

FAST-FASHION NAS REDES DO CAPITALISMO ARTISTA

Fast-fashion in the networks of artist capitalism

Brunini, Nathália; Mestranda; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), nathalinhabrunini@hotmail.com¹

Greiner, Christine; Pós-doutora; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), christinegreiner3@gmail.com²

Resumo: Esta pesquisa busca compreender as principais características e estratégias do modelo mercadológico de moda conhecido como *fast-fashion* (em português, 'moda rápida') e seus desdobramentos na era do capitalismo artista, um sistema econômico estético, que se apropriou da arte como uma grife, exclusivamente para aprimorar as técnicas de produção e comercialização.

Palavras chave: capitalismo artista; consumo; *fast-fashion*.

Abstract: This research seeks to understand the main characteristics and strategies of the fashionable marketing model known as *fast-fashion* and its unfolding in the era of artist capitalism, an aesthetic economic system that has appropriated art as a brand, exclusively to improve production techniques and commercialization.

Keywords: artist capitalism; consumption; *fast-fashion*.

Introdução

Mais do que atender aos anseios e às mudanças de uma indústria em franca expansão, aliados ao fomento cultural e acadêmico da área, a moda teve que se adequar à aceleração do ciclo de consumo, influenciada pelo processo de globalização e pelos fluxos econômicos cada vez mais velozes.

De modo semelhante ao que aconteceu no ramo da alimentação, com as cadeias de *fast-food*, as redes de *fast-fashion*, fomentadoras de um

¹ Mestrado em andamento em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com bolsa CAPES, e possui graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga (2014) e em Moda pela UNIRP – Centro Universitário de Rio Preto (2011).

² Possui pós-doutorado pela *International Research Center for Japanese Studies* (2006), pela *New York University* (2007) e pela Universidade de Tóquio (2003), doutorado (1997) e mestrado (1991) em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (1981).

consumo *'fast'*, encontraram o seu lugar, uma vez que são movidas pela rápida capacidade de atender aos anseios do consumidor.

Essa agilidade do modelo está influenciando o modo de produção do varejo no mundo. Podemos citar como exemplo de interferência a alteração da lógica das coleções sazonais. Em 2014, Paulo Borges, criador da *São Paulo Fashion Week* (SPFW) antecipou essa questão. Em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, quando questionado sobre o possível fim dos desfiles de moda, o empresário declarou não haver crise, mas, sim, uma readequação das grifes devido à influência econômica da moda rápida. '(...) A cadeia está encontrando novas formas de lidar com as pressões da *fast-fashion*, da urgência em se lançar novidades a cada momento' (DINIZ, 2014).

Uma dessas readequações chegou neste ano. Conforme anunciado, previamente, por Borges, a partir de 2017, o calendário da semana de moda brasileira iria passar por mudanças. O que de fato aconteceu. As datas dos desfiles passaram a acontecer nos meses de fevereiro e julho (anteriormente, eram realizados em abril e novembro), com o objetivo de aproximar a passarela aos lançamentos do varejo. De acordo com o empresário, em entrevista concedida à página *Fashion Forward*, o que funcionava até ontem, já não funciona mais. 'Os desfiles são, hoje, mais importantes do que nunca. Além de ser uma fonte direta de conteúdo e informação, são uma ferramenta de comunicação direta com o consumidor e poderosíssima para gerar desejo e resultados imediatos de negócios' (BORGES, 2017).

A questão da temporalidade também impulsionou a criação de um novo movimento visto nos desfiles de moda, conhecido como *see now, buy now* (veja agora, compre agora), ou seja, é possível comprar imediatamente (ou após poucas semanas) as roupas vistas no desfile.

Essa proposta foi criada em 2016, pela *Council of Fashion Designers of America* (CFDA), associação que reúne os estilistas estadunidenses, após um estudo feito com criadores, compradores e jornalistas/comentaristas. De acordo com Cietta (2017), parte da mídia interpretou o movimento como a rendição dos estilistas ao *fast-fashion*. '(...) se o que está nos desfiles pode ser encontrado nas vitrines dos grandes varejistas da moda após poucas semanas,

a batalha é injusta e claramente não pode ser vencida' (p. 242). No entanto, para o autor, o movimento é um sinal de que as empresas da moda tradicional estão buscando uma nova forma de propor o produto e, portanto, um novo modelo de negócio.

Partindo de mudanças significativas no mundo da moda como essas, este artigo, que faz parte de uma pesquisa de mestrado ainda em andamento, busca entender um pouco mais o fenômeno mundialmente conhecido como *fast-fashion*. Em um primeiro momento, será introduzida a noção de moda rápida, bem como o seu surgimento e fortalecimento em todo o mundo, para, posteriormente, discorrer sobre o seu modo de operação em meio a uma era marcada pela estetização da vida cotidiana, proposta essa, defendida pelos estudiosos franceses Lipovetsky e Serroy (2015).

Para os autores, arte e mercado nunca se misturaram tanto. Contudo, essa arte já não tem o poder questionador que tinha em outros momentos da história. Seu propósito é mercadológico: ampliar o consumo das massas e o lucro das empresas.

Contextualizando o *fast-fashion*

Para entendermos a consolidação do *fast-fashion*, é necessário, inicialmente, contextualizar as suas primeiras manifestações na indústria do vestuário. Apesar de ter se popularizado por meio de marcas famosas como Zara (espanhola), H&M (sueca) e Topshop (inglesa), para o sociólogo francês Guillaume Erner (2005), o *fast-fashion* ou 'baixa-costura', como é tratado pelo autor, teve início em meados dos anos de 1960, com pequenos comerciantes que atuavam no *Sentier*, bairro localizado na área central da França. De acordo com Erner, o local, caracterizado pelo trabalho de imigrantes na atividade têxtil, é o 'inventor de uma maneira original de produzir roupas: o circuito curto, anglicizado como *Quick Response System*' (2005, p. 146). Segundo o sociólogo, as marcas europeias de *fast-fashion* apenas aprimoraram esse sistema criado pelo *Sentier*.

No início dos anos 1990, já utilizando a nomenclatura *fast-fashion*, o sistema de moda rápida ganhou força, especialmente com a marca italiana

Benetton, considerada precursora na capacidade de gerar produtos, tanto da maneira rápida como do modo lento. Ao mesmo tempo, as marcas Zara, H&M e Topshop também se destacavam nesse contexto, especialmente a partir dos anos 2000.

Percebe-se, assim, a liderança dos países europeus no que diz respeito ao crescimento do modelo *fast-fashion*. É válido destacar que, apesar de ter nascido na Europa, o modelo em questão também ganhou força nos Estados Unidos, país considerado potência mundial capitalista.

As características semelhantes entre a Benetton e a Zara revelam, como sugere Cietta (2010), que a rapidez, embora seja um componente importante do sistema, não é uma característica predominante e que não é a única responsável pelo sucesso do *fast-fashion*. Para o autor, as empresas de moda rápida oferecem ao mercado respostas ideias relacionadas a três âmbitos: a capacidade de se minimizarem o risco e os custos de uma coleção não apreciada pelo mercado; de se otimizar a gestão do processo criativo; e de se tornar flexível a cadeia produtiva.

No modelo de moda em questão, o nível de informação é alto, pois a criação é próxima do momento do consumo, havendo, assim, uma redução de mercadorias não desejadas. A estratégia de atrasar o momento de apresentação/venda permite às empresas de *fast-fashion* desenvolverem coleções que tenham menor risco comercial. Miller (2006) nos ajuda a entender essa característica ao afirmar que as empresas de *fast-fashion* contam com um fluxo frequente de novos produtos para atrair clientes em suas lojas. Essa estratégia criou a mentalidade do 'compre agora', já que, devido à competência do sistema em ofertar diversidade a preço baixo, caso o consumidor não compre a peça de imediato, pode não mais encontrá-la em outro momento.

Embora essa estratégia seja extremamente eficaz, Cietta, em seu mais recente livro *A economia da moda* (2017), ressalta que o segredo do sucesso do *fast-fashion* não é apenas acelerar a oferta das coleções. O autor volta para a questão já citada por ele anteriormente (2010), no que diz respeito à importante habilidade que as empresas de moda rápida têm em encurtar o seu tempo de criação e produção.

Ou seja, de acordo com o economista italiano, na moda tradicional, o estilista, de fato, não observa o que acontece com as vendas da coleção anterior e permanece atrasado em relação ao mercado, pois seu processo criativo é essencialmente idêntico. Assim, o modelo *fast-fashion* tornou-se mais eficaz em relação à moda tradicional, já que a moda rápida, até o último momento, pode observar o que acontece no mercado e as escolhas dos consumidores.

Da moda pronta ao *fast-fashion*

A concepção de tornar a moda acessível a um número maior de pessoas não teve início com o *fast-fashion*. A produção em larga escala começou na França, após a II Guerra Mundial (fim de 1949), com o *prêt-à-porter*, derivado do conceito norte-americano '*ready to wear*', isto é, 'pronto para vestir'.

O fortalecimento do *prêt-à-porter* se deu quase que de forma natural, principalmente nos anos de 1960, cujo setor da moda passou por profundas transformações sociais e culturais. Lipovetsky nos ajuda a entender esse processo de mudança ao pontuar que a moda, no decorrer dos anos de 1950 e 1960, 'ganhou uma conotação jovem, exprimindo um estilo de vida antecipado, liberto de coações, desenvolvimento em relação aos cânones oficiais' (1989, p. 120). Num mundo cuja diversidade de estilos se sobrepõe, parecia não haver mais espaço para aquela moda segmentada, tal vista na alta-costura.

Paralelamente à alta-costura, caminham a moda pronta e a moda rápida. No entanto, os modelos seguem rumos um pouco diferentes. A primeira delas refere-se à autonomia estilística: enquanto o prontista tradicional trabalha com um número de modelos limitados, referentes às grandes tendências do momento, a empresa de *fast-fashion*, ao contrário, busca desenvolver uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso (CIETTA, 2010). Outra diferença significativa, segundo Cietta, é a política de marca empreendida pela moda rápida, ou seja, a capacidade de cultivar a sua clientela por meio de um sistema próprio de comunicação.

Os varejistas do *fast-fashion* substituíram o tradicional modelo *designer-push* – no qual o estilista dita o que é '*in*' – por um modelo trazido pela oportunidade, no qual os varejistas respondem às

mudanças no mercado em apenas algumas semanas, contra uma média da indústria de seis meses (SULL; TURCONI, 2008, p. 05 – tradução nossa).

Esse modelo sustentado pela ‘oportunidade’ é uma das características principais do *fast-fashion*, indo ao encontro das diferentes estratégias adotadas com base no *feedback* dos seus clientes. Neste modelo, podemos considerar que é o consumidor quem dita as regras, diferente das empresas que lançam coleções duas vezes ao ano, a partir das apostas de tendências de seus estilistas. Na moda rápida, há um eficaz monitoramento dos consumidores. A empresa de *fast-fashion* recolhe, constantemente, dados e informações em suas lojas, e os interpreta como elementos de tendência.

Como se pode perceber, o êxito do *fast-fashion* se deve a uma série de estratégias, o que, de fato, vem influenciando o modo de produção e organização de outras esferas da moda, como é o caso do *prêt-à-porter*. Cietta (2010) considera essas técnicas revolucionárias e que podem, inclusive, servir de inspiração para o sucesso de novos modelos mercadológicos em outros setores.

Essas características da indústria da moda servem como ponto de partida para entendermos como as lógicas produtivas mudaram no decorrer da história.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), a alta-costura, em meados de 1920, especialmente as grandes casas, apesar de ser considerada indústria e reproduzir peças sob medida para uma clientela particular, foi construída em torno de um princípio aristocrático, se desviando da supremacia comercial e econômica. No entanto, já nessa época se percebia as manifestações, mesmo que em pequena escala, da sociedade de sedução da qual fazemos parte. Assim, o capitalismo centrado na produção foi substituído pelo capitalismo de sedução, focalizado nos prazeres dos consumidores, por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos.

Hibridização e estetização da economia

A relação entre a indústria cultural e a moda, sobretudo no modelo *fast-fashion*, citada nas páginas anteriores, nos ajuda a entender um novo ciclo

identificado por Lipovetsky e Serroy (2015), que marca a hibridização das esferas econômicas e estéticas. Para os pesquisadores, os sistemas de produção, de distribuição e de consumo de diferentes segmentos se apresentam impregnados, penetrados e remodelados por operações de natureza fundamentalmente estéticas.

Neste contexto, a moda, apesar de estar inserida nas indústrias criativas, sistemas industriais e de mercados que tratam de produtos culturais, como o cinema, a música, o teatro, a imprensa etc, se distancia de um manufaturado industrial e se aproxima de um produto híbrido. Isso quer dizer que o seu valor imaterial (criatividade e estilos, símbolos e significados culturais) é, significativamente, superior ao seu conteúdo material (preço, funcionalidade, *design*). 'O significado do consumo de moda é sempre relativo a alguém, a um lugar, a um tempo e a um contexto. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu 'valor' é estritamente ligado ao 'contexto' em que é consumido' (CIETTA, 2010, p. 34). Assim, tendências e desejos são estimulados, constantemente, por meio de produtos que, segundo Lipovetsky (2009), atendem não somente as necessidades funcionais, mas, também, as necessidades subjetivas e emocionais do consumidor.

A estratégia de incorporar o valor imaterial ao produto não acomete somente a indústria da moda. As indústrias de consumo empregam em suas criações sedução e sensibilidade. Entre tantos artifícios de diferenciação, segmentação e personalização de produtos e preços, as empresas de *fast-fashion* encontraram terreno fértil em meio a esse fenômeno social chamado moda.

Para Lipovetsky, indústrias inseridas neste segmento 'não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades e avançar um grau na lógica do 'sempre mais, sempre novo' (2004, p. 25). Nestes termos, o autor utiliza o prefixo 'hiper' para propor um novo entendimento da sociedade de consumo, marcado pela generalização das estratégias estéticas, com finalidade mercantil. De acordo com o sociólogo, assim como a pós-modernidade dá lugar à hipermodernidade, a sociedade pós-materialista dá lugar à sociedade do hiperconsumo.

A partir deste viés, podemos introduzir a noção de capitalismo artista ou criativo transestético estudado por Lipovetsky e Serroy (2015). Os autores apontam que o capitalismo está no meio de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana. Lipovetsky e Serroy defendem que essa nova etapa de estetização em massa surgiu, principalmente, com as indústrias culturais e com as transformações da grande distribuição.

Desta forma, nesta era, a aparência dos produtos é redesenhada. A estetização também chega para designar as atividades profissionais: os cabeleireiros se tornaram *hair designers*; os jardineiros, paisagistas; os floristas, artistas florais; os cozinheiros, gastrônomos e, assim por diante. 'A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo' (Ibidem, p. 29).

As empresas de *fast-fashion* souberam aproveitar esse novo modo de produção do capitalismo artista, que também favoreceu a cultura democrática. Isto é, o indivíduo desta era transestética não vive mais num mundo hierarquizado. O consumo se torna presente em todas as classes sociais. Lipovetsky e Serroy apontam que o que caracteriza o modo de produção da arte de consumo de massa é um misto de produção, consumo e distribuição.

Criação *versus* velocidade

Como mencionado nas páginas anteriores, a moda rápida, ao criar a mentalidade do 'compre agora' por um preço mais baixo, impulsiona, cada vez mais, o consumo desenfreado. Na era do capitalismo artista, esse tipo de comportamento transfere o desejo para a mercadoria e transforma os produtos em obsoletos e descartáveis em pouco tempo.

Na visão de Erner (2005), o *fast-fashion* é uma maneira heterodoxa de pensar a moda que privilegia as tendências em prejuízo da criatividade. Em suas palavras, o sistema de moda rápida, entendido por ele como circuito curto, se baseia na reatividade. Para o sociólogo, a produção rápida e tardia das empresas de *fast-fashion* evidencia a prática da cópia.

Misturando cerca de dois terços de básicos e um terço de produtos de 'moda', essas empresas podem se permitir lançar sua produção um trimestre antes do começo da estação. Nessa época, qualquer

profissional saberá determinar as tendências do momento. (Ibidem, 2005, p. 148).

Esse posicionamento fica ainda mais claro nos estudos de Cietta (2010), ao afirmar que as redes de moda rápida, a fim de terem mais eficácia nas vendas, se inspiram nos estilistas e nas empresas 'ditadoras de tendências'. Cietta admite existir o "lado negro da força" do *fast-fashion*, bem como existe o lado positivo. Para o economista, o nível competitivo elevou-se devido à maior informação dos consumidores. 'Talvez não tenham informação sobre a qualidade dos produtos, mas têm mais gosto e são capazes de ser, eles mesmos, criadores do próprio estilo' (2017, p. 244).

Por outro viés, essa desvalorização criativa fica ainda mais explícita ao analisarmos a questão da cópia, título muitas vezes atribuído às empresas de moda rápida. De acordo com Maia, nos Estados Unidos não é possível proteger produtos de moda alegando direito autoral. 'Segundo as regras em vigor, não se pode proteger por esse mecanismo artigos úteis, ou seja, a funcionalidade é entrave à proteção nos moldes atuais da legislação norte-americana' (2016, p. 10).

Essa questão colabora para que redes de *fast-fashion* reproduzam, constantemente, coleções de grandes marcas, como é o caso da marca americana Forever 21. Um dos fatos mais recentes é a batalha judicial travada entre a rede de *fast-fashion* e a marca italiana Gucci que, em 2016, exigiu, judicialmente, que a Forever 21 retirasse de suas lojas todos os produtos com listras em duas sequências diferentes, alegando que as padronagens são as suas marcas registradas mais populares.

Já no que diz respeito à legislação brasileira, há duas leis que se aproximam dessa questão: a Lei de Propriedade Industrial, por meio de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e a Lei Sobre Direitos Autorais, cujo registro é feito na Biblioteca Nacional.

No entanto, nenhuma das leis protege, de fato, o setor da moda brasileira. O INPI, por exemplo, exclui do seu artigo as atividades consideradas técnicas, ou seja, não inclui a proteção de um produto de moda, já que esse é considerado uma criação técnica. 'Apesar disso, o INPI realiza registros

oriundos do mundo da moda, principalmente, das *fast-fashions*, sendo possível uma peça do vestuário ser patenteada como desenho industrial' (LUCAS; BRETAS, 2015, p. 27-28). Para isto, o produto de moda terá que obedecer aos seguintes requisitos: novidade, originalidade, industriabilidade e legalidade.

Por sua vez, a Lei Sobre Direitos Autorais protege, em suma, as obras literárias e musicais. 'Em nenhum momento a Lei 9.610/98 trata especificamente sobre moda, nem ao menos citando a palavra, de maneira que o mais próximo que chega é a expressão 'artística'' (ibidem, p. 28).

Neste contexto, a criatividade artística tão valorizada pelo sistema da moda, tem sido discutida por diversos profissionais do mundo das artes, como é o caso de Pascal Gielen, diretor de pesquisa do Centro de Artes em Sociedade da Universidade Groningen, na Holanda.

Gielen não discute especificamente a moda, mas pode ajudar a contextualizá-la, na medida em que reconhece o mundo como líquido e úmido, onde trabalhadores criativos têm sido jogados em profundas águas existenciais com correntes traiçoeiras. 'A palavra rede é ubíqua, e as carreiras de curadores e artistas são tratadas como uma sucessão de projetos temporários (...) Em outras palavras, criatividade é transmutada em lu-criatividade' (2015, p. 42). O pesquisador afirma que, atualmente, a criatividade é avaliada e mensurada por um sistema dominante que mede apenas investimentos e resultados.

Gielen utiliza o conceito de rede para fazer referência à depreciação dos artistas criadores. Para ele, neste mundo plano, conectado, operam as redes, especialmente de configurações financeiras. Pierre Musso entende rede como sistemas de relação, conexão (redes sociais, de poder...), ou modos de organização. 'A rede é uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento' (2004, p. 31).

Essa definição proposta por Gielen vai ao encontro do entendimento de *art business* apresentada por Lipovetsky e Serroy (2015), no qual podemos perceber a relação direta da criação artística com o mercado. Para eles, cada vez mais a arte aparece como uma mercadoria entre as outras, como um tipo de investimento de que se espera alta rentabilidade. 'Se o capitalismo

incorporou a dimensão estética, esta se acha cada vez mais canalizada ou orquestrada pelos mecanismos financeiros e mercantis [...] Quanto mais o capitalismo artista domina, menos arte e mais mercado se tem' (Ibidem, p. 46).

A influência do mercado na criação fica ainda mais clara com as estratégias adotadas pelas *fast-fashion* visando à produção de valor dos seus produtos e marcas. Uma dessas estratégias está nas parcerias entre as redes de moda rápida e renomados estilistas, que lançam, frequentemente, a um preço mais acessível, pequenas coleções limitadas, conhecidas como 'coleções cápsulas'. A empresa de *fast-fashion* 'ganha valor estético, pois interage com métodos de criação legitimados e certa aura de exclusividade, que reveste o mundo da moda dos grandes *designers*, enquanto as marcas renomadas ganham visibilidade e acessibilidade para seus produtos' (MESSIAS, 2016, p. 149).

Segundo Flávio Rocha, presidente da *fast-fashion* brasileira Riachuelo, a rede de varejo foi pioneira a adotar essa estratégia, por meio do lançamento de peças assinadas pelo estilista Ney Galvão, na década de 1970 (NARCIZO, 2013). No entanto, o conceito se popularizou mundialmente em 2004, quando Karl Lagerfeld, estilista à frente da Chanel, criou a sua primeira coleção para a rede europeia H&M.

No Brasil, as *fast-fashion* C&A e Riachuelo são as redes que mais se associam a grandes estilistas. Na lista, estão *grifes* como Stella McCartney (2011, para C&A), Roberto Cavalli (2013, para C&A), Versace (2014, para Riachuelo) e Karl Lagerfeld (2016, para Riachuelo).

***Fast-fashion* no Brasil**

A história do *fast-fashion* no Brasil funde-se, de certo modo, ao início do desenvolvimento do modelo na Europa. Ainda que tenha caminhado a passos lentos frente aos grandes centros europeus, o *fast-fashion* brasileiro também teve as suas primeiras manifestações a partir de 1990, década em que o País passava pela abertura geral da economia.

De acordo com Bruno (2016), o crescimento da indústria têxtil e de vestuário em países em desenvolvimento como o Brasil foi impulsionado pelo

fim do protecionismo. Isso significa que, de 1994 a 2004, 'as cotas que protegiam as indústrias localizadas em mercados ricos contra a entrada de produtos fabricados em países de menor complexidade econômica foram gradualmente eliminadas' (p. 37). A partir de então, o comércio mundial de produtos têxteis e de vestuário foram reconfigurados. Países em ascensão, como a China, começaram uma verdadeira corrida para produzirem a preços e custos mais baixos. Concomitante a isso, era possível observar a mudança de comportamento dos consumidores, atentos à inserção de novas tecnologias da informação e de produção.

A partir dessa breve introdução sobre o crescimento da indústria têxtil e de vestuário, especialmente o estrondoso desenvolvimento da China, é possível entendermos um pouco o surgimento e o fortalecimento do *fast-fashion* no Brasil. Isso porque, a China é uma das grandes influenciadoras de tal feito.

De acordo com Tadeu Dix, consultor e professor de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi, dois fatores podem ser apontados para a descoberta do *fast-fashion* brasileiro³. O primeiro deles refere-se à resposta intuitiva do Brasil ao poderio chinês de produtos baratos e iguais. Para Dix, 48,4% das indústrias brasileiras querem investir mais em qualidade e *design*, como contra-ataque à presença da China. Sendo assim, o País fez apenas uma adaptação a esses produtos, agregando mais qualidade e *design*. '(...) a saída encontrada foi importar o modelo de negócios que pensamos ser o *fast-fashion* e o adaptarmos à nossa realidade competitiva' (2012, p. 14).

A segunda diz respeito à explosão de consumo de moda dos brasileiros, de todas as idades e sexos. Esse segundo fator tem relação direta com o aumento do poder de compra dos consumidores nacionais, principalmente das classes C e D. Como consequência desse crescimento, houve o aumento significativo da pressão dos consumidores por novidades constantes. A essa mudança de comportamento, Cietta destaca a habilidade do modelo em fazer uma leitura diferente da realidade e do mercado, respondendo, rapidamente, às

³ É válido dizer que, em seu artigo *As perspectivas do fast-fashion no Brasil*, o autor utiliza o termo "fast-fashion à brasileira".

mudanças estruturais dos consumidores e do seu modo de consumir. 'Não foi o *fast-fashion* que tornou mais rápido o consumo de moda, mas foi o encurtamento da vida comercial de um produto que fez do *fast-fashion* um modelo de sucesso' (2017, p. 243).

Considerações finais

Notavelmente, o sistema *fast-fashion* tem se fortalecido cada dia mais. Em especial, no Brasil, devido a uma série de inovações e estratégias na produção, o varejo da moda ganhou um empurrão na última década com a introdução das redes de *fast-fashion* que, hoje, são as grandes representantes da moda nacional.

A noção de redes de criação, estudada pela pesquisadora Cecilia Salles, é fundamental para compreender o modo de operação do *fast-fashion*, especialmente no que diz respeito à estratégia do sistema em aliar os estilistas criadores às redes de produção e circulação.

Salles (2008) entende a criação como rede de conexões, que está estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a mantêm. Essas redes de criação, segundo a pesquisadora, são compostas por múltiplas conexões em permanente mobilidade.

Partindo desse conceito, podemos considerar que o sistema *fast-fashion* opera em redes, as quais obedecem a uma regra de funcionamento mercadológico. Em especial, as alianças entre estilistas renomados e empresas de *fast-fashion* têm atraído ainda mais consumidores, que buscam as maiores tendências da moda por um preço acessível. É possível notar que essa estratégia fortalece, ainda mais, a grande bandeira levantada pelas redes de *fast-fashion* no que diz respeito à democratização da moda, marcada pelo fácil acesso da classe média às últimas tendências.

Em meio a esse modelo de moda de grande sucesso, há inúmeras questões envolvidas. O contexto *fast-fashion* alimenta-se do paradoxo segundo o qual o consumidor dita as regras. No entanto, torna-se um mero instrumento desse sistema, pois a indústria (produção capitalista) não fabrica somente o produto, mas, também, o desejo do consumidor. Trata-se de um modelo

mercadológico que dessubjetiva o corpo de quem produz (os escravos da moda) e de quem consome (sujeitos consumidores de peças padronizadas), transformando a moda em mais um produto do capitalismo artista.

Considerando que a criatividade é vista como o resultado de um processo de mercado competitivo e, não, de um processo de trabalho (GIELEN, 2015), podemos propor, ainda, que as *fast-fashion* apresentam-se, predominantemente, como redes criativas do que como redes de criação.

Referências

ALONSO, Maria R. **Paulo Borges anuncia mudanças radicais na SPFW**. O Estadão, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,paulo-borges-anuncia-mudancas-radicaais-na-spfw,10000019423>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DINIZ, Pedro. **‘O sistema da moda vai mudar, grifes vão desaparecer’, diz criador da SPFW**. Folha de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/03/1432391-o-sistema-da-moda-vai-mudar-grifes-vao-desaparecer-diz-criador-da-spfw.shtml>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

GIELEN, Pascal. **Criatividade & outros fundamentalismos**. São Paulo: Annablume, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUCAS, André Rafael; BRETAS, Hugo Ribas. **Direito e moda: as formas de registros de marcas e patentes**. Belo Horizonte: Revista Letras Jurídicas da Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva, 2015. Disponível em:

<<http://npa.newtonpaiva.br/letrasjuridicas/wp-content/uploads/2016/09/LJ-0503.pdf>> Acesso em: 17 jul. 2017.

MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual.** Rio de Janeiro: Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, 2016. Disponível em: <<http://www.nbb.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf>> Acesso em: 17 jul. 2017.

MILLER, Kristine. **Fashion's new fast lane.** Forbes, Estados Unidos (EUA), 2006. Disponível em: <https://www.forbes.com/2006/09/13/leadership-fashion-retail-lead-innovation-cx_ag_0913fashion.html>. Acesso em: 23 abr. 2017.

MUSSO, Pierre. **A filosofia da rede.** In: PARENTE, André. **Tramas da rede:** novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2013.

NARCIZO, Bruna. **Flávio Rocha na íntegra:** confira a entrevista com o empresário para a PODER. Revista Poder, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/flavio-rocha-na-integra-confira-a-entrevista-com-o-empresario-para-a-poder/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

ROGAR, Silvia. **SPFW:** a partir de 2017, calendário oficial da moda brasileira muda novamente suas datas para ficar em sintonia com os lançamentos do varejo. Vogue Brasil, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/spfw-partir-de-2017-calendario-oficial-da-moda-brasileira-muda-novamente-suas-datas-para-ficar-em-sintonia-com-os-lancamentos-do-varejo.html>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

SALLES, Cecilia A. **Redes da criação:** construção da obra de arte. Vinhedo: Horizonte, 2008.

SAPPER, Stella L. **Criação versus velocidade:** a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion. Santa Catarina: ModaPalavra E-Periódico da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7774>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

SPFW. Fashion Forward, São Paulo, n. 43, mar. 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/spfw/n43/>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

SULL, Donald; TURCONI, Stefano. **Fast fashion lessons.** Journal compilation London Business School, Londres, 2008. Disponível em: <http://executiveeducation.london.edu/insight/downloads/features/fast_fashion_BSR_MAY_08.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2017.