grupo, uma identificação na sociedade através da comunicabilidade de uma imagem simbólica portada pela moda.

É no momento em que o homem recorre ao gesto mimético que ele participa como co-criador do próprio símbolo, que ele, como processo ritual (re-Atualizador) confirma sua validade e sua significação junto ao grupo social. Ocorre aqui uma dupla confirmação: o homem confirma a si mesmo como pertencente ao grupo de significado do gesto mimético enquanto confirma o próprio gesto. Perpetua com isso, a memória cultural e garante sua própria identidade. CONTRERA, apud WULF e GEBAUER 2004, p.10.

A propagação de atos miméticos - parecer com o outro - seduz e proporciona o desejo de cópia e conseqüentemente de compra. O “ser igual” coloca o indivíduo numa zona de conforto, mesmo que esta seja uma bolha artificial de personificação de um “ser pertencente”, como retrata trechos da música “Modelo Adequado” do grupo Versalle:

Condescendente, conveniente, articulado

O modelo adequado

Eu sou de plástico e você?

Eu sou o que eu devo ser (bis)

Pra ser normal

Pra ser legal

Pra ser igual

É nesta condição que a semiótica participa do comportamento do consumidor, como deixa claro a definição de Droguett e Fortunato:

De uma maneira formal, a semiótica pode ser definida como a ciência que estuda os signos e os processos de significação. Informalmente, esta definição pode fazer referência às diferentes classes de signos, assim como às regras que governam sua produção, transmissão e mediação; mas, sobretudo, sua recepção e interpretação. Isto quer dizer que a semiótica está vinculada à comunicação e à significação das mensagens transmitidas. Em primeira e última instância, a toda e qualquer ação humana que implique relacionamento e transmissão de uma mensagem a semiótica pode ser aplicada. DROGUETT, Juan; Fortunato, Ricardo; 2015, p.15.

Entendido que muitas vezes o consumo de um bem pode ser atribuído à mimese cultural, portanto carregada de simbolismos, então, por definição a semiótica está presente, interferindo ou balizando os três fatores humanos presentes neste processo, o conativo o cognitivo e o afetivo, individualmente ou em conjunto, mas moldando o resultado da ação de compra. Aqui o 4º P do mix de marketing⁷, a promoção, ou composto comunicacional, tem seu uso necessariamente intensificado, lançando mão de todos os elementos compõem.

⁷ Também chamado de **composto mercadológico**, conhecido como os “**4 P’s**”, é um conceito desenvolvido por Jerome E. McCarthy na década de 50 do século passado. Nasceu a partir da ideia que há 4 elementos essenciais nos processos mercadológicos, e que estes misturados (mixer em inglês, daí a expressão mix) são o alicerce necessário para o sucesso daquilo que se entende como MKT, e referem-se ao **PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO**. GONÇALVES NETTO; 2010 p. 97.

As propagandas são construídas a partir de um panorama ideal, levando os consumidores em seu enlevo, acreditarem-se tal e qual a imagem por eles percebida, seja a de herói, de um executivo ou ainda de um líder; não por acaso proliferam as campanhas testemunhais diretas ou indiretas apoiadas nas figuras de artistas e esportistas dentre outras personalidades, citando neste contexto as campanhas encabeçadas por Gisele Bündchen para a C&A. Para sensibilizar os consumidores visando tocá-los em seu caráter afetivo, o que feito corretamente gera fidelização, as empresas de *fast-fashion*, sem distinção, promovem ações de marketing social, apoiando as mais diversas campanhas, do combate ao câncer de mama, até aquelas promovidas pelas redes Globo e SBT, casos da Criança Esperança e do Teleton.

Sustentabilidade

No rastro das ações acima mencionadas, as organizações que trafegam no universo do marketing societal, o 5º e último enfoque mercadológico, aquele que é alicerçado pelo *triple bottom line*⁸, necessariamente se apresentam revestidas de responsabilidades sociais e ambientais, exigência das gerações “X”, “Y” e “Z”.

É neste ponto crucial que as empresas de *fast-fashion* “adotam” ações sustentáveis; e o que vemos é uma enxurrada de jeans que são lavados utilizando a tecnologia do processo com ozônio, outros produzidos com mesclas de tecido contendo PET⁹, o mesmo ocorrendo com camisetas. Os produtos cuja matéria prima é couro animal, foram substituídos por outros que utilizam “couro ecológico”; as campanhas clamando por consumo responsável proliferam na mesma medida em que outras, tão intensas quanto, suscitam o consumo ininterrupto, gerando mais e mais desejos e necessidades, fatores que são anabolizados por técnicas comunicacionais apoiadas em processos miméticos

⁸ Em sua origem, na língua inglesa, este tripé é composto por People, Planet e Profit, ou seja, caracteriza as empresas que contemplam o caráter social, o ambiental e o econômico. (nota dos autores).

⁹ PET: sigla de Politereftalato de etileno. Poucos sabem, mas duas garrafas de dois litros de PET reciclado são suficientes para produzir uma camiseta - quatro dão para uma calça comprida. Atenta ao nicho de mercado dos consumidores ecologicamente corretos e também às propriedades do fio de poliéster produzido a partir dessas embalagens, a Hering tem um grupo de produtos de malhas composto por PET reciclado. Outras marcas como Oskler, Brookfield e a Mizuno também se renderam ao toque incrível dessa fibra. Fonte: ABIPET, 2015.

dentre outras possibilidades. Disponibilizam em seus pontos de venda peças com características de *slow-fashion* que não passam de cópias deste tipo de roupa, tudo em nome da sustentabilidade; angariam simpatias junto às gerações “Y” e “Z” disponibilizando aplicativos para *tablets* e *smartphones*, e desenvolvendo páginas interativas na internet, além do uso indiscriminado de blogs, conjunto de ações que colocam estas empresas no patamar “in” para seu público.

Esta geração tecnológica, inteiramente globalizada, se projeta e se autopromove através de seus aparelhos eletrônicos individualizados. Com selfies ou fotos de si mesmo criam uma instantaneidade ao registrar a imagem. Essa, só encontra valor quando é lançada no universo das redes sociais, pois pode ser reconhecida por um “infinito” número de receptores virtualmente, leitura feita pelas organizações que reforçam estes processos.

Segundo Contrera (2010, p. 83) quando homem e tecnologia se identificam, apagam os traços de alteridade, ou seja, perde-se a capacidade de perceber as diferenças do outro, tornando a todos, seres pasteurizados.

Considerações Finais

A moda, portadora de inúmeros signos e simbologias, na sua efemeridade cria constantemente novos códigos, que ao serem lançados no mercado, se transformam em fruto de desejo, pelo caráter mimético do indivíduo. Surge o conceito de fast-fashion perante uma estrutura globalizada que permite atender a velocidade exigida pelo mercado.

O Marketing recorre a diversos recursos, dentre eles o afetivo, para a captação do consumidor conectado e tecnológico, buscando seu reconhecimento e fidelização.

Neste cenário a sustentabilidade aflora como tendência geracional indicando às organizações a necessidade de adotarem ações que demonstrem esta preocupação.

Referências

AGAMBEN, Giorgio – O que é contemporâneo? Chapecó, SC: Argos, 2009.

BAITELLO, JR. Norval. *A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. *A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. *O pensamento sentado*. Porto Alegre: UFRG, 2012.

BAUMAN, Zygmunt – MODERNIDADE LÍQUIDA. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CIETTA, Enrico – A Revolução do Fast Fashion- Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

CONTRERA, Malena Segura - *Mediosfera – meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume Ed. 2010.

DROGUETT, Juan; FORTUNATO, Ricardo – SEMIÓTICA e interfaces da comunicação. Rio de Janeiro: Luminária, 2015.

FLUSSER, Vilém – O Mundo Codificado - Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

_____. *Da religiosidade à literatura e o senso de realidade*. São Paulo: Escritura, 2002.

GEBAUER, Gunter; WULF Christoph – *Mimese na Cultura; agir social - rituais e jogos - produções estéticas*. São Paulo: Annablume Ed., 2003.

GONÇALVES NETTO, Sylvestre Luiz T. – O General e o Marketing. São Paulo: UNISA, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles – A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Schwarcz, 2010.

MILLER, *Daniel*. *Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.