Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.05, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

MODA COMO FETICHE AO CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA

FASHION AS A FETISH TO CONSUMPTION IN CAPITALIST SOCIETY

Nilceu Moreira Galvão
Universidade Federal do Ceará
Bacharel em Economia Ecológica
E-mail: nilceumg@gmail.com

Aiala Vieira Amorim
Universidade Federal do Ceará
Professora do Departamento de Estudos Interdisciplinares
E-mail: aiala.amorim@ufc.br

Aécio Alves de Oliveira
Pesquisador na Área de Economia Ecológica
Professor Aposentado da Universidade Federal do Ceará
E-mail: aecioeco@ufc.br

Rita Cláudia Aguiar Barbosa
Universidade Federal do Ceará
Professora do Departamento de Estudos Interdisciplinares
E-mail: rcab@ufc.br

Antônio Roberto Xavier
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – Unilab
Professor do Mestrado Acadêmico em Sociobiodiversidade e Tecnologias Sustentáveis
E-mail: roberto@unilab.edu.br

Recebido: 01/03/2025 – Aceito: 14/03/2025

Resumo

O principal objetivo deste estudo é debater a moda como uma mercadoria, com ênfase ao fetiche do consumismo na sociedade capitalista. Uma das formas de entender a complexidade da sociedade capitalista é ter uma visão multidisciplinar de como as coisas se transformam ao longo do tempo. Não é diferente com a moda que surgiu e impulsionou uma nova forma de produção de mercadorias, exigindo mão de obra qualificada e diversificada. Metodologicamente é plausível destacar que este estudo é básico quanto a natureza e descritivo quanto ao objetivo. Quanto ao método procedimental, adotou-se o bibliográfico com abordagem qualitativa. Quanto as técnicas de coleta de informações, empregou-se a revisão de literatura de fontes secundárias. Os resultados apontam que os impactos causados pelas exigências transformadoras do fluxo e contrafluxo dos

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

padrões da moda seguem a mesma lógica do mercado capitalista, tendo como consequências danos ambientais e causando diversos problemas sociais. Em conclusão, pode-se inferir que a exigência da produção de moda para atender aos padrões mercadológicos têm causado a precarização da vida de famílias e até mesmo a destruição de ecossistemas inteiros.

Palavras-chave: Moda; Sociedade Capitalista; Consumismo; Mercadoria

Abstract

The main objective of this study is to discuss fashion as a commodity, with an emphasis on the fetish of consumerism in capitalist society. One way to understand the complexity of capitalist society is to have a multidisciplinary view of how things change over time. It is no different with fashion, which emerged and promoted a new form of commodity production, requiring qualified and diversified labor. Methodologically, it is plausible to highlight that this study is basic in nature and descriptive in objective. As for the procedural method, a bibliographical method with a qualitative approach was adopted. As for the information collection techniques, a literature review of secondary sources was used. The results indicate that the impacts caused by the transformative demands of the flow and counterflow of fashion standards follow the same logic of the capitalist market, resulting in environmental damage and causing several social problems. In conclusion, it can be inferred that the demand for fashion production to meet market standards has caused precariousness in the lives of families and even the destruction of entire ecosystems.

Keywords: Fashion; Capitalist Society; Consumerism; Merchandise

1 Introdução

Ao longo do tempo, o conhecimento vem se tornando cada vez mais especializado e subdividido em diversas áreas. A partir da filosofia, se aprimorou as ciências. Conceitos e teorias passaram a ser elaborados separadamente, no processo de compreensão de leis da natureza. Vários desses conceitos, leis e teorias parecem muitas vezes dissociados.

Em meio a evolução do conhecimento, conforme acentua na década de 1980, surge a Economia Ecológica, tendo como objeto de estudo as relações entre economia, sociedade e natureza, utilizando uma abordagem transdisciplinar, permitindo associações multidisciplinares, como por exemplo entropia e moda, que normalmente são objetos de estudos de áreas bem distintas (Garcia, 2017).

O conceito de moda surgiu no final da idade média, século XV, inicialmente associado às vestimentas, podendo ser entendido como algo que “acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

contexto maior, político, social, sociológico" (Palomino, 2003, p. 4). Foi um momento em que a aparência passou a ocupar um lugar importante na história da moda. Hoje, a moda já atingiu vários outros ramos além dos vestuários e é consumida como uma mercadoria por si só, servindo de motivador às produções, ou seja, mudando o grau de desordem, entropia, das coisas com transformações irreversíveis.

Colaborando com isso, temos a formação da sociedade moderna ocidental, marcada pelo surgimento de uma cultura e valores que exaltavam o novo e o individual (Lipovetsky, 2009), que teve no início do século XIX a propagação da ideia de apego a tudo aquilo que era novo, em contraste com o velho, visto como descartável. Esse processo de construção proporcionou alterações no modelo cultural, instituindo novos padrões de conduta aos indivíduos. O consumo passou a ser utilizado como critério de classificação social, em que aqueles que podem consumir itens de melhor qualidade em maior número, são vistos como portadores de riqueza e superiores àqueles que não são capazes de executar igual consumo.

Além disso, o crescimento das cidades contribuiu para que o consumo obtivesse destaque na sociedade capitalista, através da exibição de bens como meio de estabelecer boa reputação, colaborando para que o consumo superasse o ócio como critério de decência (Veblen, 1965).

O século XX vivenciou uma mudança significativa no descobrimento de insumos básicos da atividade têxtil, como a fibra têxtil. Considera-se a fibra têxtil, as de origem natural (vegetal, animal ou mineral) que já eram utilizadas desde os primórdios da humanidade, além das fibras químicas (artificial ou sintético) que se agregar aos insumos na indústria têxtil. Com o desenvolvimento da indústria química e petroquímica, a partir da década de 60, vivenciou-se um aumento significativo na oferta e variedade da produção de moda, levando ao aumento e descarte do vestuário. Em outras palavras é como expressa Zanirato e Rotondaro (2016) que o espírito humano ao se encantar pelo novo foi dominado pelo moderno.

As estratégias de *marketing*, como a mídia, se apresentaram como fundamental para o incentivo ao consumo, os objetos deixaram de ser vistos como

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

frutos do trabalho e passaram a ser vistos como um direito. O consumo tornou-se um ritual coletivo (Baudrillard, 1995).

Nesse contexto, há um avanço considerável na indústria de confecção do vestuário (vestuário de moda) como fetiche. Porém, além da indústria da moda que normalmente é associada a roupas, hoje também temos o carro da moda, o celular da moda e outros produtos bem diferentes de roupas que são consumidos por moda. Dessa forma, temos todas essas mercadorias suprindo necessidades além de suas propriedades. Sendo assim, a moda surge como resultado de um processo de construção social.

Com a moda, o consumo de mercadorias passou a ser voltado para suprir o desejo de satisfação e felicidade e não mais apenas pela necessidade. A felicidade obtida pela posse de bens, ainda que extremamente fugaz, associada ao desejo de manutenção da distinção social explica, em parte, o consumo de objetos da moda (Zanirato; Rotondaro, 2016). Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Os bens adquiridos são rapidamente descartados e substituídos por novos produtos mais aperfeiçoados, sem considerar uma real necessidade de reposição (Lipovetsky, 2009).

Vale ressaltar que os padrões de consumo ditados pela moda não levam em consideração os limites planetários, sendo um importante agente para o aumento da entropia no planeta, uma vez que a produção em larga escala dos produtos requer a depredação de recursos naturais de baixa entropia e tem como resultado a deposição de resíduos de alta entropia de maneira acelerada. O atual modelo, no qual a moda está inserida, baseia-se no princípio de extrair, produzir e descartar, ignorando que o processo de produção e consumo de bens depende da entrada de materiais retirados na natureza e consequentemente de descarte de resíduos depositados nesta.

Senso assim, entender como as mudanças da moda ao longo dos anos, e quais impactos na entropia do planeta, envolve uma análise multidisciplinar. Já que, da extração para produzir mercadorias, ao consumo e descarte delas, existe uma diversidade de áreas de conhecimento, utilizando das mais diversas tecnologias. Os impactos seguem a mesma lógica. Portanto, entender essa dinâmica é

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

importante para subsidiar qualquer discussão ou atuação no sentido de reverter ou resolver problemas causados por ela.

Esse trabalho é de cunho teórico, cujo método procedimental é o bibliográfico, realizado a partir da exploração de fontes secundárias, tais como: livros, artigos, teses, materiais disponíveis na internet, indispensáveis para temática pesquisada (Severino, 2017).

Quanto a abordagem, esta pesquisa é qualitativa, haja vista trata-se de um fenômeno social concreto, observável e passível de análise. No tocante a natureza desta pesquisa, trata-se de um estudo básico e descritivo quanto ao seu objetivo (Gil, 2010; Xavier *et al*., 2021).

Nesse sentido, objetiva-se com este estudo**,** a compreensão da moda como uma mercadoria fetichizada na sociedade capitalista contemporânea, por meio do estudo da relação entre tendência da moda, consumo e mercadoria, desde seus conceitos, aos impactos que essa relação causa na perspectiva da Economia Ecológica.

2 Tendência da moda e o consumo de mercadorias na sociedade capitalista

A moda, que caracteriza o consumo moderno, é um mecanismo social expressivo de curta duração, pela valorização do novo e do individual é dominada menores. É o império do detalhe sobre um fundo mais permanente. Possui um princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção por mudanças fundamentais (Barbosa, 2004).

No que diz respeito a moda-vestuário, Palomino (2003) afirma que o conceito de moda surgiu em Borgonha, atualmente parte da França, na idade média, século XV. Apareceu com a burguesia imitando as roupas dos nobres, que criavam algum diferencial para se diferenciarem dos burgueses e novamente eram imitados, o que movimentou o comércio. “Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador” (Palomino, 2003, p. 5).

É importante salientar que o vestuário sempre existiu como elemento de diferenciação social. Desde as sociedades primitivas, tecidos, cores, enfeites eram utilizados como símbolos de status. Segundo Grant McCracken (2010) o boom do consumo iniciou-se na Inglaterra nos últimos vinte e cinco anos do século XVI, com

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

Elisabete I. Utilizando-se a despesa como instrumento de governo, Elisabetete I promovendo na corte uma espécie de espetáculo teatral, levando a um nível de consumo impensável por seus predecessores. Nesse contexto, o vestuário foi um dos bens que foi utilizado como competição social que tomou lugar entre a nobreza elisabetana, passando assim a ter um caráter de moda, fazendo a nobreza a gastar valores extraordinários com esse produto. Os homens nobres da Inglaterra elisabetana começaram a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala levando o consumo de patina ao consumo de moda.

Segundo Barbosa (2004) faz-se necessário que, para o entendimento do moderno caráter de consumo, observar algumas mudanças no consumo no século XIX como a emergência da “loja de departamento”, contribuiu para a atividade de compra, informação, submetendo o consumidor as novas regras de mercado; surgimento de novos estilos de consumo; surgimento de novas técnicas de marketing. Sobre o consumo de vestuário observamos mudanças importantes: produção de certos bens transferiu-se do reino privado da domesticidade nobre para a esfera pública de mercado. Costureiros e alfaiates que antes haviam servidos a patrões nobre abriram lojas públicas (Barbosa, 2004).

A burguesia da França do século XIX continuou aspirando ao modelo burguês de consumo (apoderando-se dos padrões de consumo da aristocracia depois da revolução). Este apego Francês ao modelo aristocrático de consumo não continuou por todo o século XIX, foi durante seu curso, suplantado por três estilos de consumo adicionais. O **consumo de massa**, artefato de novas técnicas de marketing. Cria-se um mundo de sonhos. O **consumo de elite**, tomado como uma tentativa de rivalizar com os excessos e a banalidade de uma sociedade burguesa preocupada com bens e indiferente a ideia e a nova ordem de conduta e o **consumo democrático**, uma tentativa de afastar consumidores de massa de sua preocupação com bens, criando uma maneira de consumir que incentivasse a simplicidade de estilo de vida e a dignidade do homem comum (Barbosa, 2004).

Nesse processo, eles transformaram dramaticamente seu mundo de bens e a natureza do consumo ocidental. Apesar de usual, moda é um termo difícil de ser definido com precisão, pois pode ser duvidoso determinar condições necessárias e suficientes para considerar o que algo é ou não moda, principalmente quando

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

ampliado para além de vestimentas, como temos hoje. Além disso, a moda pode ser tanto algo novo que surge, como que desaparece, por exemplo, quando se tornou moda não usar chapéu (Svendsen, 2010).

A palavra moda vem do latim *modus*, que significa “modo”, “maneira”. Podemos também dizer que a moda “acompanha o vestuário e o tempo” e integra um contexto maior, como o político, social e sociológico. As roupas transparecem não só a classe social, mas estilos bem particulares, como um skatista, um político ou um roqueiro, sendo assim, a moda passa a ser mais que “estar na moda”, quando tratamos de vestimentas (Palomino, 2003).

Já no século XV, a moda era considerada tão importante que pediram a Carlos VII que criasse um ministério para ela. Dificilmente alguém defenderia uma instituição como essa nos dias de hoje, porém o assunto ainda continua importante. Ela vem se democratizando cada vez mais desde o século XVIII, no sentido de alcançar praticamente toda sociedade, sem ser algo exclusivo de um grupo (Svendsen, 2010).

A moda, ao se instalar no Ocidente, não tem necessariamente conteúdo próprio, ou seja, uma forma específica da mudança social, pois ela não está ligada a um objeto determinado, mas é um dispositivo social que tem uma temporalidade particularmente breve, podendo afetar esferas sociais muito diversas, causando impactos na vida coletiva (Lipovetsky, 2009).

Outro conceito importante é o de tendência. Podemos considerar tendência algo que surge quando se consegue resolver algum problema, no sentido mais amplo, que é central na nossa vida em sociedade. Uma tendência vai além das vestimentas, pode ser no que se come, pode ser na forma de encarar o mundo, na forma de pensar o futuro, ou na forma de pensar a própria vida. É uma tendência quando atravessa estratos sociais diferentes e gerações diferentes. Como exemplo, um estilo musical que atinge várias classes, mesmo que atinja de forma diferente, influenciando artistas, influenciando vestimentas, perpassando pelo tempo, perdurando mais que uma moda, podemos chamar de tendência (Trends, 2024). “Em tese, as tendências são o denominador comum da moda” (Palomino, 2003, p. 15).

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.05, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

Em termos de vestimentas, elas aparecem na ponta inicial da cadeia têxtil, nas empresas que desenvolvem as fibras e as fiações. Sendo assim, podemos dizer que moda e tendência possuem uma relação em que uma pode influenciar a outra. Se uma moda ultrapassa a barreira de temporalidade e das camadas sociais, passa a ser uma tendência e essa tendência acaba estimulando o surgimento de "coisas da moda". Esse movimento está cada dia mais acelerado e isso influencia diretamente no nível de consumo (Trends, 2024).

2.1 Mercadorias: necessidades e desejos

Entender sobre mercadoria é fundamental para o entendimento de consumo, pois mercadoria é algo que possui utilidade, o que faz delas um valor de uso. Quando um objeto é produzido para o consumo do trabalhador, não é uma mercadoria. Há uma determinada incorporação de trabalho social no processo de produção de uma mercadoria, além disso, envolve uma necessidade social qualquer, "como também o trabalho nele incorporado deverá representar uma parte integrante da soma global de trabalho investido pela sociedade" (Marx, 1996, p. 92).

> A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. Aqui também não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção (Marx, 1996, p. 16).

As necessidades e os desejos podem explicar grande parte do comportamento humano. Os indivíduos são estimulados e impulsionados a realizarem atividades quando as necessidades surgem. Sendo assim, podemos considerar a necessidade o ponto de partida que molda o comportamento, além disso, que o ser humano irá buscar sempre melhorias para sua vida, seguindo um ciclo contínuo de necessidades e satisfações. As necessidades seriam como fontes da motivação humana (Maslow, 2014).

O termo necessidade significa, carência, escassez, privação, ausência, dentre outros significados. Na sociedade capitalista, grande parte das

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

necessidades são satisfeitas com mercadorias na sociedade. As necessidades individuais são pertinentes à condição biológica do indivíduo, porém, por viver em sociedade, compartilha necessidades sociais. Na sociedade capitalista, as necessidades individuais são geralmente atendidas com a compra de mercadorias, enquanto as necessidades sociais são atendidas com a produção de bens e serviços públicos.

Os desejos podem surgir de diversas formas, como por exemplo, os internautas podem assistir várias pessoas abrindo suas compras, ou até mesmo comprando e sendo vista ao vivo. Muitos que assistem estão vendo produtos completamente fora do seu alcance financeiro, porém essas atitudes influenciam diretamente em seus desejos (Lindstrom, 2017).

Algumas ferramentas poderosas de criação de desejo estão agindo constantemente nas redes. Elas funcionam de forma que mexem com a biologia do indivíduo. Várias ferramentas estimulam a produção de dopamina, uma substância química neurotransmissora, para criar uma associação positiva com os comportamentos que a liberam, dessa forma, acaba adestrando você a repetir algumas ações. "A dopamina é a cúmplice das mídias sociais dentro do seu cérebro" (Fisher, 2023, p. 45). “A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos - e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores” (Lindstrom, 2017, p. 59).

Tudo isso torna nossas vidas cotidianas cada vez mais comercializadas, o número de mercadorias em circulação é crescente e tentamos satisfazer nossas necessidades e desejos através do consumo de mercadorias e serviços (Svendsen, 2010). Por outro lado, a cultura de consumo não é um fenômeno uniforme, cada população possui padrões de consumo diferentes, ligados a fatores como geografia, idade e *status* financeiro. Além disso, muitos fazem o consumo de um tipo de entretenimento para combater o tédio, mesmo assim, as mercadorias ao surgirem com seus significados pré-fabricados causam uma reação particular do consumidor podem adquirir significados além do que os produtores colocaram nelas, o que faz segmentos diferentes do imaginado pelo produtor, consumirem aquele produto (Svendsen, 2010).

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.05, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

2.2 O consumo na sociedade capitalista

Até o período que antecede a revolução industrial, os bens eram produzidos pela unidade doméstica pelos membros da família. Com o desenvolvimento das forças produtivas sociais e a divisão social do trabalho, os bens passam a serem vendidos no mercado e terem um preço.

A evolução da tecnologia mudou a forma de trabalho e de consumo na sociedade capitalista, seguindo a lógica de obter cada vez mais lucro. De tal modo que, simplificando a mercadoria a um objeto, pode-se dizer, que a sociedade é orientada pela lógica dos objetos.

> [...]existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objecto (Baudrillard, 1995, p. 15, *sic*).

A sociedade passa a viver no mito de abundância e igualdade, como se consumir objetos fosse sinônimo de riqueza e felicidade. Ao mesmo tempo, parece que todos possuem a mesma oportunidade de acesso. “Ser feliz é ter um carro, uma casa, uma TV, um rádio, um computador, uma máquina de lavar etc” (Almeida, 2016, p. 93).

> Que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do **conforto**, [...] enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos. [...] Sendo assim, a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a **festa** ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à felicidade (Baudrillard, 1995, p. 47, *sic* e grifos próprio).

Segundo Featherstone (2007), o estilo de vida na cultura de consumo contemporânea conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada. Para o autor, o indivíduo expressa-se através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adota adeptos. Essas características atuais, interferem na solidez dos grupos de referências, permitindo a mescla de

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

costumes, o descompromisso com seus princípios e, consequentemente, a desestabilização da sua autonomia. Porém, isso não significa o fim das distinções sociais, mas um novo movimento no interior do social (Toaldo, 1997).

Ainda segundo Toaldo (1997), os próprios avanços tecnológicos oferecem uma maior variedade de escolha, o que não significa um princípio de igualdade, embora essa promessa exista. Para Featherstone (2007), mais capacidade técnica significa mais variedade de produtos e, em consequência, uma maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção. Os produtos podem se oferecer parecidos e as ofertas compensatórias, equivalentes, mas a essência revela a diferença. Estes são, ao mesmo tempo, indicadores de classe e posição social, e assim, determinam o poder de uma classe em detrimento de outras.

Já existe a “terapia do consumo”, pois o consumo pode se tornar um vício. Muitas vezes isso inicia-se, conscientemente ou não, por avaliarmos objetos atraentes além de sua capacidade de promover nosso status social. Ou seja, a necessidade de consumir é gerada pelos fabricantes que utilizam de todas as ferramentas para seduzir as pessoas, de modo que elas passam a continuar consumindo como necessidade. Elas passam a ter momentos de prazer e bem-estar, atribuída a dopamina, pelo menos por curtíssimo tempo (Lindstrom, 2017).

A atuação das empresas para estimular o consumo são as mais sofisticadas. A seguir veremos um exemplo de como uma empresa de cigarros conseguia divulgar seu produto sem citar qual era devido as proibições mundiais a anúncios desse produto em televisões, revistas e quase todas as outras mídias.

> Imagine que você tenha acabado de entrar em um bar de primeira classe no qual a clientela é jovem, bonita e descolada, os drinques têm nomes exóticos como Flirtini e a comida é maravilhosamente minimalista e custa os olhos da cara. Ao entrar, você logo percebe a requintada forração em um tom de vermelho familiar que cobre as cadeiras e sofás, mas um amigo lá do outro lado do salão o está chamando, tem uma música alta tocando e, ao tentar atravessar a multidão, com seus olhos fixos no coquetel aparentemente delicioso que chama a sua atenção lá no balcão, todas essas impressões conscientes do entorno são logo esquecidas. Estranhamente, você de repente sente uma vontade irrefreável de fumar um Marlboro, embora não saiba bem por quê (Lindstrom, 2017, p. 72).

Os investidores entenderam que “procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram” (Svendsen,

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

2010, p. 99). Dessa forma percebeu-se que essa falta de durabilidade é neutralizada com uma constante busca de algo novo, assim, acabamos nos tornando “grandes consumidores de coisas novas, lugares novos e pessoas novas" (Svendsen, 2010, p. 99).

Sendo assim, investimento em marketing passou a contar com um apelo psicológico cada vez mais sofisticado, além de caro, para criar o movimento da moda constantemente. Voltemos aos exemplos dos cigarros, de como foi o investimento de algumas empresas.

> A Philip Morris, por exemplo, oferece aos donos de bar incentivos financeiros para que eles encham seus estabelecimentos com esquemas cromáticos, móveis especialmente projetados, cinzeiros, azulejos sugestivos com formatos atraentes semelhantes a partes da logomarca do Marlboro e outros símbolos sutis que, quando combinados, transmitem a própria essência do Marlboro - sem sequer mencionar o nome da marca ou exibir a logomarca em si. Essas “instalações” ou “Hotéis Marlboro”, como são conhecidos no ramo, geralmente consistem em salões cheios de confortáveis sofás forrados de vermelho Marlboro posicionados em frente a televisores que ficam passando cenas do Velho Oeste - com seus rústicos caubóis, cavalos galopantes, amplos espaços abertos e imagens de poentes avermelhados projetados para evocar a essência do icônico “Homem Marlboro” (Lindstrom, 2017, p. 73).

Esse exemplo mostra algumas das formas que utilizam de signos para venda de mercadorias, já que a “natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes” (Svendsen, 2010, p. 100). Dessa forma, pode-se criar uma velocidade constantemente crescente de “fazer um objeto se tornar supérfluo o mais rapidamente possível de modo a dar lugar a um novo” (Svendsen, 2010, p.100), mantendo uma troca constante e acelerada geração de necessidades de consumo de mercadorias.

Hoje temos os conteúdos digitais, que são poderosos veículos de comunicação e venda, de modo que, com o avanço do conhecimento e desenvolvimento digital, “tornou-se possível aos indivíduos personalizar seu acesso aos conteúdos virtuais” (Araújo, 2016, p. 64), pois, os sistemas conseguem detectar o “conteúdo de acordo com as especificações do consumidor” (Araújo, 2016, p. 64).

As novas estratégias das empresas e indústrias publicitárias utilizam formas de omitir a aparência de publicidade, ou seja, o consumidor é persuadido sem perceber. Essa estratégia não é novidade, vimos o exemplo do cigarro

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.05, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

anteriormente, porém, a novidade é que isso está sendo utilizado com os novos recursos digitais e está sendo “um imperativo que significava sua sobrevivência nesse novo território virtual” (Araújo, 2016, p.64). A lógica oriunda da esfera produtiva “passa a ser o ventríloquo que comanda os movimentos” (Araújo, 2016, p.109) das redes sociais, de onde podemos destacar três implicações:

A primeira é que ele representa uma expansão da razão instrumental sobre uma esfera da vida que permitia relações relativamente desinteressadas, transformando (mais) um hobby em negócio (embora, cabe ressaltar, nem todos os blogs tenham aderido a essa lógica). A segunda, que decorre da primeira, é que essa é mais uma forma pela qual o tempo livre é invadido pela lógica produtiva, operando-se uma diluição das fronteiras entre atividade desinteressada e profissão, lazer e consumo; é o princípio de que o tempo livre pode se tornar um tempo de produção que abre as portas para a entrada da publicidade nos blogs. E a terceira é que isso se dá de forma silenciosa, sem que todos os atores envolvidos estejam inteiramente advertidos das mudanças que se processaram” (Araújo, 2016, p.109).

Dessa forma, uma pessoa, utilizando das redes sociais, acaba entrando numa espécie de ritual, onde transforma seu tempo livre em diversão, ou em uma fonte de renda, seguindo parâmetros pré-determinados dentro de uma lógica ditada pela esfera produtiva.

E, sob vários aspectos, a obsessão por uma marca tem muito em comum com rituais e comportamentos supersticiosos — ambos envolvem ações habituais, reincidentes, com pouca ou nenhuma base lógica, e ambos nascem da necessidade de ter uma sensação de controle em um mundo opressivo e complexo (Lindstrom, 2017, p. 92).

3 Conclusão

Ao longo desta pesquisa, observamos que o processo de criação de moda e mercadorias utiliza de conhecimento e recursos cada vez mais sofisticados para o consumo na sociedade capitalista. O consumo passa a ser a medida de resultados universal. Um bom exemplo é Produto Interno Bruto (PIB), que é sempre mencionado como termômetro de uma região.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

Desse modo, percebe-se que quanto maior o PIB, mais eficaz está sendo o consumo da respectiva região e isso é tido como melhorias sociais, bem-estar e tudo que a sociedade necessita. Porém, é fácil de observar que o consumo é desigual entre as camadas sociais. Por outro lado, em regiões com PIB elevado, existem pessoas que vivem na miséria, com consumo irrelevante de mercadorias, porém retroalimentam o sistema capitalista com a produção da indústria da moda.

Nessa perspectiva, a oferta global decorrente do vestuário produzido, assim como importação dessas mercadorias em mercados, em grande parte do Continente Asiático, tem levado o aumento e descarte do vestuário cada vez mais rápido. Nos últimos anos, conta-se aínda com sites de vendas que o consumidor de renda mais baixa tem acesso, por exomplo, Shopee, Temu, etc, o que tem gerado problemas para as industria nacional e fiscal do governo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. M. de. Tempo livre e consumo na sociedade capitalista. **Revista Sinais**, Goiás, v. 1, n. 19, 2016.

ARAÚJO, T. Q. de. **Razão instrumental e consumo na internet:** um estudo sobre a publicidade na web 2.0. 2016. 135f. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Fortaleza (CE), 2016.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

FISHER, M. **A máquina do caos:** como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. Todavia, 2023.

GARCIA, J. **Economia Ecológica**. UNESC, Criciúma-SC, 17 de set. 2017. Disponível em: http://www.unesc.net/portal/blog/ver/571/39480#:~:text=Na%20tentativa%20de%20contribuir%20para,te%C3%B3rico%2Dmetodol%C3%B3gica%20conhecida%20como%20transdisciplinar. Acesso em: 3 de set. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo.** Harper Collins Brasil, 2017.severino

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v5i1.3667

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

MARX, K. **O Capital, Crítica da Economia Política.** Os Economistas. Vol. I. Livro Primeiro. O Processo de Produção do Capital. (Prefácios e Capítulos I a XII). Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

MASLOW e a Hierarquia das Necessidades. **Portal Administração**, 2014. Disponível em: https://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades.html. Acesso em: 2 de set. 2024

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. Nobel editora, 2007.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha. 2003.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** Cortez editora, 2017.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.7, 1997 - semestral.

TRENDS e modinhas: as redes mondal a indentidade? **CAFÉ DA MANHÃ**. 19 de julho de 2024. Podcast. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/1e7fEBAlHOHd6eRxPC1A4q?si=1c86_8AzRnCOCcVGBM5QmA

SVENDSEN, L. **Moda:** uma filosofia. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

XAVIER, A. R. et al. Pesquisa em educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. **EDUCA - Revista Multidisciplinar em Educação**, Rondônia, v. 8, p. 1-19, 2021.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016.