

## ***FAST FASHIONS* E SEUS INVESTIMENTOS SIMBÓLICOS: REFLEXÕES SOBRE O CASO BRASILEIRO**

Ábile, Bárbara Venturini; Mestra em Sociologia; Universidade Estadual de Campinas,  
bvabile@gmail.com<sup>1</sup>

### RESUMO

O objetivo desta comunicação é refletir sobre os investimentos simbólicos realizados por *fast fashions* operantes no Brasil. *Fast fashion* é um sistema de produção de roupas que emerge no final da década de 1980 e, como explica Enrico Cietta, é definido pelo design de peças que, a partir de tendências de moda, são produzidas, distribuídas e comercializadas de maneira rápida, massificada e por um preço baixo. Serão analisados os casos das três *fast fashions* que mais faturam no país: Renner, Riachuelo e C&A. Seus respectivos movimentos serão pensados em termos de um campo nacional, no sentido trabalhado por Pierre Bourdieu. Tal campo será considerado enquanto um espaço que se comunica com um campo de alcance global, a partir do que propõe Larissa Buchholz. Será defendido que as *fast fashions* brasileiras estão inseridas em relações desiguais de poder. Em uma dimensão, pelo fato de trabalharem com uma forma de produção e venda de roupas que não é considerada legítima pelos agentes dominantes da moda global. Em uma outra dimensão, por estarem inseridas nas franjas do campo brasileiro da moda, espaço que, segundo Miqueli Michetti, não tem tanto peso nas trocas econômico-simbólicas mundiais. Apesar disso, é perceptível que as marcas brasileiras de moda rápida conhecem e reconhecem o jogo do campo da moda global e fazem investimentos simbólicos nesse sentido. Nesse ponto está a originalidade da presente proposta. Se as *fast fashions* são há tempos conhecidas enquanto meras reprodutoras da gramática de estilo das grandes marcas de moda, hoje elas se mostram mais autônomas criativamente. Além disso, percebe-se tentativas de participação em debates em voga no campo global, como a sustentabilidade e a democratização da moda, por exemplo. Por fim, é evidente que as ações dessas redes por vezes extrapolam o próprio domínio da moda: é o que mostra os casos de parcerias com museus, financiamento de eventos variados, entre outros. Tais investimentos simbólicos influenciam a maneira pela qual tais *fast fashions* organizam suas

---

<sup>1</sup> Bolsista CAPES-COFECUB, atualmente realizando estágio de pesquisa no Centre de Recherche et de Documentation sur les Amériques (CREDA) da Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3. Doutoranda em Sociologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Mestra pela mesma Universidade, com orientação de Prof. Dr. Renato Ortiz. Membro do Grupo de Estudos em Bourdieu (GEBU) desde 2017.



estratégias comerciais. Ainda, essas práticas fazem com que essas marcas sejam alçadas em circuitos, posições e espaços até então não ocupados por esse segmento. Como resultado, vemos que as *fast fashions* passam a circular de maneira mais ampla pelo campo global da moda, ainda que por vezes possuam uma operação comercial sediada no Brasil. Isso é relevante na medida em que pode indicar que tais investimentos acontecessem visando a valorização de tais marcas dentro do próprio país, em relação às outras *fast fashions* atuantes nesse campo. Afinal, como será visto, não é factível falar de uma homogeneização dessas novas práticas entre as marcas estudadas (veremos que nem todas se envolvem nos mesmos investimentos), além disso, há uma hierarquia entre elas (a partir de, por exemplo, seu público alvo). Mesmo que a presente proposta tenha a limitação de partir de uma perspectiva teórica, acredita-se que uma vez combinada com aspectos práticos do setor, a reflexão poderá colaborar com o estímulo de tal segmento no país. A proposta apresentada é um desdobramento de trabalhos anteriores realizados pela autora sobre a temática. Os dados dessas produções serão atualizados a partir de consultas a materiais confeccionados pelas próprias marcas, aos seus canais de comunicação e relatórios internos. De forma complementar, consideraremos pareceres e rankings realizados por empresas de varejo. Após isso, será feita uma análise qualificativa a partir de um arcabouço teórico sociológico.

**Palavras-chave:** fast fashion; campo; moda.

