



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Aceleração e Consumo: o Varejo *Fast-Fashion* e o Recurso Tempo¹

Luísa Costa Campos de Moura²

ESPM, São Paulo, SP

Resumo

O presente artigo foi construído a partir do Projeto de Iniciação Científica (PIC) desenvolvido acerca do varejo *fast fashion* no Brasil e tem o objetivo de retratar esse modelo de negócio e seu *modus operandi*, de modo a conectar tal disposição do consumo ao estudo social guiado pela comunicação. Para a sua concretização, valemo-nos da pesquisa bibliográfica, tomando autores como Cietta e Lipovetsky por base. Eles, por sua vez, permitem-nos explorar conceitos como o de indústrias híbridas, moda consumada e o hiperconsumo, que permeiam o contexto do *fast fashion* desenvolvido aqui. Dentre as conclusões aqui apresentadas, destacamos a conexão entre a robustez da operação industrial do *fast fashion* e o seu desdobramento imaterial e a configuração vigente da sociedade, atrelada aos processos de otimização do tempo.

Palavras-chave: comunicação; consumo; moda; *fast fashion*.

Introdução

Este artigo é um desdobramento do Projeto de Iniciação Científica (PIC)³ da ESPM-SP, em que foi estudado o varejo *fast fashion* brasileiro. Apresentamos aqui um breve panorama relativo à constituição do *fast fashion* como modelo de negócios, com o intuito de mapear essa prática e relacionar suas características à atual configuração da comunicação global.

A princípio, destacamos a origem do *fast fashion* relacionada à emergência de um “circuito curto” em Paris, na década de 1990, chamado *Quick Response System*, de acordo com o exposto por Erner (2005, *apud* RAPELI, 2016). Tal conceito era relativo à prática de alguns comerciantes de começarem a produção de vestimentas após a média geral, para que pudessem entregar em maior

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP. Autora do projeto de iniciação científica “O varejo *fast fashion* brasileiro: um estudo de caso da rede Riachuelo”. E-mail: luisacdemoura@hotmail.com.

³ Orientado por Rosilene Moraes Alves Marcelino, professora dos Cursos de Graduação de Publicidade e Propaganda e de Ciências Sociais e do Consumo da ESPM-SP. Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mails: rosilene.marcelino@outlook.com e rosilene@espm.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

número as peças que já obtinham grande sucesso em meio ao público consumidor. Dessa maneira, eram capazes de otimizar os resultados das vendas, visto que produziam em ritmo acelerado, a ponto de oferecer seus produtos de maneira concomitante à concorrência.

Embora a velocidade produtiva acelerada seja uma de suas características essenciais, a presença desse traço num negócio de moda não é determinante para que ele seja considerado *fast fashion*, como nos traz Cietta (2012). O sistema em questão difere da simples comercialização de peças de sucesso pela sua preocupação em definir coleções coerentes, tal como ocorre na moda tradicional *prêt-à-porter*⁴: conforme expõe o autor, não se trata de um mero compilado de *best-sellers*, mas de uma composição plural e harmônica que represente um estilo. Na esteira desse pensamento, é natural que surjam inspirações para essas coleções a partir das empresas que cunham as tendências, de modo que muitas peças que compõem o portfólio de grandes redes de *fast fashion* são releituras e adaptações desses modelos e narrativas para os públicos desejados.

Outra característica inerente ao *fast fashion* é a sua configuração de indústria híbrida. Cietta (2012) destaca que, na constituição desse modelo de negócios, encontram-se aspectos relacionados tanto aos objetos industriais quanto aos objetos artísticos. Enquanto os primeiros são produzidos e, em seguida, consumidos, o valor dos últimos é gerado no momento de seu consumo. Nesse caso, ainda, fatores como o ambiente da experiência e mesmo quem aprecia o objeto influenciam diretamente na criação e percepção de valor, enquanto os objetos industriais têm características definidas e proporcionam propostas de valor mais semelhantes aos diferentes consumidores.

A moda, portanto, reúne ambas as proposições no desenvolvimento da proposta de valor de seus produtos, segundo o autor, pois o simbolismo imaterial das peças sempre estará presente, independentemente da manifestação física delas. Ele afirma, ainda, que, nessa situação, tal como com os produtos culturais, “O valor do bem é [...] estreitamente dependente da experiência do próprio consumidor” (CIETTA, 2012, p. 73). Podemos considerar, dessa maneira, que a etapa fabril no processo produtivo não é suficiente para uma vestimenta esteja completa, tendo em vista que a leitura do consumidor compõe o arremate final. É desse contexto, pois, que surgem os preços muito altos praticados por algumas marcas, a partir do momento em que o produto vendido se torna muito mais que tecido cortado e costurado.

⁴ Denominação equivalente ao *ready to wear*, modelo de desenvolvimento de coleções que serão vendidas nas lojas segundo tamanhos pré-definidos, prontas para vestir, em contraste à alta costura, que requer numerosas provas de roupa até que ela esteja de fato finalizada.



Apesar de tamanha multiplicidade interpretativa, Richetti (2008, *apud* CIETTA, 2012) enfatiza que a moda ainda se diferencia das indústrias culturais por alguns aspectos e, desse modo, se confirma como uma indústria híbrida. É destacado que as evidências materiais são partes significativa dos produtos, e não um mero veículo para o seu significado imaterial, como ocorre com livros e CDs – a própria interpretação variável da moda é dependente dos objetos físicos para ser consumada. Nesse sentido, Cietta (2012) comenta que a otimização da produção industrial se mantém um diferencial significativo para os negócios híbridos, e esse é um dos pontos em que o *fast fashion* obtém tanto destaque. Ele afirma, ainda, que “É o modo pelo qual interagem; o processo de criação do valor gerado pela cadeia produtiva/distributiva e o processo produtivo gerado pelo consumo de moda que cria uma diferença significativa entre o que a empresa produz e o que é efetivamente consumido” (CIETTA, 2012, p. 113), reforçando esse caráter híbrido e o papel do consumidor final nesse contexto.

Os riscos das linhas

Considerando as dinâmicas produtivas industriais da moda, é possível traçar três modelos, conforme exposto pelo autor: o prontista, o semiprogramado e o programado. Por definição, o último produz suas peças segundo os pedidos gerados a partir de um mostruário ou catálogo, o segundo, entrega parte da coleção já finalizada enquanto administra pedidos para o gerenciamento de novas tiragens, e o primeiro produz toda a coleção sem qualquer pedido prévio. Ambos, entretanto, podem se ver em situações desfavoráveis no sentido que a entrega de itens sem a confirmação de sua demanda pode gerar encalhe e também que a volatilidade da moda pode tornar ultrapassadas peças que, até o momento do pedido, eram desejáveis. Dessa maneira, numa outra leitura, Marco Ferrone⁵, em entrevista concedida a Cietta (2012), afirmou que

A diferença entre moda pronta, semiprogramada ou programada está no risco: quem se arrisca e como se arrisca. Na moda pronta, o risco é todo meu, o que resta eu assumo, enquanto na semiprogramada, realizando a produção com uma cota de pedidos, arriscarei menos. Não deixo de produzir no escuro, mas faço projeções sobre pedidos. As sobras são um problema porque não se pode permitir não vendê-las na estação: deve-se esperar o final da estação, procurar novos mercados. Aí o problema vai se complicando cada vez mais – qualidade, tempo de produção, tipologia do produto, e assim por diante (CIETTA, 2012, p. 106).

O *fast fashion* surge exatamente como uma moda semiprogramada, formada pelo lançamento de coleções-base que são complementadas ao longo da temporada pelo desenvolvimento de peças

⁵ Fundador da L’Altra Moda, *fast fashion* romana.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

baseadas em novas tendências. Cietta (2012), nessa ótica, considera que a prática se aproxima da produção programada pela sua preocupação com o desenvolvimento de uma narrativa criativa, diferindo desse modelo devido ao cronograma produtivo distinto, e ecoa o costume da moda prontista de submeter-se ao risco da aceitação do público.

Ainda delineando alguns riscos inerentes ao *fast fashion*, destacamos o relacionado à triagem para revenda dos produtos, de modo que, para minimizá-lo, muitas indústrias *fast fashion* são também varejistas, como é o caso de Zara, C&A e Riachuelo. O autor enfatiza que a excelência na gestão do encalhe é indispensável ao sucesso de uma empresa do ramo, tendo em vista que sua estratégia para a composição da oferta de produtos é a construção de um entorno coeso para as tendências a fim de aumentar a saída de todo o conjunto, de modo que não haja peças remanescentes na loja. No caso da moda prontista, em contrapartida, esse *mix* de produtos é formado essencialmente por peças isoladas que se impõem como promissoras, mas podem não entregar o resultado esperado, com um risco de encalhe maximizado.

Além disso, Cietta (2012) ressalta os riscos de industrialização, relativos a decisões como o melhor momento para produzir determinada peça, a fim de atingir a sua máxima aceitação pelos consumidores, ou o controle de fornecedores, que preferencialmente devem estar situados próximos ao ambiente de produção, buscando otimizar a gestão do tempo. A entrega de peças antes da incorporação da tendência pelo público geral pode gerar encalhe, no sentido em que o *fast fashion* não cumpre o papel de influenciar o desejo dos consumidores, como outros segmentos da moda, mas de responder a ele. Do mesmo modo, a oferta tardia é prejudicial quando o visual em questão já ficou saturado e não oferece apelo ao público. O autor enfatiza, nesse contexto, a necessidade da confluência entre qualidade e rapidez, o que inclui também as dinâmicas de distribuição.

Mais que pela produção fabril em si, é a partir dos sistemas distributivos que as empresas em questão se diferenciam de maneira significativa, como traz Cietta (2012), o que justifica mais uma vez a existência de tantas redes que são produtoras e varejistas. Nesse contexto, a menor dependência de terceiros simplifica o escoamento de produtos e auxilia na redução do intervalo entre a fabricação e a compra. Ademais, com o controle do espaço de vendas é possível verificar padrões de comportamento do consumidor e estudar suas preferências, de modo que todo o material recolhido seja interpretado como maneiras de aperfeiçoar os produtos e a experiência de compra, minimizando riscos relacionados à etapa criativo-produtiva da cadeia.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os riscos do consumo, por fim, são contornados com a revisão do portfólio de produtos no decorrer das estações, administrando quais devem ser mantidos, adicionados à circulação ou mesmo descontinuados, de modo a atingir o patamar esperado de mínimo de peças remanescentes nas lojas. Nessa perspectiva de atingir níveis elevados de conversão de vendas, como comenta o autor, também se insere a comunicação das empresas *fast fashion*, que se mostra sempre voltada à divulgação dos produtos, diferentemente das campanhas tradicionais de moda, que recorrentemente criam uma aura em torno da coleção e baseiam toda a campanha nesse conceito ideológico. Mesmo na ocasião de uma comunicação institucional, há uma preocupação maior com o direcionamento a um público específico, com alto potencial de consumo, desprezando a construção da imagem da marca em escalas maiores.

Consumidor/Produtor

No sistema *fast fashion*, como nos traz Cietta (2012), o consumidor assume um papel ainda maior que no contexto tradicional da moda, haja vista o desenvolvimento das coleções visando especialmente atender a esse desejo de consumo popular, numa perspectiva de resposta a ele e não de antevisão, como ocorre com as marcas que lançam as tendências e coordenam o desenvolvimento geral da estética da moda. Ademais, é sabido que esse consumidor atua também na produção do significado das peças, correspondendo à característica das indústrias híbridas de ter o seu produto finalizado somente com a interpretação diferenciada individual. Nas palavras do autor, temos que

Nesse sentido, parece-nos que a melhor análise do modelo organizativo do *fast fashion* seja a que parte de sua capacidade de incorporar, no processo produtivo, o consumidor, terminando, desse modo, por reduzir de modo significativo o risco de *mismatching*. Nota-se que isso não quer dizer abrir mão do próprio papel de produtor de moda, mas somente verificar, de maneira contínua e frequente, a própria atividade criativa. (CIETTA, 2012, p. 114 – 115).

Dada a importância da leitura das peças para a consumação da compra, entendemos que questões por vezes consideradas adjuntas, como os esforços comunicacionais, influenciam diretamente na experiência do indivíduo e, dessa maneira, também no valor que ele atribui às vestimentas oferecidas. Cietta (2012) acrescenta, também, que há uma convergência no que diz respeito ao *mix* de produtos oferecidos pelas diversas *fast fashions*, de forma que essa diferenciação ocorre cada vez mais a nível de associações construídas com as marcas, o que pode surgir a partir não somente do material promocional conhecido como também de evidências físicas como o local onde a loja está situada e mesmo a sua configuração.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Aproximando-nos do estudo de Heloisa Kazuko Omine (2015), ademais, percebemos que “A atmosfera da loja constitui a forma com que se quer influenciar os sentimentos daqueles que frequentam os seus corredores, retirando os indivíduos de sua rotina diária, propondo o relacionamento com o ambiente, os produtos e as marcas” (OMINE, 2015, p. 54). Nesse sentido, temos que o investimento no ponto de venda e a sua diferenciação nesse ambiente está intrinsecamente relacionada à experiência de consumo dos potenciais clientes, contribuindo para a construção da imagem da marca e dos produtos. Ela comenta, outrossim, acerca da possibilidade de construção de narrativas de sentido por meio dessa disposição física das lojas, o que contribui para o entendimento das propostas das coleções oferecidas, além dos valores e da personalidade da marca.

Essa necessidade de investimentos em comunicação, devido à parcela imaterial da geração de valor, afeta inclusive a configuração do setor, como enfatiza Cietta (2012). Isso se nota quando a moda, tradicionalmente associada a custos de entrada e manutenção do negócio pouco elevados – portanto uma área de ingresso e saída de empresas facilitada – requer uma economia de escala, especialmente para suprir tais demandas de distribuição e comunicação. Dessa maneira, entendemos que a progressiva abstração do valor das peças de roupa traz riscos maiores para as organizações e requer maior cuidado no planejamento e na logística do desenvolvimento das coleções a fim de manter o negócio bem-sucedido, uma vez que, conforme exposto pelo autor, ambos custos fixos e variáveis, recuperáveis ou não, são elevados nesse contexto.

A fim de mitigar essa situação, são notáveis duas estratégias principais, segundo o autor, que afirma que as empresas “ou aumentam o número de lançamentos subdividindo o risco, tendo assim uma capacidade contínua de corrigir o erro, ou diminuem o ritmo de produção, aumentando a proporção percentual da produção feita por meio de amostras e encomendas” (CIETTA, 2012, p. 141). Em meio ao *fast fashion*, é perceptível que a primeira estratégia é a eleita, e delineamos aí um benefício atrelado à possibilidade de reduzir o preço final dos produtos por ter menos estoque, um dos custos principais nessa composição de valor, conforme dado do Centro Enaudi (2000, *apud* Cietta, 2012).

Aspecto primordial da criação de valor para o produto, a gestão da criatividade ocorre diluída em numerosas etapas elencadas por Cietta (2012), que englobam pesquisa de tendências, análise de dados de coleções anteriores, criação das peças, seleção de tecidos e acessórios, prototipação e eleição das peças a serem vendidas. O autor destaca que o processo varia de acordo com as



organizações, de modo que uma etapa pode receber maior atenção ou ser tratada mais brevemente. Além disso, também é enfatizado que, no contexto do *fast fashion*, esse percurso não é repetido necessariamente no decorrer de uma estação, podendo ser reiniciado apenas de maneira parcial, considerando as informações incrementais apreendidas a partir da saída das peças, ou mesmo ser avaliado de maneira completa somente após as primeiras vendas, que possibilitam a leitura de mercado necessária para essa atividade.

Devido ao seu caráter de renovação da oferta ao longo das coleções, depreendemos que o *fast fashion* não segue o trajeto linear de planejamento, criação e avaliação dos resultados de uma coleção de moda, mas traduz essas etapas amiúde de maneira sobreposta, compondo um ciclo de desenvolvimento. Esses ciclos, no que lhes concerne, podem ter um reinício em períodos constantes ou mesmo se desdobrarem em maiores ou menores amplitudes, a depender do método e ritmo de lançamento das coleções. Cietta (2012) destaca, ainda, que a medida do sucesso de um produto está diretamente relacionada à sua influência ao longo desses ciclos, no sentido do quanto de vendas ele é capaz de influenciar, seja por combinações para serem usadas juntas, seja pelo seu desdobramento em novas cores ou tecidos, contrariando a leitura simplista advinda somente da rapidez com que seu estoque foi esgotado.

Dessa maneira, o autor afirma que o manejo apropriado desse sistema de desenvolvimento de produtos se torna mais relevante que a mera aceleração produtiva para a configuração do *fast fashion*. Ademais, Cietta (2012) reafirma que o potencial comercial das peças é o principal princípio norteador do processo, no sentido em que “O conteúdo criativo na moda não é independente do produto físico” (CIETTA, 2012, p. 154). Tal coordenação entre recursos criativos e operacionais é fundamental nas indústrias híbridas e elenca questões como a eminência de um grupo ou de outro, buscando atingir a um objetivo central, sem que nenhuma das partes se destaque majoritariamente. Nota-se, pois, que “A centralidade do projeto parece passar do estender o mais amplamente possível o momento criativo às funções que, normalmente, não seriam assim, ou seja, a relacionamentos que, tradicionalmente, seriam administrados com uma lógica puramente produtiva ou comercial” (CIETTA, 2012, p. 157).

Sob a luz desse pensamento, é perceptível que funções como a do estilista ou do diretor criativo, realçadas ainda em grandes marcas de luxo, são incorporadas ao time produtivo de maneira difusa, compondo o que seria apenas mais um papel dentre tantos outros igualmente essenciais.



Nesse contexto, portanto, na visão de Cietta (2012), o produto da indústria híbrida é um receptor de múltiplas influências, que na moda se traduzem em tendências e informações do que é iminente. Isso gera, até mesmo, a dúvida a respeito da real natureza do que é comercializado, peças físicas de vestuário ou tendências prontas para serem incorporadas, o que se impõe na necessidade de desenrolar ambas as facetas com distinção.

Temporalidade e representação social

Nas palavras de Cietta (2012), “A moda tem ambição de colher e representar o espírito de um tempo” (CIETTA, 2012, p. 187). Julgamos, portanto, a partir da dessa afirmação, que a popularização do *fast fashion* em muito se relaciona com um período de aceleração geral e preocupação com entregas de resultados otimizados ao máximo permitido. Nota-se, dessa maneira, uma confluência dessa modalidade de consumo com as características da sociedade atual indexadas por Lipovetsky (2007) como pertencentes ao chamado hiperconsumo, fase do consumo tomada pelo aumento da influência dessa prática no cotidiano. O autor menciona a dissolução dos padrões espaciotemporais como traço primordial desse contexto, uma vez que os consumidores, segundo sua abordagem, tornam-se obcecados pela procura pela agilidade e pela eficácia.

Como exemplos dessa disposição social à celeridade no consumo, ele cita a popularização de recursos como caixas rápidas para clientes com menos compras e também de propostas comerciais em ambientes de trânsito, como estações de metrô. Lipovetsky afirma, outrossim, que “Estamos no momento em que a economia de tempo parece mais importante que a economia teatral dos signos, no momento em que a corrida contra o tempo prevalece sobre a corrida à estima” (LIPOVETSKY, 2007, p. 111). Isso nos move, novamente, à leitura de que o sucesso do *fast fashion*, considerando todo o seu panorama descrito por Cietta (2012), é muito devido à possibilidade oferecida aos consumidores de conquistarem as peças desejadas em momentos muito próximos aos do surgimento desse ímpeto de consumo, ainda que alternativas de vestimentas mais bonitas ou com melhor qualidade de acabamento sejam dispostas posteriormente.

Na acepção de Lipovetsky e Serroy (2015), ainda, “toda a modernidade [...] é velocidade, aceleração, ganho de produtividade, e até as expressões culturais veem seu ritmo se acelerar [...] [e no] mundo vindouro, haverá uma busca geral da aceleração e, pontualmente, processos de desaceleração” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 418), de forma que é possível enxergar o *fast*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fashion como a mais próxima adaptação da moda ao contexto social aí retratado, na perspectiva de evoluir junto ao público a quem seus produtos são destinados.

Outra característica inerente ao hiperconsumo, de acordo com Lipovetsky (2007), é a associação direta da compra à satisfação individual, de maneira que os objetos incorporam significados muito próprios e provocam afeição a partir de distintas questões estéticas, lúdicas ou mesmo emocionais. Reverberando esse pensamento, Cietta (2012) nos traz que o consumidor é detentor do papel de atribuição do valor final ao produto e que, especificamente no caso da moda, por ser uma indústria híbrida, produção e consumo coexistem. O autor afirma, ainda, nessa perspectiva, que “O sistema circular de produção/consumo é o que está na base do sucesso do modelo *fast fashion*” (CIETTA, 2012, p. 84), sistema este pautado no aproveitamento da leitura imaterial do consumidor para a confecção de novas peças e possibilitado a partir da interpretação de dados e informações dos clientes.

Considerando o papel do consumidor como parte essencial do processo produtivo, Cietta (2012) enfatiza que, na moda atual, muito do que é proposto nas coleções é advindo de releituras de vivências passadas com complementos que as transportam para o momento vigente, de maneira que a influência dos hábitos sociais vai além dessa proposição circular. A origem das fontes para o desenvolvimento criativo se expande para além da experiência da própria marca e do que é proposto nas grandes semanas de moda, consolidando a afirmação de Lipovetsky (1989) de que “Enquanto os focos de inspiração se multiplicam e a subordinação aos modelos da última moda decresce, o vestuário industrial chega à era da criação estética e da personalização” (LIPOVETSKY, 1989, p. 114).

Essa dimensão de personalização da moda, ademais, é relacionada por Lipovetsky (1989) como parte de uma disposição de moda consumada, que consiste na replicação do sistema efêmero, sedutor e pautado na diferenciação marginal⁶ pela sociedade como um todo. Segundo o autor, a população se torna mais frívola, volúvel às manifestações das vontades individuais guiadas pelos própria satisfação de modo que, a partir do instante em que um item possuído já não oferece prazer, seus significados se dissolvem, considerando que o valor percebido é proveniente não do produto em si, mas do sentimento que ele induz a quem detém sua posse. O desenvolvimento de uma vestimenta

⁶ Denominação de Lipovetsky (1989) para o recurso industrial de multiplicação de produtos segundo pequenas variantes, de forma que todo consumidor possa encontrar a versão que mais lhe agrada, sem precisar recorrer a diferentes marcas ou lojas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

trabalhada para atender à demanda efêmera do público e para oferecer tantas variantes quantas sejam capazes de gerar lucro, portanto, desdobra-se na máxima concretização desse conceito.

De acordo com Lipovetsky (1989) a influência é tamanha que “À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes” (LIPOVETSKY, 1989, p. 176). Nessa perspectiva, temos que não só a moda reflete a sociedade, como ela própria carrega traços advindos das costuras. O consumo, desse modo, se impõe não apenas como agente influenciador de uma geração, mas como um receptor dessa influência.

Na esteira desse pensamento, destacamos a necessidade de estudar o consumo como meio de compreensão social, baseando-nos nas visões de Rocha (2005) e Slater (2002), que afirmam que o consumo carrega em si características muito pertinentes ao grupo social que o permeia, assim como que o próprio ato do consumo é motivado e orquestrado por traços culturais. Considerando a posição de que “as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 59), entendemos que ela se mostra um caminho ainda mais próximo da leitura social, uma vez que é por meio desses produtos que muitos indivíduos compõem a imagem que desejam transmitir a quem os rodeia. Por fim, ao tomarmos a excelência industrial do *fast fashion*, somada à sua faceta imaterial, entendemos que esse modelo de negócios e o modo com que o consumo ocorre nesse contexto compõem um retrato do tempo vigente, de dilatação do efêmero e da busca pelos prazeres individuais.

Referências

CIETTA, Enrico. **A Revolução do *Fast Fashion***: estratégias e modelos organizativos para competir em indústria híbridas. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2012.

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

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

OMINE, Heloisa K. **Estratégias de produção comunicacional no ambiente de lojas de atacado fast fashion: a narrativa visual para o consumo no megapolo moda.** 2015. Dissertação (Mestrado) – ESPM, São Paulo, 2015.

RAPELI, Clara Resende. **Fast Fashion: A influência das coleções de marcas do mercado de luxo e celebridades no consumo Fast Fashion.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Comunicação Social, ESPM, São Paulo, 2016.

ROCHA, E. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 2 n. 3, p. 123-138, mar. 2015

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Ed. Nobel, 2002.