

Cleide Calgaro (Org.)

# CONSTITUCIONALISMO e MEIO AMBIENTE

TOMO 2 Consumo



Talvez o momento atual nada mais seja que uma justiça poética da natureza contra o homem, o que nos faz repensar quais são as consequências do consumo exacerbado no meio ambiente, considerado como um direito fundamental ante sua relação com o direito à vida de todos os seres no globo. Falo isso porque o isolamento do homem se contrapõe ao regresso dos animais selvagens às cidades, antes espaços excluídos do desfrute da fauna e restritos a espécie humana. Ante a enorme proporção da pandemia mundial, há longíssima data o homem não se vê ameaçado pela natureza como no momento atual. Nada do que se vive hoje foi vivenciado por grande parte da população. Assim, não é possível descuidar das questões ambientais e, por meio do constitucionalismo que institui no Direito doméstico o desenvolvimento sustentável, é indispensável uma limitação ao consumo, para se alcançar uma consciência coletiva atrelada à sustentabilidade, em suas múltiplas dimensões, temática que foi reiterada em diversos trabalhos que compõem esta obra. Estas pequenas reflexões foram ensejadas pelo privilégio do contato com este livro, uma coletânea de importantes artigos em plena crise sanitária com causa ambiental.

Magno Federici Gomes

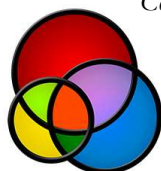


Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul



## **Constitucionalismo e Meio Ambiente**

*Comité Editorial da Série*



# Filosofia & Interdisciplinaridade

- **Agnaldo Cuoco Portugal**, UNB, Brasil
- **Alexandre Franco Sá**, Universidade de Coimbra, Portugal
- **Christian Iber**, Alemanha
- **Claudio Gonçalves de Almeida**, PUCRS, Brasil
- **Cleide Calgato**, UCS, Brasil
- **Danilo Marcondes Souza Filho**, PUCRJ, Brasil
- **Danilo Vaz C. R. M. Costa**, UNICAP/PE, Brasil
- **Delamar José Volpato Dutra**, UFSC, Brasil
- **Draiton Gonzaga de Souza**, PUCRS, Brasil
- **Eduardo Luft**, PUCRS, Brasil
- **Ernildo Jacob Stein**, PUCRS, Brasil
- **Felipe de Matos Muller**, UFSC, Brasil
- **Jean-François Kervégan**, Université Paris I, França
- **João F. Hobuss**, UFPEL, Brasil
- **José Pinheiro Pertille**, UFRGS, Brasil
- **Karl Heinz Efken**, UNICAP/PE, Brasil
- **Konrad Utz**, UFC, Brasil
- **Lauro Valentim Stoll Nardi**, UFRGS, Brasil
- **Marcia Andrea Bühring**, PUCRS, Brasil
- **Michael Quante**, Westfälische Wilhelms-Universität, Alemanha
- **Miguel Giusti**, PUCP, Peru
- **Norman Roland Madarasz**, PUCRS, Brasil
- **Nythamar H. F. de Oliveira Jr.**, PUCRS, Brasil
- **Reynner Franco**, Universidade de Salamanca, Espanha
- **Ricardo Timm de Souza**, PUCRS, Brasil
- **Robert Brandom**, University of Pittsburgh, EUA
- **Roberto Hofmeister Pich**, PUCRS, Brasil
- **Tarcílio Ciotta**, UNIOESTE, Brasil
- **Thadeu Weber**, PUCRS, Brasil

# Constitucionalismo e Meio Ambiente

**Tomo 2**

**Consumo**

**Organizadora:**

Cleide Calgaro



**Diagramação:** Marcelo A. S. Alves  
**Capa:** Carole Kümmecke - <https://www.behance.net/CaroleKummecke>

**O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.**

**ESTE LIVRO RECEBEU APOIO FINANCEIRO DA FAPERGS (EDITAL Nº 02/2017 – PQG, SOB A OUTORGA Nº 17/2551-0001-165-1), RESULTANTE DOS GRUPOS DE PESQUISAS (CNPQ): METAMORFOSE JURÍDICA (GPMJ - UCS), REGULAÇÃO AMBIENTAL DA ATIVIDADE ECONÔMICA SUSTENTÁVEL (REGA- ESCOLA SUPERIOR DOM HELDER CÂMARA) E FILOSOFIA DO DIREITO E PENSAMENTO POLÍTICO (UFPB).**



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR) [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)



Série Filosofia e Interdisciplinaridade – 118

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

CALGARO, Cleide.

Constitucionalismo e Meio Ambiente, Tomo II: consumo [recurso eletrônico] / Cleide Calgare (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

438 p.

ISBN - 978-85-5696-781-7

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Constitucionalismo; 2. Meio Ambiente; 3. Ética; 4. Filosofia; 5. Brasil; I. Título.

---

CDD: 340

Índices para catálogo sistemático:

1. Direito 340

**A hipermodernidade e o hiperconsumismo:  
uma análise das *fast fashions* como dispositivos  
satisfação emocional**

*Alexandrina Chaves Tavares*<sup>1</sup>

*Marina Guerin*<sup>2</sup>

*Nicole de Souza Wojcichoski*<sup>3</sup>

*Julice Salvagni*<sup>4</sup>

**Introdução**

Este estudo analisa os conceitos de consumismo e hipermodernidade, realizando um levantamento dos principais fatores que influenciam consideravelmente tomadas de decisões na sociedade de consumo. Foram abordados conceitos ligados ao *fast fashion*, modelo de produção de moda capaz de lançar coleções e colocá-las no mercado em poucas semanas, coincidindo com os períodos onde as tendências de consumo chegam ao seu auge<sup>5</sup>. O *fast fashion*, portanto, é considerado um fenômeno de influência mundial e está ligado ao consumismo, distinguindo-se dos hábitos de consumo mais personalistas das peças de vestuário fabricadas pela manufatura.

---

<sup>1</sup> MBA em Marketing pela UniRitter Laureate International University e Graduada em Design de Moda.

<sup>2</sup> Graduanda de Psicologia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

<sup>3</sup> Graduanda de Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

<sup>4</sup> Doutora em Sociologia e Professora Adjunta no Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

<sup>5</sup> SHIMAMURA, Erica. O Fast Fashion e a identidade de marca. *Revista Científica de Design*, Londrina, V.3, N.2, Dez. 2012.

O consumismo, por sua vez, está atrelado à hipermodernidade, já que há mudanças de paradigmas sociais que passam de um padrão de consumo coletivo e de produção mais escassa para um consumo baseado nos desejos individuais e de uma produção de itens de forma massificada. Antes, a produção estava vinculada a subsistência, mas as mudanças que ocorreram na individualização da sociedade fizeram com que não seja idealizado apenas adquirir um produto, como também a satisfação de um desejo emocional. Esses fenômenos que estão em constante desenvolvimento geram transformações na forma como as pessoas vivem.

### **Hipermodernidade: o individualismo, o consumismo e o modismo**

Hipermodernidade foi o termo criado por Lipovetsky e Charles<sup>6</sup> com o objetivo de traduzir o momento atual da sociedade. O termo é diretamente ligado ao exagero e aos valores criados atualmente – tais como o individualismo, o consumismo e o modismo – sendo um fenômeno social e paradoxal, onde almeja-se incessantemente a satisfação das necessidades emocionais na busca pelo belo e perfeito. A Hipermodernidade também se denomina a “civilização do agora”. Com o capitalismo e a globalização, a procura de ofertas e, conseqüentemente, o volume de estímulos para o consumo modificaram a relação entre produto e indivíduo, pois a hipermodernidade age como um auto afirmador e construtor de identidades.

Nessa nova sociedade, acaba-se optando pela procura de bens que definam as pessoas como indivíduos únicos. Ao serem induzidas a pensar de forma individual, há um reflexo no modo em que levam suas vidas, em como consomem, no que vestem e no prazer que sentem ao consumir. O momento é de consumo compulsivo, onde tudo é para agora, é urgente, é exagerado. Esta sociedade pode ser descrita como “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibi-

---

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.



lidade, indiferente, como nunca antes foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade”<sup>7</sup>. Deixa-se de ser aquele consumidor de décadas passadas que adquiria de forma coletiva, pensando sempre nas necessidades gerais, para tornar-se um indivíduo pensando em seu próprio prazer e satisfação.

Lipovetsky<sup>8</sup> acredita que para cada nova característica de sociedade ao passar dos tempos, outra se perde no caminho. Para ele, nos tempos atuais a liberdade da população é proporcional à sensação de insegurança, pois sente-se necessidade de autoafirmação por meio de bens materiais e precisa-se desses bens para construir a personalidade. As transformações que ocorrem são reflexos desta nova modernidade que faz parte do convívio, no qual as características pós-modernistas não desapareceram – foram englobadas nesse novo sistema. De acordo com o autor, as pessoas deste novo perfil possuem mais informações e conhecimentos, porém ainda são instáveis e menos maduras, pois não sabem lidar com isso. Assim, essas pessoas ficam confusas e deprimidas diante da realidade e das decisões que precisam tomar, e acabam sendo diferentes de seus pais e avós que viviam em uma sociedade com valores e conceitos modernistas, pensando sempre de forma coletiva.

Em relação ao Hipermodernismo, considera-se que algumas pessoas possuem necessidade de buscar uma diferenciação através da moda, por exemplo, assim definindo certa orientação identitária. Tal conceito de identidade é aqui usado no sentido do senso comum, sem adentrar no debate das identidades sociais. De todo modo, tendências de diferentes lugares, classes e valores sociais não impedem de ampliar as oportunidades para a sua construção. Quanto à moda *fast fashion*, existe uma infinidade de opções de estilos e valores, onde os produtos estão disponíveis a preços acessíveis e trazem todas as tendências do mundo da moda atual.

---

<sup>7</sup> LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 26

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

## A sociedade de consumo

O consumismo é caracterizado por atitudes e comportamentos de consumo impulsivo, descontrolado ou até mesmo irresponsável, no qual as pessoas querem sempre adquirir mais, mesmo tendo o suficiente<sup>9</sup>. Esse consumo desenfreado atinge considerável parte da população e pode, em alguns casos, ser considerado um distúrbio psicológico. O conceito de hipermodernidade, termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky<sup>10</sup> para delimitar o momento atual da sociedade, refere-se ao fato de que as pessoas passaram a individualizar seus desejos e aspirações, não seguindo o modelo do grupo de convivência no qual estão inseridas. Esta sociedade hipermoderna apresenta a falência das estruturas conservadoras, na qual as pessoas tendem a ser mais individualistas e a exaltarem o alto consumo<sup>11</sup>.

É possível considerar que atualmente vive-se na era do consumo exagerado e desenfreado – que ocorre desde o início da vida, com inúmeras influências de produtos tidos como necessários. Há um apelo nas propagandas, principalmente voltado à infância, para induzir desejos na população. As crianças são utilizadas como estratégias de produção de desejos, dado que elas influenciam nas compras de casa, e por este motivo não é incomum ver produtos de limpeza que contêm crianças ou apelos infantis em suas propagandas<sup>12</sup>. Pode-se considerar que “a sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”<sup>13</sup>.

O consumismo é inerente ao capitalismo atual, sendo essencial para o desenvolvimento deste sistema. O ato de consumir, entretanto, faz parte

---

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, 2007.

<sup>12</sup> CRIANÇA, a alma do negócio. Direção de Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes. 2008. (50 min.)

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 36.

do cotidiano das pessoas e está presente em toda e qualquer sociedade – sendo naturalmente necessário e diferindo-se do consumismo, que representa um consumo além destas necessidades. Conforme Bauman<sup>14</sup>, o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros. Não há diferenciação entre faixa etária, sexo, nacionalidade ou poder aquisitivo – na sociedade capitalista todos estão envolvidos com o consumo desenfreado.

Para Barbosa<sup>15</sup>, o consumo e a cultura são aspectos fundamentais em qualquer sociedade, porém apenas esta capitalista é tão caracterizada pelo consumo, ou seja, uma sociedade de consumo. “Isto significa admitir que o consumo esteja preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais”<sup>16</sup>.

De acordo com Bauman<sup>17</sup>, aquilo que os homens e as mulheres consumistas almejam é o acúmulo de objetos que valorizam o conforto e que proporcionam respeito aos seus donos. Ele menciona que o consumo é como uma forma de diferenciação social, uma forma de prestígio, visibilidade, status e de interação com os grupos sociais. Há preocupação de “estar e permanecer à frente” (à frente da tendência de estilo – ou seja, no grupo de referência, dos seus “pares”, dos “outros que contam”, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso ou o fracasso)<sup>18</sup>.

Independente do mercado, sempre se está no círculo vicioso da busca incessante da felicidade através do consumo. As pessoas são sugadas pela possibilidade de satisfação, funcionando como um conforto para as angústias causadas por essa eterna busca. Pode-se considerar que o consumo é estimulante e ao mesmo tempo traz sensações de satisfação e renovação no momento de uma compra.

---

<sup>14</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

<sup>15</sup> BARBOSA, L. **A sociedade de consumo**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2004.

<sup>16</sup> BARBOSA, 2004, p.14

<sup>17</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

<sup>18</sup> Baumann, 2008.

A busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pelas sensações íntimas.<sup>19</sup>

Desta forma, deposita-se expectativas e desejo de novas experiências naquilo que é adquirido, como se essas aquisições suprissem desejos e necessidades emocionais. É colocado na marca (ou produto) a pretensão de nos proporcionar experiências a partir do padrão que representa um ideal de felicidade, baseado em um modelo de “boa vida”, que deve ser seguido por todos. Através desse comportamento padronizado busca-se conquistar espaço na sociedade ou em determinado grupo. Com isso, as pessoas são estimuladas a comprar o tempo todo, por todos meios de comunicação, que acabam tornando-as consumidores sem referenciais de valores pessoais, absorvendo das marcas aquilo que elas representam.

A necessidade de fazer com que consumidores adquiram constantemente bens materiais na sociedade hipermoderna faz com que as empresas se atualizem com maior frequência e tragam novos produtos para atender um posicionamento individual frente ao coletivo. Nos mercados globalizados, o aumento da produtividade já não é suficiente, sendo necessário o lançamento de novos produtos que ajudam no posicionamento e na concorrência de mercado.

Conforme Lipovetsky<sup>20</sup>, as empresas que não desenvolvem novas coleções, criam modelos ou trazem novidades para manter o seu público satisfeito acabam perdendo espaço no mercado e para a concorrência, e, portanto, enfraquecem sua marca. Com isso, o mercado é segmentado por grupos de consumidores diferentes que possuem suas características, atitudes, hábitos e interesses de consumo. Essa segmentação na maioria das vezes é dividida por gênero, classe social e faixa etária, mas o estilo

---

<sup>19</sup> LIPOVETSKY, 2004, p. 26.

<sup>20</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

de vida e interesses dos grupos tem gerado uma subdivisão cada vez maior<sup>21</sup>.

Assim, tem-se perfis de diferentes consumidores, com diferentes motivos que os levam a consumir tanto. Muitas vezes alguns consumidores sentem a necessidade de adquirir bens que fogem ao seu alcance em termos financeiros, porque há um perfil desejado de status quo, representado pelo acúmulo de bens consumíveis, que não é um padrão de vida que aquela pessoa pode alcançar. Os hiper consumidores<sup>22</sup> caracterizam-se, entre outros fatores, como indivíduos que buscam a si mesmos por meio de consumo, ou seja, os indivíduos afirmam suas identidades através da aquisição de bens materiais. O autor relata que não existe mais diferenciação entre os desejos das classes sociais, no qual pobres e ricos querem usar as mesmas coisas, seja do *fast fashion* ao alto luxo. Esses hiper consumidores perdem suas referências culturais e se veem representados por etiquetas.

Andrade e Hatadani<sup>23</sup> apresentam uma revisão bibliográfica quanto à hipermodernidade e à população hipermoderna. São identificados perfis de consumo, bem como as relações existentes entre hipermodernidade e hiperconsumo. A pesquisa apontou que é possível identificar que na hipermodernidade uma das estratégias de personalizar seus produtos está sendo eficaz para que as empresas tenham diferenciação no mercado. Ou seja, ao personalizar produtos a empresa tem destaque porque personaliza os desejos; embora a construção do produto seja feita da mesma maneira, a personalização dá a sensação de componente único, que se relaciona à identidade de quem consome. Costa<sup>24</sup> traz um estudo onde é abordado o momento da sociedade, considerado por ele como “um vazio da Era Hipermoderna”. O artigo apresenta o com-

---

<sup>21</sup>TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. Ed. Brusque: D.Treptow, 2007.

<sup>22</sup>LIPOVETSKY, 2007.

<sup>23</sup>HATADANI, Paula da Silva; ANDRADE, Raquel Rebelo. **O hiperconsumo e a personalização de produtos de moda**. São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06\\_IARA\\_vol3\\_n1\\_Artigo.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06_IARA_vol3_n1_Artigo.pdf)> Acesso em 17 agosto, 2016.

<sup>24</sup>COSTA, Jessica N. **O Vazio da Era Hipermoderna**. Minas Gerais, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0258-1.pdf>> Acesso em 17 agosto, 2016.

portamento do indivíduo hipermoderno, mostrando sua forma de pensar e agir diante da sociedade e seu comportamento perante a necessidade de consumo. Concluiu-se que o consumo é um ato individual, mas que pode gerar consequências coletivas, pois cada pessoa que adquire algo deve pensar no seu bem-estar, de modo a não afetar as pessoas na sua volta. Os trabalhos analisados enfatizam que o consumismo e a hipermodernidade estão fortemente ligados, pois o mundo capitalista fabrica a necessidade de adquirir cada vez mais para alcançar um *status* significativo perante a sociedade.

De acordo com Delgado<sup>25</sup>, a moda – durante a sua trajetória – sempre esteve unida à questão do status como diferenciador social e de prestígio. A partir das décadas de 1950 e 1960, com o início da expansão consumista e capitalista, a indústria passou a atender a diferentes grupos de consumidores e nichos de mercado que buscavam bens e serviços que respondessem às suas demandas particulares. Já nas décadas de 1980 e 1990, há um aumento acentuado no mercado devido à globalização da sociedade, por meio da economia e disseminação da informação, devido à difusão da internet, criando um consumismo generalizado e exagerado.

### **Fast fashion: a criação de tendências no consumo de massa**

A resposta da indústria da moda à aceleração do hiperconsumismo foram as *fast fashions*<sup>26</sup>, já que este conceito surgiu no final dos anos de 1990, como uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda. A autora afirma que esta nova forma de varejo posiciona-se entre o prestígio e o mercado de massa, procurando suprir o consumidor que dá importância ao status que uma marca representa, com criações “semi exclusivas” e preocupando-se com o de-

---

<sup>25</sup> DELGADO, Daniela. **Fastfashion**: estratégia para conquista de mercado globalizado. In: Revista MODA PALAVRA, v. 1, p. 2, 2008.

<sup>26</sup> DELGADO, Daniela. **Fastfashion**: estratégia para conquista de mercado globalizado. In: Revista MODA PALAVRA, v. 1, p. 2, 2008.

sign da peça para um mercado popular, onde o preço é o fator decisivo ao invés da exclusividade como na alta costura, por exemplo.

O *fast fashion* trata-se de uma grande e rápida produção de inúmeras novidades, gerando um aumento no faturamento das lojas. Conforme Souza<sup>27</sup>, ele é considerado uma abordagem e fenômeno de influência mundial, que se designa numa renovação constante das peças comercializadas. Devido a isso, tem fácil adequação dentro do mercado considerado exigente, que vive sofrendo constantes mudanças. Segundo a autora, a indústria da moda atualmente se depara com um ambiente onde os clientes mudam suas preferências a todo o momento. Sendo assim, a tendência é diminuir o ciclo de vida dos produtos e renová-los com frequência.

As empresas de *fast fashion* têm a capacidade de reagir às tendências de forma rápida e de melhorar os tempos de resposta, fazendo com que os clientes fiquem satisfeitos e possam realizar seus desejos. Entende-se que “o *fast fashion* tem como finalidade atender todas as idades e públicos, expondo diversos modelos de seu vestuário em suas lojas”<sup>28</sup>. Com isso, seus clientes têm mais opções durante a compra, mantendo presença frequente nas lojas e uma necessidade de conferir os novos modelos.

O *fast fashion* é o método de produção industrializado considerado o mais economicamente viável, pois possui um sistema onde os materiais utilizados são de baixo custo, os modelos são produzidos em grande escala e as técnicas de construção são adaptadas para manter o padrão. De acordo com Shimamura<sup>29</sup>,

---

<sup>27</sup> SOUZA, L.J.S.S. de et al. Fast-Fashion: **Uma Revisão Bibliográfica Sistemática e Proposta de Temas de Pesquisa**. ENEGEP. 2014. Disponível em:

<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014\\_TN\\_STO\\_202\\_146\\_25387.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_202_146_25387.pdf)>. Acesso em 16 de agosto, 2015.

<sup>28</sup> CLINE, Elizabeth L. **Over-dressed: the shockingly high cost of cheap fashion**. Nova Iorque (EUA): Portfolio / Penguin, 2012, p.99.

<sup>29</sup> SHIMAMURA, Erica. O Fast Fashion e a identidade de marca. **Revista Científica de Design**, Londrina, V.3, N.2, Dez. 2012.

o sistema *fast fashion* é capaz de produzir roupas com muita rapidez, no período em que as tendências de consumo atingem seu auge, o que acaba resultando em produtos semelhantes aos lançados pelas grifes do sistema tradicional.<sup>30</sup>

Embora seja considerado o mais viável economicamente, esse modelo de produção é responsável por impactos ambientais significativos. Isso faz com que não haja a possibilidade de ser viável ao planeta, uma vez que os danos causados à natureza pelas formas de consumo e descarte são bastante relevantes. Há uma estimativa de que 80 bilhões de peças novas de roupa sejam compradas por ano ao redor do mundo, o que representa mais de um trilhão de dólares para a indústria de moda global<sup>31</sup>. Os Estados Unidos são os maiores consumidores da moda *fast fashion* no mundo<sup>32</sup>, e aproximadamente 85% do consumo dos americanos vai para o lixo, o que representa cerca de 1,7 milhão de toneladas por ano<sup>33</sup>. Esses dados representam a maneira com que a moda *fast fashion* influencia os consumidores a enxergar as roupas como descartáveis. A má qualidade das peças também faz com que elas sejam utilizadas por um curto período, tornando-as inúteis rapidamente e incentivando o consumidor a reiniciar o ciclo e a comprar novos itens com frequência<sup>34</sup>. Os principais materiais utilizados na produção da moda *fast fashion* – algodão e poliéster – são responsáveis por parte do impacto ambiental da produção, dado que o primeiro demanda grande quantidade de água e pesticidas para ser produzido, e o segundo é um material sintético, derivado do petróleo<sup>35</sup>. O impacto para os trabalhadores envolvidos na produção também é um elemento importante, devido aos perigos ocupa-

---

<sup>30</sup> SHIMAMURA, 2012, p. 67.

<sup>31</sup> BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine. The global environmental injustice of fast fashion. **Environmental Health Perspectives**. 17:92, 2018.

<sup>32</sup> CLAUDIO, Luz. Waste couture: Environmental impact of the clothing industry.. **Environmental Health Perspectives**. 2007.

<sup>33</sup> HOBSON, John. To die for? The health and safety of fast fashion. **Oxford University Press UK** 2013.

<sup>34</sup> JOY, Annamma; SHERRY, J. F. Jr.; VENKATESH, Alladi; WANG, Jeff; CHAN, Ricky. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. **Fashion Theory**, 16:3, 273-295, 2012.

<sup>35</sup> KHAN, Sana; MALIK, Abdul. Environmental and health effects of textile industry wastewater. In: **Environmental deterioration and human health**. Springer, Dordrecht, 2014. p. 55-71.



cionais provenientes dessa cadeia de produção. Alguns exemplos são: má ventilação, poeira, contato com partículas sintéticas dos materiais utilizados, tarefas motoras repetitivas<sup>36</sup>.

Esse modelo – que produz grandes quantidades de produtos em um curto período e por um preço baixo – é viável através dos muitos trabalhadores que servem às indústrias. As informações acerca das condições de trabalho nesse modelo de produção, somadas aos impactos ambientais provocados por ele enfatizam a insustentabilidade de mantê-lo caso não sejam feitas mudanças e explicitam a contradição existente neste sistema – acessível às pessoas de baixa renda devido aos preços finais, mas dependendo da exploração do trabalho de pessoas socialmente vulneráveis para continuar funcionando. O preço praticado pelas empresas reflete a situação trabalhista desses funcionários, em sua maioria moradores de países e regiões cujos salários são baixos e a organização operária é quase inexistente<sup>37</sup>. A mão de obra indígena, imigrante e infantil também é amplamente utilizada, representando, em muitos casos, circunstâncias de trabalho análogas à escravidão – como exemplo, têm-se o caso das redes de *fast fashion* que no Brasil empregam imigrantes bolivianos e crianças e já foram flagradas por fiscais do governo federal ignorando a legislação trabalhista e obrigando empregados a desempenharem longas jornadas diárias de trabalho sob condições degradantes<sup>38</sup>.

Desta forma, pode-se dizer que apesar do modelo de produção *fast fashion* fazer sentido financeiramente para as empresas que o utilizam, ele não representa desenvolvimento, uma vez que o crescimento econômico precisa estar alinhado à redução de desigualdades sociais e ao uso apropriado dos recursos naturais<sup>39</sup>. Possíveis soluções para o impacto causado pelo *fast fashion* são o uso de materiais sustentáveis na produ-

---

<sup>36</sup> BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health Perspectives*. 17:92, 2018.

<sup>37</sup> ROUSSENG, Dayana; LINS, Hoyêdo N. Fast fashion e trabalho (in)digno: o caso da Zara Brasil. *Seminário de Ciências Sociais Aplicadas*, Santa Catarina, v. 6, n. 6, 12 p., 2018.

<sup>38</sup> ROUSSENG e LINS, 2018, p. 7.

<sup>39</sup> KNOPP, G. C.; DARBILLY, L. V. C.; VIEIRA, M. M. F.; SIMÕES, J. M. Cultura e Desenvolvimento. *Cultura, Mercado e Desenvolvimento*. Porto Alegre: Dacasa Editora, 2010

ção, a regulamentação efetiva para as empresas, assim como uma boa política de comércio, e, por último, a mudança de comportamento dos consumidores de países de alta renda, de modo a comprarem roupas de alta qualidade e de empresas transparentes e comprometidas com o meio ambiente<sup>40</sup>.

Apesar disso, o *fast fashion* vem crescendo devido à rapidez com que consegue responder aos desejos de um público cada vez mais exigente, acostumado a fazer compras por impulso e que está preocupado em suprir suas necessidades em benefício do seu prazer. Sendo assim, ele baseia-se em atender ao máximo as demandas por novidades para os consumidores.

De acordo com Lipovetsky “a moda está por toda parte [...]. Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis”<sup>41</sup>. Os centros de grandes cidades atraem multidões, e um dos motivos desse movimento alegado pelos visitantes e pessoas que frequentam são a necessidade de compra e a busca de satisfação. Lipovetsky menciona que “os centros comerciais e lojas da nova tendência se propõem a reencantar os gestos locais de compra, a transformar as zonas de tempo forçado em zonas de tempo-prazer.”<sup>42</sup>. Uma das características importantes dos bens de consumo nas sociedades é que eles mudam e trocam indefinidamente, não cessando a oferta de inovar, de propor novos produtos e serviços.

O varejo *fast fashion* confecciona peças através das tendências de moda, aliados a um compartilhamento organizado a nível mundial, gerando a impressão de coleções “semi exclusivas”. Atendendo à demanda de novidades, a busca desenfreada por lançamento e preços pela metade resulta na baixa qualidade dos produtos. Esse fato tem pouca relevância para o cliente, já que este acaba apresentando uma relação efêmera com estes produtos. Outro resultado da política *fast fashion* é a produção de

---

<sup>40</sup> BICK, HALSEY, EKENGA, 2018.

<sup>41</sup> Lipovetsky, 2009, p. 34.

<sup>42</sup> Lipovetsky 2007, p. 67.

uma “moda global”, uma vez que a produção é escoada para todas as lojas da rede, não importando as particularidades regionais, “já que acredita que com a globalização da informação houve uma aculturação mundial, transformando os gostos em globais”<sup>43</sup>.

Incluídas nesta organização que são as *fast fashions*, onde os produtos são resultado da captação das tendências mundiais, as ofertas acabam sendo parecidas, resultando em uma padronização. O que se torna simultaneamente contraditório e interessante é que os indivíduos na hipermodernidade buscam diferenciação através das roupas e acabam tornando-se iguais, por consumirem por meio de um sistema que oferece produtos similares em larga escala, fortalecendo os aportes sobre a ambiguidade da definição do termo criado por Lipovetsky<sup>44</sup>.

O Marketing entra como um importante mecanismo para divulgação do posicionamento de cada marca e para a criação de desejos, através de uma disseminação contínua de divulgação das novas coleções, usando veículos como as redes sociais e a televisão, sendo esta por meio de novelas, filmes e programas de entretenimento. Em uma rápida análise exploratória das maiores multinacionais de moda *fast fashion* não se percebe um posicionamento mais acentuado de marca, sendo a comunicação voltada fortemente para as pequenas coleções lançadas, com apoio de celebridades e estilistas famosos. No Brasil há exemplos de redes de lojas neste sistema, que utilizam grandes estilistas nacionais e internacionais da alta costura para criar coleções “populares”, dando um ar de exclusividade e requinte para as peças. Com isso, o sucesso dessas redes é devido à capacidade de rápida transformação das tendências de moda em bens consumíveis, com preços que cabem no bolso dos consumidores, boa distribuição e comunicação direcionadas ao seu público-alvo. As empresas *fast fashions* não oferecem grife, mas tendências, que contam

---

<sup>43</sup> (DELGADO, 2008, p.5).

<sup>44</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

com um público consumidor bastante heterogêneo, com grandes variações etárias e socioeconômicas.

Outra ferramenta de divulgação são os *trendsetters*<sup>45</sup>, “formadores de opinião” da marca, ou seja, pessoas transmissoras e usuárias de novas tendências e que gostam de inovação. Muitas marcas os utilizam na expectativa de que haja uma aceitação maior pelo público dos seus produtos, e para ajudar a formar a opinião da parte de baixo da pirâmide de consumo, influenciando a grande massa. São divididos em duas categorias: as celebridades, que precisam das novidades para manter a sua exposição na mídia; e as pessoas comuns, que possuem uma conexão ao uso de novos elementos como formadores de identidade. Esses dois grupos são usados na comunicação tradicional de uma *fast fashion*: a celebridade é contratada para estrelar as campanhas publicitárias, para assinar minicoleções e emprestar sua popularidade à marca, enquanto as ditas pessoas comuns são englobadas na estrutura da loja, trabalhando como vendedores e demonstrando internamente este caráter *fashion* e moderno que este tipo de loja pretende possuir. As *blogueiras* e *youtubers* não menos importantes, são consideradas “influenciadoras digitais” e ressaltam a importância da autoestima das pessoas, sendo cada vez mais influentes em mercados como o de moda e de beleza. Além de conversar diretamente com o público consumidor, elas ajudam a difundir e engajar, sendo cada vez mais procuradas por marcas.

Melo<sup>46</sup>, em publicação na revista Exame, explica que no setor do vestuário, por exemplo, as grandes lojas de departamentos atualmente apresentam as maiores distribuições no mercado, no qual as coleções tradicionais vêm sendo substituídas sazonalmente. Por trás de slogans que informam sobre a variedade de estilos presentes nas lojas, a verdadeira intenção do *fast fashion* é produzir e vender o mais rápido possível, agradando a todos os tipos de público. Ele é um dos movimentos lidera-

---

<sup>45</sup> VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a Trend (e-book)*. New York: Confetti Publishing at Smashwords, 2007.

<sup>46</sup> MELO, Luísa. *O que faz da Renner a maior varejista de moda do país*. Revista Exame, Setembro 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/o-que-faz-da-renner-a-maior-varejista-de-moda-do-pais/>>. Acesso em 02 de Março, 2017.

dos e forçados por grandes empresas varejistas, que movimentam bilhões em termos financeiros, e conseqüentemente milhões de pessoas.

### **Considerações finais**

A hipermodernidade pode ser interpretada como um produto do capitalismo e da globalização, onde as pessoas são cada vez mais incentivadas a se entenderem de forma individual e, de certa forma, desconexas do contexto social em que vivem. A identidade das pessoas passa a ser compreendida pelo seu perfil de consumo, de modo que se torna mais difícil consumir apenas o necessário. Um dos paradoxos criados neste contexto é o consumismo - consumo exacerbado que pode ser considerado um distúrbio psicológico para aqueles que o praticam, porém essencial para que grandes empresas continuem produzindo de forma intensa.

Na sociedade de consumo, as pessoas são exigentes e possuem demandas próprias. Entretanto, a hipermodernidade, caracterizada como a “era do vazio”, também induz ao isolamento dos vínculos sociais uma vez que os sujeitos se veem de maneira individualizada. Assim, pode-se perceber que o paradigma social moderno proporcionava não só o consumo coletivo como também um vínculo coletivo, que dispunha ao sujeito alguma forma de compartilhar seus anseios e medos. Além dos desejos e aspirações individuais, os anseios e angústias também se tornam individualizados com a hipermodernidade. Esses sentimentos não nomeados são deslocados então para as esferas individuais e podem eclodir no consumo exacerbado, que por vezes beira a patologia. Coloca-se na marca ou produto a responsabilidade da felicidade idealizada, e uma vez que não se atinge o ideal, se segue comprando na busca da realização emocional de felicidade.

O marketing praticado pelas empresas possui um papel fundamental na construção de desejos. Não há como dizer que as empresas apenas respondem às necessidades e desejos dos consumidores - elas agem para

que esses desejos sejam constantes, relevantes no contexto social e nunca atingidos, ou seja, os produtos consumidos carregam diversas representações sociais além de sua utilidade, o que faz com que sejam consumidos frequentemente.

O *fast fashion* é apenas um dos mercados que correspondem à sociedade de consumo e à hipermodernidade. A relevância desse modelo de comércio, no entanto, não reduz o seu impacto para a natureza. As consequências trazidas pela finitude dos recursos naturais e pela enorme produção de lixo ocasionadas por esse sistema podem fazer com que ele tenha de ser reformulado completamente nos próximos anos. Algumas grandes empresas de *fast fashion* já estão trabalhando com insumos reciclados e adotando práticas que reduzem seu impacto, porém essas atitudes ainda representam uma pequena parte da produção global, dado que essas empresas precisam da aceitação dos consumidores. É possível observar, entretanto, que marcas de diferentes setores têm investido em produtos considerados sustentáveis e que agridem menos a natureza, por perceberem que há um aumento da preocupação das pessoas com o meio ambiente.

Essas mudanças, todavia, ainda não representam um significado global e efetivo frente às mudanças climáticas, assim como no comportamento das pessoas em relação ao consumo. Há uma contradição evidente na compreensão de que as *fast fashions* respondem diretamente a um tipo de consumidor que não se preocupa com a baixa qualidade das peças, com a consequente produção de lixo ou com o uso do trabalho análogo a escravo usualmente marcado a esta cadeira produtiva – o que as torna dependentes desses clientes e vice-versa. Essa contradição mostra que as empresas e os consumidores precisam simultaneamente ter consciência dos impactos de suas formas de produção e consumo, responsabilizando-se por eles e repensando-os. Além disso, defende-se o aprimoramento de órgãos de controle entre Estados, por meio de relações internacionais que demarquem os limites sustentáveis à produção e possam vir a facilitar a auditoria das cadeiras produtivas.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercados**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine. The global environmental injustice of fast fashion. **Environmental Health Perspectives**. 17:92, 2018.
- CLAUDIO, Luz. Waste couture: Environmental impact of the clothing industry.. **Environmental Health Perspectives**. 2007.
- CLINE, Elizabeth L. **Over-dressed: the shockingly high cost of cheap fashion**. Nova Iorque (EUA): Portfolio / Penguin, 2012, p.99.
- COSTA, Jessica N. **O Vazio da Era Hipermoderna**. Minas Gerais, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0258-1.pdf>> Acesso em 17 agosto, 2016.
- DELGADO, Daniela. **Fastfashion: estratégia para conquista de mercado globalizado**. In: Revista Moda Palavra, v. 1, p. 2, 2008.
- HATADANI, Paula da Silva; ANDRADE, Raquel Rebelo. **O hiperconsumo e a personalização de produtos de moda**. São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06\\_IARA\\_vol3\\_n1\\_Artigo.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06_IARA_vol3_n1_Artigo.pdf)> Acesso em 17 agosto, 2016.
- HOBSON, John. To die for? The health and safety of fast fashion. **Oxford University Press UK** 2013.
- JOY, Annamma; SHERRY, J. F. Jr.; VENKATESH, Alladi; WANG, Jeff; CHAN, Ricky. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. **Fashion Theory**, 16:3, 273-295, 2012.
- KHAN, Sana; MALIK, Abdul. Environmental and health effects of textile industry wastewater. In: **Environmental deterioration and human health**. Springer, Dordrecht, 2014. p. 55-71.

KNOPP, G. C.; DARBILLY, L. V. C.; VIEIRA, M. M. F.; SIMÕES, J. M. Cultura e Desenvolvimento. **Cultura, Mercado e Desenvolvimento**. Porto Alegre: Dacasa Editora, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

ROUSSENG, Dayana; LINS, Hoyêdo N. Fast fashion e trabalho (in)digno: o caso da Zara Brasil. **Seminário de Ciências Sociais Aplicadas**, Santa Catarina, v. 6, n. 6, 12 p., 2018.

SHIMAMURA, Erica. O Fast Fashion e a identidade de marca. **Revista Científica de Design**, Londrina, V.3, N.2, Dez. 2012.

SOUZA, L.J.S.S. de et al. Fast-Fashion: **Uma Revisão Bibliográfica Sistemática e Proposta de Temas de Pesquisa**. ENEGEP. 2014. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014\\_TN\\_STO\\_202\\_146\\_25387.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_202_146_25387.pdf)>. Acesso em 16 de agosto, 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. Ed. Brusque: D.Treptow, 2007.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend (e-book)**. New York: Confetti Publishing at Smashwords, 2007.