

A INDÚSTRIA DA MODA: UMA BREVE ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA SOCIAL E ECONÔMICA

*Gabriel Aguiar Mendes¹
Christian Avesque Aquino²*

RESUMO – A indústria da moda configura-se como uma das principais atividades movimentadoras da economia em grande parte dos países. É devido a esse potencial econômico-financeiro que grandes grupos mundiais de investimento têm voltado suas atenções para esse setor, investindo milhões de dólares, recebendo em troca salientes lucros. Por outro lado, a indústria da moda mostra seu papel social, quando se revela como uma das principais ferramentas facilitadoras da criação de identidades sociais. Atua também, como estratificadora social, quando separa indivíduos conforme o padrão de consumo de vestuário. Este artigo faz uma breve análise da importância social e econômica que a referida indústria tem para a sociedade contemporânea. Palavras-chave: Indústria da moda. Papéis sociais. Potencial econômico-financeiro.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das economias mundiais, sobretudo dos países emergentes, como os componentes dos BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China), atinge diversos setores da economia, nos quais o setor da moda está inserido. Esse setor movimenta bilhões de dólares por ano em todo o mundo, e com perspectivas excelentes de crescimento e continuidade. Silva (2008) contribui com dados sobre a movimentação financeira da moda, faz um paralelo com o PIB (Produto Interno

¹ Bacharel em Administração de Empresas (Unichristus), cursando especialização; especialista em Gerência de Marketing (UECE); pesquisador nas áreas de comportamento do consumidor, moda, comunicação e marketing.

² Bacharel em Psicologia Organizacional (UNIFOR); mestre em Administração de Empresas (UNIFOR); professor da Unichristus, FIC/Estácio, UNIFOR e Faculdade CDL; pesquisador nas áreas de comportamento do consumidor, moda e comunicação, consumo hedônico, dentre outras.

Administração

Bruto) e fala do dinamismo dizendo que a indústria da moda vem se direcionando para os campos mais dinâmicos da economia moderna, sendo responsável por aproximadamente 3% do PIB brasileiro, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil.

Gerando 1,5 milhões de empregos, à frente das indústrias metalúrgica, química e de calçados, quando se inclui o varejo são mais de dois milhões de empregos, a maioria mulheres, configurando-se como o maior empregador feminino no país (MORAES, 2008).

Devido a esse potencial de crescimento e ao atual momento pelo qual o setor da moda passa no mundo, cada vez mais a gestão desses negócios está deixando de ser feita de forma “artesanal”, ou seja, desprovida de conhecimentos de gestão, planejamento e estratégias de marketing, para ser desenvolvida com responsabilidade voltada para a sustentabilidade do negócio, tendo em vista o curto e rápido ciclo de compra e consumo desses produtos (SCHMITZ 2008).

Com isso a venda de marcas, sobretudo de vestuário, no setor de moda é um fato cada vez mais rotineiro no mundo empresarial moderno. Os estilistas, muitas vezes criadores das marcas, esbarram num dilema difícil: tempo para criar novas coleções e tempo para administrar os negócios. Com isso nasce a necessidade de profissionalização do setor, que muitas vezes só é alcançada com a venda da marca para grandes grupos investidores, nacionais e internacionais. O formato é simples: a venda é somente da marca, cabendo ao estilista continuar com toda a capacidade de criação, seu melhor potencial. (A MODA, 2008).

Nota-se que com a venda para grandes grupos de investimentos que dispõem de profissionais capacitados para tornar o ciclo de consumo cada vez mais rápido, o consumo de moda, sobretudo de vestuário, torna-se profissional, ou seja, agora dispõe de estratégias de marketing visando a influenciar as decisões de compra das pessoas; logo exerce forte influência no comportamento de consumo dessas pessoas. Como o setor tem peculiaridades bem específicas, como a troca de coleções de acordo com as estações do ano, por exemplo, o consumo nesse setor é muitas vezes exacerbado e desprovido de consciência.

As roupas dizem o que uma pessoa é, o que quer, em que setor da economia trabalha, dá certa noção de idade, de gostos de comida, musica, lazer, dentre outras informações da personalidade, cultura e costumes. Assim, a frase “diz o que consumes, que te direi quem és” não é uma imitação esdrúxula do ditado conhecido por todos.

Moda e consumo andam lado a lado, numa sociedade moderna que prima pelo apego aos bens, pela acumulação de capital, pelo consumo como forma de pertencimento a uma camada social, pelo consumo com ferramenta de distinção social e econômica.

2 O QUE É MODA?

Para uma compreensão que leva em conta fatos históricos, a importância da moda para a humanidade, para os grupos sociais, para a formação da identidade social do indivíduo, é necessário um levantamento prévio do significado real da moda. Começando pelo significado da palavra moda, Godart (2010, p.29) aborda a etimologia do termo:

Moda vem do latim *modus*, designa a maneira de fazer, compartilhando nesse caso o sentido do termo inglês *fashion*, que deriva do francês *façon*, feição. Moda é, portanto, a maneira ou a forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer, falar etc.

Portanto, percebe-se desde o início dos debates sobre o tema a caracterização como um processo excepcional e fortemente alinhado ao desenvolvimento do mundo moderno ocidental, e que com o seu surgimento trouxe inúmeras contribuições, tanto no campo econômico-financeiro, quanto no campo artístico. Barbosa (2008 p.16) contextualiza moda no tempo e relata que

[...] é um fenômeno que surge com a chamada “modernidade” ocidental e ilustra o fim do consumo de pátina e sua substituição pelo consumo

do novo. Do ponto de vista histórico, ela surge no âmbito do vestuário, mas hoje se encontra instalada em quase todas as áreas da vida social. Fala-se de moda tanto para o vestir, o comer, o lazer, como para tecnologias gerenciais, autores intelectuais e eletrodomésticos.

Tendo em vista a complexidade do tema e a contribuição recebida de diversas ciências, principalmente as sociais, a definição do que venha a ser moda não é tarefa fácil; pelo contrário, é até considerada ambígua por muitos estudiosos. Godart (2010, p. 10) fala da ambiguidade da moda e afirma que

A própria definição de moda é ambígua. Com efeito, a moda pode ser compreendida de duas maneiras diferentes. Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (à qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias.

Percebe-se que esse princípio de definição visa a mostrar o lado industrial e sua contribuição econômico-financeira para a sociedade como setor ou segmento de trabalho e alocação de estratégias. Por outro lado, a moda pode assumir um caráter artístico. Godart (2010, p. 14) ilustra dizendo que “a moda não se contenta em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa”.

Tratando-se do conceito enfatizado nas trocas constantes da moda, Lipovetsky (2009, p. 26) afirma que “[...] a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance [...]”.

Notam-se em todos esses conceitos as diferentes figuras que a moda pode assumir, dependendo do enfoque e do olhar dado sobre ela. Por um lado como indústria econômica, movimentadora de bi-

lhões de dólares em todo o mundo; por outro, indústria cultural e criativa que tem como base as artes como fonte inspiradora das suas mudanças repentinas e constantes.

Não deixando de mencionar, somente como forma de enriquecimento bibliográfico (pois não é a intenção do presente trabalho aprofundar-se na discussão sociológica, tampouco antropológica), o conceito sociológico de moda, Barbosa (2008) relata que a moda funciona como um mecanismo social complexo, na medida em que promove, simultaneamente, pertencimento e individualidade; tem poderes normativos ao estabelecer padrões e uniformidade dentro de um grupo, ao mesmo tempo que funciona como mecanismo libertador ao permitir que indivíduos quebrem esta uniformidade ao adotá-la quando ela ainda não se tornou moda. Ironicamente, “quando a moda é, ela deixou de ser”.

Fazendo um breve relato do que vem a ser grupo social, Castro (2009, p. 43) diz que grupo social é um conjunto de indivíduos associados por relações interativas. Entre os membros do grupo existe uma circulação de experiências que tende a promover certa homogeneidade de sentimento, pensamento e ação. Castro (*op. cit.*) facilita a compreensão de pertencimento quando diz que a coerção social é uma força emanada do grupo, das instituições, da autoridade, enfim de uma fonte de poder capaz de impor um comportamento.

Os indivíduos consomem muitas vezes com intuito de se sentirem mais identificados com determinado grupo social com quem têm mais afinidades. Esse comportamento de consumo pode vir como forma imposta ou não. Castro (2009) afirma que o grupo exerce atração no indivíduo através de objetivos diversos, como necessidade de afiliação, reconhecimento, segurança e outras.

Não se pode omitir a função da moda como fenômeno social, como ferramenta de mobilidade social, como facilitadora da criação da identidade de um indivíduo ou de um grupo. Contribuindo sobre o debate da moda como um fato social, Godart (2010, p.16) afirma que

A indústria da moda constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias da

cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social. A moda é, em muitos aspectos, um “fato social total”.

A compreensão de moda como fato social é facilitada ainda mais quando Durkheim (1963, p. 120) define fato social dizendo que

Toda maneira de agir, fixa ou não, é suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter.

Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica regular e não cumulativa e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. Ainda sobre sua característica artística, a moda é uma geradora de símbolos, pois transforma objetos em símbolos sociais de luxo, riqueza, soberba. (GODART, 2010)

Percebe-se assim que a moda não é uma atividade moderna, mas sim oriunda de épocas passadas da formação social do mundo, e que através dela pessoas, grupos, sociedades manifestam suas características sobre personalidade, valores, crenças, dentre inúmeras outras. Assim o estudo de como ela surgiu, e como se manifesta na atualidade torna-se essencial.

3 HISTÓRICO DA MODA

O levantamento histórico do surgimento da moda, após o processo de industrialização, é o ponto de partida para a compreensão dos fatos históricos que rodeiam os debates sobre moda atualmente. Haller *apud* Godart (2010, p. 21) afirma que

A moda, de acordo com a posição dominante de sua historiografia, surgiu no Ocidente, nas cortes de Borgonha ou da Itália, nos séculos XIV ou XV, mais especificamente durante o período chamado “Primeira Modernidade”, isto é durante a Renascença.

Fica clara a moda como um fenômeno antigo, pertencente a civilizações passadas, em que a demarcação social era sem dúvida um ponto de partida para sua análise. Lipovetsky (2009, p.24) compartilha a ideia do surgimento da moda e relata que:

Só a partir do final da Idade Média, é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.

A moda surge mesmo no capitalismo moderno do Ocidente, onde ele assume o impulso da época e permite a emergência de uma nova classe social – a burguesia – que reconsidera a superioridade da aristocracia. Os burgueses não temem em expressar por meio de seus acessórios luxuosos sua força política, social e econômica, obrigando a aristocracia a reagir de forma semelhante, ou seja, exibindo seus adornos, vestimentas e objetos de luxo. (GODART, 2010).

Tratando do surgimento da moda nas classes mais abastardas, Lipovetsky (2009, p. 27) contribui dizendo que “a moda já revela seus traços sociais e estéticos mais caracterizados, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação”.

Portanto visualiza-se com esses relatos o início da moda vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída dessa transformação, pois não tinha como mudar

Administração

constantemente seu vestuário devido a uma centralização do acesso à moda, que será debatida mais a frente.

A mudança regular do vestuário vem a ser, portanto, uma composição burguesa, através de uma dinâmica de ostentação de riquezas que ela cria, com a finalidade de se mostrar viva diante da aristocracia. (GODART, 2010).

Em sociedades pré-industriais, a forma de vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na pirâmide social. O vestuário não indicava somente gênero e classe social, mas também ocupação, origem regional e afiliação religiosa. (CRANE, 2006).

Porém, à medida que as sociedades ocidentais se industrializaram, o efeito da estratificação social no uso do vestuário mudou. A identificação de classe e gênero passou a ser a principal função do vestuário, sobre a comunicação de outros tipos de informações sociais. Turner (2000, p. 128) relata justamente que estratificação de gênero “é o processo de definir culturalmente *status* e papéis adequados para cada sexo”. Logo, a ocupação passou a ser a essência social nas sociedades industriais em termos de hierarquia, sendo um indicador de controle sobre propriedade e outros recursos econômicos. (CRANE, 2006).

Classe social é definida com muita didática na obra de Turner (2000), que diz textualmente que “é uma determinada quantidade de pessoas que dividem uma dada fatia da torta de dinheiro e prestígio e que, desta forma, revelam características comuns”.

Logo se percebe a moda como um produto da emergência da modernidade. Nota-se também, desde os processos pré-industriais, a moda como fenômeno separador de classes e como indicador de posição social, fato de fácil visualização até hoje nas sociedades contemporâneas, porém em menores proporções.

Crane (2006, p.24) contribui sobre o surgimento da moda e fala da importância da moda até a revolução industrial para as pessoas relatando que:

Até a revolução industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos per-

tences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles.

Antes da revolução industrial a moda era “preconceituosa” no que tange ao acesso. Poucos, ou melhor, somente as classes mais abastardas, como a burguesia e a aristocracia, tinham acesso e podiam desfrutar das suas mensagens sociais. Crane (2006, p.26) afirma que “o abismo entre as classes média e alta era enorme no final do século XIX”. Esse abismo se refletia no acesso à moda. Porém, o processo de industrialização e a introdução de máquinas na produção de vestimentas mudaram esse cenário.

No final do século XIX, as roupas haviam-se tornado gradualmente mais baratas e, portanto, mais acessíveis às camadas baixas da população. A moda foi perdendo no final do século XIX e no começo do século XX sua importância econômica, mas não simbólica, devido à enorme propagação de roupas prontas de todas as faixas de preço. Como primeiro item de consumo disponível em larga escala, as roupas às vezes representavam um luxo, tanto para os ricos quanto para os pobres. Assim, concluímos que no final do século XIX, as roupas foram democratizadas, pois todas as classes sociais passaram a adotar tipos semelhantes de vestuário. (CRANE, 2006).

Lipovetsky (2009, p.123) fala dessa descentralização da moda e dia que “a idade de ouro da moda moderna tinha como epicentro a alta costura parisiense, laboratório das novidades, polo mundial de atração e de imitação, tanto na confecção como na pequena costura. Esse momento aristocrático e centralizado terminou”.

O desenvolvimento da indústria têxtil e o dinheiro proveniente da prática mercantil fizeram ferver a diversificação do vestuário, desmistificando e popularizando tecidos ditos como nobres, o que fez acelerar a obsolescência dos produtos.

A alta classe, ao ver uma peça de seu vestuário copiado e “vulgarizado” pela classe mais baixa, rapidamente criava outro para que

Administração

não se misturassem as classes. Surgem aqui os debates sobre os conceitos sociais e econômicos da moda.

4 CONTEXTO SOCIAL E ECONÔMICO

Como já relatado, a moda pode assumir diversos papéis sociais dependendo do olhar dado sobre ela. Um dos diversos papéis que a moda pode assumir é de estratificadora de classes, uma vez que seu consumo é para muitos grupos e indivíduos uma forma de se diferenciar perante outros grupos ou indivíduos. Tomando como base o conceito de papel social e *status*, Ferreira (2003, p.123) relata que:

É o conjunto de comportamentos que os grupos e a sociedade esperam que os indivíduos cumpram em contrapartida aos *status* que ocupam. Logo *status* vem a ser um conjunto de direitos e deveres que caracterizam a posição de uma pessoa em suas relações com outras.

Moda não são somente roupas, mas também comida, lazer costumes, hábitos, e tudo isso é influenciado pela própria moda. Como já debatido, a moda do ponto de vista sociológico é um fenômeno social complexo, pois traz consigo sentimentos opostos como diferenciação e pertencimento. (BARBOSA, 2008). Com base nesses aspectos, será contextualizada agora a moda refletindo papéis sociais de demarcadora de classes, ora gerando pertencimento para quem a consome, ora gerando diferenciação.

A moda, para Veblen, é o mecanismo social da imitação e da inveja, que tem como referência um grupo no topo da sociedade, a qual as pessoas consomem como forma de sentir-se parte desse grupo. Para Veblen, a moda é um mecanismo de inovação através do qual classes superiores estabelecem distinções em seu próprio interior para, permanentemente, demarcar o espaço que ocupam umas em relação às outras. (BARBOSA, 2008).

Abordando a importância das classes nesse processo, Preto (2008) denomina essa classe mais nova de ociosa, em que o ócio é a

expressão econômica de superioridade, diferindo das classes inferiores, que ocupavam atividades meramente industriais ou produtivas, o que pode levar um consumo desprovido de necessidades.

Nota-se que o consumo desprovido de utilidade real (consumo hedônico), e sim como forma de diferenciação social, não é costume da modernidade contemporânea, e sim de sociedades passadas no que tange ao processo de formação das relações sociais. Preto (2008, p. 63) contribui com esse pensamento e relata que

Nessa fase cultural emerge a propriedade sobre os bens, em que o elemento proeminente é a emulação, que significa a competição e rivalidade. A competição pela posse da riqueza é essencialmente uma luta por honorabilidade, tendo como requisito básico a autossatisfação adquirida por meio da estima e reputação.

Mas a diferenciação social é o único fator motivacional do consumo nessas épocas em que burguesia e aristocracia duelavam? Definitivamente não. Preto (2008, p.64) afirma que “honorabilidade, autossatisfação, estima e reputação eram considerados na cultura primitiva esteios motivacionais para a aquisição de bens”.

Porém Veblen não é o único autor a abordar esse contexto de estrutura social e consumo conspícuo dos segmentos superiores imitado pelos inferiores. No século XX, mais precisamente no seu início, surge no debate um autor chamado Simmel, que compartilha esse pensamento de Veblen, mas avança em outros aspectos inovadores.

Crane (2006, p. 30) diz que “a visão mais conhecida sobre moda e maneiras de vestir-se encontra-se na teoria de Simmel, que define as mudanças na moda como um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores sociais”. Barbosa (2008, p. 19) faz um breve relato da teoria de Simmel dizendo que “a moda satisfaz nossa necessidade de nos adaptarmos socialmente, de nos sentirmos parte de um grupo. Ela conduz o indivíduo pelo mesmo caminho que todos percorrem”.

Administração

Partindo desse ponto de adaptação social, a teoria de Simmel aborda que a mudança na moda estava centrada na ideia de que as modas eram primeiramente adotadas pela classe alta, e mais tarde pelas classes média e baixa. Grupos de status inferior procuravam adquirir mais status ao adotar o vestuário dos grupos de status superior, desencadeando um processo de contágio social no qual os estilos eram adotados por grupos de status sucessivamente inferiores. Quando uma moda específica chegasse à classe baixa, a classe alta já havia adotado estilos mais novos, pois o estilo anterior já havia perdido sua atração no processo de popularização. Grupos de status superior buscavam novamente diferenciar-se de seus inferiores ao adotar novas modas. (CRANE, 2006).

Para Simmel *apud* Barbosa (2008), a moda tem essa natureza paradoxal que simultaneamente promove a coesão do grupo, mas também a dissociação do indivíduo. Assim a dinâmica da moda é baseada tanto na imitação/adaptação quanto na busca pela diferenciação. E a moda dos grupos de elite de uma sociedade os distingue daquela dos segmentos mais baixos e é abandonada sempre que os inferiores dela se apropriam.

Percebe-se nos conceitos estabelecidos pelos diversos autores aqui citados, a moda como fenômeno ambíguo e paradoxal, o que a caracteriza, como já relatado, um fato social complexo e de difícil interpretação que tem por base uma mobilidade conceitual muito grande.

Nesse contexto, a moda funciona como um mecanismo de obsolescência cultural permanente que faz com que bens e serviços sejam descartados por um grupo social assim que este percebe que grupos sociais inferiores se apossaram deles, retirando o caráter de distinção de que previamente se encontrava revestido. (BARBOSA 2008).

Trazendo o debate para a contemporaneidade, é importante falar da moda como formadora da identidade social e como facilitadora de afirmação social do indivíduo perante os grupos.

Mattoso (2008, p. 33) começa pelo significado de identidade, afirmando que “o significado de identidade vem do latim *idem*, que é ‘o mesmo’, e entidade, ou seja, a mesma entidade. Nesse sentido, a moda mostra que aquele grupo de pessoas que a ela aderiu tem algo em co-

mum”. Ou pessoas que consomem os mesmos produtos e serviços compartilham identidades sociais e grupos sociais.

Do ponto de vista sociológico, a identidade se forma e se ancora no mundo social. Quando este mundo, que é o caso da pós-modernidade, sofre transformações rápidas e estruturais, o sujeito perde suas principais referências. Essas transformações na sociedade moderna estão fragmentando a paisagem cultural de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais, estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios, como sujeitos integrados. (MATTOSO, 2008). Fazendo um paralelo com a fragmentação da sociedade, Crane (2006, p. 29) relata que

A natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela. A moda do século XIX consistia num padrão bem definido de apresentação largamente adotado. A moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais.

Se a identidade social do indivíduo na sociedade contemporânea está passando por um processo de fragmentação, é justamente devido a essa falta de referências estáveis, como a família, a religião, o estado (nação). Quando essas referências passam para as marcas, a moda e para o consumo hedonista mudam-se todas as características de consumo das pessoas. Mattoso (2008, p. 34), contribuindo com esse pensamento, fala textualmente que

No mundo atual o consumo se tornou o foco central da vida social, e é por meio desse consumo que as pessoas comunicam seus valores e se diferenciam socialmente. Assim os produtos se tornaram uma importante forma de reproduzir cultura, identidade social, e de relacionamento.

Administração

Alguns produtos adquirem significado substancial para um indivíduo ou são utilizados para sinalizar aspectos particularmente importantes da personalidade daquela pessoa para outros, que é o caso da moda. Logo, as pessoas são até certo ponto, o que elas possuem. Assim, as pessoas, na tentativa de alcançar ou manter sua autoimagem atual, normalmente envolvem a compra e o consumo de produtos e serviços, incluindo a moda. (BARBOSA, 2008).

No começo do debate sobre a história da moda e seu contexto social foi abordado o consumo de moda como oriundo das classes mais altas da pirâmide social para as classes mais baixas, o único viés para o surgimento da moda na sociedade; porém na atualidade esse conceito está mudando.

Barbosa (2008, p.21) afirma que “o efeito *trickle down* da moda (sempre de cima para baixo) tem sido contestado a partir da existência de modas que afloram justamente embaixo da pirâmide social e se disseminam em direção ao topo”. Mattoso (2008, p.36) ilustra que “é o caso do *funk*, que nasceu nas favelas cariocas e hoje pode ser ouvido em festas infantis da classe média ou mesmo alta”.

Essa é somente uma observação pertinente sobre o tema, pois mostra que a moda na contemporaneidade mudou, e não existe mais somente um caminho, mas sim uma gama de caminhos, onde todos são influenciados por todos.

No contexto econômico, a moda hoje no mundo, sobretudo no Brasil, tem movimentado milhões de dólares e situa-se como um dos setores mais fortes da economia. Irá se complementar com alguns dados para ilustrar a importância do setor com a ajuda de alguns estudiosos. Silva (2008, p. 56) fornece dados mais precisos sobre investimentos no setor da moda e revela que

Em agosto de 2008, a prefeitura da cidade de São Paulo assinou um novo termo de cooperação para revitalização de mais um trecho da Rua Oscar Freire, reeditando dessa maneira a mesma parceria ocorrida em 2006 entre o poder público municipal e os comerciantes da Rua. Naquele ano R\$ 8,5 milhões, dos quais R\$ 4,5 milhões provenientes do

cofre público, foram empregados em obras para aterrizar a fiação elétrica, remover postes de luz e alargar as calçadas.

Isso mostra uma preocupação não somente dos empresários do setor da moda, mas como também do poder público em fornecer infraestrutura para um dos corredores paulistas mais luxuosos do setor vestuário, com a finalidade de desenvolver o setor no país, pois esse setor emprega milhares de pessoas em todo país, com grande possibilidade de crescimento.

Fazendo um breve relato sobre o mercado de luxo, que movimenta importantes valores, Silva (2008) afirma que admitindo um mercado crescente para esse segmento da indústria da moda e reconhecendo o potencial em geração de emprego e renda, esse setor configura-se como ferramenta que contribui para o desenvolvimento da indústria têxtil no país.

Moraes (2008, p. 76) fala do setor da moda como uma área que necessita de uma integração sistêmica entre as empresas, e fala também da complexidade do setor, relatando que “da natureza ao consumidor final o negócio da moda envolve uma série de empresas e atividades. Ao usar uma roupa, o consumidor está finalizando uma cadeia que envolve uma das mais dinâmicas atividades da economia”.

Como já abordado, esses dados revelam a importância desse setor que tem uma cadeia produtiva complexa, com a necessidade de integração entre fornecedores e empresas produtoras para que o produto final, roupas, acessórios, adornos, enfim, cheguem de acordo com as necessidades e os desejos dos consumidores. Com isso duas etapas da cadeia de processo de moda aparecem como das mais relevantes para compreensão da dimensão da moda.

5 CONCLUSÃO

Pode-se perceber com a realização deste ensaio a importância da moda como fenômeno social, atuando como estratificador de classes, demarcador social e como ferramenta de mobilidade social. Percebeu-se também sua importância como indústria cultural e criativa,

Administração

bem como seu poder econômico mundial, movimentando bilhões de dólares ao redor do mundo.

Fica claro que a gestão de negócios relacionados à moda não pode ser mais realizada de forma “artesanal”, ou seja, desprovida de conhecimentos mercadológicos e de gestão. Caso contrário, a empresa ficará em constante estado de vulnerabilidade mercadológica, e qualquer mudança no mercado, seja ela tecnológica ou no tocante a tendências afetará negativamente seus resultados.

A sugestão de futuros trabalhos relacionados à moda é pertinente, tendo em vista a importância do assunto, principalmente como fenômeno econômico e social e que atua como formadora de identidade social de grupos. Levando em consideração os conhecimentos sobre comportamento do consumidor, onde fica clara a importância dos grupos sociais na formação do comportamento de consumo das pessoas, o estudo mais detalhado dos assuntos relacionados à moda é um imperativo empresarial para os profissionais ligados ao setor.

Estudar a elaboração e a difusão do mercado da moda, bem como os atributos determinantes de compra de grupos específicos, como o masculino, é uma sugestão deste autor, após ter dedicado horas de estudo sobre esse assunto.

THE FASHION INDUSTRY: A BRIEF ANALYSIS ON ITS SOCIAL AND ECONOMIC IMPORTANCE

ABSTRACT – The fashion industry presents itself as one of the main movers of economic activities in most countries. It is due to this economic and financial potential that big groups of investment have turned their attention to this sector, investing millions of dollars, projecting profits in return. On the other hand, the fashion industry shows its social role, when it is revealed as one of the main tools that facilitate the creation of social identities. It also acts as stratifier, by separating individuals based on the pattern of consumption of clothing. Considering these characteristics of moving high monetary values, and the fact of playing various social roles, this article briefly reviews the social and economic importance of that industry to contemporary society.

Key-words: Fashion industry. Social roles. Economic-financial potential.

REFERÊNCIAS

A MODA se veste com administração. **Administrador Profissional**, São Paulo, n. 269, p. 14-17, nov. 2008.

BARBOSA, Livia. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, vol. 15, ano 14, n.5, p. 16-23, set/out. 2008.

CASTRO, Celso Antonio Pinheiro de. **Sociologia Aplicada à Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRANE; Diana. **A Moda e seu papel social**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2006.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. 3. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1963.

FERREIRA, Delson. **Manual de Sociologia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MATTOSO, Cecília. Moda: e você acha que não tem nada a ver com isso? **Revista da ESPM**, vol. 15, ano 14, n.5, p. 24-36, set/out. 2008.

MORAES, Sergio Garrido. Moda como arena de comunicação. **Revista da ESPM**, vol. 15, ano 14, n.5, p. 76-83, set/out. 2008.

PRETO, Leneidi Fátima; PRETO, Magliani Beatriz; ZAMBERLAN, Luciano; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. O consumo hedonista na passarela da moda. **Revista de Estudos de Administração**. Unijui, n.17 jul./dez. 2008.

Administração

SILVA, João Luiz de Figueiredo. Indústria da moda de luxo. **Revista da ESPM**, vol. 15, ano 14, n.5, p.56-60, set/out. 2008.

SCHMITZ, Célia. Gestão da Moda: Parcerias entre estilistas e gestores de marcas exigem equilíbrio entre retorno financeiro e de imagem. **Empreendedor**, São Paulo, ano 14, n. 163, p. 32-34, maio 2008.

TURNER, Jonathan H. **Sociologia: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pearson/Makron Books, 2000.