

AS CONSEQUÊNCIAS E IMPACTO SOCIAL DO FÁCIL ACESSO À MODA, CONSIDERANDO COMPRAS ONLINE E SATURAÇÃO DE MICRO TENDÊNCIAS

*The consequences and social impact of the easy access to fashion, considering online shopping
and micro trend saturation*

Luana Moenighoff de Andrade Graduanda; Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
andrade.luana1702@gmail.com¹
Sena, Taísa Vieira; Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná, taisa.sena@pucpr.br²

Grupo de Pesquisa em Tendencias em Design³

Resumo: Como consequência da democratização da internet e facilitação no transporte em escala global, o consumidor passou a ter um acesso inédito à produtos e tendências. Contudo, fruto desse infundável acesso, nota-se uma redução no tempo de vida de micro tendências de moda. O presente estudo buscou analisar como se a relação entre compras online e saturação de micro tendências de moda, assim como as possíveis consequências.

Palavras chave: Tendências de moda, Compras Online, Fast Fashion

Abstract: As a result of the democratization of the internet and the facilitation of transportation on a global scale, consumers now have access to products and trends like never before. However, as a result of this endless access, there is a reduction in the lifetime of fashion micro trends. The present study sought to analyze the relationship between online shopping and the saturation of fashion micro trends, as well as it's possible consequences.

Keywords: Fashion trends, Online shopping, Fast Fashion

¹ Graduanda em Design, estudante pesquisadora do programa PIBIC com bolsa da Fundação Araucária.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, mestre em Design pela Anembi Morumbi, especialista em Marketing e Gestão Empresarial pela UFSC e bacharel em Moda pela UDESC, Professora da PUCPR, coordenadora do LabFashion, diretora executiva da Abepem, presidente do Congresso de Iniciação científica em Design e Moda e coordenadora do GT de Design, moda e Tendências do Colóquio de Moda.

³



Introdução

A indústria da moda baseia seu sucesso no eterno desejo do indivíduo de querer vender uma imagem ao outro. Por meio do vestuário, pode-se transmitir inúmeras informações, como distinção social, aspectos da cultura e vida individual. Logo, podemos compreender o sucesso de Charles F. Worth, que revolucionou o sistema de moda no final do século XIX, no qual a renovação do guarda-roupas sazonal nasceu. A cada seis meses estilistas criavam novas peças, introduzindo estilos, cores e formas ao vestuário e, conseqüentemente, iniciando o sistema de tendências e micro tendências pelo qual vivemos até hoje.

Considerando que as necessidades da sociedade são muito bem atendidas pela moda e o momento histórico é refletido no vestuário, fica claro o tumulto que a moda encontrou no século XX. Entre duas guerras, mudanças políticas e sociais, crises econômicas, e revoluções industriais, podemos considerar o final desse século de mais peso e significado para a moda que vivemos atualmente.

A popularização do sistema prêt-à-porter 1 o avanço da tecnologia têxtil e a velocidade em que a informação passou a viajar, em função das novas tecnologias, criou o cenário perfeito para o nascimento e rápida ascensão do fast-fashion (padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente).

O avanço da tecnologia e a democratização da internet permitiram a descentralização das micro tendências² de moda, e a rápida disseminação das mesmas. Antes apenas estilistas ditavam tendências sazonalmente - através das semanas de moda - com a popularização dos blogs³ iniciou uma nova cadeia de poder, na qual os criadores desses sites passaram a divulgar rapidamente as informações de moda dos desfiles, ganhando influência sobre seus seguidores.

Em uma sociedade pós-moderna, caracterizada pela globalização e domínio do sistema capitalista, a velocidade em que a informação passou a chegar, e a facilidade de acesso, impulsionaram as pessoas a desejarem mais e mais rápido. A agilidade no processo produtivo também teve grande impacto na mudança da forma de consumir. Os novos tecidos, frutos de teares que contavam com tecnologias inovadoras, eram produzidos em maior quantidade, melhor qualidade e diferenciados modelos. Maquinários mais eficientes e a digitalização de parte da produção das peças proporcionou maior rapidez de chegada dos produtos no mercado.

Muitas barreiras foram quebradas com as inovações dos anos noventa, que possibilitaram um novo modo de comprar e vender. Os pedidos já não demoram meses para encontrar seu destino, a informação chega rápido e por vários meios, o novo maquinário permite a produção em tempo recorde e alta escala, e a entrega é feita de forma imediata. Combinado com as mídias gerando informação e saturando imagem de produtos em todos os meios, o tempo de vida de uma micro tendência torna-se muito curto.

Da mesma forma que chegam rápido, também se vão. Isso impacta em toda uma indústria -com prazos e custos- e no meio ambiente, contribuindo no aumento do lixo têxtil - problema ecológico que expressa caráter de urgência. Portanto, a pesquisa busca investigar as consequências e impacto social do fácil acesso que o consumidor tem à moda, considerando compras online, e sua relação com a rápida saturação das micro tendências de moda.

Moda e Consumo

De acordo com Lipovetsky (2009), a importância das personalidades está ligada ao desejo de consumir a imagem que está sendo passada:

A idolatria das estrelas não é de mesma essência que o religioso, não é senão uma das formas extremas da paixonite moderna. Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma adoração simbólica, de um sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência. Portanto, ao se defrontar, através da mídia, com imagens de estrelas utilizando a moda do filme, os consumidores sentem-se instigados a aderir também. (LIPOVESKY, 2009, p. 254).

Dessarte, podemos entender o apelo que os blogs de moda têm sobre seus seguidores, que gostam de ler e assistir para saber mais informações sobre produtos e serviços, conhecer os “looks” desses influenciadores e de outras celebridades, assim como para estar a par das tendências. O que começou com sites na internet, viajou para aplicativos de vídeo e ganhou o nome de vlog (vídeo + blog), entretanto, o princípio é o mesmo. Através de recomendações de produtos, os bloggers⁴ influenciam seus seguidores na compra em si, e na utilização do meio para fazer: o canal de compras online.

As empresas, então, utilizam os blogs nas suas estratégias de marketing, para conseguirem chegar mais perto dos seus habituais clientes e atrair novos. De acordo com o site E-commerce Brasil, as mídias sociais sempre desempenharam um papel muito importante nas estratégias de marketing e branding para as marcas do setor de moda. E, durante a pandemia, não foi diferente, principalmente com a popularização do aplicativo Tiktok 5no Brasil.

A pandemia da covid-19 impulsionou uma forma de consumir moda que vinha ganhando adeptos nos últimos 5 anos que é o e-commerce (compra pela internet, mais precisamente pelo computador) e o m-commerce (compra por dispositivos móveis (celulares e tablets)). Conforme Dias (2021):

O setor de moda é o que mais cresce no e-commerce brasileiro, além de ter o maior número de vendas de itens por pessoa entre todas as indústrias do país durante a pandemia. Essa é a conclusão do Me Envia, levantamento feito pela Melhor Envio, plataforma de gestão de fretes do Grupo Locaweb. Para a pesquisa, a empresa analisou mais de 9 milhões de transações feitas em sua plataforma entre os meses de janeiro e novembro de 2020. Como resultado, o setor de moda apareceu como o segmento com maior número de produtos comercializados: foram 1,8 milhão de itens vendidos no período, cerca de 19% do total da Melhor Envio. O volume é quase o dobro do comercializado pela segunda categoria mais vendida, a de joias e relógios, com pouco mais de 887.000 itens.

A Zara possui um modelo de negócio que permite lançar no mercado cerca de dez mil novas peças por ano (H&M, não cria por ano mais de dois mil a quatro mil itens, sendo que a maioria dos grandes retalhistas não ultrapassa as centenas), entregas nas lojas entre duas a seis vezes por semana, relatórios diários por parte das lojas (permite alterar constantemente as coleções), lojas localizadas em locais de grande atração, pequenos lead times nos tempos de entrega, satisfação de ordens de encomendas em vinte e quatro a quarenta horas e entregas às lojas enviadas por avião, duas vezes por semana (SILVA, et al., 2011).

É impossível negar a presença da tecnologia e mídias em nosso cotidiano, assim como a enorme influência que possuem sobre as decisões aquisitivas que tomamos. O tipo de conteúdo que consumimos é programado por um algoritmo desenvolvido para que queiramos comprar sem limites. Não é sem fundamentos que Lipovetsky refere-se à indústria da moda como o império do efêmero.

"A moda propicia um sistema efêmero e, ao mesmo tempo, eterno, quando gera uma sequência infinita de novidades, que são substituíveis por outras ad infinitum. O objeto permanece na moda somente até o instante em que o desejo ainda não foi realizado, pois, ao alcançá-lo, este já foi substituído por um outro" (BORTOLON, Flávia 2017).

Ao analisarmos a trajetória das tendências e micro tendências de moda, é perceptível uma drástica redução no seu tempo de vida, provocado pelo consumo infindo. A indústria da moda segue um calendário rígido e repleto de prazos, onde com dois anos de antecedência são escolhidas as cores, um ano e meio os tecidos e um ano as formas.

Vincent-Ricard (1996) explica como em um período limitado de tempo, dedicado duas vezes por ano a criar a coleção, deve-se tratar do plano (posição de mercado -preço, cronograma e definição do estilo), fazer uma pesquisa de formas para uma linha geral, rústica ou requintada, escolher os materiais adaptados e seu uso para a criação de silhuetas estruturadas ou vagas, adelgadas ou românticas e fazer uma seleção geral equilibrada, mantendo-se o sentido de proporções e detalhes.

Considerando que cada parcela envolvida na criação de uma coleção de moda possui sua própria complexidade, fica claro que reduzir o tempo de vida de uma micro tendência impacta integralmente o mercado e, conseqüentemente, sua economia. Ao demandar a produção de peças antes do esperado, acelera-se a cadeia inteira.

Para produção de tecidos é preciso matéria-prima, ou seja, a plantação se faz necessária, utilizando como exemplo o algodão. O ciclo do algodão dura em média 130 a 220 dias. Logicamente, entre o cultivo da fibra, produção do tecido, corte e costura da roupa e entrega às lojas, esse cenário é impossível. As fibras sintéticas se tornam, então, uma alternativa atraente. Foram criadas para substituir as fibras naturais e são fabricadas a partir de produtos e derivados petroquímicos, e o processo produtivo é mais rápido e com menos desperdício.

Fica claro que o padrão de produção e consumo predominante atualmente é movido pelo desejo e não pela necessidade. Essa produção e consumo em massa resulta em um descarte também em massa. A indústria da moda está entre as mais poluentes do mundo, perdendo somente para a de petróleo, e de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), ela é responsável por 8% dos gases do efeito estufa e por 20% do desperdício de água no mundo. Ao produzir uma peça de jeans são gastos cerca de 7.500 litros de água.

Entretanto, quando a pandemia da Covid-19 em 2020 obrigou o mundo todo a parar, a necessidade de ficar em casa nos forçou a perceber que a quantidade de roupas que possuímos e adquirimos são desnecessárias. Em uma pesquisa sobre tendências de consumo de moda em 2023, a Audaces aponta que 82% dos compradores de moda dizem não comprar peças de roupas a cada nova coleção, mas sim quando necessário, de acordo com Think with Google.

Pensando nas questões ambientais, um movimento tem ganhado força – o slow fashion. Consiste no consumo consciente aliado à sustentabilidade e reutilização de materiais. Nele ocorre a preferência por maior qualidade e durabilidade dos produtos, além de uma cadeia de produção que se mostra transparente ao consumidor e em escala reduzida. Algumas formas de slow fashion são upcycling (consiste basicamente na reutilização de peças já existentes), brechós, moda circular, uso de processos artesanais, além da busca por matérias-primas e mão de obra local.

Voltando para o viés das mídias sociais, segundo DA VILA (2021), uma questão levanta pelas marcas é que o descarte das roupas físicas se amplifica no meio das mídias sociais. Nelas, os usuários afirmam que roupas usadas duas vezes já são consideradas velhas, e no caso das digitais influencers uma roupa só pode ser usada em um único post. “a grande maioria diz que não irá postar fotos nas redes sociais com a roupa que já está publicada.” DA VILA (2021, s.p)”.

Essa relação entre moda e tecnologia abre caminho para a discussão de outro ponto influente nas tendências de moda: a pandemia da covid-19 acelerou em cerca de dez anos (segundo as previsões de especialistas), o desenvolvimento de metaversos - universos de comunicação virtual, que tentam replicar a realidade através de dispositivos digitais. Nascida de jogos online, a ideia do metaverso é a representação da possibilidade de se ingressar em uma espécie de realidade paralela, como um tipo de outro universo e vida.

Um ponto chave dessa inovação é a realidade aumentada, ou seja, a integração de elementos ou informações virtuais a visualizações do mundo real através de uma câmera e com o uso de sensores de movimento como giroscópio e acelerômetro. De acordo com um estudo da TechNET Immersive a indústria dos jogos digitais está avaliada em US\$ 163,1 bilhões. O lucro do segmento é maior que, por exemplo, o universo da música e o filme juntos.

É de relevante discussão para o presente artigo, uma vez que traz um novo cenário para as tendências de moda. As Maisons de alta costura observaram uma oportunidade de negócios

nos jogos digitais ao verem o mercado milionário que gira em torno das skins⁶. Gucci e Louis Vuitton são exemplos de marcas que assinaram coleções e fizeram parcerias com grandes desenvolvedoras mundiais de jogos.

Além do fator lucrativo, entrar nesse universo permite às Maisons o contato com o público jovem, que até então não encontrava sentido nos elevados preços dos produtos muito menos demonstrava interesse pela história das marcas. Apesar de terem sido projetadas para esses jogos digitais, as skins influenciaram em uma nova tendência no cenário da moda: as roupas digitais.

Impulsionadas pela ascensão da inteligência artificial⁷, as roupas digitais têm o intuito de serem utilizadas nas redes sociais. São criadas por meio de programas de computador e indicam novos interesses de produção, venda e consumo na moda do século XXI. As peças passam um ar futurista e rendem muito dinheiro para os criadores. Podem ser inseridas digitalmente em fotografias. Os clientes adquirem a peça, e enviam uma foto que será manipulada e editada virtualmente.

Uma das justificativas que as empresas desenvolvedoras dessas inovações utilizam para promovê-las é o discurso da sustentabilidade. Trazem como argumento a questão do lixo têxtil e o impacto social da indústria da moda – onde milhares de famílias vivem em situação análoga à escravidão. Para os expectadores leigos, é um discurso facilmente comprado.

Para manter a internet funcionando e o mundo todo conectado, milhares de geradores são necessários. Esses geradores necessitam de energia para permanecerem ativos, o que gera uma quantidade absurda de calor e gás carbônico –contribuindo para o aquecimento global, poluição do ar, formação de chuva ácida e desequilíbrio do efeito estufa.

Podemos, ainda, fazer alguns questionamentos sobre rumos que as tendências tomaram nos últimos 30 anos. Com a democratização da internet e globalização, passamos a ter acesso a informações sobre as mais diversas culturas e subculturas. Dick Hebdige (1979), em “Subculture: the meaning of style”, certifica que as subculturas são determinadas pela faixa etária e classe social e se expressam por intermédio da criação de estilos. Todo estilo é produzido conforme as conjunturas históricas e culturais específicas, sendo compreendido dentro de grupos.

De acordo com Hebdige (1979), quando uma subcultura é assimilada mainstream, se tornando uma tendência, possibilitando sua exploração comercial, deixa de ser inovadora e passa a pertencer aos bens culturais, em que críticas são esvaziadas e se prima pela venda com foco na aparência. Tão logo as inovações originais da subcultura são transformadas em mercadoria e colocadas à disposição, elas se tornam congeladas. Uma vez removidas dos seus próprios contextos por pequenos negociantes e grandes intérpretes que produzem moda numa escala de massa, elas são codificadas, assimiladas, tornadas, de uma vez por todas, propriedade pública e negócio lucrativo. (HEBDIGE, 1979, p. 84).

Existe ainda um discurso que afirma que moda é arte, e na arte não se pode colocar limites, distorcendo as palavras de Vivienne Westwood e sua trajetória na moda.

Vivienne tem sua ascensão nos anos 80, momento em que as tendências cercavam o luxo. Ela nasce com uma revolução estética inspirada no movimento punk, extremamente marginalizado na época. Traz consigo que a moda é arte, e a arte não possui regras. Participou de movimentos nos anos 60 onde as ruas passaram a inspirar a moda, e a pirâmide da moda começou a inverter. Não apenas os estilistas e designers que ditam a moda, mas a sociedade também. Diz basta às ditaduras de beleza, luta contra o sistema repressor estético e enaltece toda a potência do feminino, trazendo itens de um período que subvertia, aparelhava e dominava o feminino, trazendo-lhes um novo significado, como espartilho e o salto de plataforma.

Assim, levantamos o questionamento: em nome da moda, arte e liberdade de expressão, pode-se tudo? Existe um limite? Esse limite existe e foi cruzado quando toneladas de roupas descartadas formaram uma montanha de mais de 40 toneladas em lixões clandestinos no deserto do Atacama, no Chile, liberando microplásticos e poluindo fauna e flora. Quando Gana se transformou no que a BBC NEWS chamou de “O país que virou lixão de roupas de má qualidade dos países ricos”. Quando autoridades tomaram conhecimento das milhares de pessoas que vivem em situação análoga à escravidão e não tomaram medidas efetivas, afinal o mercado lucra quase um trilhão de dólares por ano, entre tantas outras problemáticas que envolvem essa indústria tão rica em potencial e repleta de história, porém manchada em nome do dinheiro.

Considerações Finais

Analisando o contexto histórico e ambiental compreendemos, então, que o avanço da tecnologia, assim como sua democratização, atuou nos canais de compra (pedido e entrega), facilitando-os. Compras realizadas à distância acontecem há centenas de anos, contudo a problemática em estudo nasce apenas recentemente – os tempos do consumidor pós moderno. Nota-se então, que o problema -assim como a solução- não está no modelo de produção e consumo, mas no consumidor. No comportamento imediatista e na insaciável vontade do novo.

Nesta era de personalidades, ser diferente é a tendência da vez. A pandemia trouxe uma liberdade de expressão que não era aceita antes. Através do estilo criaram-se vários ‘normais’, e a moda personalizada ganhou voz. Entretanto,

a individualidade só é significativa contra um pano de fundo de conformidade. A moda é sempre uma solução de compromisso entre duas coisas, como Simmel ressaltou há muito tempo. Se houver individualidade demais, ela perde seu apelo, porque deixa de funcionar de maneira distintiva, e está morta como moda. (SVENDSEN, 2010, p. 164).

Referências

AUDACES. Entenda o cenário atual e como se manter competitivo no mercado da moda. 2023. Disponível em <https://audaces.com/pt-br/blog/mercado-moda>. Acesso mar 2023

BORTOLON, Flávia. A Moda e a Morte: Ciclos de Tendências. Modapalavra e-periódico v. 10 n. 19 (2017). Disponível em <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/8543> Acesso mar 2023

DIAS, Maria Clara. Moda lidera entre os segmentos com mais vendas no e-commerce na pandemia. **Exame**. 2021. Disponível em <https://exame.com/pme/moda-segmento-mais-vendas-ecommerce-pandemia/>. Acesso mar 2023

DA VILA, Elaine. **O que é Moda Digital?** Conheça essa opção Sustentável. Disponível em <https://www.elianedavila.com/o-que-e-moda-digital/> acesso em jun 2022

ECOMMERCE, **Brasil**. Disponível em: <<https://11nq.com/4cygv/>>.

HEBDIGE, D. **Subculture: The Meaning of Style**. London: Methuen, 1979.

LOPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 1987.

SILVA, Orlando Roque; VENANZI, Délvio; PAIXÃO, Marisa Regina. Estratégias de



cadeias de suprimentos para o setor de vestuário-moda: uma análise das empresas Zara e H&M. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 14., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: FGVEAESP, 2011.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. São Paulo: Paz & Terra, 1996.