



## **SEE NOW, BUY NOW E FAST FASHION: APONTAMENTOS SOBRE A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIO**

*See now, Buy now and Fast Fashion: notes about the production and the commercialization of clothing*

Contino, Joana Martins; Doutoranda; PUC-Rio, joanacontino@hotmail.com<sup>1</sup>  
Dalla Rosa Júnior, João; PhD; SENAI CETIQT, joadrjr@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho pretende refletir sobre o surgimento e eficácia do *See now, Buy now*, e sua relação com o modelo produtivo e comercial *Fast Fashion*. Por meio do levantamento e análise dos debates publicados na mídia, busca-se avaliar o pressuposto do *SNBN*, compreendendo-o como parte do processo de aceleração da produção e do consumo característico do capitalismo tardio e do qual decorre o *Fast Fashion*.

**Palavras chave:** *See now, Buy now; Fast Fashion; Produção e comercialização de vestuário.*

**Abstract:** *The article intends to speculate about the emergence and effectiveness of See now, Buy now, and its relation with the productive and commercial model Fast Fashion. By collection and analysis of the debates published in the media, we evaluate the assumption of the SNBN, understanding it as part of the process of acceleration of the production and consumption characteristic of late capitalism and in which the Fast Fashion takes place.*

**Keywords:** *See now, Buy now; Fast Fashion; Production and the commercialization of clothing.*

### **Introdução<sup>3</sup>**

Desde o seu surgimento, os desfiles de moda são de suma importância na divulgação e comercialização dos produtos de moda. Eles têm sua origem no

<sup>1</sup> Mestre em Design pela PUC-Rio e doutoranda no mesmo programa. Docente na Universidade Estácio de Sá.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Design pela PUC-Rio. Docente na Faculdade SENAI CETIQT..

<sup>3</sup> Este artigo deve sua ideia inicial ao Trabalho de Conclusão de Curso de Julia Rivello Franco, em que um dos autores foi orientador e ambos estiveram presentes como membros avaliadores na banca. O trabalho foi defendido em dezembro de 2017, no curso de Bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT.





desenvolvimento da Alta Costura francesa no século XIX e de suas redes de comércio pela Europa e América e foram parte importante nesse processo de expansão. Foi na última década daquele século que a apresentação das peças vestidas por mulheres se generalizou nas casas francesas. As criações eram apresentadas tanto para os abastados clientes individuais como para fabricantes e atacadistas de todos os níveis do mercado estrangeiro<sup>4</sup>, que compravam o direito de reproduzir os modelos (EVANS, 2013, p. 11).

No início do século XX as casas de Alta Costura adotaram o ritmo de criação e apresentação similar ao que conhecemos hoje, em que as coleções são lançadas por meio de desfiles organizados. Esses surgiram entre 1908 e 1910 e se tornaram verdadeiros espetáculos. Entretanto, foi após a Primeira Guerra, com o aumento de negócios com compradores estrangeiros, que passou a haver data fixa para os lançamentos das coleções, assim como ocorre nos dias atuais (MICHETTI, 2015, p. 37).

Quanto às semanas de moda, diversos formatos, interrupções e inconstâncias marcaram o seu início e, por isso, há controvérsias a respeito de sua fundação. Mas é fato que a instituição *fashion week* tornou-se verdadeiramente importante na organização da moda a partir do final do século XX (MICHETTI, 2015, p. 71). O papel desses eventos, segundo Miqueli Michetti, seria “organizar o calendário produtivo, unindo todos os elos da cadeia em torno de datas fixas conhecidas de antemão” além de ter como uma de suas principais funções divulgar amplamente as coleções, marcas e *designers* que nelas são apresentados (2015, p. 68).

A coordenação das datas das *fashion weeks* é feita no nível mais alto das associações profissionais das principais capitais da moda: Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. Essa organização do calendário permite que

---

<sup>4</sup> Os compradores estrangeiros eram provenientes da América e do leste Europeu, nos mercados próximos à França as vendas eram somente aos ricos compradores individuais (EVANS, 2013).



compradores, jornalistas e os outros protagonistas da moda se deslocam de uma semana de moda a outra sem perder desfiles importantes (GODART, 2010, p. 53). Essas quatro capitais da moda não são as únicas a terem esse tipo de evento. Na virada para o século XXI, houve uma tendência geral ao aparecimento de novas semanas de moda em diversos países (GODART, 2010, p. 59). Entre eles está o Brasil, com a *São Paulo Fashion Week* (1994) e o *Fashion Rio* (2002), além das mais “locais” como a *Minas Trend* (2007) e a *Dragão Fashion Brasil* (1999) no Ceará, entre outras.

De acordo com o modelo tradicional das semanas de moda, os desfiles ocorrem seis meses antes das coleções estarem disponíveis para venda no varejo. Nos países do hemisfério norte, as coleções de verão costumam ser apresentadas em setembro e começam a ser comercializadas nas lojas em março. Já as de inverno, em fevereiro e são vendidas a partir de setembro.

Entretanto, desde 2016, vêm sendo instaurada uma nova dinâmica na apresentação e comercialização das peças dos desfiles *prêt-à-porter* em diversas semanas de moda pelo mundo. Ao novo formato convencionou-se chamar *See Now Buy Now* (veja agora, compre agora) e de acordo com ele, as peças são colocadas à venda para o consumidor final logo após o desfile.

Em 2015 o Council of Fashion Designers of America (CFDA) começou a debater sobre a atualidade do formato dos desfiles de moda e, enquanto avaliava se a semana de moda de Nova Iorque mudaria seu calendário apresentando o verão no verão e o inverno no inverno (MARIOTTI; YAHN, 2016), a Burberry se adiantou. A marca britânica exibiu a sua coleção Outono/Inverno durante a semana de moda de Londres em setembro de 2016, quando, pelo formato tradicional, deveriam ser desfiladas as peças de Primavera/Verão 2017. Assim que o evento terminou, os consumidores já podiam encontrar as peças nas lojas e utilizá-las imediatamente (FREESHOP, 2018).



Com surgimento do *See Now Buy Now* ocorreu uma importante mudança no foco dos desfiles. Desde sua origem, eles são pensados prioritariamente para os profissionais do setor e não diretamente para o consumidor final. Não à toa, paralelamente às semanas de moda, ocorrem feiras de negócios e *showrooms* destinados aos compradores de atacado, que vão oferecer os produtos ao varejo dali a seis meses.

Entretanto, a tecnologia impactou essa dinâmica. Se ela é extremamente importante para o incremento da produção de mercadorias industriais, também é fundamental na divulgação e na comercialização de produtos de moda, possibilitando a aceleração do giro de mercadorias. Assim, o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, as TICS, é um grande aliado no estímulo ao consumo imediato, que é a proposta do *See Now Buy Now*.

Há relativamente pouco tempo, os consumidores que quisessem se informar sobre o que acontecia nos desfiles precisavam consultar revistas de moda (e, posteriormente, sites especializados). Se antes só quem tinha acesso imediato ao conteúdo dos desfiles eram apenas os convidados – profissionais do setor e celebridades –, agora qualquer um com acesso à internet pode ver as peças desfiladas por meio de sites e redes sociais, muitas vezes em tempo real. Graças ao aprimoramento das TICS, a informação circula numa velocidade sem precedentes, o que, segundo a mídia especializada em negócios de moda, faz com que os consumidores não queiram mais esperar os seis meses tradicionais até os “objetos do desejo” estarem disponíveis para compra. O *See Now Buy Now*, como o nome já diz, possibilita que os produtos estejam disponíveis ao consumidor final no momento (ou quase) que provoca o desejo de consumo – muitas vezes também por meio das TICS, via comércio eletrônico –, ou seja, durante ou logo após os desfiles.

Através da análise dos debates publicados na mídia sobre a adoção do modelo SNBN em eventos de moda nacionais e internacionais, bem como pelos



discursos de agentes envolvidos, o presente trabalho pretende refletir sobre o surgimento e eficácia do *See Now Buy Now* e a sua relação com o modelo produtivo e comercial *Fast Fashion*. Na próxima seção, buscamos avaliar o pressuposto do SNBN como uma resposta das marcas ao impacto causado pelo *Fast Fashion*. A seguir, refletimos sobre algumas questões recorrentes nos debates sobre o SNBN: a previsão da produção, a formação de estoques e o tempo de criação.

### **See Now, Buy now e Fast Fashion**

A moda, como sabemos, tem a “novidade” como seu motor. O próprio termo designa “uma maneira específica de um sistema econômico-simbólico coordenado de produção, distribuição e consumo baseado na mudança programada e na obsolescência planejada” (MICHETTI, 2015, p.21). Por ser ela um sistema complexo, é impossível compreendê-la em sua plenitude se ativermos o olhar somente nela mesma. As mudanças na moda respondem a transformações simbólicas e materiais de cunho mais geral e que são parte da dinâmica de funcionamento do capitalismo.

Assim como as modificações nos processos produtivos, os modos de comercialização de novos produtos e sua apresentação à mídia, aos atacadistas e aos consumidores – no caso apresentado neste artigo os desfiles sazonais das semanas de moda –, também são alterados mediante as transformações econômico-sociais inerentes ao modo de produção capitalista.

Desde meados dos anos 1990, começou a se estruturar uma estratégia de produção e comercialização de produtos de moda que pressupõe uma intensa aceleração dos tempos produtivos e que viria a se aprimorar e a se popularizar no mercado no anos seguintes. Aceleração semelhante pode ser observada em diversos setores industriais no capitalismo tardio, todos aqueles que estão



sujeitos a “inovações” estéticas e formais (o automobilístico e o de eletrodomésticos são bons exemplos). Ou nas palavras de Jameson,

[...] a produção estética hoje está integrada à produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo (1997, p. 30).

O *fast fashion*, como viria a ser chamado o modelo, é baseado no aumento do número de coleções anuais e de uma drástica redução do tempo entre concepção e comercialização dos produtos. Seu objetivo é estimular o aumento da velocidade do consumo de modo a escoar a produção crescente. A diversificação das peças e sua produção em menor escala favorece a diminuição dos estoques e visa a redução da quantidade de produtos que seriam vendidos a menores preços nas liquidações, aumentando a lucratividade das empresas.

Esse conjunto de estratégias foi inaugurado pela Zara e Benetton e a seguir foi adotado por outras grandes redes varejistas e lojas de departamentos. Entretanto, graças a sua eficácia do ponto de vista comercial, ele acabou sendo utilizado por empresas dos mais variados portes, das grandes às pequenas, ainda que não o tenha sido de modo integral em todas as camadas do mercado, pois a sua plena implementação demanda altos investimentos em logística. Desse modo, o *fast fashion*, ao longo das duas últimas décadas, se tornou o modelo produtivo predominante no mercado global de moda.

A redução entre o tempo de criação dos modelos e sua chegada às lojas e a multiplicação das coleções vendidas, sobretudo, pelas grandes redes de varejo impactaram as vendas das marcas que investem altas quantias na participação nas semanas de moda e mantinham o calendário tradicional, já que os produtos desfilados passaram, muitas vezes, a ser copiados e comercializados pelas primeiras logo depois de aparecerem nos desfiles das segundas. Desse modo, quando os modelos originais chegavam as lojas, seis meses após sua apresentação nas passarelas, eles já estavam muito longe de



ser considerados novidades pelos consumidores, pois produtos genéricos já haviam sido comercializados massivamente pelas grandes redes de varejo.

Graças a dinâmica acelerada do *fast fashion*, passou a haver uma espécie de descompasso entre os tempos da produção de massa e a divulgação dos produtos tradicionalmente considerados os “lançadores de tendências”, aqueles apresentados nos desfiles das grandes semanas de moda globais. A primeira tentativa de manutenção da “supremacia” das marcas de *prêt-à-porter* de luxo diante da explosão de tendências no mercado de massa foi justamente uma aproximação com ele.

Uma das estratégias utilizadas amplamente pelas grandes redes de *fast fashion* ao longo dos últimos 15 anos – à exceção da Zara – são as coleções assinadas e parcerias entre as redes de varejo e as marcas de *prêt-à-porter* de luxo. Coleções de marcas de camadas mais altas do mercado são desenvolvidas especialmente para comercialização em lojas populares, portanto, com preços mais baixos que nas grifes originais. Por um lado, essas peças que carregam “assinaturas”, alavancam as vendas das redes de varejo e, por outro, mantêm o status de “lançadoras de tendências” das marcas de *prêt-à-porter*.

Mas parece que essas parcerias não foram o suficiente para aplacar o “desajuste” entre os tempos do grande varejo e das passarelas. Foi preciso acelerar também o tempo dos desfiles, e devido a essa necessidade, surgiu o *See Now Buy Now*. Assim, ele é uma resposta e, em certa medida, uma intensificação da lógica acelerada do *Fast Fashion*.

É uma resposta pois, como já mencionamos acima, foi uma saída pensada pelas marcas que desfilam nas semanas de moda para minimizar os impactos das cópias que as grandes redes de varejo fazem de seus modelos. De modo geral, o produto de moda não está protegido por leis de direitos autorais, como acontece com outros produtos da indústria criativa tais como livros, filmes e obras de arte em geral. Os produtos de moda são objetos



simbólicos com ciclo de vida curto (BOURDIEU, 2008, p. 144), ou seja, seu valor comercial e simbólico se degrada na medida em que ocorre a sua difusão. Devido a essa curta temporalidade, os meios existentes para proteção legal dos direitos autorais normalmente não são compensadores para as empresas de moda, visto que são demorados e caros. E, mesmo que elas optem pelo processo, ele é enfraquecido pela velocidade com que as redes de *Fast Fashion* trocam os produtos das prateleiras. Isso faz com que os varejistas de moda rápida se sintam menos intimidados em fabricar produtos que sejam notavelmente semelhantes aos apresentados na passarela (HAMBURY, 2018).

O *See Now, Buy Now* é também uma intensificação da aceleração dos tempos produtivos para além do *Fast Fashion*, uma espécie complementação deste último do ponto de vista temporal. Se o *Fast Fashion* tem como principal característica a redução do tempo entre concepção e comercialização, o *See Now Buy Now* inaugura uma redução a mais, da divulgação à venda, cujo intervalo (pelo menos idealmente) se torna praticamente inexistente. Se as semanas de moda têm como papel coordenar “as relações entre as esferas de produção e comunicação do mundo da moda, visto que uma de suas funções principais é a divulgação das coleções, marcas e *designers*” (MICHETTI, 2015, p. 68), o *See Now Buy Now* é a expansão do processo de aceleração para uma outra instância, a da comunicação. E mais que isso, um aumento de velocidade em uma outra camada do mercado, a do *prêt-à-porter* de luxo.

### **Produção e Consumo**

Tendo em vista o contexto descrito, gostaríamos de encaminhar esta última parte do texto à abordagem de alguns pontos que destacamos do debate nas mídias sobre a eficácia do SNBN. Em diversas reportagens em periódicos nacionais e internacionais é possível perceber que o modelo do SNBN tem sido um tema recorrente para avaliação do mercado de moda, principalmente, devido



à expectativa sobre a organização dos eventos, em especial, os desfiles, e sobre o aumento de vendas e, portanto, do consumo de produtos.

Entre os pontos, concentraremos nossa atenção em três temas: 1) a previsão da produção, 2) a formação de estoque e 3) o tempo de criação. Embora estejamos sinalizando os temas separadamente, eles estão relacionados na medida em que todos envolvem aspectos produtivos e de comercialização dos produtos, fazendo com que as empresas se deparem com situações que podem gerar imprevisibilidade aos negócios.

Com o encurtamento do tempo de produção que a lógica do *Fast Fashion* promove e o que o SNBN intensifica, há uma reordenação das estratégias que as empresas utilizam para o desenvolvimento da produção. Como explica Cietta (2017, p. 409), as empresas “devem assumir uma parte do risco antecipando a criação ou a produção em relação à manifestação da demanda do mercado”, o que é chamado de estratégia *push* (que sugere o movimento de empurrar a fabricação dos produtos). No entanto, as empresas tendem a empregar a estratégia *pull*, que consiste em reter ou atrasar a fase de criação ou de produção de modo a se tornar mais precisa em relação a um pedido ou demanda de mercado.

No que concerne ao SNBN, nota-se que a possibilidade de vendas de produtos durante a sua apresentação exige que a empresa antecipe a criação e a produção ao máximo para que os produtos estejam disponíveis ao consumo no momento do evento. Como afirma Thorbeck (2017)

[...] curiosamente, isso [SNBN] não exige reengenharia de nenhum processo de fabricação. Em vez disso, tem a ver com a forma como as decisões são tomadas. Isso envolve que os varejistas eliminem as camadas de aprovação, tirando ciclos de amostragem e assumindo compromissos com produtos acabados [...] (THORBECK, 2017, tradução nossa).

Apesar de parecer que o SNBN exige uma reestruturação dos processos de fabricação, na verdade, o que mais se altera é a tomada de decisão necessária para a escolha de produtos a serem fabricados. A antecipação desta



decisão antes da percepção de compradores e até mesmo do público, como acontecia no calendário estendido dos eventos de moda, aumenta o risco do negócio já que é uma produção “no escuro” (CIETTA, 2017, p. 409), ou seja, sem uma previsão estabelecida por pesquisa ou, até mesmo, determinada pela demanda do mercado.

Thorbeck (2017, tradução nossa) ainda salienta que “as coisas estão se movendo muito rápido para as burocracias da moda orientadas para o custo e o controle”. Portanto, a aceleração do SNBN compromete a previsão da produção, já que a lógica com que as empresas operam para assegurar a viabilidade dos negócios é baseada em procedimentos de controle dos ciclos de comercialização dos produtos e, em específico, dos seus custos de fabricação.

Nesse sentido, é necessário destacar que a imprevisibilidade no modelo do SNBN aumenta o risco que as empresas levam em consideração no momento do desenvolvimento do produto. Dentre os diferentes tipos de risco apresentados por Cietta (2010), podemos identificar que o SNBN amplia diretamente o “risco de projeção” (CIETTA, 2010, p. 92), o qual se caracteriza pelas informações incorporadas pela empresa para a decisão de projeto, como tamanho da coleção, mix de produtos, elementos de estilo. Devido à instabilidade e à falta de parâmetros concretos para a tomada de decisão, a previsão do projeto de desenvolvimento de produto fica prejudicada, aumenta o risco das escolhas realizadas fracassarem no mercado.

O segundo ponto que desejamos mencionar advém do primeiro. A formação de estoques surge como resultado da antecipação que o SNBN propõe e a imprevisibilidade das demandas do mercado faz com que haja mais um risco: que o estoque encalhe. Sarah White (2018, tradução nossa) menciona que

[...] para que o formato de compras instantâneas funcione, as casas de moda precisariam encomendar têxteis bem antes dos desfiles, e obter *feedback* antecipado dos compradores comerciais para evitar o risco de que os estoques não vendidos acumulem.



Cietta (2017, p. 409) corrobora com a percepção da jornalista ao afirmar que, devido à fragmentação da cadeia têxtil e de confecção, o único meio de reduzir o *lead time* (tempo de espera) é apostar na compra antecipada de matéria-prima. Além disso, o autor menciona que as empresas tendem a não perceber com clareza todas as mudanças do mercado e, conseqüentemente, há o aumento dos estoques.

A aquisição de matéria-prima direciona o foco à cadeia de suprimentos e chama a atenção ao comprometimento que os diferentes agentes devem ter para que haja eficiência no fornecimento dos materiais. Jessica Binns (2017, tradução nossa) salienta que as empresas precisarão reconhecer

[...] seu papel como parceiras importantes no processo de tomada de decisões de produção, lidando com questões espinhosas como descobrir quanto fio e tecido comprar para reagir à demanda e como adiar a seleção de cores até o último minuto.

Em outras palavras, o que a autora sugere é que os riscos serão compartilhados entre as empresas parceiras da cadeia de suprimentos de modo que o estoque não se torne um problema devido à imprevisibilidade do mercado e à necessidade da tomada de decisão.

Como exemplo das conseqüências que a formação do estoque pode ocasionar, podemos citar o caso da Burberry. Como já mencionado, ela foi pioneira na adoção do SNBN e tem se destacado nas mídias pela forma com que o modelo de negócio tem auxiliado na manutenção do posicionamento da marca. No entanto, de acordo com Ben Morris (2018) do portal da BBC, a empresa realizou, em 2017, a incineração de mais 28 milhões de libras em acessórios, perfumes e roupas. Segundo a mesma reportagem, mais de 90 milhões de libras em produtos foram destruídos pela marca nos últimos cinco anos. De acordo com uma porta-voz da companhia, “a Burberry tem procedimentos cuidadosos para minimizar o excesso de estoque que produzimos. Nas ocasiões em que o descarte de produtos é necessário, fazemos isso de maneira responsável [...]” (apud MORRIS, 2018). Assim, percebe-se que



embora o SNBN permita uma nova maneira de comercialização dos produtos, nem mesmo grandes empresas como a Burberry estão protegidas dos riscos de projeção potencializados pelo modelo de negócio. No caso da marca, o que se percebe é que há a formação de estoque e, inclusive, sua manutenção e seu descarte são necessários para que a marca preserve sua posição de mercado.

O tempo de criação, terceiro e último ponto a ser abordado, corresponde a um tópico recorrente em diferentes avaliações do modelo SNBN realizados pela imprensa. De modo geral, os comentários aludem à forma como a aceleração e a antecipação da produção inibe a criatividade dos designers, já que não é possível experimentar tanto devido aos riscos de fracasso. Como explica Cathy Horyn (2016, tradução nossa),

O modelo SNBN funciona muito bem para uma marca de preço médio como a Thakoon, mas pode ser mais difícil para as casas de luxo que dependem, em parte, da criação de um sentido de magia. Se as coleções precisam funcionar instantaneamente nas lojas, o que acontece com as inspirações de invenção, fantasia e humor que os designers costumam lançar nas passarelas para criar uma sensação, mas que são retirados do varejo, porque eles não funcionam para a maioria das pessoas?

Esse sentido de magia mencionado por Horyn nos remete ao debate do poder carismático do criador (BOURDIEU, 2008), cujas inspirações configuram, na crença coletiva do campo da moda, as mudanças estilísticas do vestuário. Neste sentido, Sarah White (2018, tradução nossa) menciona que “muitos argumentam que os designers precisam ser livres para fazer mudanças de última hora antes do show, deixando correr suas emoções”.

A despeito dos diferentes argumentos, o que parece ocorrer é que a tomada de decisão pelo desenvolvimento de produto no modelo SNBN se dá por aquilo que é mais próximo ao gosto do consumidor, isto é, mais vendável. Nas palavras de Alberta Ferreti, sobre a coleção cápsula da *Rainbow Week*, há a síntese dessa equação de projeto:

Nossas primeiras peças foram vendidas em todo o mundo, mas são sete suéteres de cashmere em sete cores diferentes. Peças bonitas e práticas, mas em última análise relativamente fáceis de conceber e

12



produzir e muito diferentes da nossa passarela e pré-coleções (*apud* PATON, 2017, tradução nossa).

Com a limitação do tempo de criação e a impossibilidade de sentir o mercado após os desfiles, os produtos do SNBN assumem as formas mais seguras e recorrentes que a marca já conhece por sua experiência de venda. Ainda sobre a marca Ferreti, a herdeira comenta que

[...] nunca consideraria mudar todo o negócio para essa nova e experimental estratégia. Em última análise, o pronto-para-vestir de qualidade precisa de tempo para que a verdadeira criatividade e qualidade prosperem. Não é concebível criar e planejar coleções com três meses de antecedência (*apud* PATON, 2017, tradução nossa).

Portanto, a partir desta declaração, podemos notar que o SNBN não representa uma possibilidade integral para as empresas. A adesão é parcial ou até mesmo temporária, já que algumas empresas desistem dele devido às particularidades de gestão que ele exige. Tom Ford, por exemplo, testou o modelo por uma estação e decidiu voltar ao desfile tradicional (HORYN, 2017). Quando a empresa o assume parcialmente, o que se verifica é a manutenção de uma estratégia já demarcada pelo *Fast Fashion* que é o trabalho com um número menor de peças, agrupados em uma linha de produto ou em uma coleção cápsula, o que diminui o risco de produção.

Para encerrar, gostaríamos de expor que, mediante as observações apresentadas, consideramos que o SNBN sugere um movimento análogo aos modelos antigos do modo de produção capitalista, semelhantes àqueles do final do século XIX e início do XX (FORTY, 2007) em que a produção industrial desenvolvia bens de consumo no afã da aceleração, criando estoques de produtos frente à imprevisibilidade do mercado. Como sugere Véronique Hyland (2017, tradução nossa), “uma descoberta surpreendente que emerge é que esse novo mundo de compras imediatas tem alguns aspectos da velha escola”.

Além disso, Thorbeck (2017) destaca que “no momento, a indústria é resistente a mudanças não por causa da fabricação inflexível, mas por causa da tomada de decisões de produtos *front-end* que é lenta, duplicada e hierárquica”.



Embora essa afirmação possa sugerir que o SNBN é um modelo do futuro e, dessa forma, benéfico ao mercado de moda e para o qual não estamos preparados, ao contrário, o que destacamos da afirmação é sua designação à vigência de uma perspectiva de negócio tradicional e ainda firmada em operações que não assumem riscos para a produção e a comercialização dos produtos, mesmo que estejamos falando de futuro e de estratégias que as novas tecnologias nos permitem criar. Portanto, o que parece acontecer é que há um paradoxo em relação ao próprio tempo: o aumento da aceleração que o SNBN promove faz com que a moda circule pelo seu próprio eixo na história. Nas palavras de Benjamim (1994, p. 230), “a moda tem um faro para o atual, onde quer que ele esteja na folhagem do antigamente”.

## Referências

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BINNS, Jessica. What See Now-Buy Now Means for the Production Side of Fashion. **Apparel Magazine**. 02 out. 2017. Disponível em: <<https://apparelmag.com/what-see-now-buy-now-means-production-side-fashion>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CIETTA, Enrico. **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.

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

EVANS, Caroline. **The mechanical smile**: modernism and the first fashion shows in France and America 1900-1929. New Haven e Londres, Yale University: 2013.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCO, Júlia Rivello. **See Now, Buy Now**: um estudo de caso sobre o See now, Buy now e o SPFW n44. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em design de Moda. Faculdade SENAI CETIQT. Rio de Janeiro, 2017.

FREESHOP. See Now, Buy Now: Conheça o conceito que está mudando a moda. **Freeshop**. 2 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.freeshop.com.br/blog/see-now-buy-now-conheca-o-conceito-que-esta-mudando-moda/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.





GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HAMBURY, Mary. Zara na Forever 21 have a dirty little secret. *Business Insider*. 6 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/zara-forever-21-fast-fashion-full-of-copycats-2018-3>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

HORYN, Cathy. The Problem With the Direct-to-Stores Runway Trend: It works for mid-price brands, but might blunt the creative magic of luxury houses. **The Cut**. 15 set. 2016. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2016/09/the-problem-with-the-direct-to-stores-runway-trend.html>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

HYLAN, Véronique. Is See-Now-Buy-Now Just a Trend, or the Future of Fashion? **The Cut**. 27 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2017/03/see-now-buy-now-fashion-effectiveness.html>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

MARIOTTI Augusto; YAHN, Camila. Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema da moda. **Fashion Forward**. 15 fev. 2016. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume, 2015.

MORRIS, Ben. Marca de luxo Burberry queima roupas, perfumes e acessórios no valor de R\$ 141 milhões. **BBC**. 20 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44905496>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

PATON, Elizabeth. Fashion Shows Adopted a See-Now, Buy-Now Model. Has It Worked? **The New York Times**. 07 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Made in China**: informalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil. São Paulo: Hucitec: Anpocs, 2011.

THORBECK, John. See Now, Buy Now' Is a Publicity Stunt, Not Real Process Innovation. **Business of fashion**. 11 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-see-now-buy-now-is-a-publicity-stunt-not-real-process-innovation>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

WHITE, Sarah. Fashion Brands Slow to See Now, Buy Now. **Business of fashion**. 20 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashion-labels-dither-over-see-now-buy-now>>. Acesso em: 28 jul. 2018.