

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE  
JOAQUIM VENÂNCIO

**Marcela Marcondes Gonçalves da Silva**

**QUANTOS ESCRAVIZADOS TRABALHAM PARA VOCÊ?**  
A SOCIEDADE DE CONSUMO E AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA  
MODALIDADE *FAST FASHION*

**Rio de Janeiro**

**2022**

**Marcela Marcondes Gonçalves da Silva**

**QUANTOS ESCRAVIZADOS TRABALHAM PARA VOCÊ?**  
A SOCIEDADE DE CONSUMO E AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA MODALIDADE  
*FAST FASHION*

**Monografia apresentada à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Gerência em Saúde.**

**Orientador:** Marcello de Moura Coutinho.

**Coorientador:** Marcus Vinicius Monteiro Pedroza Machado.

**Rio de Janeiro**

**2022**

**Marcela Marcondes Gonçalves da Silva**

**QUANTOS ESCRAVIZADOS TRABALHAM PARA VOCÊ?**  
A SOCIEDADE DE CONSUMO E AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA MODALIDADE  
*FAST FASHION*

Monografia apresentada como requisito parcial  
para aprovação no Curso Técnico em Gerência  
em Saúde.

Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Marcello de Moura Coutinho  
EPSJV/FIOCRUZ

---

Marcela Alejandra Pronko  
(EPSJV)

---

Paulo Cesar de Castro Ribeiro  
(EPSJV)

**Rio de Janeiro**  
**2022**

*Dedico esse trabalho ao Juremar  
Lopes da Silva, mais conhecido  
apenas por Seu Lopes, meu  
querido avô. Para sempre em meu  
coração.*

## AGRADECIMENTOS

Direciono meus agradecimentos para meus orientadores, meus camaradas, carinhosamente chamados de Coutinho e Pedroza, que não me deixaram cair durante o ano de processo de escrita desta monografia.

Agradeço ao meu avô querido, Juremar, que eu gostaria imensamente que ainda estivesse aqui para assistir esse processo.

À minha mãe, Isabel, que foi rede de apoio e cuidado nestes 4 anos de colégio. Obrigada, obrigada e obrigada.

Agradeço aos queridos amigos, Milene, Alanis, Mateus, Vitória, Eduardo e muitos outros que foram acalanto no processo de escrita, visto que sempre tinha um pior que o outro. Aos “trancos e barrancos” saiu, não foi? O futuro reserva caminhos extraordinários para nossas vidas, e espero encontrar com vocês em todas as esquinas da felicidade.

Aos professores Carolina Dantas, André Dantas, Marcello Coutinho, Wallace Lopes, Marcus Pedroza e Pedro Quental, os quais nos ministraram aulas que estarão para sempre marcadas em minha memória. Obrigada por serem garantia de educação de qualidade neste país. Foi um privilégio ser aluna de vocês!

Agradeço aos membros da minhas Bancas de Qualificação e Defesa, Pedro Quental e Renata Sodré; e, Marcela Pronko e Paulo Cesar, respectivamente. Sou extremamente grata pela disponibilidade, compreensão e contribuições valiosas.

Agradeço à Fundação Oswaldo Cruz por prezar pela educação politécnica e a saúde pública. Agradeço também ao Instituto Nacional da Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira que mudou a minha percepção sobre o curso de Gerência em Saúde, pois a partir do momento em que eu pertenci àquele lugar, senti um chamado para o ‘cuidar’.

Agradeço ao meu amor, Bryan, que tem nome de astro de cinema, e foi amor, cuidado, carinho, suporte e apoio nesses quatro anos de ensino médio. Obrigada por ser um dos meus maiores admiradores. E que venha a graduação, mestrado, doutorado... Quero ser teu amor em todos meus agradecimentos.

*“Vivemos tempos líquidos. Nada é pra durar.”(Zygmund Bauman).*

## RESUMO

Esta monografia contou com uma abordagem qualitativa e seu objetivo geral foi compreender o padrão de funcionamento do sistema *fast fashion* no mundo contemporâneo. E mais especificamente, explicitar a forma como são estabelecidas as relações empresa-funcionário das grandes corporações varejistas do sistema *fast fashion* (“moda rápida”); correlacionar a indução de consumo forjada pelas grandes corporações varejistas com a precarização dos seus trabalhadores, problematizar a conduta assumida pelas grandes corporações varejistas do sistema *fast fashion* junto ao seu público consumidor e, entender as formas de como o círculo vicioso do sistema *fast fashion* são estabelecidas. Adotou-se uma abordagem qualitativa, tendo sido utilizado como procedimento metodológico, o levantamento bibliográfico, por meio da busca nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico, a partir dos seguintes descritores: “Fast Fashion”, “Moda Rápida”, “Consumismo”, “Escravidão Contemporânea”, “Capitalismo”. Também se fez uso de reportagens de jornais para realçar nuances da discussão empreendida. Conclui-se que mesmo havendo “válvulas de escape” para o consumidor não estar inserido no ciclo da “moda rápida”, como o *Upcycling* e o *Slow Fashion*, o *Fast Fashion* ainda estará em alta por ser simples e “democrática”, sendo essa característica que faz a varejista da China, a Shein, ser a mais polêmica no presente momento e de forte apelo comercial.

**Palavras-chave:** Fast Fashion. Precarização do Trabalho. Consumismo. Capitalismo. Indústria da Moda.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>CAPÍTULO 1 – <i>FAST FASHION</i>, SOCIEDADE DE CONSUMO E MERCADO FINANCEIRO.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 2 – BAUMAN, SOCIEDADE DE CONSUMO E SUJEITO COMO MERCADORIA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Consumidores como Mercadoria.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO 3: CICLO DA MODA RÁPIDA, SHEIN E <i>SLOW FASHION</i>.....</b>	<b>28</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>

## INTRODUÇÃO

O presente estudo contou com uma abordagem qualitativa, tendo utilizado como procedimento metodológico, o levantamento bibliográfico, por meio da busca nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico, tendo como referência os seguintes descritores: “Fast Fashion”, “Moda Rápida”, “Consumismo”, “Escravidão Contemporânea”, “Capitalismo”. Também fez uso de reportagens de jornais para realçar nuances da discussão empreendida.

A pesquisa teve centralidade na reflexão acerca da relação empresa-funcionário, no âmbito das corporações de “moda rápida”, visto que submetem os seus trabalhadores a péssimas condições de trabalho e salários baixíssimos, preferindo se instalar em países de economia dependente como afirmado anteriormente.

Vale ressaltar que, esta estratégia produz um “monopólio de oportunidades de emprego” nas localidades onde se instalam, gerando por conta das circunstâncias descritas, um enorme “precarizado”, conceito assim caracterizado por Braga (2012, p. 19): “[...] o proletariado precariado, é formado por aquilo que, excluídos tanto o lumpemproletariado quanto a população pauperizada [...]”.

A análise do material empírico buscou responder como as corporações varejistas induzem os indivíduos a consumir, mesmo cientes de que o produto a ser consumido é fruto de trabalho degradante. Outra preocupação relevante é descrever cenários socioculturais, nos quais o consumidor é levado a consumir de forma excessiva (consumismo), tendo como principal referência o conceito de “sociedade de consumo”, de Bauman (2008).

Este trabalho foi elaborado em duas etapas: na primeira, se refletiu acerca da forma como as grandes empresas varejistas induzem o consumidor a comprar, mesmo com a existência explícita de exploração e precarização do trabalhador; e, em uma segunda parte, se procurou compreender o que induz o consumidor a: 1) consumir produtos frutos de trabalho desumano inconscientemente; e, 2) consumir produtos frutos de trabalho desumano conscientemente. Além disso, foram buscadas alternativas para o consumidor ser reeducado em relação a uma prática de “consumo ética e responsável”, para que as estratégias e direcionamentos das grandes empresas varejistas possam ser modificadas, pois, caso o cliente adquira uma consciência socioambiental, de fato, as empresas que se adequarem não terão a margem de lucro maximizada que o seu objetivo principal.

Com relação ao termo inglês *fast fashion*, cabe destacar que vem se tornando cada vez mais popular, podendo significar, um sistema, um padrão de produção ou uma modalidade dentro da moda *fashion*. Uma definição para este termo pode ser a seguinte: “[...] para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda.” (SEBRAE, 2019).

Entretanto, a tradução literal para o termo é “moda rápida”, pois o seu sentido é construído como um padrão de produção, ditado para que seja rapidamente produzido, consumido e descartado. Com efeito, a expressão, segundo Santos (2017), foi um termo:

[...] forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras (SANTOS, 2017, p. 2).

Para tanto, a referida modalidade procura atender a grandes demandas econômicas, tendo conseguido se consolidar, pois as sociedades ocidentais estão progressivamente mais voltadas ao consumismo, fazendo com que as informações acerca do mundo da moda adquiram grande popularização.

A forma como a modalidade *fast fashion* é produzida, reflete apenas uma minúscula expressão do fenômeno da “sociedade de consumo”. Para Bauman (2008, p. 71), a “sociedade de consumo”: “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

O consumo está presente diariamente na vida de qualquer indivíduo. De acordo com o Pequeno Dicionário Houaiss (2015), consumo é: “1. o que se gasta; dispêndio, despesa, consumação. 2. quantidade que se utiliza de (serviços, combustível etc.)”. Não obstante, nas discussões sociológicas, conforme Ribeiro (2008), o consumo mostra outras faces:

A tentativa de explicar o consumo pode implicar o estudo da satisfação de necessidades ou desejos (desde a necessidade de comer e vestir à compensação de sentimentos de inferioridade, insegurança ou perda), da comunicação de distinções sociais, do reforço de padrões de superioridade e inferioridade entre indivíduos e grupos, da simbolização de sucesso ou poder, assim como da expressão de estados de espírito ou de formas de comunicação interpessoal (RIBEIRO, 2008, p. 2).

Por sua vez, o sistema de *fast fashion* e o consumo, são conceitos que podem se conectar sinergicamente. Visto que o *fast fashion* parte do mesmo pressuposto que o *fast food*, isto é, pagar valor menor por um consumo imediato.

A influência que a “moda rápida” exerce sobre o comportamento e o padrão de vestimenta dos indivíduos é, em certa medida, subliminar. Sabe-se que, as grandes empresas do ramo têm o auxílio dos chamados *cool hunters*, ou seja, “caçadores de tendências”, para vislumbrar o que a “grande massa” está vestindo para poder reproduzir nas escalas da “moda rápida”. Conforme Delgado (2008):

[...] A captação das tendências de moda se tornam cada vez mais complexas e caras. Com o sistema de Fast Fashion há uma redução das pesquisas de tendências de comportamento, focando mais na pesquisa de consumo, ou seja, observa-se o que as pessoas realmente estão consumindo (ou o que os compradores das grandes cadeias de varejo de roupas estão comprando) para, em seguida, começar o processo de “criação” e produção de roupas (DELGADO, 2008, p. 7-8).

Vale ressaltar, que durante a Guerra Fria ocorreram muitos impactos na sociedade mundial, o que não foi diferente no âmbito da moda. Com efeito, o sistema *fast fashion* surgiu em meio à polarização político-econômica, tendo se encaminhado para os países capitalistas, a partir das décadas de 1980 e 1990. Ainda de acordo com Delgado (op. cit.):

[...] Nos anos 80 e 90 ocorre a globalização da economia e das informações, sobretudo com o auxílio da internet. O filósofo Ted Polhemus defende que as pessoas comprem em supermercados de estilos, se referindo à grande segmentação e oferta de produtos. Há um aumento da velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências (DELGADO, op. cit., p. 4).

Com o fim da polarização político-econômica provocada pela Guerra Fria e, da assunção do capitalismo como praticamente o único sistema econômico vigente no mundo, o contexto sociocultural foi muito bem “esculpido”, fazendo com que as “portas” do mercado mundial fossem abertas para a ampla disseminação da “moda rápida”. Contudo, a “moda rápida” conta com uma série de fenômenos deletérios como a da “sociedade de consumo”, sendo ainda protagonista quando a pauta é a “escravidão contemporânea”.

De acordo com dados de 2017 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), mais de 40 milhões de pessoas foram vítimas da “escravidão contemporânea” em 2016, sendo que 71% eram meninas e mulheres.

Cumprir informar que, a indústria da moda está em segundo lugar entre as categorias de exploração que utilizam de trabalho forçado em todo o mundo (WALK FREE, 2018).

As relações de trabalho que são estabelecidas no modelo de produção são construídas na surdina, sem supervisão ou vigilância. E o roteiro é repetitivo, as grandes fábricas estão sediadas em países de economia dependente, onde a oferta de emprego formal é escassa e o trabalhador é submetido a condições de trabalho, muitas vezes, degradante.

Além disso, no contexto pós-globalização, as corporações se aproveitam das legislações com direitos trabalhistas flexibilizados, incentivos fiscais, fiscalização débil, bem como da pobreza/miséria da classe trabalhadora, nos referidos países, para oferecer salários com valores baixíssimos, procurando ficar ocultas, por meio da contratação de empresas menores, as quais geralmente quarteirizaram a sua produção. Nesse sentido, Santos (2017) afirma que:

[...] A globalização permite que as empresas das grandes grifes da moda mudem a produção das peças de roupas para países marcados pela pobreza e pela oferta de mão-de-obra barata, de tal forma que sejam beneficiadas não apenas pela condição de miséria da população, mas também pelos privilégios econômicos concedidos pelos governos destes países, através da isenção de impostos, da manutenção de empresas prestadoras de serviços e da baixa fiscalização (SANTOS, 2017, p. 5).

Em 2014, ficou explícita a conduta dessas grandes empresas em relação a seus trabalhadores. Neste ano, ocorreu um desabamento no Rana Plaza, uma fábrica de roupas em Bangladesh, a qual produzia peças para a grande empresa Primark. O incidente deixou ao menos duzentos e cinquenta mortos, de acordo com a reportagem do jornal da BBC, reproduzida no portal de notícias G1, conforme a **Figura 1 – Desabamento em Bangladesh**, abaixo.

### **FIGURA 1 – DESABAMENTO EM BANGLADESH**



Fonte: Portal de Notícias G1 (2013).

E, pouco tempo antes, ocorreu um incêndio em outra fábrica em Bangladesh, a Tarzeen, que deixou cento e doze mortos. Os trabalhadores faleceram tentando deixar o prédio que não tinha saídas de emergência (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012). A fábrica produzia roupas para a Disney, Walmart e Sears. O Walmart, se pronunciou culpabilizando um fornecedor por se utilizar do trabalho da fábrica clandestinamente.

Observa-se que, existe uma conduta padrão das empresas de tentarem se isentar de culpa, visto que se utilizam da terceirização, não apenas para que as peças sejam barateadas, mas também que este tipo de escândalo não esteja diretamente associado às suas respectivas marcas.

As grandes empresas de *fast fashion*, também chamadas de mercado varejista, seguem essa tática da venda de peças por um preço baixo, porque o custo de produção pago às empresas têxteis são muito mais baixos.

Não coincidentemente, estas empresas estão sediadas em países de economia dependente como o Brasil. Desse modo, a exploração do trabalhador cresce desenfreadamente, alinhada com a diminuição do custo das peças.

Portanto, o mercado varejista, este paga valores ínfimos e, não garante direitos trabalhistas, submetendo os “funcionários” - que não são formalmente contratados -, a jornadas exaustivas de trabalho nas grandes fábricas têxteis, fazendo com que também sobrevivam em condições subumanas.

As formas de consumir têm mudado rapidamente com a influência das mídias sociais, por exemplo, o TikTok, o qual veio mudar a forma de consumir conteúdo *online*, ou seja, milhares de vídeos por dia, super-rápidos, sendo que o próprio aplicativo seleciona o que o usuário gosta de assistir. Acredita-se que, isto se espelha perfeitamente com as mudanças e tendências sofridas pela moda.

Sendo assim, as *fashion trends* são ofertadas como se fossem uma “avalanche”, coleções semanais e peças lançadas diariamente, atualmente, há até sub nomenclaturas como as “microtendências”.

Não obstante, estas surgem rapidamente e desaparecem rapidamente, mas têm grupos estratégicos para as popularizarem. Com o auxílio dos *cool hunters*, as empresas varejistas têm cada vez mais alcançado essas exigências do mercado – produção barata, consumo

desenfreado e descarte rápido.

Com efeito, o consumidor se sente tentado a consumir exacerbadamente, mas principalmente por se sentir deslocado, por não estar dentro dos padrões da moda ditados em determinado momento.

Pode-se notar que, o sistema *fast fashion* é uma máxima do consumismo, no qual todas as etapas são planejadas para que o resultado seja o descarte e, o círculo vicioso possa ser reiniciado novamente.

A monografia está estruturada da seguinte forma: Na **Introdução**, é apresentada a proposta do estudo realizado; no **Capítulo 1 – Fast Fashion, Sociedade de Consumo e Mercado Financeiro** são discutidas questões acerca do sistema fast fashion em relação à sociedade de consumo e o mercado financeiro contemporâneo; no **Capítulo 2 – Bauman, Sociedade de Consumo e Sujeito como Mercadoria**, o referido sociólogo é a base para reflexão referente à sociedade e a constituição do sujeito (indivíduo) em mercadoria e, no **Subcapítulo 2.1 – Consumidores como Mercadoria** é trata a questão do consumo, ou dos consumidores, enquanto mercadoria; no **Capítulo 3 – Ciclo da Moda Rápida, Shein e Slow Fashion** é realizada a discussão central da monografia; nas **Considerações Finais** é dedicada a conclusão do estudo; e, por fim, nas **Referências** é indicada a bibliografia utilizada.

## **CAPÍTULO 1 – FAST FASHION, SOCIEDADE DE CONSUMO E MERCADO FINANCEIRO**

É possível dizer que a *Fast Fashion* surgiu na década de 1970 (LOS et al., 2021), mesmo que o termo “moda rápida” tenha sido utilizado pela primeira vez apenas na década de 1990 (ECYCLEa, [s/d]). Não apenas ansiando por mais lucro, o objetivo da *fast fashion* também era atender a larga demanda dos clientes no menor tempo possível. O termo é utilizado para caracterizar o ciclo de renovação de peças nas empresas que oferecem varejo de moda, tais como Zara, Shein, e Bershka internacionalmente, e Renner, Riachuelo e C&A, no âmbito nacional.

A moda rápida surge com estratégias de lançamentos de coleções semestrais, depois evolui para quadrimestrais, e com o tempo culminou de serem alinhadas às estações do ano (GWILT, 2014). Nos dias atuais, lojas como a Shein tem poder para lançar milhares de designs por semana (BORGES, 2022).

Desde 2020 até então, lojas *online* como a Shein se popularizaram muito durante a pandemia da Sars-Cov-19, na qual as pessoas não podiam deixar suas casas - então estavam optando por compras *online*. Os influenciadores digitais e principalmente a rede social chinesa TikTok, tiveram grande influência na popularização da loja (MACHADO, 2011).

Viralizaram vídeos mostrando as compras feitas na grande loja, o que encorajava seus telespectadores a confiarem nos preços tão baixos, entregando peças que outras lojas de *fast fashion* vendiam por preços muito mais caros, ou, peças que ainda nem haviam chegado nas lojas mais populares no Brasil (como Renner e C&A) de tendências super atuais. Ou ainda peças muito diferentes, que abrangiam estilos que não são tão comuns no dia a dia da grande massa.

Os preços da Shein são muito atrativos, vendem peças muito semelhantes a diversas lojas populares de *fast fashion* com um preço menor, tem tendência a abranger muitos tamanhos, e não obstante, tem uma variedade infinita, e são instantâneos no lançamento de peças tendência, nos quais tem se popularizado no meio das redes sociais (ESTEVÃO, 2022).

Com efeito, para Bauman (2008):

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana,

a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008, p. 53).

Com o *boom* da loja chinesa, a C&A adotou um método parecido aqui no Brasil. Lançando coleções cápsula semanalmente para agilizar as coleções, com a influência de estilo principalmente das redes sociais, e essas peças ficam disponíveis apenas na loja *online* da multinacional (GUIMARÃES, 2019).

A informação oculta sobre as grandes empresas varejistas de moda, é que com um preço médio das peças mais alto ou mais baixo, inevitavelmente tem histórico de flagrantes relativos ao trabalho forçado ou descumprimento de normas trabalhistas. Segundo Holland e outros colaboradores (2020):

Dados do Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e Tráfico de Pessoas, uma plataforma digital comprometida com a disseminação de dados estatísticos, aponta que entre os anos de 2003 e 2018 mais de 45 mil trabalhadores em regime de trabalho. Os setores econômicos frequentemente envolvidos com trabalho análogo à escravidão são relacionados à pecuária bovina e ao cultivo de plantações. Contudo, apesar de serem os mais frequentes, há variados setores econômicos envolvidos com esse tipo de relação de trabalho, sendo eles setores da construção civil, da confecção de vestuários, extração de madeira florestal, comércio varejista, entre outros. A respeito da escolaridade 39% das pessoas resgatadas entre 2003 e 2018 cursaram o ensino fundamental até o quinto ano e 31% são analfabetos, portanto são trabalhadores com pouco ou nenhum acesso à educação básica (HOLLAND et al., 2020, p. 312-313).

A varejista Shein é acusada de falta de transparência em muitos processos que envolvem a marca. De acordo com o último Fashion Transparency Index, relatório que classifica a transparência de varejistas, a marca recebeu a pontuação 1 de 100. É acusada de utilizar trabalho forçado, e acusações de plágio de inúmeros artistas e está sendo processada também por plágio por grandes marcas, como a Levi's e a Dr. Martens (BORGES, 2022).

Ainda sofre acusações de impulsionar o consumo desenfreado, pois patrocinam influenciadores que mostram grandes quantidades de roupas que são parcamente utilizadas antes do descarte - e são de baixíssima qualidade, o que acelera o processo de descarte (BORGES, op. cit.).

A C&A hoje está no topo do Índice de Transparência da Moda Fashion Revolution, que é uma pesquisa brasileira de transparência das varejistas no Brasil, Além disso, tem o selo

da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), o qual conta com empresas associadas e estimula práticas sustentáveis das marcas e combate do trabalho infantil e análogo a escravidão, mas já foi flagrada em escândalos de trabalho forçado.

### **FIGURA 2 – Zara e C&A usam trabalho escravo no exterior**

Zara e C&A usam trabalho escravo no exterior

3 de janeiro de 2022 • Manuela Dorea • Todos os posts, Últimas notícias



Foto: Jodi Hilton/NurPhoto via Getty Images

Fonte: Blog da Cidadania (2022).

### **FIGURA 3 – C&A é condenada a pagar R\$100 mil por trabalho em lojas de GO**



13/05/2014 11h51 - Atualizado em 13/05/2014 12h26

#### **C&A é condenada a pagar R\$ 100 mil por trabalho escravo em lojas de GO**

Segundo ação, funcionários não tinham intervalos conforme determina a lei. Rede de lojas afirma que preza pelas relações de trabalho; cabe recurso.

Paula Resende  
Do G1 GO

A Quarta Turma do Tribunal Superior do Trabalho (TST) condenou a rede lojas C&A a pagar uma indenização de R\$ 100 mil por descumprir uma série de normas trabalhistas em três shoppings de Goiás, sendo dois em **Goiânia** e um em Aparecida de Goiânia, na Região Metropolitana. Segundo a ação proposta pelo Ministério Público do Trabalho, funcionários da empresa trabalham desde 2009 em condição análoga à de escravidão. A decisão é do último dia 7 deste mês e cabe recurso.

Fonte: Portal de Notícias G1 (2014).

Entretanto, existe um comportamento padrão das grandes marcas. Para baratear as peças, as empresas utilizam de terceirização, e muitas vezes nesse meio, até quarteirização para a contratação de fábricas para a confecção de peças, criando uma cadeia produtiva. Essas fábricas estão localizadas em países subdesenvolvidos, em grandes centros fabris. As varejistas alegam que contratam esses serviços “cegamente”, sem saber como ocorrem os

processos trabalhistas nestes locais. Então quando ocorre esse tipo de escândalo, o roteiro é dizer que não tinham informações sobre a fábrica e que não há contato direto com a marca, e sim, culpa do fornecedor. Segundo Leite (2004),

[...] à medida que as grandes empresas terceirizam partes de seu processo produtivo, o trabalho é também transferido a empresas em geral menores, que se dedicam a parcelas mais simples do processo de produção, nas quais as condições de trabalho e relações de emprego tendem a ser mais precárias (LEITE, 2004, p. 240).

Esta afirmação pode ser complementada por Rodrigues e Guimarães (2018):

Como com o passar do tempo os grupos de atividades terceirizadas foram tornando-se maiores, surgiu uma nova modalidade de terceirização: a Quarteirização, que em vias mais explícitas, consiste em uma terceira empresa, administradora de todas as parceiras terceirizadas, onde por finalidade, esta preserva a atenção da empresa contratante voltada para o negócio ou produto, e não com o processo de produção (RODRIGUES e GUIMARÃES, 2018, [s/p]).

Vale destacar que, a reportagem do site Yahoo! Finanças relata os acidentes mais graves ocorridos na cidade de Dhaka, capital de Bangladesh, provenientes do descaso das empresas de *fast fashion* que contratam trabalhadores em situação que pode ser considerada “escravidão contemporânea”. Com efeito, incêndios em pequenas fábricas de Bangladesh são um problema recorrente, principalmente, na indústria têxtil. Em 2012, um acidente em uma fábrica têxtil custou a vida de 111 pessoas. Em 2013, outro incêndio matou 7 trabalhadores. Dois anos depois, em 2015, 13 funcionários morreram em um incêndio. A maior tragédia industrial, entretanto, ocorreu em 24 de abril de 2013 quando o edifício Rana Plaza que abrigava diversas oficinas têxteis desmoronou e 1.100 pessoas morreram.

Bangladesh é um grande centro fabril de produção de roupas, ficando apenas atrás da China. A maior parte de fábricas que produzem peças para marcas de moda rápida está lá, concentrada. O país além de não garantir os direitos internacionais dos trabalhadores para sua população, também não garante fiscalização na construção de edifícios - fator que contribui exponencialmente para o número de acidentes industriais no país.

Com condições insalubres de laboração, a maior parte dos falecidos eram mulheres operárias e seus filhos, que se encontravam na creche no interior do edifício. O prédio continha fábricas que produziam para grandes marcas de moda rápida, incluindo as super famosas H&M, Primark, e o grupo Benetton.

O acidente marcou um novo ponto de partida para o mundo da moda: a produção imparcial de índices de transparência das corporativas têxteis e movimentos que escancarem essa realidade no mundo fashion. O movimento “Who made my clothes?”, o *boom* do *slow fashion* e *upcycling* são ações que aconteceram após o pior acidente da história da moda até hoje. Refosco e outros colaboradores (2011) conceituam *slow fashion* da seguinte forma:

[...] deriva do slow design e está ligado à desaceleração da moda, com peças perenes e esteticamente absorvidas em mais de uma estação. É antagônico aos produtos impessoais e homogêneos oferecidos pela fast fashion. Os produtos possuem maior qualidade, provenientes de uma moda clássica e durável. Outro fator importante é o respeito às fontes orgânicas e éticas, através da tentativa de preservar as tradições locais (REFOSCO et al, 2011, p. 12).

Estes vêm como válvulas de escape para o consumidor fugir de empresas com más condutas. O *slow fashion* é um movimento que defende a produção de roupas de forma lenta, indo de encontro com o *fast fashion*, defende a fabricação de roupas com respeito aos seres humanos e ao meio ambiente. Já o *upcycling*, ficou muito popular nas mídias sociais, encorajando as pessoas a reutilizarem peças e materiais que iriam ter outros fins, para construir novas peças de roupas. Além de ser uma prática sustentável, também impulsiona a criatividade de seus praticantes (ECYCLEb, [s/d]).

Com efeito, McDonough e Braungart (2002) cunharam este termo com o propósito de “[...] evitar o descarte de materiais úteis. Reduzindo o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos, o que pode resultar em redução do consumo de energia, poluição do ar e da água e até, das emissões de gases de efeito estufa.”.

O questionamento “Who made my clothes?” (“Quem faz minha roupas”) foi criado pelo movimento brasileiro Fashion Revolution que veio com intuito de “sensibilizar todo os setores da moda, desde o público que consome regularmente aos *designers*, retalhistas, marcas e distribuidores, para um sistema de moda que proteja as economias locais, a dignidade de todos os que trabalham nesta área e o Ambiente.” (GQ PORTUGAL, 2016).

O referido movimento vem encorajando os setores a questionar sobre a produção de roupas e catapultar a transparência das marcas. O movimento é interessante, mas é a menor parcela resolutiva do problema. Esta questão faz parte da globalização e do capitalismo financeiro, que vem acontecendo do século XX até os dias atuais, e busca fortalecer as práticas monopolistas e surgem as corporações e empresas multinacionais.

A fusão da busca pelo lucro, a sociedade de consumo e esta etapa do capitalismo são peças que nos fazem enxergar a consumação do uso de mão de obra análoga à escravidão.

Segundo Los e outros colaboradores (2021):

Mas, para que a poluição têxtil diminua e que os trabalhadores recebam melhores condições de trabalho, deve haver um redirecionamento das estratégias de produção e comercialização dos produtos, além de um investimento em peças de roupa mais duráveis e de maior qualidade (LOS et al., 2021, p. 106).

## CAPÍTULO 2 – BAUMAN, SOCIEDADE DE CONSUMO E SUJEITO COMO MERCADORIA

A expressão da sociedade de consumo se dá pelo meio de produção capitalista, que é caracterizada por Prado e Cazaloto desta forma:

[...] o capitalismo é um conjunto de relações sociais que organiza a maneira pela qual o ser humano transforma a natureza e, ao fazê-lo, transforma a si mesmo. As formas sociais do trabalho, de criação e apropriação de riquezas, assumem, portanto, a centralidade do processo histórico e se tornam um critério fundamental para a compreensão das sociedades (PRADO e CAZELOTO, 2006, p. 3).

Com efeito, o conceito de Marx (2011) acerca da mais-valia (mais-valor) ajuda a explicar a centralidade do processo histórico citado anteriormente:

O mais-valor obtido pelo prolongamento da jornada de trabalho chamo de mais-valor absoluto; o mais-valor que, ao contrário, deriva da redução do tempo de trabalho necessário e da correspondente alteração na proporção entre as duas partes da jornada de trabalho chamo de mais-valor relativo. Para reduzir o valor da força de trabalho, o aumento da força produtiva tem de afetar os ramos da indústria cujos produtos determinam o valor da força de trabalho, portanto, aqueles ramos que ou pertencem ao círculo dos meios de subsistência habituais, ou podem substituí-los por outros meios. Porém, o valor de uma mercadoria não é determinado apenas pela quantidade de trabalho que lhe confere sua forma última, mas também pela massa de trabalho contida em seus meios de produção. O valor de uma bota, por exemplo, não é determinado apenas pelo trabalho do sapateiro, mas também pelo valor do couro, do piche, do cordão etc. Portanto, a queda no valor da força de trabalho também é causada por um aumento na força produtiva do trabalho e por um correspondente barateamento das mercadorias naquelas indústrias que fornecem os elementos materiais do capital constante, isto é, os meios e os materiais de trabalho para a produção dos meios de subsistência. Em contrapartida, nos ramos de produção que não fornecem nem meios de subsistência nem meios de produção para fabricá-los, a força produtiva aumentada deixa intocado o valor da força de trabalho (MARX, 2011, p. 485).

Já foi compreendido anteriormente nesta monografia que o termo *fast fashion* trata de um padrão de produção, construído de forma com que os produtos sejam aceleradamente idealizados, produzidos, utilizados e descartados. Isso constrói um ciclo, visto que isto se repete constantemente e de forma cada vez mais rápida. Com a aceleração do capitalismo e a

globalização do meio de produção após a derrota soviética na Guerra Fria, o ciclo do *fast fashion* surgiu, para admitir as mudanças cada vez mais velozes do mundo da moda.

A compreensão do tempo vem mudando no século XXI, por influência das redes sociais e como a grande massa têm recebido uma enxurrada de informações de forma super acelerada, mudando a percepção das pessoas. Com isso se cria uma geração ansiosa, desperta para mais informação - e conseqüentemente mais bombardeada por anúncios, o que leva diretamente à questão do consumo.

Segundo Bauman (2008), o consumo não é a mesma coisa que consumismo, visto que consumo é algo inerente ao ser humano, não tem relação com a compra; mas sim a necessidade de utilizá-lo. Já o consumismo, é uma construção social com fins de obtenção de lucro. O sociólogo cunha um termo chamado “sociedade de consumo”, que tem a significação de um grupo social que deseja “[...] satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar [...].” (BAUMAN, 2008, p. 47). O referido autor ainda ressalta que:

A busca por prazeres individuais articulada pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, fornece o único substituto aceitável – na verdade, bastante necessitado e bem-vindo – para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança (BAUMAN, 2008, p. 120).

Ainda de acordo com Bauman (2001), mas tendo como base, o seu livro – “Modernidade Líquida”, somos impulsionados pelo desejo, um querer constante que busca novas formas de realizações, experiências e valores. É interessante a compreensão de como os conceitos criados pelo sociólogo são essenciais e se conectam sobre as relações consumidor *versus* moda. Nesse sentido, o autor cunhou mais dois conceitos que podem ser associados à sociedade de consumo: “modernidade sólida” e “modernidade líquida”. Para tanto afirma que:

“Fluidez” é a qualidade de líquidos e gases. [...] Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. [...] Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam” [...] Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase [...] na história da modernidade (BAUMAN, 2001, p. 8-9).

O referido sociólogo usa a metáfora para construir uma visão sobre a sociedade atual, que é maleável e inconstante, assim como os líquidos. Enquanto na modernidade sólida, as estruturas sociais eram mais rígidas, inflexíveis; as transformações aconteciam em ritmo lento, o que dava a impressão de mais controle sobre os aspectos mundanos, por exemplo, a natureza e a economia.

Para tanto, Pereira (2017) afirma que:

A modernidade sólida teve início com as transformações clássicas e o surgimento de valores e de modos de vida sociais, políticos e culturais que conferiam certa estabilidade aos indivíduos. Sólido seria para Bauman, assim como para outros autores clássicos como Max Weber e Karl Marx, algo que fosse rígido, duradouro, previsível e, portanto, administrável (PEREIRA, 2017, p. 15).

Pode-se compreender então, que o indivíduo tinha a necessidade de se adequar a sociedade que estava vivendo. Na sociedade contemporânea, onde se transacionou para a “modernidade líquida”, a sociedade tem relações intrapessoais “líquidas”, facilmente enfraquecidas e rompidas. Isso desestimula a solidariedade, compaixão e empatia em relação ao outro, sendo efeitos gerados pelo capitalismo globalizado que, por sua vez, marcam a mudança da “modernidade sólida” para a “modernidade líquida”. Com efeito, Bauman (2001), postula que:

A modernidade sólida era, de fato, também o tempo do capitalismo pesado - do engajamento entre capital e trabalho fortificado pela *mutualidade de sua dependência*. Os trabalhadores dependiam do emprego para sua sobrevivência; o capital dependia de empregá-los para sua reprodução e crescimento. Seu lugar de encontro tinha endereço fixo; nenhum dos dois poderia mudar-se com facilidade para outra parte - os muros da grande fábrica abrigavam e mantinham os parceiros numa prisão compartilhada. Capital e trabalhadores estavam unidos, pode-se dizer, na riqueza e na pobreza, na saúde e na doença, até que a morte os separasse. A fábrica era seu habitat comum - simultaneamente o campo de batalha para a guerra de trincheiras e lar natural para esperanças e sonhos. O que pôs capital e trabalho face a face e os atou foi a transação de compra e venda; e assim, a fim de permanecerem vivos, cada um tinha que se manter em forma para essa transação: os donos do capital tinham que ser capazes de continuar comprando trabalho, e os donos do trabalho tinham que permanecer alertas, saudáveis, fortes e suficientemente atraentes para não afastar os compradores e não sobrecarregá-los com os custos totais de sua condição. Cada lado tinha “interesses investidos” em manter o outro lado em forma. Não surpreende que a “remercantilização” do capital e do trabalho tenha se convertido na principal função e ocupação da política

e da suprema agência política, o Estado (BAUMAN, 2001, p. 139-140).

Não obstante, a perda de empatia pelo outro pode ser exemplificada na utilização consciente de trabalho forçado para a produção de roupas no ciclo do *fast fashion*. As corporações visam ao lucro antes de qualquer coisa: não querem que o público-alvo tome consciência sobre os processos produtivos e nem que os explorados conheçam e reivindiquem seus direitos. Bauman (2008) faz uma constatação sobre a sociedade de consumo que exemplificam os dois lados: os consumidores e os explorados. E Bauman (op. cit.), também postula que:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 16).

Para melhor compreensão dos conceitos apresentados acima, é exposta abaixo a conceituação de mercadoria, pelo Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa Houaiss (2015), bem como por Karl Marx, que trazem uma perspectiva filosófica e social. Sendo assim, o verbeto relativo à mercadoria dá conta que seria qualquer produto, por exemplo, matérias-primas, gêneros, artigos manufaturados, os quais podem ser comprados ou vendidos. Além disso, significa mercancia, negócio ou comércio realizado entre mercadores. Já, enquanto conceito criado por Marx (2011), seria:

[...] antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão. Tampouco se trata aqui de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência [*Lebensmittel*], isto é, como objeto de fruição, ou indiretamente, como meio de produção. Toda coisa útil, como ferro, papel etc., deve ser considerada sob um duplo ponto de vista: o da qualidade e o da quantidade. Cada uma dessas coisas é um conjunto de muitas propriedades e pode, por isso, ser útil sob diversos aspectos. Descobrir esses diversos aspectos e, portanto, as múltiplas formas de uso das coisas é um ato histórico. Assim como também é um ato histórico encontrar as medidas sociais para a quantidade das coisas úteis. A diversidade das medidas das mercadorias resulta, em parte, da natureza diversa dos objetos a serem medidos e, em parte, da convenção. A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Mas essa utilidade não flutua no ar. Condicionada pelas propriedades do corpo da mercadoria [*Warenkörper*], ela não existe sem esse corpo. Por isso, o próprio corpo da mercadoria,

como ferro, trigo, diamante etc., é um valor de uso ou um bem. Esse seu caráter não depende do fato de a apropriação de suas qualidades úteis custar muito ou pouco trabalho aos homens. Na consideração do valor de uso será sempre pressuposta sua determinidade [*Bestimmtheit*] quantitativa, como uma dúzia de relógios, 1 braça de linho, 1 tonelada de ferro etc. Os valores de uso das mercadorias fornecem o material para uma disciplina específica, a merceologia. O valor de uso se efetiva apenas no uso ou no consumo. Os valores de uso formam o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta (MARX, 2011, p. 157-158).

Para Marx (op. cit.), existe um caráter alienado, onde as pessoas são controladas pelas coisas que elas próprias criam; pois o processo de produção da mercadoria é completamente voltado ao mercado, fazendo com que o produto tenha “vida própria”, e seu produtor perca o controle. Cabe destacar que, na perspectiva marxiana, tudo no capitalismo foi transformado em mercadoria, inclusive a força de trabalho, conforme transcrito no trecho abaixo.

[...] a força de trabalho só pode aparecer como mercadoria no mercado na medida em que é colocada à venda ou é vendida pelo seu próprio possuidor, pela pessoa da qual ela é a força de trabalho. Para vendê-la como mercadoria, seu possuidor tem de poder dispor dela, portanto, ser o livre proprietário de sua capacidade de trabalho, de sua pessoa. Ele e o possuidor de dinheiro se encontram no mercado e estabelecem uma relação mútua como iguais possuidores de mercadorias, com a única diferença de que um é comprador e o outro, vendedor, sendo ambos, portanto, pessoas juridicamente iguais. A continuidade dessa relação requer que o proprietário da força de trabalho a venda apenas por um determinado período, pois, se ele a vende inteiramente, de uma vez por todas, vende a si mesmo, transforma-se de um homem livre num escravo, de um possuidor de mercadoria numa mercadoria. Como pessoa, ele tem constantemente de se relacionar com sua força de trabalho como sua propriedade e, assim, como sua própria mercadoria, e isso ele só pode fazer na medida em que a coloca à disposição do comprador apenas transitoriamente, oferecendo-a ao consumo por um período determinado, portanto, sem renunciar, no momento em que vende sua força de trabalho, a seus direitos de propriedade sobre ela. A segunda condição essencial para que o possuidor de dinheiro encontre no mercado a força de trabalho como mercadoria é que seu possuidor, em vez de poder vender mercadorias em que seu trabalho se objetivou, tenha, antes, de oferecer como mercadoria à venda sua própria força de trabalho, que existe apenas em sua corporeidade viva. Para que alguém possa vender mercadorias diferentes de sua força de trabalho, ele tem de possuir, evidentemente, meios de produção, por exemplo, matérias-primas, instrumentos de trabalho etc. Ele não pode fabricar botas sem couro. Necessita, além disso, de meios de subsistência. Ninguém, nem mesmo um músico do futuro, pode viver de produtos do futuro, tampouco, portanto, de valores de uso cuja produção ainda não esteja acabada, e tal como nos primeiros dias de sua aparição sobre o palco da Terra, o

homem tem de consumir a cada dia, tanto antes como no decorrer de seu ato de produção. Se os produtos são produzidos como mercadorias, eles têm de ser vendidos depois de produzidos, e somente depois de sua venda eles podem satisfazer as necessidades dos produtores. O tempo necessário para a sua venda é adicionado ao tempo necessário para a sua produção. Para transformar dinheiro em capital, o possuidor de dinheiro tem, portanto, de encontrar no mercado de mercadorias o trabalhador livre, e livre em dois sentidos: de ser uma pessoa livre, que dispõe de sua força de trabalho como sua mercadoria, e de, por outro lado, ser alguém que não tem outra mercadoria para vender, livre e solto, carecendo absolutamente de todas as coisas necessárias à realização de sua força de trabalho (MARX, 2011, p. 313-314).

Nesse sentido, a continuidade desse processo de exploração sem ruptura, depende da alienação do trabalhador, que vira instrumento do mercado em nome da produção de mercadoria.

Por outro lado, Bauman (2008) pontua que ninguém se torna sujeito sem antes virar mercadoria no capitalismo globalizado, sendo possível enxergar como Marx, que no referido sistema, a própria força de trabalho humana virou mercadoria. Portanto, para autor Bauman (op. cit.), a sociedade de consumo desumaniza as pessoas e humaniza os produtos, pagando muito mais pelo objeto produzido do que ao produtor.

Na liquidez da modernidade, os indivíduos crescem sendo bombardeados pelas propagandas, para construção da identidade consumidora desde cedo; o desestímulo da compaixão, empatia e solidariedade também faz parte da identidade do indivíduo consumista. Sendo assim, Pereira (2017), explica que:

Na cultura consumista, o consumo não é apenas uma vocação, mas também um direito e um dever dos indivíduos. Nele se encontra a felicidade, sendo o maior bem da sociedade, e através dele que se revela a identidade individual (PEREIRA, 2017, p. 27).

A construção desse raciocínio é para ser relacionada com o ciclo da *fast fashion*, os operários e consumidores que deste fazem parte. É possível fazer correlação dos conceitos apresentados com a terceirização dos proletariados com a “fetichização da mercadoria”, e o perfil dos consumidores com a descrição da “modernidade líquida” e a “sociedade de consumo”.

De acordo com Bauman (op. cit.), a vida consumista promove a novidade e a variedade. Diferente de consumo, o que caracteriza o consumismo é a rotatividade de bens,

sua consumação e descarte para fins de adquirir outros bens. O que importa é a rotatividade de bens, e não a acumulação deles. É possível considerar um consumidor bem-sucedido o qual pode se desfazer da mercadoria antes que se torne obsoleta - como ocorre no ciclo, quando os objetos já são produzidos de forma datada, para que saia das tendências rapidamente e o consumidor se sinta desatualizado da moda atual. A *fast fashion* é uma máxima do consumismo, visto que todas as suas etapas culminam no descarte como resultado, e o ciclo se reinicia.

## 2.1. CONSUMIDORES COMO MERCADORIA

A caracterização dos consumidores como mercadoria é essencial para compreensão da expressão do mercado globalizado como agente crucial da expressão globalizada do mercado varejista. De acordo com Bauman (2008), a vida consumista facilita a leveza e a velocidade, assim promovendo a variedade e velocidade a todo instante. Além dos valores abaixo da média do *fast fashion* regular, estes são os fatores principais que fizeram a varejista mais famosa do momento se popularizar tanto, a Shein. Podemos enxergar isto como expressão da vida consumista, visto que atende aos valores que a teoria promove: a rotatividade de bens, utilização e descarte a fim de comprar outros bens.

O sujeito na sociedade atual é moldado pelo consumo desde cedo, visto que a sua identidade consumidora é construída desde muito cedo, na infância, pela influência dos agentes sociais a sua volta e o acesso às propagandas veiculadas por variados veículos - impresso, televisivo, virtual. Bauman (op. cit.) diz, em *Sociedade de Consumo*, sobre a ascensão e permanência do sujeito como consumidor, e conseqüentemente, mercadoria. Para Bauman (op. cit.):

A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, op. cit., p. 20).

Na sociedade de consumo, não é possível assegurar a subjetividade do indivíduo, visto que o mesmo deve se adequar ao tipo de sociedade em que está vivendo - que quer gerar um consumidor em potencial e, no consumismo é onde se encontra sua realização pessoal,

satisfação e felicidade. A individualidade está predisposta à posse de mercadorias, então a identidade do sujeito se faz sob os objetos que podem ou não podem ser alcançados.

Se a produção de objetos está mais acelerada do que nunca com os efeitos do capitalismo globalizado, a individualidade do sujeito vem acompanhando a rapidez dos processos produtivos de mercadorias, explicitando assim, a modernidade líquida aplicada perfeitamente; a fluidez da identidade é acompanhada pela velocidade da produção e do desejo pelos objetos.

Nesse contexto, Pereira (2017) conceitua:

[...] A liberdade individual deixou de ser uma busca para se tornar uma imposição, que deve ser usufruída sob todos os seus aspectos, pois somos, agora, uma sociedade de consumidores. Esta é a identidade do humano contemporâneo, que passa a olhar tudo como algo que pode ser adquirido para o consumo, inclusive o outro (PEREIRA, 2017, p. 27).

A expressão da vida consumista apresentada acima, é facilmente correlacionada com os consumidores das varejistas. Com auxílio das redes sociais que oferecem muito conteúdo em pouquíssimo tempo, os consumidores devoram os diversos nichos que são oferecidos na rede, como por exemplo, os anúncios (vídeos promovidos por empresas), os impulsionados (vídeos promovidos por empreendedores individuais) e os vídeos patrocinados por empresas produzidos por influenciadores digitais. As ofertas de tendência de moda ocorrem como uma avalanche, com muita oferta, e muitos anúncios para divulgar. O efeito, é o consumidor se sentir tentado a consumir exageradamente produtos que após o consumo, exprimem obsolescência. As peças de *fast fashion* são produzidas por trabalho precarizado, o que gera mão de obra barata, com materiais de má qualidade, o que reduz a vida útil das peças e culmina no descarte, reiniciando o ciclo.

As empresas varejistas de moda são reflexo da globalização, visto que atendem aos aspectos que esta exprime. O ponto principal, são os negócios que podem ser realizados de qualquer lugar do mundo, para qualquer lugar do mundo. Em conjunto com o *boom* das multinacionais, as empresas matriz têm suas sedes em países desenvolvidos, enquanto sediam sua produção em países em desenvolvimento, como no caso das corporações varejistas norte-americanas e europeias que terceirizam ou quarteirizam a produção de peças para países como a China e Bangladesh, para barateamento do serviço e da mercadoria extraída; não apenas isso, porque nestes países já são escolhidos furtivamente pois neles há a flexibilização de leis

trabalhistas, para que sejam possibilitadas as vias de barateamento de peças e expansão do seu mercado consumidor. Como exemplificação da expressão capitalista massiva, temos uma empresa europeia e uma brasileira: Inditex, detentora de marcas como a Zara, Bershka, Pull&Bear e muito mais, populares no mundo inteiro.

No Brasil, há o grupo soma que seus subsidiários são Farm, Farm Global, Fabula, Animale, Cris Barros, Foxton, NV (Nati Voza), Maria Filó e Off Premium. Enquanto os consumidores pensam que compram de várias marcas diferentes, na verdade são todos uma só empresa, exemplificando essa transição globalizada no mundo da moda.

### CAPÍTULO 3 – CICLO DA MODA RÁPIDA, SHEIN E *SLOW FASHION*

O ciclo vicioso do sistema *fast fashion* se estabelece historicamente, começando com a aceleração do mercado financeiro após o capitalismo ser o meio de produção vigente e o efeito da globalização se alastrar pelo mundo, mudando o ritmo do mercado financeiro. Na mesma época, ocorre a transição do que Bauman (2001) chama de “modernidade sólida” para “modernidade líquida”.

O padrão de produção requer que as mercadorias produzidas por este, sejam produzidas de forma rápida, consumidas e descartadas de forma igualmente acelerada; com isso se dá a literalidade do termo, moda rápida. E, conforme Berlim (2012):

A roupa ocupa um espaço de distinção entre os bens que são consumidos e fabricados, pois se configura como agente de comunicação (BERLIM, 2012).

Além disso, Lucietti e outros colaboradores (2018) postulam que:

Atualmente, o mercado de moda é dominado pelo sistema de *fast fashion*, em que as lojas de varejo fornecem coleções com peças e numerações limitadas para forçar o giro e a percepção de oportunismo, de imediatismo no consumidor. Uma estratégia para forçá-lo a comprar mais e fazer girar as coleções rapidamente, enfim, consumir. Esse comportamento é influenciado pela globalização e pelo veloz acesso a qualquer tipo de informação, produtos e serviços (LUCIETTI, et al. 2018, p. 2).

De início, as empresas precisam saber e entender o que está se popularizando nas tendências atualmente - o que as pessoas realmente estão usando - para começar a processo de “criação” das coleções de *fast fashion*. Acaba que não é uma criação, pois para isso precisa ser original, então ocorre apenas uma replicação do que é considerado tendência atualmente. Segundo Delgado (2008):

Não é um sistema bem visto pelo mercado criador/produtor de moda, já que muitas vezes as empresas confeccionam roupas similares (com alguma ou nenhuma modificação) àquelas que foram pensadas, criadas e desenvolvidas por estilistas e marcas renomadas. Mas de qualquer forma a maioria dos clientes não chega a tomar conhecimento desta concorrência, ficando mais atento ao estilo e preço das peças que irão usar do que aos “bastidores” das empresas de moda (DELGADO, 2008, p. 8).

A Shein, por ser uma loja 100% *online*, tem mais poder para criação de designs, fazendo aproximadamente 30.000 por semana - o que não é prejuízo para a loja, que produz as roupas muito rapidamente de acordo com os pedidos que recebe. Borges (2022, [s/p]) afirma: “O que permite que a chinesa consiga criar com tanta rapidez é o acompanhamento minucioso de tendências e a produção delas quase em tempo real.

A Shein usa ferramentas como o Google Trends para analisar os modelos que despertam maior interesse no público da marca, sobretudo mulheres jovens, e reproduzi-los antes que fiquem ultrapassados.” Enquanto isso, a Zara produz apenas 50.000 *designs* por ano, segundo o Caixin Global<sup>1</sup> (2021).

A ferramenta Google Trends funciona mostrando os termos mais pesquisados recentemente, apresentando gráficos por parte do mundo e faixa etária, e contém opções de filtro como “compras”, “comercial e industrial”, “pessoas e sociedade” etc. O público majoritário da loja, os jovens, estão massivamente no TikTok, rede social de vídeos também chinesa. A loja utiliza estratégia *marketing* focada fortemente na divulgação dos seus produtos, contratando influenciadores digitais para serem “embaixadores da marca”, os quais produzem vídeos recebendo peças escolhidas pela loja que devem ser avaliadas. A loja também oferece um cupom do influenciador que dá um desconto ao comprador que vier através dele, o que impulsiona o espectador a comprar na loja.

Por conta dos influenciadores, os clientes passaram a fazer vídeos expondo suas compras também, sem patrocínio da loja, para dar sua opinião sobre as peças - o que gera uma divulgação enorme para a loja sem que não tenha gastos com impulsionamento de anúncios. Tem um bocado de atrativos: 1. alguém que o espectador-alvo tem confiança está indicando a loja; 2. preços baixos; 3. entrega rápida, em comparação a outras lojas internacionais; 4. cupom de desconto que faz pagar menos ainda, já que os valores já são baixos; 5. variedade de tamanhos e nichos de estilo incomparável a outras marcas de *fast fashion*.

Por mais que a chinesa tenha uma série de problemáticas, ela sabe como construir a fidelidade do comprador. O que faz o cliente voltar, é ver que nas lojas de moda rápida brasileiras estão vendendo as mesmas peças da Shein, muito mais caras, sem variedade de tamanhos (a Shein atende do PP ao 5XL), e o fato de atender uma multiplicidade de estilos, que não se encontra em nenhuma outra varejista. A vestimenta também significa expressão da

---

<sup>1</sup> Site chinês produtor de jornalismo investigativo.

identidade do consumidor, o que a varejista chinesa contempla, pois produz roupas para todos os estilos.

A empresa atualmente é uma das situações mais problemáticas do mercado *fast fashion* contemporâneo, visto que é protagonista em escândalos de plágio por artistas independentes e de que falta de transparência em seus processos produtivos. Além disso, se questiona que se os consumidores não pagam o valor devido das peças, significa que alguém está pagando, ou seja, os produtores. Mas não cabe empregar um teor negativo apenas à loja chinesa, pois muitas outras varejistas estão envolvidas em escândalos similares, sem oferecer, inclusive, a diversidade de mercadorias da Shein, tanto no preço, quanto na variedade e tamanhos.

A seguir, com o intuito de exemplificar a afirmativa acima são apresentadas a **Figura 4 – Shein acusada de copiar mais de 40 peças**, **Figura 5 – Zara acusada de plagiar**, **Figura 6 – Farm acusada de plágio** e, **Figura 7 – Renner retira peças após acusação de plágio**.

#### **Figura 4 – Shein acusada de copiar mais de 40 peças**



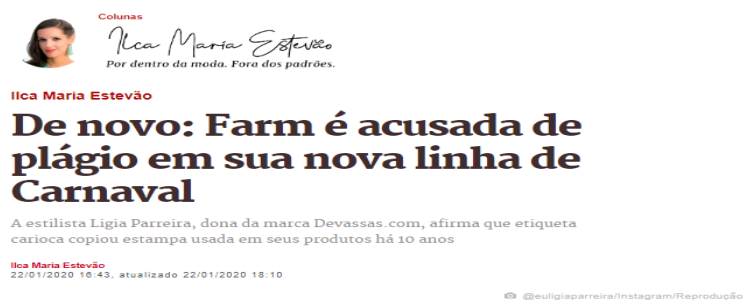
Fonte: Site Glamour Moda – Globo (2021).

#### **Figura 5 – Zara acusada de plagiar**



Fonte: Site Veja São Paulo (2017).

## **Figura 6 – Farm acusada de plágio**



**Fonte: Site Metrôpoles (2020).**

## **Figura 7 – Renner retira peças após acusação de plágio**



**Fonte: Portal de Notícias G1 – São Paulo (2015).**

Não obstante, é importante pontuar sobre obsolescência programada e percebida, modalidades em que as varejistas se enquadram, visto que a indústria da moda é a segunda maior emissora de gás carbônico na atmosfera, de acordo com o relatório de 2020 - “Green is The New Black”, do banco Barclays. Também é uma das indústrias mais poluentes, em decorrência do descarte como finalização do ciclo da moda rápida. Apenas no Brasil, a indústria da moda gera 175 mil toneladas de resíduos têxteis por ano, conforme dados de 2021, da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT).

De acordo com Lucietti e outros colaboradores (2018):

O ideal, é que exista uma maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com os mesmos, para que ele deseje permanecer mais tempo com esses produtos (BERLIM, 2012). Ao contrário do apregoado movimento da obsolescência programada, em que a indústria movimenta o mercado de consumo com o objetivo de fazer girar suas vendas, com

produtos mais frágeis, de menor qualidade em termos de durabilidade, estimulando o ato de descartar (LUCIETTI et al., 2018, p. 2).

Lucietti e outros colaboradores (2018) ainda complementa com a conceituação acerca da “obsolescência percebida”, a qual se encaixa perfeitamente no caso do *marketing* da varejista chinesa Shein, conforme trecho destacado abaixo:

Há ainda, a obsolescência percebida – companheira da planejada – que utiliza os meios de comunicação para seduzir o consumidor, apresentando designers e produtos com novas funções. Despertando o desejo de ter o novo, o produto que a massa social está usando (LUCIETTI et al., 2018, p. 2).

Este método desperta o desejo do consumidor de ter o novo e fazer com que a peça que foi adquirida anteriormente se torne obsoleta. Para satisfação do sujeito na sociedade de consumo, o indivíduo precisa estar atualizado, e ter o *status* que a nova mercadoria oferece. A varejista utiliza também do outro método, utilizando de matérias de má qualidade, fragilizando o produto e diminuindo sua vida útil, justamente para que no futuro o consumidor retorne à loja em busca de mais.

E, em caso de o cliente escolher não se envolver com o padrão de produção *fast fashion*, existem alternativas: *Slow Fashion* e *Upcycling*. O *Slow Fashion* significa “moda lenta” em uma tradução literal, e vai de encontro com tudo o que a “moda rápida” prega. Defende a fabricação de roupas respeitando os direitos humanos e preza pelo meio ambiente, e dentre as formas de prática estão o hábito de consumir em brechós, prezando pela reutilização de roupas e procurando garantir a durabilidade das peças por longo tempo (SEBRAE, 2022).

Portanto, fazer escolhas de moda conscientes também pode ser considerado prática de moda lenta, mas custa caro, e por isso culmina em não ser democrático - pois comprar em lojas que tem um processo de produção limpo custa um preço muito maior do que a média do *fast fashion*, que não age corretamente na produção e sustentabilidade, mas acaba por ser democrático; é onde a grande massa pode pagar.

Já o *Upcycling*, é uma via mais criativa, a qual segundo Lucietti e outros colaboradores (2018) se consagra como:

[...] um processo de reinserir materiais que seriam descartados, transformando-os em um novo produto, com uma mesma ou

nova função; porém, sem passar por nenhum tipo de processo químico (LUCIETTI et al., 2018, p. 5).

Sendo assim, esta modalidade visa a sustentabilidade pela reutilização de materiais no fim de sua vida útil, para se transformarem em algo completamente diferente. Estas são válvulas de escape, caso o consumidor não queira se sentir parte da sistematização da moda rápida, mas o comportamento adotado pelas empresas varejistas são expressão de algo que está além do controle de qualquer indivíduo: a expressão da globalização no capitalismo contemporâneo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das narrativas expostas, é possível concluir que o *fast fashion* é um padrão de produção que expressa seu comportamento com base no capitalismo globalizado, que tem por pilares: empresas transnacionais (sem pátria), modelo de negócios em todo o mundo, sede das empresas no país de origem (usualmente desenvolvido) e produção em países subdesenvolvidos, utilização de terceirização, e também é influenciado pela rápida troca de informações, serviços e produtos.

As empresas que estão inseridas no padrão de produção se enquadram perfeitamente nas descrições que a globalização oferece. A utilização de terceirização tem fins econômicos, buscando aumentar a produtividade das empresas e reduzir os custos dos negócios.

A problemática está na desumanização do operário, que por meio desse método, muitas vezes exerce o labor em condições insalubres, com jornadas exaustivas de trabalho, e baixíssima remuneração.

Neste momento entra a conceituação de Marx (2011) acerca da “fetichização da mercadoria”, visto que a força de trabalho que o operário vende é muito desvalorizada em comparação ao produto que ele produz, e este não tem controle sobre a mercadoria, visto que sua produção é toda e completamente voltada ao mercado. A mercadoria passa a ter vida própria, ocultando as relações sociais que ocorrem na exploração do trabalho.

Neste panorama, há mais uma faceta: a sociedade de consumo. Esta se conceitua como expressão da Modernidade Líquida, em que nesta sociedade as relações intrapessoais e os aspectos mundanos são considerados inconstantes, fluidos, como os líquidos.

Na sociedade de consumo, a subjetividade do indivíduo é tomada, para que antes este sujeito se torne mercadoria, e sua identidade como consumidor seja construída.

Na cultura consumista, a individualidade acompanha a mercadoria, e a satisfação e felicidade do indivíduo está contida no produto, em conclusão, a identidade do sujeito está baseada em ter ou não ter um produto.

Podemos correlacionar a identidade do homem contemporâneo consumidor, que tem um olhar que enxerga tudo como produto, inclusive o outro, com o ciclo da moda rápida. Mesmo que o consumidor tenha consciência de como acontecem os processos produtivos na

moda rápida, por várias motivações ele segue comprando; seja o baixo valor, a rapidez, a diversidade de tamanhos e opções ou o simples status de vestir o que a grande massa está vestindo. Mesmo que haja “válvulas de escape” para o consumidor não estar inserido no ciclo da “moda rápida”, como o *Upcycling* e o *Slow Fashion*, o *Fast Fashion* ainda estará em alta por ser simples e “democrático”, e é isso que faz a varejista da China, a Shein, ser a mais polêmica no presente momento e forte apelo junto aos seus consumidores.

Ainda que, a marca não seja sustentável, nem transparente, a pilastra de sustentação são as formas que a marca encontrou de beneficiar o cliente de muitas maneiras, e lucrar muito mesmo assim. Comportamento que não se replica em outras marcas de *fast fashion*, que excluem tamanhos grandes, e apagam outras expressões de estilos que não sigam o padrão do momento.

Pretende-se que este trabalho possa contribuir para a literatura sobre as novas expressões que o mercado globalizado traz ao mundo da moda, com questões sobre a nova interpretação de tempo da geração atual e as formas de aceleração que estão acontecendo na produção de roupas.

Também trata e correlaciona a sociedade de consumo e a fetichização da mercadoria na expressão do fast fashion atualmente no mundo. Se aprofunda na questão da exploração do trabalhador nessa indústria, correlacionando também com o conceito de Ruy Braga, o “precarizado”, uma junção de precarizado com proletário.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. *Perfil do Setor*. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 22 out. 2022.

BARROS, R. J. F. de; GUTEMBERG, A. *Sociedade de Consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky*. Cadernos Zygmund Bauman, vol. 8, n. 17, p. 43-57, 2018.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. [Tradução: Plínio Dentzien]. [versão eletrônica]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. [Tradução: Carlos Alberto Medeiros]. [versão eletrônica]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARCLAYS. *Global Fashion: Green is The New Black*. [Relatório – 2020]. Publicado em: 14 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.cib.barclays/our-insights/global-fashion-green-is-the-new-black.html>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BERLIM, L. *Moda e sustentabilidade, uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BORGES, V. *Cercada por polêmicas, varejista chinesa Shein é avaliada em US\$ 15 bi*. Publicado em: 03 out. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/internacional/cercada-por-polemicas-varejista-chinesa-shein-e-avaliada-em-us-15-bi/>>. Acesso em: 01 out. 2022.

BRAGA, R. *A política do precariado: do populismo à hegemonia lulista*. [versão eletrônica]. São Paulo: Boitempo, 2012.

CAIXIN GLOBAL. *In Depth: The \$15 Billion Chinese Fast Fashion App You've Never Heard Of (Part 1)*. Publicado em: 02 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.caixinglobal.com/2021-06-02/in-depth-the-15-billion-chinese-fast-fashion-app-youve-never-heard-of-part-1-101721957.html>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CAMINHA, M. A vida para o consumo: sujeitos como mercadoria. [Resenha do livro: A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria, de Zygmunt Bauman]. [versão eletrônica]. Niterói, Universidade Federal Fluminense, *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Contracampo*, n. 20, ago., sem., p. 205-213, 2009.

DELGADO, D. *Fast Fashion: Estratégia para a conquista do mercado globalizado*. *ModaPalavra e-periódico*, ano 1, n.2, ago.-dez., p. 3-10, 2008.

ECYCLEa. *“Fast fashion” e o consumismo de roupas*. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/fast-fashion-e-o-consumismo-de-roupas/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ECYCLEB. *Upcycling: o que é e como aderir à ideia*. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/upcycling-upcycle/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ESTEVÃO, I. M. *Porque a marca chinesa Shein é o novo fenômeno do fast fashion*. Publicado em: 19 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/por-que-a-marca-chinesa-shein-e-o-novo-fenomeno-do-fast-fashion>>. Acesso em: 17 out. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Disney comprava de fábrica incendiada em Bangladesh, diz Agência*. Publicado em: 28 nov. 2012. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mundo/192559-disney-comprava-de-fabrica-incendiada-em-bangladesh-diz-agencia.shtml>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

FUNDAÇÃO WALK FREE. Global Slavery Index 2018. [Reporte]. Disponível em: <[GSI-2018\\_FNL\\_190828\\_CO\\_DIGITAL\\_P-1649623998.pdf\(globalslaveryindex.org\)](https://www.globalslaveryindex.org/)>. Acesso em: 10 abr. 2022.

GQ PORTUGAL. *Luís Borges: “Who made my clothes?”* Publicado em: 15 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.gqportugal.pt/who-made-my-clothes>> Acesso em: 30 out. 2022.

GUIMARÃES, L. *C&A expande coleções-cápsula para lojas físicas*. Publicado em: 22 mai. 2022. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/22/ca-expande-colecoes-capsula-para-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 09 out. 2022.

GWILT, A. *Moda sustentável: um guia prático*. São Paulo: G. Gili, 2014.

HOLLAND, H. M.; GUERIN, M.; WOJCICHOSKI, N. de S.; SALVAGNI, J. O trabalho análogo ao escravo na sociedade do hiperconsumo: uma análise das corporações transnacionais. [versão eletrônica]; In: CALGARO, C. (Org.). *Constitucionalismo e Meio Ambiente*. [Tomo II: Consumo]. Porto Alegre: Editora Fi, p. 308-326, 2020.

HOUAISS, A. *Pequeno Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. [verbete - consumo]. São Paulo: Moderna, 2015.

LEITE, M. de P. Tecendo a precarização: trabalho a domicílio e estratégias sindicais na indústria de confecção em São Paulo. [versão eletrônica]. Rio de Janeiro, *Trabalho, Educação e Saúde*, vol. 2, n.1, p. 239-265, 2004.

LUCIETTI, T. J., TRIERWEILLER, A. C., RAMOS, M.S., SORATTO, R. B., MACIEL, C.E., VEFAGO, Y. *O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável*. Anais do 7º Internacional Workshop - Advances in Cleaner Production. Barranquilla, Colômbia, p. 1-10, 21 e 22 de junho de 2018. Disponível em: <[http://www.advancesincleanerproduction.net/7th/files/sessoes/6A/3/lucietti\\_tj\\_et\\_al\\_academ ic.pdf](http://www.advancesincleanerproduction.net/7th/files/sessoes/6A/3/lucietti_tj_et_al_academ ic.pdf)>.

LOS, V. A.; BRILHANTE, M. L. S.; JÚNIOR, V. B.; GREYTER, G. E.; PIONTKIEWICZ, G. M. A.; UBINSKI, S. G. *Fast Fashion: pesquisa sobre a exploração da mão de obra em negócios de vestuário no Brasil*. [versão eletrônica]. Pelotas, *Revista Poliedro*, v. 05, n. 05, p. 103-130, dez., 2021.

MACHADO, B. *Como o fast fashion se utiliza de trabalho escravo para lucrar mais*. Publicado em: 06 nov. 2011. Disponível em: <<https://capitalist.com.br/como-o-fastfashion-se-utiliza-de-trabalho-escravo-para-lucrar-mais/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

MARX, K. *O Capital*. [Livro 1, vol. 1]. [Tradução: Rubens Enderle]. Rio de Janeiro: Boitempo, 2011.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. 2002. Inglaterra: North Point Press, 2002.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Trabalho Forçado*. Publicado em: set. 2017. Disponível em: <<https://www.ilo.org/brasil/temas/trabalho-escravo/lang-pt/index.htm>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

PEREIRA, A. B. de O. L. *Relações humanas sob o impacto da virtualidade e do consumo à luz da modernidade líquida de Zygmunt Bauman*. [versão eletrônica]. Monografia de Graduação. Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2017. 46p.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1. *Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas*. Publicado em: 28 abr. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/04/desabamento-em-bangladesh-revela-lado-obscuro-da-industria-de-roupas.html>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

PRADO, J. L. A.; CAZELOTO, E. *Valor e Comunicação no Capitalismo Globalizado*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – e-Compoós*, ago., p. 1-17, 2006. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/93/93>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

REFOSCO, E.; OENNING, J.; NEVES, M. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da *Fast Fashion* a *Slow Fashion*: um grande desafio para a Moda. Florianópolis, *Modapalavra e-periódico*, v. 4, n. 8, p. 1-15, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808>. Acesso em: 09 out. 2022.

YAHOO! FINANÇAS. *Balanço de incêndio em Bangladesh sobe para 29 mortos*. Publicado em: 11 set. 2016. Disponível em: <<https://br.financas.yahoo.com/noticias/balan%C3%A7o-inc%C3%AAndio-bangladesh-sobe-29-mortos-171040517.html>>. Acesso em: 23 out. 2022.

RODRIGUES, K. R. de A. L.; GUIMARÃES, A. L. F. *A quarteirização sob a ótica da reforma trabalhista*. Publicado em: 19 dez. 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/70192/a-quarteirizacao-sob-a-otica-da-reforma-trabalhista>>. Acesso em: 19 out. 2022.

RIBEIRO, R. *O consumo: uma perspectiva sociológica*. Anais do VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas. Universidade Nova Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, p. 105-121, 25 a 28 de junho de 2008.

SANTOS, S. D. M. dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. [versão eletrônica]. *Relacult: Revista Latino - Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, [s.l.], v. 3, p. 1-15, dez., 2017. Mensal.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Como aderir ao conceito de Fast Fashion no varejo de moda*. Publicado em: 11 jun. 2015.

Atualizado em: 21 mai. 2019. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Fast%20Fashion%20significa%20moda%20r%C3%A1pida,neg%C3%B3cio%20que%20vamos%20falar%20agora>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. *Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens?* Publicado em: 09 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 22 nov. 2022.