

A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar

Luan Vinicius Bernardelli
(Organizador)



Luan Vinicius Bernardelli

(Organizador)

A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
E19	<p>A economia numa perspectiva interdisciplinar [recurso eletrônico] / Organizador Luan Vinicius Bernardelli. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-505-1 DOI 10.22533/at.ed.051193007</p> <p>1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Economia. I. Bernardelli, Luan Vinicius. II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 330</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A ciência econômica é marcada pelo estudo do funcionamento dos mercados, determinação das taxas de juros, câmbio, entre diversos outros aspectos que são relacionados aos aspectos gerais macroeconômicos e microeconômicos. Contudo, o estudo das ciências econômicas possui um forte caráter multidisciplinar, o que potencializa o impacto dos estudos econômicos na sociedade.

É fundamental compreender como os agentes se organizam economicamente e, de maneira constante, buscar aprimorar a qualidade de vida das pessoas. O estudo da economia tem como finalidade principal aumentar o bem-estar da sociedade, contudo, trata-se de um processo complexo que envolve uma série de fatores.

Dessa forma, a multidisciplinaridade tem muito a oferecer para o desenvolvimento da ciência e, conseqüentemente, para o entendimento das relações econômicas entre os seres humanos. Nesse sentido, no e-book “A economia numa Perspectiva Interdisciplinar”, apresenta-se artigos que contribuem para o estudo das ciências econômicas sob o enfoque multidisciplinar, abordando importantes temas sobre as atuais relações econômicas entre os agentes.

A complexidade dos agentes econômicos impossibilita a reprodução e o entendimento das relações econômicas por meio de uma ciência exata. Nesse sentido, a economia é estudada como uma ciência social, que deve ser constantemente testada e mensurada, a fim de se aprimorar o modo de organização social.

A organização deste livro não está pautada sob um critério único, dado a diversidade de temas e métodos que são apresentados. Neste livro, o leitor poderá contemplar 35 capítulos que debatem a economia numa perspectiva interdisciplinar. Os trabalhos abrangem diversas temáticas, como o desenvolvimento econômico sob o enfoque regional e territorial, a fim de mostrar a importância do espaço e da região nos estudos econômicos. Questões relacionadas ao comportamento do consumidor nos tempos atuais também podem ser apreciadas. Importantes conceitos sobre uma Economia Solidária, que se trata de uma temática de estudo em constante evolução no Brasil e possibilita o desenvolvimento de formas alternativas de geração de emprego e renda, principalmente para pessoas de baixa renda. Além disso, diversos outros textos discutem questões pertinentes no atual contexto econômico.

Neste livro também se encontram trabalhos sobre diversas regiões e estados brasileiros, evidenciando que, além de uma grande diversidade em relação aos temas e métodos, a ciência econômica sob caráter interdisciplinar está sendo investigada em todo território nacional e contribui com todas regiões do Brasil. Dessa forma, o leitor poderá contemplar estudos de pesquisadores de todo o país, de Universidades Estaduais, Federais, centros e instituto de pesquisa, entre outras importantes entidades contribuintes à ciência nacional.

Por fim, desejo que o leitor desfrute dos artigos apresentados nesta edição, ressaltando a importância do estudo das ciências econômicas sob caráter

interdisciplinar. Certamente, este livro dará suporte aos leitores para a compreensão da importância do estudo da economia e suas áreas correlatas.

Luan Vinicius Bernardelli,
Doutorando em Teoria Econômica pelo PCE/UEM

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL (DO OESTE) DE SANTA CATARINA: ANÁLISE SÓCIO ECONÔMICA DO PERÍODO DE 2000 A 2010	
Alyne Sehnem Juliano Luis Fossá Marcia Berti Fiorin	
DOI 10.22533/at.ed.0511930071	
CAPÍTULO 2	13
A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	
Seonária Costa Santana Alane Amorim Barbosa Dias Cleudson Santos de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.0511930072	
CAPÍTULO 3	21
O PAPEL DO TERRITÓRIO NOS DESAFIOS DA ORGANIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS REDES SOLIDÁRIAS	
Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza Auro Aparecido Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0511930073	
CAPÍTULO 4	33
A ECONOMIA PAULISTA ANTES DO CAFÉ: AGRICULTURA, COMÉRCIO E DINÂMICAS MERCANTIS NA REGIÃO DE “SERRA ACIMA” (C. 1800-C. 1820)	
Marco Volpini Micheli	
DOI 10.22533/at.ed.0511930074	
CAPÍTULO 5	60
CAFEICULTURA, URBANIZAÇÃO E CAPITALISMO: O CAMPO E A CIDADE NO SÉCULO XIX, JUIZ DE FORA-MG	
Felipe Marinho Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.0511930075	
CAPÍTULO 6	74
MODA, CULTURA E CONSUMO EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO	
Ana Paula Nobile Toniol Sara Albieri	
DOI 10.22533/at.ed.0511930076	
CAPÍTULO 7	87
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NOVAS PROCURAS: OS VALORES CULTURAIS DO QUEIJO MINAS ARTESANAL	
Lélis Maia de Brito Lidiane Nunes da Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.0511930077	

CAPÍTULO 8	99
COMIDA DE PET: COMENSALIDADE INTERESPÉCIE	
Juliana Abonizio	
Eveline Teixeira Baptistella	
DOI 10.22533/at.ed.0511930078	
CAPÍTULO 9	112
CONSUMO, BENEFICIAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS NO ASSENTAMENTO TERRA VISTA- ARATACA-BA	
Telmara O. Benevides Campos	
Ricardo de Araújo Kalid	
Milton Ferreira da Silva Junior	
Maria Olímpia Batista de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.0511930079	
CAPÍTULO 10	125
OS PASSATEMPOS DA VIAGEM: UMA ABORDAGEM SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS BRT DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE	
Marília do Nascimento Silva	
Alcides Jairon Lacerda Cintra	
DOI 10.22533/at.ed.05119300710	
CAPÍTULO 11	137
CONECTANDO AGRICULTURA – ALIMENTAÇÃO - DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE DO CAMPO CIENTÍFICO	
Caroline Conteratto	
Álvaro Sérgio Oliveira	
Daiane Thaise Oliveira Faoro	
Gabrielli do Carmo Martinelli	
DOI 10.22533/at.ed.05119300711	
CAPÍTULO 12	147
ECONOMIA SOLIDÁRIA E AUTOGESTÃO COMO BASES PARA UMA NOVA CONDIÇÃO MATERIAL DA EXISTÊNCIA	
Yuri Rodrigues da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.05119300712	
CAPÍTULO 13	159
DESAFIOS DA AUTOGESTÃO E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS EM SOLIDÁRIA	
Gabriel Gualhanone Nemirovsky	
Édi Augusto Benini	
Elcio Gustavo Benini	
Eziel Gualberto de Oliveira	
Henrique Tahan Novaes	
Martina Nogueira Lima	
Raphael Camargo Penteadó	
Gustavo Henrique Petean	
DOI 10.22533/at.ed.05119300713	

CAPÍTULO 14	173
ECONOMIA SOLIDÁRIA, PRÁTICAS ESPACIAIS E TERRITÓRIOS DISSIDENTES EM RIO CLARO (SP)- BRASIL	
Auro Aparecido Mendes Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza	
DOI 10.22533/at.ed.05119300714	
CAPÍTULO 15	182
EDUCAÇÃO POPULAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UMA PARCERIA POTENTE NA LUTA POLÍTICA	
Ana Elídia Torres	
DOI 10.22533/at.ed.05119300715	
CAPÍTULO 16	191
UM OLHAR SOBRE A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS	
Lourença Santiago Ribeiro Diego Palma de Castro	
DOI 10.22533/at.ed.05119300716	
CAPÍTULO 17	201
GERAÇÃO DE RENDA EM ECONOMIA SOLIDÁRIA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE UMA OFICINA COM USUÁRIOS DE CAPS-AD II	
Gabriela Zanim Patrícia Tosta Soares Regina Célia Fiorati	
DOI 10.22533/at.ed.05119300717	
CAPÍTULO 18	213
CURSO FORMATIVO PARA O FORTALECIMENTO DA REDE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA E DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SAUDÁVEL EM RIBEIRÃO PRETO-SP	
Mariana Pantoni Santana Regina Célia Fiorati Perla Calil Pongeluppe Wadhy Rebehy Regina Yoneko Dakuzaku Carretta Daniel Yacoub Bellissimo Julia Terra Ribeiro do Vale Marta Cristiane Alves Pereira Rogério Cerávolo Calia José Luiz Bahia Patrícia Soares	
DOI 10.22533/at.ed.05119300718	
CAPÍTULO 19	222
ESTUDO DE CASO: IMPLANTAÇÃO DE UMA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA NA UTFPR/ CÂMPUS DE APUCARANA	
Márcia Cristina Alves Marcelo Capre Dias	
DOI 10.22533/at.ed.05119300719	

CAPÍTULO 20	234
SABERES E SABORES: A EXPERIÊNCIA DE UMA FEIRA DE ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA (BA)	
Alessandra Oliveira Teles Wesley Freire dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05119300720	
CAPÍTULO 21	246
O DESAFIO DA ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO E PRÁTICAS DE EXTENSÃO: ESTUDO DE CASO DA TEMÁTICA DE COOPERATIVISMO NA UFFS	
Raoni Fernandes Azerêdo Pedro Ivan Christoffoli Anelize de Souza Muller Campos	
DOI 10.22533/at.ed.05119300721	
CAPÍTULO 22	258
ELEMENTOS PARA A DETERMINAÇÃO MATERIAL DO DIREITO NOS TEXTOS ECONÔMICOS TARDIOS DE MARX: O MOVIMENTO DO DIREITO NA VIA CLÁSSICA	
Lucas Almeida Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05119300722	
CAPÍTULO 23	278
FORMAS ESTATAIS E REGIMES DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL	
Matheus de Araújo Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05119300723	
CAPÍTULO 24	291
EVOLUÇÃO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA EXTRATIVA E INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO DE 2000 A 2011	
Luciane Rosa de Oliveira Bruna Márcia Machado Moraes Angélica Pott de Medeiros Reisoli Bender Filho	
DOI 10.22533/at.ed.05119300724	
CAPÍTULO 25	311
MODELO DE GESTÃO PARA AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES RURAIS MEDIANTE A APLICAÇÃO DE MÉTODO SWOT	
Caroline Conteratto Laura Possani Gabrielli do Carmo Martinelli	
DOI 10.22533/at.ed.05119300725	
CAPÍTULO 26	322
MERCADORES DE OBRIGAÇÕES: COMÉRCIO, DÁDIVAS E RECIPROCIDADE NA TROCA DE VALORES NA FEIRA DA 25 DE SETEMBRO EM BELÉM/PA	
José Maria Ferreira Costa Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05119300726	

CAPÍTULO 27	335
RELEVÂNCIA DA IMAGEM CORPORATIVA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO COM ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	
Paulo Roberto da Costa Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.05119300727	
CAPÍTULO 28	347
EBC: A CIDADANIA PERDIDA	
Valéria de Castro Fonseca	
Célia Maria Ladeira Mota	
DOI 10.22533/at.ed.05119300728	
CAPÍTULO 29	358
A PREVIDÊNCIA SOCIAL DOS (DES)ASSISTIDOS TRABALHADORES EM EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS	
Arlete Candido Monteiro Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.05119300729	
CAPÍTULO 30	372
IMPACTOS DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA DO CARVÃO MINERAL NA ECONOMIA DO SUL DE SANTA CATARINA	
Eduardo Netto Zanette	
Silvio Parodi Oliveira Camilo	
DOI 10.22533/at.ed.05119300730	
CAPÍTULO 31	395
VIVER ENTRE O MAR E A TERRA: UMA COMPARAÇÃO DO PERFIL SOCIAL E ECONÔMICO DOS PERSEGUIDOS PELO TRIBUNAL DA INQUISIÇÃO EM SALVADOR E CARTAGENA DAS ÍNDIAS XVI-XVII	
Jéssika de Souza Cabral	
DOI 10.22533/at.ed.05119300731	
CAPÍTULO 32	415
OS APARATOS INFOTELECOMUNICACIONAIS E A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO IDEOLÓGICA NO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO	
Edvaldo Carvalho Alves	
Fellipe Sá Brasileiro	
Edilson Targino de Melo Filho	
DOI 10.22533/at.ed.05119300732	
CAPÍTULO 33	425
RÁDIOS LIVRES E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: UMA PERSPECTIVA MUDA	
Ricardo Franco Llanos	
DOI 10.22533/at.ed.05119300733	
CAPÍTULO 34	438
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UMA UNIVERSIDADE MULTICAMPI	
Tiago Santos Sampaio	
DOI 10.22533/at.ed.05119300734	

CAPÍTULO 35	449
<i>SOFTWARE LIVRE E TECNOLOGIA PARA INCLUSÃO SOCIAL</i>	
Flávio Gomes da Silva Lisboa	
Marilene Zazula Beatriz	
DOI 10.22533/at.ed.05119300735	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	460

MODA, CULTURA E CONSUMO EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO

Ana Paula Nobile Toniol

Universidade de São Paulo – Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas
São Paulo – SP

Sara Albieri

Universidade de São Paulo – Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas
São Paulo – SP

RESUMO: O presente artigo explora os impactos e repercussões do processo de globalização na indústria da moda nos anos 1990. Precisamente, trata-se de investigar o modo pelo qual esse setor se reorganizou após a internacionalização da economia, tomando como base pesquisas dedicadas a identificar as correlações entre a indústria e fatores como moda, cultura, consumo e economia, que, entrelaçados, compõem as características de um mercado de bens simbólicos.

PALAVRAS – CHAVE: moda, cultura, consumo, globalização

FASHION, CULTURE AND CONSUMPTION IN TIMES OF GLOBALIZATION

ABSTRACT: This article explores the impact and repercussions of the globalization process upon the fashion industry in the 1990s. It will inquire into the way in which this segment

reorganized in Brazil after the internationalization of the economy, based on the correlations between industry and factors such as fashion, culture, consumption and economy, which, intertwined, identify a market for symbolic goods. **KEYWORDS:** fashion, culture, consumption, globalization

1 | INTRODUÇÃO

Neste artigo, há o especial interesse em perscrutar a moda como fenômeno econômico-cultural. Partimos da premissa de que o vestuário é um poderoso “elemento de ligação e identificação entre o indivíduo e o sistema simbólico através da moda” (ALMEIDA & WAJNMAN, p.20), capaz de fomentar a demanda por determinados bens e produtos que podem ser encontrados em larga escala no mercado, gerando consumo, especialmente a partir do processo de globalização.

A princípio, cabe abordar algumas das teses fundamentais dos pensadores de moda. Dessa forma, adotaremos a estratégia metodológica, que servirá, como ponto de partida da análise que se empreenderá, do diálogo com trabalhos que tratam da associação entre moda, cultura e consumo. A extensa literatura disponível a ser mobilizada, servirá como chave teórico-metodológica para nos

orientar por perspectivas analíticas, a fim de tratar a natureza simbólica do produto de moda, estabelecendo a correlação entre a indústria da moda e a economia.

Após caracterizar a moda como fenômeno econômico-cultural, sendo base para toda a movimentação da indústria da moda, o artigo procurará examinar os impactos e as transformações causados pelo processo de globalização, apontando as reflexões sobre o entrelaçamento de culturas locais diversificadas, que nos dá importantes subsídios para se pensar a nova dinâmica da moda que surgiu a partir dos anos 90.

A moda que buscaremos analisar é aquela sistematizada pela indústria, partindo do pressuposto de que a moda é uma das manifestações culturais que movimenta uma estrutura econômica, sobretudo ao tratar a criação do vestuário como prática cultural que, ao promover o consumo, movimenta esta indústria e gera interesse econômico. A percepção de que a moda pode ser compreendida como fenômeno econômico-cultural propicia uma reflexão sobre a questão de que a partir da globalização a moda na indústria passou a ter a economia e os processos culturais intimamente imbricados.

2 | MODA: UM FENÔMENO ECONÔMICO-CULTURAL

Considerando as especificidades da moda, para uma compreensão do termo, podemos nos valer da significação proveniente dos pensadores da moda e suas principais teses.

O termo “moda” denota a singularidade, o particular, isto é, a diferenciação. Ora, a moda, como aponta Simmel (1971, p. 296), é a renovação através do diferente. Se é diferente, só pode sê-lo em relação a algo que já se conhece. Logo, o diferente culminará, para a moda, na busca constante pelo novo. Conforme expressão de Simmel, na moda mata-se para sobreviver: assim que algo se torna de uso de uma maioria, a moda o dispensa para propor um novo produto. Nessa dinâmica, a moda (SIMMEL, 2008, p.23), é a imitação de um modelo dado, e satisfaz, assim, a necessidade de apoio social, pela qual todos os integrantes de um grupo percorrem o mesmo modelo, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo.

Assim, a moda tem necessidade de propagação, pois, caso contrário, não seria moda no sentido coletivo. Na medida em que a moda se difunde, ela morre. A moda é uma constante tensão entre difusão e a imitação, um ciclo que tende à distinção, à diferenciação, e se altera e difunde continuamente. Trabalhamos com a ideia de que a moda deve ser copiada para ser chamada de moda.

É comum dizer que a moda, através da roupa, faz uma afirmação, transmite significado e, portanto, é considerada um fenômeno cultural. Tendo em vista a pluralidade de significados da palavra “cultura”, é necessário saber qual conceito se aplica à moda e em que domínio dela ocorre como fenômeno cultural.

No que tange à moda, a cultura é uma descrição de um modo particular de vida

que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual, propiciando um conceito multilinear de cultura (BARNARD, 2003, p.62). Nesse sentido, inclui o comportamento das pessoas comuns, no cotidiano. Uma roupa diz algo sobre quem a veste e o meio em que ela vive. O consumo de moda possui um significado que é sempre relativo a um indivíduo, a um lugar, a um tempo, a um contexto social. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu “valor” é ligado ao “contexto” em que é consumido.

A moda deve ser considerada como prática significante da vida cotidiana (juntamente com as artes, a filosofia, o jornalismo, a publicidade, por exemplo), que irão fazer da cultura um sistema geral de significados, nos quais se constrói e se comunica uma ordem social, e pela maneira com que produzem e reproduzem grupos sociais. A moda é o elemento que marca a mudança comportamental do corpo e introduz, através do elemento “novo”, mudanças nos padrões do comportamento tradicional instituído há certo tempo e que aos poucos se tornou um hábito (AVELAR, 2011, p. 29).

Sahlins faz um interessante estudo sobre o vestuário americano contemporâneo e estabelece que “o sistema de vestuário americano remonta a um esquema muito complexo de categorias culturais e à relação entre elas, constituindo um verdadeiro mapa – não é exagero dizer – para o universo cultural” (SAHLINS, 2003, p. 179). O vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos. Por ser dotado de tais capacidades, é também um valioso meio de comunicação, tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade de carregar e comunicar significado cultural.

Em estudo sobre diferenciação entre classes sociais e estilos de vida, Bourdieu (BOURDIEU, 1989, p. 192), ressalta que a roupa que usamos expõe as nossas diferenças sociais e econômicas. Atualmente, podemos dizer que a roupa traz significados que vão além de traduzir a posição social, mas enfatiza a definição do indivíduo simplesmente como um ser social de determinado grupo, e tem por objetivo comunicar uma cultura pessoal, ou seja, práticas e atividades que compõem uma construção simbólica, que nos definem como um indivíduo na sociedade de consumo.

Não podemos negar que é “sobre o corpo” que a cultura trabalha sua constituição de subjetividade, marcada pela formação de uma identidade. Mc Luhan entende que a roupa faz parte da nossa cultura corporal como extensão da nossa pele (MCLUHAN, 2005, p. 140). A roupa compõe a nossa imagem, de tal modo, que nos faz um ser social, tornando o corpo humano culturalmente visível.

Grant McCracken observa que o sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo, nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de

significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar *estilos de vida*, construir noções de se criar e sobreviver a mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural (McCRACKEN, 1986, p. 11). A roupa é a maneira particular através de que o *designer* compreende o mundo. O *designer* traz a sua própria experiência cultural e suas expectativas sobre a roupa. Por sua vez, o consumidor altera esse objeto com a conformação do seu corpo, com a postura, os gestos e a maneira de compor toda a sua imagem. Dessa forma, são gerados significados dentro de um processo de comunicação (BARNARD, 2003, p. 56).

Os mundos que criam esses bens, o *design*, o desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda, são importantes agentes de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar a vida a esse universo. O sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado. Assim o significado transporta-se do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo (McCRACKEN, 1986, p. 109).

Baudrillard fundamenta que o consumo é uma troca de significados, onde o consumidor nunca está isolado. Há uma produção social, um sistema de troca, de materiais diferenciados, de um código de significados e valores constituídos (BAUDRILLARD, 2000, p. 76-77). Para ele, o consumo estabelece um sistema de signos; logo, o que se consome é esse sistema apresentado pelos objetos. A construção desse sistema se faz em grande parte através da imagem: “O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores com tudo o que esse termo implica enquanto função de integração do grupo e de contrato social” (BAUDRILLARD, 1995, p. 115-121). Nessa análise, Baudrillard argumenta que o consumo envolve a manipulação ativa dos signos e que os objetos não são consumidos, e sim o sistema de objetos que caracteriza o código.

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estrutura de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. O consumo demanda, insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais. As decisões de consumo se tornam fonte vital da cultura do momento. Nessa perspectiva, os bens são, portanto, a parte visível da cultura e são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (DOUGLAS, 2006, p. 114).

Na moda, as mudanças e as diferenças se formam e se desestruturam com uma frequência muito maior do que nos séculos anteriores, dadas pelo processo de globalização e por suas redes comunicacionais.

Na atualidade, além da distinção social ainda presente, temos também a

particularização do *estilo de vida*, a qual enriquece as criações de moda e seus mercados (AVELAR, 2011, p.36). O conceito de estilo de vida é um dos importantes elementos que marcaram a moda no processo de globalização.

A globalização do mundo pode ser vista como um processo histórico-social de vastas proporções, abalando mais ou menos drasticamente os quadros sociais e mentais de referência de indivíduos e coletividades. Rompe e recria o mapa do mundo, inaugurando outros processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articulam e se impõem aos povos, tribos, nações e nacionalidades (IANNI, 1998, p.33).

3 | O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO E A MODA NOS ANOS 90

O processo de globalização, marcado pelos anos 90, influenciou diretamente a indústria da moda, não só no que diz respeito às questões econômicas, mas também no âmbito cultural.

Isso porque a moda na indústria é voltada para o consumo, estabelecendo, assim, um processo sociocultural (de gosto, de gênero, de classe, de modos, de escolha, de materiais, entre outras). São diversas possibilidades de apropriação dos objetos e uma vasta gama de opções oferecidas pelo mercado de forma cada vez mais pluralizada e complexa. Partindo dessa premissa, cabe pensar se, a partir dos anos 90, a moda foi democratizada ou apenas houve uma nova imposição de consumo.

Para Lipovetsky, a democratização da moda está ligada ao fato de que não apenas a classe alta pode se valer das novidades, mas as outras classes também. Estas têm acesso aos produtos de moda, graças ao acesso a uma ampla variedade de materiais e maquinários, bem como aos meios de comunicação maciçamente difundidos. Isso pode ser visto como uma democratização, mas também como uma nova imposição de dinâmica de consumo. Assim, a moda vem assumindo um papel importante em muitas economias. A moda é uma atividade que se fundamenta em “duas cabeças” – econômica e estética, onde a lógica do lucro favorece a criação das novidades (LIPOVETSKY, 2007, p. 100).

A globalização propiciou um fluxo de trocas entre as diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias. Especialmente devido aos meios de comunicação digitais, passamos a viver práticas e estilos de vida compartilhados mundialmente, que nos distanciam do domínio cultural do Estado-nação e favorecem uma hibridação entre diferentes culturas. Nesse sentido, vemos o surgimento de uma cultura homogênea, uma internacionalização de símbolos dada pelo consumo.

A cultura mundial é criada através de um aumento cada vez mais intenso de entrelaçamento de culturas locais diversificadas, resultando em culturas híbridas de escala mundial, intensificada pelos centros urbanos e através das vias digitais. Todas elas estão se tornando subculturas entrelaçadas dentro de um conjunto mais amplo (HANNERZ, 1999, p. 251).

Para Castells (1999, p. 173), no processo de globalização a cultura é caracterizada pelo seu surgimento em diversos contextos culturais e nacionais, o que “não impede a existência de uma matriz comum nas formas de organização dos processos produtivos, de consumo e de distribuição”. Deve se caracterizar também por sua capacidade de articulação entre diversos setores, tais como o social e o cultural, expandindo o uso de bens patrimoniais e a criatividade (CANCLINI, 2003, p. 308).

A globalização deve ser entendida como um processo econômico e cultural e não um estabelecimento de um sistema, mesmo que todos possam compartilhar das mesmas experiências (homogeneização), há a sobreposição de culturas que pode se dar de formas variadas e muito específicas (heterogeneização). Isso passa a ser possível em função dos desenvolvimentos tecnológicos na área de comunicação. Assim, podemos dizer que, por um lado, temos a predominância de uma cultura que se estende por todo o globo, pois “culturas heterogêneas tornam-se incorporadas e integradas a uma cultura dominante que acaba por cobrir o mundo inteiro. Coisas que eram mantidas separadas são, agora, colocadas em contato e justaposição”. O que acontece é uma conscientização das diversidades: “um campo no qual se exerçam as diferenças”. O processo de globalização coloca as diversas culturas numa “vitrine mundial, na qual os exemplos exóticos distantes sejam trazidos diretamente para o lar” (FEATHERSTONE, 1997, p. 30-31).

A questão das culturas heterogêneas é relevante para o processo de globalização. Como já exposto anteriormente, a moda se revela na diferenciação e incorpora através das diferenças um referencial simbólico. Muitas dessas diferenças são incorporadas pela organização sistemática dos espaços sociais em que os produtos difundidos devem ser consumidos. “Essa ordem estrutura a vida dos consumidores e prescreve comportamentos e modos de percepção adequados a cada situação” (CANCLINI, 2003, p. 301).

A roupa traz uma cultura global, rapidamente reconhecida por grande parte dos consumidores. Essa internacionalização é viabilizada pelos meios digitais, mas, ao mesmo tempo, muitos desses produtos se valem de particularidades das culturas nas quais atuarão. Assim, a heterogeneização caracteriza-se não só pelos segmentos presentes lado a lado em uma mesma coleção – básico, clássico, esportivo, entre outros -, como também pelo grande número de criadores espalhados por vários países. Surge, portanto, num mesmo evento, uma quantidade de estilos nunca vista.

Todos esses fatores atribuídos à globalização reforçam os fortes impactos que a moda - entendida como cultura - sofreu a partir dos anos 90.

Com a globalização, a moda se apropria de um novo conceito, chamado estilo de vida, ou popularmente chamado de *life style*. O uso desse conceito fundamenta-se nas preferências ético-morais, nos comportamentos (Villaça, 2002, p. 94). O estilo de vida é determinado simplesmente pelos gostos de um indivíduo em todas as suas práticas. Essa percepção facilita a compreensão das práticas dos diversos grupos

sociais, determina suas propensões e o torna apto à apropriação (AVELAR, 2011, p.89-91).

Esse conceito se utiliza do que a moda proporciona de “novo” e “diferente” e implica numa nova dinâmica de consumo. O que a moda revela como “diferente” favorece a formação de uma identidade em diversos grupos sociais. Sendo a identidade fundamental ao indivíduo, passamos a viver uma intensa busca de significados durante a nossa formação, seja ela individual ou coletiva, com base na pluralidade de elementos culturais que estão à nossa disposição. Esses grupos são formados com a mesma agilidade com que se separam.

Ao formar identidades e determinar estilos de vida, a sociedade de consumo se vê repleta de significados. Trata-se de um abarrotamento de imagens de vida que nos são oferecidas pelo consumo. A indústria da moda participa desse contexto trazendo não só a roupa, mas também o universo gestual e discursivo (VILLAÇA, 2002, p.97).

Nessa perspectiva, quando uma roupa é comprada, não se trata de um simples ato de compra, mas a busca de uma significação constante, uma vez que o significado de uma peça comprada anteriormente já se perdeu. E a procura por uma significação individual acaba por se transformar numa “individualização coletiva”, principalmente quando tratamos da indústria de massa.

Aglobalização trouxe para a moda a capacidade de antecipar essa individualização coletiva, graças ao excesso e rapidez de informação e renovação, bem como a sua capacidade de detectar grupos. Pesquisas especializadas indicam novos estilos de vida a todo momento. A grande rapidez de informações, sobretudo com o auxílio da internet, leva as tendências de moda a se difundirem instantaneamente e também a se diversificarem. Para tanto, surgem profissionais que não existiam anos atrás, como os pesquisadores de comportamento, de tendência, que se espalham pelo mundo, coletando imagens das ruas, do cotidiano. Tratam-se de escritórios de estilistas ou marcas e captam mínimos detalhes diferenciadores. Suas informações são enviadas instantaneamente, tanto para estudo como para veiculação em sites cuja assinatura chega a custar mais de 11 mil dólares ao ano ou até mesmo sites livres. As tecnologias digitais cumprem o papel de gerar dados em alta velocidade para que esse processo seja rápido e contínuo.

O jornalismo de moda também passa por grandes transformações. Antes fotografava-se a roupa, funcionando a modelo como um mero cabide, resumindo-se o texto à indicação das tendências, cores e formas. A partir do processo de globalização, a moda passou a ser associada diretamente ao estilo de vida, pois passou-se a evidenciar a harmonia entre roupa, acessórios, penteados, postura corporal e “maneiras de ser” da modelo (DURAND, 1988, p. 126).

Dessa forma, a indústria da moda se apropria do comportamento de cada estilo de vida, para então captar e difundir as tendências de moda em novos produtos. Esses “estilos de vida” são fundamentais como estratégias de consumo de cada

marca, pois cada vez mais transmitem a ideia de individualização. Para Featherstone (1997, p.38), as estratégias de consumo reveladas pelo meio de ações de marketing, através das propagandas, buscam dar novo significado ao produto através das cadeias associativas de significado, a fim de garantir suas vendas.

A moda atual se caracteriza, portanto, pela incessante busca de novas referências culturais, filtradas por criadores, com o objetivo de transmitir constantemente o “novo”. Paradoxalmente, a moda é difusão e novidade. Produtos com significados trabalhados tanto pela indústria como pelo marketing encontram formas de adaptar as tendências a um alcance global.

Os produtos de moda passaram a se difundir de forma imediata. Consumidores de todo o mundo têm acesso aos produtos, ou seja, o uso das peças se homogeneiza. É importante ressaltar que toda a cadeia têxtil, constituída por criação, industrialização de peças, estratégias de marketing e distribuição foi desterritorializada. E as principais marcas passaram a ser controladas progressivamente por grandes grupos econômicos. A organização da moda passa a operar em todo o mundo, valendo-se das hibridações culturais.

O processo de globalização contribuiu expressivamente para a velocidade na difusão da moda e, conseqüentemente, também na produção de tendências. Com este cenário, a indústria têxtil, nos anos 1990, foi marcada por uma nova e importante estratégia empresarial, que promoveu uma ruptura na cadeia produtiva, denominada *fast fashion*.

[...] com a globalização das grandes marcas, aglutinadas em torno dos conglomerados de luxo e ainda das cadeias da chamada *fast fashion*, a moda passa a fazer parte do cotidiano de muito mais pessoas que anteriormente. As grandes cidades do mundo hoje oferecem igualmente Chanel e Louis Vuitton, Zara e C&A, de modo que esses nomes passam a fazer parte da rotina de pessoas que vivem em um espaço internacional-popular povoado por símbolos mundializados (MICHETTI, 2015, p. 46-47).

4 | FAST-FASHION: MODA DEMOCRATIZADA OU INDIVIDUALIZAÇÃO COLETIVA?

A partir de 1990, observaram-se novas e profundas transformações na economia e na política mundial que influenciaram diretamente a indústria têxtil. Foi o período de maior liberalização comercial, com queda das barreiras tarifárias, e com uma série de mudanças levadas a cabo por parte do Fundo Monetário Internacional (FMI), do Banco Mundial (BM) e, principalmente, da Organização Mundial do Comércio (OMC), que, além de contar com a inserção de mais países no comércio internacional, como a China, passaram a defender acordos bilaterais e posturas comerciais mais liberais a partir do momento em que os países desenvolvidos estavam com a estrutura do setor têxtil mais consolidada.

Além dos impactos causados pela internacionalização da economia, os anos 1990 são marcados por um conceito exclusivo da indústria têxtil, o qual promoveu uma reorganização da cadeia produtiva: o *fast-fashion*. Esta estratégia empresarial é responsável por executar a troca de mercadoria em exposição nas lojas em prazos muito curtos, visando afetar o comportamento do consumidor. Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender as mudanças cada vez mais velozes da moda. Esse sistema se inicia no varejo de moda, porém a indústria tem o papel principal no seu resultado, desde a criação até a entrega final do produto nas lojas.

Para Erner (2005, p.145-147), o *fast-fashion* é o chamado circuito curto, ou *quick response system*, que nasce no Sentier, um bairro de Paris com pequenos comerciantes do setor têxtil, os quais começam sua produção tardiamente, após a confirmação de algumas tendências, para evitar quaisquer erros na coleção e consequente perda nas vendas. O sistema *fast-fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da moda. Trabalha com quantidade planejada e limitada de produtos, visando não só a redução de perdas em vendas, mas também estimular o consumo com que diversificação em que o produto é levado ao varejo. O *fast-fashion* estabeleceu a diferença no fato de que o ciclo criação/produção/consumo não é atravessado duas vezes ao ano, mas continuamente, com fluxos que chegam a ser quinzenais.

Esse sistema é responsável pela aceleração e aumento da demanda na criação de novos produtos na indústria. O consumo é a engrenagem do *fast-fashion* e, para despertar o desejo de compra do consumidor, os produtos disponíveis nos pontos de varejo são renovados constantemente. Para tanto, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos que permita a fluência e a continuidade desse sistema. As tendências de moda e a forma como elas são transmitidas e comunicadas ao consumidor são o fio condutor desse sistema.

Grandes varejistas internacionais, entre eles a Zara, se destacaram por serem precursores do *fast-fashion*. Em 1995, a Zara tinha por volta de 500 pontos de venda e mais de três quartos localizados na Espanha, ou seja, era praticamente nacional. Já em 2008, já eram quase 3700 lojas, das quais 60% localizavam-se no exterior (CIETTA, 2010, p.30).

Certamente, no *fast-fashion*, a rapidez tem grande importância, é uma alavanca competitiva, mas não é o elemento principal. Cada vez mais, de fato, o seu valor se constrói mixando elementos da cadeia da produção imaterial (criatividade, distribuição, comunicação, marketing) com aqueles da produção industrial. Empresas que adotaram esse sistema começaram a investir em criatividade, desenvolvendo coleções próprias, explorando o conceito de estilos de vida coerentes com sua marca. A sua pesquisa criativa se tornou diferente da dos grandes estilistas e *designers*, e não utilizam os instrumentos tradicionais de desfile. Suas fontes de inspiração

são frequentemente relacionadas a fenômenos de mídia, e a sua criatividade é orientada para o seu mercado-alvo, produtos pensados para um público específico (a determinado estilo de vida). A política comercial das empresas é fortemente orientada a um segmento específico de consumidores. As escolhas dos tamanhos, do estilo e do canal de distribuição são feitas de maneira muito consciente, visando principalmente minimizar custos e riscos.

Produzir rapidamente não é sinônimo de produzir mal: é possível aliar a qualidade produtiva e a criação e oferecer produtos de primeiro preço ao segmento mais alto das marcas industriais. Todavia, se faz necessária uma gestão do sistema criativo, bem como uma gestão da cadeia produtiva. São empresas que incluíram a natureza simbólica do produto como objeto de negócio.

As novas dinâmicas de consumo, pautadas pela busca de uma significação individual, reconfiguram a indústria da moda a partir do sistema *fast-fashion* e permitem que moda, cultura e consumo sejam entrelaçados, formando um mercado de bens simbólicos.

5 | GLOBALIZAÇÃO E A INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL

No Brasil, nos mesmos moldes dos padrões internacionais, varejistas como C&A Modas, Riachuelo, Pernambucanas e Hering adotaram o sistema *fast-fashion* e cada empresa é responsável em média pelo lançamento de 20 a 30 mil modelos por ano num prazo que da produção industrial à logística, para cada novo modelo, conta –se até 14 dias (ROCHA, 2014).

A partir dos anos 90, a moda brasileira passou a ser prestigiada no mercado internacional. Academias de moda começaram a formar profissionais para atender uma crescente demanda de mercado. Estilistas e modelos brasileiras começaram a ser reconhecidos mundialmente. A imprensa deu espaço para a moda. Editoras começaram a investir em produção literária de moda. Surgiram grandes desfiles como *Phytoervas Fashion*, *Morumbi Fashion Brasil*, que posteriormente, já no ano de 2001, recebeu novo formato sob o nome de *São Paulo Fashion Week* (BRAGA, 2004, p.105-106).

Apesar da larga trajetória dos debates a respeito da abertura econômica ocorrida nos anos 90, a análise pormenorizada da indústria da moda nesse contexto é um tema pouco frequente e sistematizado, embora possamos testemunhar recorrentemente afirmações de que a área têxtil vem sofrendo um processo de desarticulação após a entrada da China na OMC (Organização Mundial do Comércio). Para a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, “a abertura da economia brasileira na década de 1990 e o acirramento da competição mundial, com a consolidação de diversos produtores de baixo custo – basicamente asiáticos (...), promoveram radical transformação no setor” mas os investimentos deram-se apenas nos segmentos menos ameaçados pelas importações (CNI/ABIT, 2000, p. 7-10).

Por um lado, o caráter impreciso e pouco estruturado dessas afirmações taxativas não inibe narrativas que sustentam que a abertura econômica brasileira exerceu forte impacto no aumento das importações de produtos têxteis. Se verificarmos os dados isoladamente, podemos observar que, a partir de 1990, o quadro de mão de obra diminuiu cerca de 15% em confecções, e cerca de 70% em tecelagens. De fato, deu-se a extinção de inúmeras empresas têxteis, eliminando aquelas indústrias com tecnologia obsoletas (MASSUDA, 2002, p. 243-251). Mas, por outro lado, a produção de peças e de tecidos dobrou o seu volume, e, na última década, o consumo por habitante aumentou em 50%. Desse modo, constatamos um ciclo de renovação de equipamentos resultante da contribuição do mesmo processo. O Brasil é considerado o quarto maior produtor de vestuário do mundo, embora muito inferior a China, não podemos negar que esses dados são muito expressivos e que o segmento do vestuário ainda é um dos mais importantes da economia nacional.

A indústria da moda no Brasil foi diretamente influenciada pelos fatores culturais e econômicos do processo de globalização.

Foi a moda que se profissionalizou e se instituiu. Foi o reconhecimento de muito trabalho e criatividade. Criadores brasileiros conseguiram de fato projeção internacional e, o que é mais meritório, mantendo seus pés fixados em *Terras Brasilis*. É isso. Moda é expressão de um povo e de sua cultura. É como a sua própria história, ou seja, um rio que flui e banha as margens por onde passa, trazendo e levando o húmus da criação estilística para fertilizar o solo e fazer com o que a semente possa geminar (BRAGA, 2004, p.106).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda a narrativa deste artigo foi erigida a partir da premissa de que a moda é um fenômeno econômico-cultural. Baseamos essa fundamentação em reflexões de grandes pensadores da moda, que buscaram retratar a moda como uma manifestação cultural, capaz de influenciar o comportamento das pessoas em seu cotidiano. E ainda, como a moda estabelece um eixo entre cultura, consumo e economia.

Vimos que a moda se tornou um aparato extremamente relevante para a formação de identidade na sociedade atual, em que a complexidade cultural se intensifica cada vez mais.

Ao longo do trabalho mostramos que o valor econômico-simbólico transmitido pela moda se torna um importante instrumento para compreender as novas dinâmicas de consumo que se estabelecem a partir dos anos 90. Com o processo de globalização, o mercado começou a se diversificar com maior intensidade, devido a uma maior difusão da informação e percepção de moda, sobretudo com o auxílio da internet. Além do desenvolvimento tecnológico e logístico, houve um processo de identidade globalizada e um aumento de nichos de mercado e, conseqüentemente, uma mudança na modalidade de consumo.

Por fim, apresentamos o sistema *fast-fashion*, que causou uma ruptura na

cadeia produtiva da indústria da moda. Observou-se que essa estratégia empresarial atingiu uma esfera global, devido à velocidade com que as tendências de moda são transmitidas, despertando o desejo pelo consumo e atendendo a busca por uma significação individual determinada pelo conceito de estilo de vida. No Brasil, do mesmo modo, a indústria da moda foi diretamente influenciada pelos fatores econômicos externos bem como pelo entrelaçamento de culturas, propiciados pelo processo de globalização.

REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Brasília, nov. 2014

ALMEIDA, Adilson José & WAJNMAN, Solange. **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel / Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

CNI/ABIT – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA/ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E CONFECÇÃO. **Estudos setoriais para subsidiar as negociações de acesso a mercados: a cadeia têxtil, relatório final**. Brasília, DF: CNI, Rio de Janeiro: Funcex, out. 2000

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**.

Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Nobel, 1997.

ROCHA, Flavio. **Flavio Rocha, o homem que criou o fast fashion 100% nacional**. Entrevista, ago. 2014. Entrevistador Vitor Hugo Brandalise. Disponível em: <http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/08/flavio-rocha-o-homem-que-criou-o-fast-fashion-100-nacional.html>. Acesso em: 21/01/2016.

GORINI, A. P. F. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.

HANNERZ, Ulf. **Cosmopolitas e locais na cultura global**. In: FEATHERSTONE, M. (org.). Cultura global. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 251-266.

IANNI, Octavio. **As ciências sociais na época da globalização**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, p. 33-41, v. 13, n. 37, 1998.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Estudo do mercado de fios têxteis no Brasil**, dez. 2014(a).

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASSUDA, Ely Mitie. **Transformações recentes na indústria têxtil brasileira: 1992-1999**. Acta Sci. Maringá, v. 24, n. 1, p. 243-251, 2002.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods**. *Journal of Consumer Research*, v. 13, June 1986.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

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

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2003.

SIMMEL, Georg. **Fashion**. In: LEVINE, D.N. (org.). Georg Simmel: on individuality and social forms. Chicago/ London: University of Chicago Press, 1971.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

VILLAÇA, Nizia. **Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural**. In: CASTILHO; GALVÃO (org.). A moda do corpo o corpo da moda. São Paulo: Esfera, 2002, p. 91-103.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agricultura 17, 19, 59, 91, 110, 114, 123, 137

Agroindustrialização 311

Alimentação 19, 107, 123, 124, 137

C

Consumo 92, 96, 98, 99, 103, 125, 136

Cultura 18, 85, 86, 96, 97, 98, 99, 110, 135, 182, 183, 184, 186, 333, 392, 393, 394, 424, 436, 437

D

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 32, 60, 72, 98, 114, 123, 137, 160, 172, 173, 175, 199, 200, 213, 216, 233, 245, 246, 250, 251, 253, 294, 295, 301, 302, 321, 335, 372, 373, 393, 394

Desenvolvimento Regional 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 98, 246, 251, 394

Desenvolvimento Socioeconômico 372, 373

Dissidentes 173

E

Economia solidária 20, 147, 148, 151, 154, 158, 170, 171, 194, 221, 233, 371, 458

G

Globalização 31

I

Inclusão Digital 449

Inclusão Social 449

Incubadora 29, 180, 182, 185, 201, 204, 213, 214, 222, 223, 228, 231, 232, 234, 235, 239, 251, 254

Indústria de transformação 299, 300, 302, 304

Indústria extrativa 299, 300, 301, 302, 304

P

Participação 13, 66, 303, 304

Práticas agroecológicas 112

R

Rede 166, 170, 171, 204, 205, 207, 212, 214, 228, 229, 232, 349, 453, 459

Redes 32, 213, 216, 218, 454

S

Segurança alimentar 112, 115, 123, 320

Sociedade Civil 13, 17

T

Tecnologia Social 233, 449, 453, 457, 458, 459

Território 13, 14, 15, 16, 17, 32, 113, 245

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-505-1

