

INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA: AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA MARXISTAS AO UNIVERSO DA MODA

ADRIANA BERTOLDI CARRETTO DE CASTRO - dricarretto@hotmail.com
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP - POLI

JOÃO AMATO NETO - amato@usp.br
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP - POLI

Resumo: *O INTUITO DESTE ARTIGO É PROPOR NOVAS PERSPECTIVAS DE COMPREENSÃO DA INOVAÇÃO PARA A INDÚSTRIA DA MODA BASEADAS NA TEORIA MARXISTA. TRATA-SE DE ENTENDER COMO E QUANTO A TEORIA MARXISTA PODE CONTRIBUIR AO UNIVERSO DA MODA. A PARTIR DE UMA REEVALUAÇÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE AS CARACTERÍSTICAS E MODELOS DE INOVAÇÃO DA INDÚSTRIA DA MODA, CONSEGUE-SE DAR A DIMENSÃO DO ASSUNTO. A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE AS ABORDAGENS ECONÔMICAS DA INOVAÇÃO, E SEU FOCO NA TEORIA MARXISTA, FORNECE ALGUNS CONCEITOS (MERCADORIA, TEORIA DO VALOR, FETICHE DA MERCADORIA, INOVAÇÃO, OBSOLESCÊNCIA E CONCORRÊNCIA) QUE PODEM DAR A SUA CONTRIBUIÇÃO À INDÚSTRIA DA MODA. A ANÁLISE PERMITIU COMPREENDER QUE OS CONCEITOS QUE MAIS CONTRIBUEM À MODA SÃO A INOVAÇÃO ATRELADA À GERAÇÃO DE OBSOLESCÊNCIA.*

Palavras-chaves: *INOVAÇÃO; MODA; TEORIA MARXISTA.*

Área: 8 - GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

Sub-Área: 8.1 - GESTÃO DA INOVAÇÃO

INNOVATION IN THE FASHION INDUSTRY: THE CONTRIBUTIONS OF MARXIST THEORY TO THE WORLD OF FASHION

Abstract: *THE GOAL THIS ARTICLE IS TO PROPOSE NEW UNDERSTANDINGS OF INNOVATION FOR FASHION INDUSTRY BASED ON MARXIST THEORY. IT IS TO UNDERSTAND HOW AND HOW MUCH MARXIST THEORY CAN CONTRIBUTE TO THE WORLD OF FASHION. FROM THE LITERATURE REVIEW ABOUT CHARACTERISTICS AND INNOVATION MODELS OF FASHION INDUSTRY, CAN BE GIVEN THE DIMENSION OF SUBJECT. THE LITERATURE REVIEW ABOUT ECONOMIC APPROACHES OF INNOVATION AND, ITS FOCUS ON MARXIST THEORY, PROVIDES SOME CONCEPTS (MERCHANDISE, VALUE THEORY, COMMODITY FETISH, INNOVATION, OBSOLESCENCE AND COMPETITION) THAT CAN GIVE THEIR CONTRIBUTION TO THE INDUSTRY FASHION. THE ANALYSIS ALLOWED TO UNDERSTAND THE CONCEPTS THAT CONTRIBUTE MORE WITH THE STYLISH INNOVATION ARE THE INNOVATION LINKED TO GENERATION OF OBSOLESCENCE.*

Keyword: *INNOVATION; FASHION; MARXIST THEORY.*

1. Introdução

O intuito deste artigo é propor novas perspectivas de compreensão da inovação para a indústria da moda baseadas nos conceitos marxistas. A dimensão de inovação na indústria da moda é bastante focada na inovação de produto. Conforme Goffin e Mitchell (2010), a inovação de produto é apenas uma das dimensões possíveis à inovação, pois ainda é possível inovar com o desenvolvimento de novos serviços, novos processos de produção e novos processos de negócios. A abordagem de Goffin e Mitchell (2010) é baseada na visão schumpeteriana (SCHUMPETER, 1997).

Embora em sua definição Schumpeter (1997) e Goffin e Mitchell (2010) sempre mencionem o “novo”, Schumpeter (1997, pp. 76) considera que as inovações podem surgir de conceitos antigos “por ajuste contínuo mediante pequenas etapas”. A concepção de que a inovação precisa estar diretamente ligada a algo genuinamente novo também encontra resistência em outros autores (GOFFIN e MITCHELL, 2010; ROGERS e SCHOEMAKER, 1971). Para Goffin e Mitchell (2010) a inovação não é algo realmente inusitado, ela está fundamentada em conceitos existentes, em idéias antigas. Rogers e Schoemaker (1971, p.72) definem a inovação como: “uma idéia, uma prática ou um objeto percebido como novo pelo indivíduo”.

Para a moda este conceito de percepção do novo é fundamental. Os produtos de moda apresentam pequenas inovações, que muitas vezes são apenas perceptíveis aos olhos do consumidor. Quando se analisa a história da vestimenta e da indumentária percebe-se que muito pouco mudou na forma como o homem se veste desde a era moderna (a partir do século XIV) (CALDAS, 2007).

A teoria marxista discute o papel da inovação junto às indústrias e ao sistema econômico em si. O conceito de inovação marxista é diretamente associado ao desenvolvimento tecnológico, portanto, diretamente ligado aos bens de capital (MARX, 1996). Marx é um pensador do final do século XIX, e por ser um homem de seu tempo suas proposições podem suscitar o seguinte questionamento: o que pode a teoria marxista contribuir para a compreensão da inovação na indústria da moda?

A princípio nada, porque Marx (1996) associa inovação à mudança tecnológica e a moda associa inovação a mudanças incrementais em produto. Contudo, ao mergulhar na teoria marxista, é possível compreender que alguns de seus conceitos (definição de mercadoria, teoria do valor, fetiche da mercadoria, conceito de inovação, geração de obsolescência e concorrência) são bastante atuais e pertinentes, e podem contribuir para a compreensão do processo de inovação na indústria da moda.

É fato que a associação entre teoria marxista e inovação na indústria da moda é inusitada. Em pesquisa bibliométrica efetuada nos portais Web of Science® (2012) e Scopus® (2012), nenhum texto foi encontrado mostrando tal associação, o que parece tratar-se de algo novo. Além disso, também foi efetuada uma pesquisa bibliométrica nos portais Web of Science® (2012) e Scopus® (2012) sobre o tema inovação na indústria da moda. Pela pesquisa poucos foram os artigos que faziam menção a modelos de inovação (PESENDORF, 1995; COELHO, KLEIN e MCCLURE, 2004; SARMA et al. 2010; CAPPETTA, CILLO e PONTI, 2006). Então, parece existir indícios de espaço dentro da literatura para este tipo de pesquisa.

Desta forma, este artigo exporá uma revisão bibliográfica sobre inovação na indústria da moda, mostrando diferentes modelos de inovação. Os conceitos econômicos de inovação, e especialmente a teoria marxista sobre inovação, também serão abordados em revisão

bibliográfica. Ao final, serão apresentadas considerações sobre como a teoria marxista pode contribuir para a compreensão da inovação na indústria da moda.

2. Inovação na Indústria da Moda

A inovação na moda é do tipo incremental. A inovação incremental abrange melhorias feitas no *design*, na qualidade dos produtos, aperfeiçoamento de layouts e processos, arranjos logísticos e organizacionais. Enfim, a inovação incremental consiste em melhoramentos e modificações cotidianas moderadas (DÁVILA *et al.* 2008; ROGERS e SCHOEMAKER, 1971).

O processo de inovação na moda ocorre em ciclos curtos (em curto período de tempo são lançados novos produtos no mercado). No passado, as empresas costumavam lançar duas coleções de produtos por ano (primavera/verão e outono/inverno). Contudo, esta simetria está superada nos dias de hoje. As empresas de médio e grande porte lançam produtos novos em períodos de tempo mais curtos, e existem as empresas que adotam a *fast fashion*. A *fast fashion* é o lançamento de novos produtos em período extremamente curto (em média 15 dias) (CHOI, CHIU e CHESTER, 2010).

A aceleração no processo de geração de novos produtos e lançamento dos mesmos implica na necessidade de adequação da cadeia de suprimento, para tornar os processos mais eficientes. A aceleração no lançamento de novos produtos também gera efeitos sobre a demanda. Com a oferta de produtos diferenciados regularmente, a demanda é incitada a um maior consumo de produtos. Ao mesmo tempo, a aceleração no lançamento de produtos permite a redução do volume de estoque de produto acabado nas lojas. Isto força os consumidores a adquirirem os novos produtos mais rapidamente, pois, como a coleção é renovada constantemente, se a demanda for postergada é possível que em pouco tempo não haja mais o produto desejado pelo consumidor (CHOI, CHIU e CHESTER, 2010).

Conforme Choi, Chiu e Chester (2010) as características de inovação na indústria da moda não são apenas a inovação em ciclos curtos, mas também os ciclos de vida curtos para os produtos, além de uma demanda volátil. O ciclo de vida curto dos produtos acaba gerando produtos obsoletos. Os produtos obsoletos são produtos com um estilo que não condiz com a moda vigente. A obsolescência leva a perda parcial ou total do valor do produto (SONG e LAU, 2004).

Mais do que isto, a obsolescência leva a geração de outros problemas. Segundo o Projeto Contém (organização especializada em consumo sustentável), 9,8 bilhões de peças de confecção (de cerca de 30 mil empresas) são produzidas por ano. Mais de 150 milhões não têm destinação definida e acabam estocadas, destruídas ou mofadas. Em média, as coleções têm vendas de 50% a 75%, quando exposta no varejo. A sobra vai para liquidação ou bazar. O que não é vendido é doado, moído, depositado em aterros ou incinerado. A perda não está restrita ao que não é consumido. Quando um produto vai pra liquidação ou bazares, já existe perda de valor financeiro do produto (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012).

Tendo as características da inovação na indústria da moda, resta compreender efetivamente como ela ocorre. Para que esta compreensão seja possível faz-se necessário definir antes alguns conceitos sobre a moda e explicar alguns aspectos da sua história e seu desenvolvimento. Os conceitos são:

- moda: é uma forma de ornamentação do corpo. O objeto destinado à vestir o corpo está associado à impressão de estilo, de um desenho diferenciado (JONES, 2005). A moda é um fenômeno não universal, social, que surgiu no século XIV, no Ocidente.

Não tem conteúdo, ou forma, mas está caracterizado pela temporalidade (LIPOVETSKY, 1989; CALDAS, 2007). A moda existe em função do desejo dos indivíduos em querer assemelharem-se às pessoas considerados superiores (por posição social, prestígio) (LIPOVETSKY, 1989; WELLER, 2006; PESENDORF, 1995). Um estilo de ornamentação do corpo é lançado no mercado, absorvido e difundido. Este processo é o que faz um produto de vestuário tornar-se um produto de moda. Portanto, a moda depende da absorção do estilo pelas pessoas;

- tendência: são padrões seguidos pelos produtores de roupas e acessórios. Ao se difundir a moda gera tendências. A princípio, as empresas que compõem a cadeia produtiva conversam entre si, trocam informações do que vão produzir, de como serão os modelos. Além disso, são consultados comitês de cores internacionais e birôs de estilos que oferecem informações sobre tendências de produção e consumo. Os produtores seguem as tendências como forma de reduzir os riscos de produção. Se todos fizeram algo razoavelmente parecido, todos vão conseguir comercializar os seus produtos (CALDAS, 2007);
- *design*: é o desenho do produto de moda. Ele é definido pela observação das tendências estabelecidas e pela adaptação destas tendências às capacidades de produção de cada empresa (CALDAS, 2007);
- estilo: é um código composto de elementos chaves (cores, formas). A combinação final destes termos chaves é que vai conferir valor estético ao produto. O estilo é qualitativo, portanto, é difícil de ser medido (CAPPETTA, CILLO e PONTI, 2006)
- alta costura: foi criada por um inglês, Charles Frederick Worth, em 1858. Charles fundou um ateliê, na rue de La Paix, no qual criava modelos exclusivos, os quais assinava como obra de arte (DISITZER e VIEIRA, 2006). A entidade denominada *La Fédération Française de la Couture Du Prêt-à-Pour des Couturiers et des Créateurs de La Mode* estabelece critérios para a produção das roupas de alta-costura (ter ateliê ou um *showrom*, empregar pelo menos 20 funcionários em regime de tempo integral e realizar desfiles de coleções com pelo menos 75 trajes duas vezes por ano) (VINCENT- RICARD, 1989; JONES, 2005). A alta-costura define os padrões de *design* e estilo de roupas e acessórios. Desde a década de 1960, a alta-costura enfrenta redução do seu mercado consumidor (DISITZER e VIEIRA, 2006);
- *prêt-à-porter*: a inviabilidade do consumo da alta-costura, por seus preços exorbitantes, abriu espaço para o surgimento da *prêt-à-porter*. Conforme Vincent-Ricard, (1989, p.32) “Em 1948, Jean-Claude Weill lança a expressão *prêt-à-porter*, a partir de uma expressão americana cuja tradução literal poderia ser “pronto para ser usado””. A moda *prêt-à-porter* representa uma ampla variedade de produtos feitos para o mercado de atacados, lojas de departamentos e butiques de diferentes padrões de consumo (JONES, 2005).

Os modelos de inovação, na indústria da moda, focam nos processos e condicionantes que repercutem na mudança de estilo dos produtos, considerando os fatores de difusão e adoção de um estilo. Alguns autores usam modelagem matemática para explicar o processo de ciclos da moda (PESENDORF, 1995; COELHO, KLEIN e MCCLURE, 2004; SARMA et al. 2010). Os outros (CAPPETTA, CILLO e PONTI, 2006; JONES, 2005; CALDAS, 2007) tratam do assunto através de conceitos descritivos.

Dentro dos modelos de inovação, com abordagem matemática, o modelo de Pesendorf (1995) é o mais citado. O modelo desenvolvido por Pesendorf (1995) é um modelo microeconômico baseado na premissa de que a inovação é criada por um monopolista (o

designer) que cria novos modelos de *design* para os produtos. O custo de se redesenhar constantemente novos modelos é fixo. No modelo existem dois tipos de consumidores os consumidores de “produtos de alto tipo” e “produto de baixo tipo”. A escolha dos consumidores por cada modelo parte do conceito essencial de moda no qual os consumidores querem demandar produtos que os identifiquem com pessoas superiores.

No modelo de Pesendorf (1995) o ciclo da moda não tem dimensão estabelecida. Para produtos com custo fixo alto, o ciclo de inovação é longo. Para recuperar os custos fixos os *designers* precisam vender os produtos por altos preços. Estes produtos demoram mais pra serem vendidos, o que permite um tempo maior entre as inovações. O contrário é verdadeiro, em produtos com custo fixo baixo, o ciclo de moda é curto.

O modelo de Pesendorf (1995) é bastante criticado por Coelho, Klein e MCclure (2004) por tentar explicar a moda, que é um fenômeno social e efêmero, através do uso de modelos matemáticos. Além disso, Coelho, Klein e MCclure (2004) assinalam alguns itens que desqualificam o modelo : existem mais de dois tipos de consumidores de moda, os consumidores não escolhem os produtos apenas por preço, mas também por outras necessidades humanas, os custos de *design* não são fixos e os *designers* não são monopolistas.

Dentre os modelos com abordagem descritiva Cappetta, Cillo e Ponti (2006) apresentam um modelo de inovação em estilo, baseado na compatibilidade social e estética entre o que é proposto pelas empresas e o que é aceito pelos consumidores. As empresas e os consumidores encontram “algo” em comum e com coerência de significados. A compatibilidade consiste na aceitação de um padrão estético difundido que influencia o comportamento do consumidor.

O modelo enfatiza a importância da convergência para a inovação em estilo, pois é possível identificar um padrão evolutivo da inovação em estilo. Este modelo considera que as empresas enfrentam períodos de diferenciação com vários estilos relevantes (períodos de efervescência) e períodos de convergência em que impera um estilo predominante (períodos de baixa mudança) (CAPPETTA, CILLO e PONTI, 2006).

Nos modelos de inovação *trickle-down* e *bubble-up*, descritos por Jones (2005) e Caldas (2007), o processo de inovação é condicionado por tendências. Os modelos descrevem desde o surgimento de tendência de moda (ou convergência de estilo) até a sua difusão.

O movimento de disseminação das tendências de moda, que parte dos desfiles de alta costura e das marcas de luxo (*prêt-à-porter*) e chega a aceitação e ao consumo das massas, é classificado por Jones (2005) e Caldas (2007) como efeito *trickle – down*. Nele os desfiles e a alta-costura definem o que deve ser usado. Artistas de cinema, personalidades da mídia e consumidores de alta-costura aderem ao visual estabelecido. Posteriormente, as pessoas associadas aos criadores da moda vão aderindo às novas tendências. Em seguida são os leitores de revistas de moda e interessados neste tipo de mercado, além de poucas lojas e butiques especializadas, os que aderem ao visual estabelecido. Por fim, os produtos chegam ao mercado de classe média até atingir o consumo de massa.

Por outro lado, Jones (2005) e Caldas (2007), afirmam que este movimento de disseminação está se tornando obsoleto. O novo século imprime um fluxo de definição de tendências completamente diferente. A moda atual tende a romper com ciclo de “imitar o que os ricos usam (...) ou copiar os modelos originais dos desfiles” (JONES, 2005, p.51). Na moda do século XXI, é mais provável que mudanças culturais criem as necessidades e os desejos do consumidor. Neste sentido, a economia, os comportamentos sociais, o estilo das ruas e das “tribos” possuem uma influência muito maior nas opções de escolha do que vestir. Os autores definem este movimento como efeito *bubble-up*.

No modelo *bubble-up*, a moda emerge das ruas, dos movimento de cultura alternativa ou “*underground*”. Os primeiros a aderir-la são os consumidores de classe média, que definem o visual adquirido como tendência. Em seguida, o novo visual é divulgado pela mídia (revistas, jornais e TV). Os formadores de opinião e conhecedores de moda demandam as novas tendências e as versões aparecem primeiro nas lojas de consumo da classe alta e depois é adquirido pelo consumidor de massa.

3. Diferentes Abordagens da Inovação

Dentro da teoria econômica, desde os economistas clássicos, o conceito de inovação e suas implicações são temas de estudo. Os economistas clássicos são pensadores, que desenvolveram suas teorias nas primeiras décadas da revolução industrial, portanto, no início do capitalismo propriamente dito. Os principais pensadores clássicos são: Adam Smith, David Ricardo, Stuart Mill e Malthus (HUGON, 1995).

As reflexões dos autores clássicos estavam em sintonia com os problemas da época (gestão e formulação de políticas públicas, com ênfase nas políticas comerciais e na circulação do dinheiro). Com o passar do tempo, questões abstratas como a teoria do valor, que significa a forma como os preços são tratados nas sociedades avançadas, tornaram-se fundamentais para a compreensão econômica (FEIJÓ, 2001).

A visão de inovação para os clássicos está intimamente ligada ao conceito de transformação tecnológica e ao impacto que estas mudanças geravam sobre o crescimento econômico (TIGRE, 2006). Para Adam Smith, o surgimento das primeiras fábricas marca três aspectos que se personificam como inovação técnica: divisão do trabalho, a economia de tempo com as trocas de ferramentas e o surgimento da maquinaria. Esta constatação histórica Smith descreve no capítulo I, do seu livro *A Riqueza das Nações* (1776), explicando o processo de divisão do trabalho na fábrica de alfinetes e no advento das máquinas (SMITH, 1996).

A inovação tecnológica permite que o capital se reproduza rapidamente, no entanto, o próprio desenvolvimento do capital estimulou o desenvolvimento tecnológico. Isto explica o excepcional desenvolvimento tecnológico, do século XVIII e XIX, impulsionado pelo investimento produtivo (TIGRE, 2006).

Outro economista clássico expoente foi David Ricardo. Sobre a inovação tecnológica Ricardo dedica um capítulo em sua obra, *Princípios de Economia Política e Tributação*, de 1817. A sua concepção de inovação tem as mesmas fundamentações de Smith, no entanto, o foco está na discussão do impacto das inovações sobre o emprego e a renda (RICARDO, 1996).

É importante ressaltar que as condições que permitem a reflexão dos clássicos sobre a inovação estão calcadas nas condições históricas vividas naquele início do capitalismo. Com o aprofundamento da industrialização, as condições tecnológicas de produção se transformam. Surge o período da segunda revolução industrial, na metade do século XIX, a qual é marcada pela difusão da utilização das máquinas a vapor, da metalurgia do ferro e do aço, das ferrovias e das novas práticas na indústria química (TIGRE, 2006).

Dois linhas de pensamento econômico desenvolvem-se neste período, a teoria neoclássica e a teoria marxista. A teoria neoclássica tinha como foco o comportamento dos indivíduos (consumidores e produtores) e as condições de equilíbrio de mercado. Eles negligenciam o papel da tecnologia e da inovação. Não há estudos sobre a firma e sobre a organização industrial. A firma é tratada como agente individual, com o único objetivo de

maximização de lucros. A tecnologia é considerada um fator exógeno disponível no mercado, através de bens de capital ou no conhecimento incorporado pelos trabalhadores (TIGRE, 2006).

Já a teoria marxista discute o papel da inovação junto às indústrias e ao sistema econômico em si. O conceito de inovação marxista é diretamente associado à mudança tecnológica, portanto, diretamente ligado aos bens de capital (MARX, 1996). Esta visão se assemelha a dos economistas clássicos. Segundo Giesteira (2010), o conceito de inovação marxista foi baseado na sua teoria do valor e na sua análise da concorrência.

Para entender como a teoria do valor influencia a noção de inovação marxista, é preciso considerar que Marx desenvolve a sua teoria do valor inspirado nas teorias do valor desenvolvidas pelos autores clássicos Smith e Ricardo. A teoria do valor é abordada por Marx em diversas das suas obras, mas no O Capital, de 1867, ele a expõe como um todo. As interpretações desta obra requerem situá-las no contexto das crenças filosóficas e no seu enfoque da ciência econômica. A perspectiva econômica de Marx é histórica (FEIJÓ, 2001).

A teoria do valor de Marx é construída a partir do conceito da mercadoria, que é definida como a unidade básica que determina a “riqueza das sociedades” (MARX, 1996). Conforme Marx (1996, p. 165) “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.”. Marx (1996, p. 170) explica que a mercadoria tem um caráter totalmente diferente dos produtos produzidos pelas sociedades feudais. A mercadoria é algo que vai servir a alguém, porém, vai ser transferida por meio da troca.

A mercadoria apresenta valor de uso e valor de troca. O valor de uso se refere à capacidade da mercadoria em satisfazer as necessidades humanas. Conforme Marx (1996, p. 164) “A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso”. Marx (1996) ainda faz uma pequena menção ao fato que, na sociedade capitalista, os valores de uso das mercadorias abrem espaço para que os compradores desenvolvam conhecimento enciclopédico sobre as mercadorias, é o que Marx (1996, p. 164) chama de “merceologia”.

Sobre o valor de troca, Marx (1996, p.164) explica que “O valor de troca aparece, de início, como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie (...)”. Para que o processo de troca possa ser efetivado é necessário encontrar algo comum às mercadorias, a propriedade comum que Marx (1996) define é o trabalho.

Porém, o trabalho possui dupla natureza: trabalho útil e trabalho abstrato. O trabalho útil cria valor de uso às mercadorias. O trabalho abstrato cria valor de troca, ou simplesmente valor. O trabalho abstrato é o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção.

Da teoria do valor e das diferentes naturezas do trabalho Marx (1996) apresenta o conceito do fetiche da mercadoria. O trabalho adquire uma forma social e ganha caráter enigmático quando assume a forma de mercadoria. Segundo Marx (1996, p. 187), o fetichismo “É uma relação social definida entre os homens que assume, a seus olhos, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”. A relação social entre os homens é mediada por coisas. Existe uma relação direta entre coisas e não entre pessoas. Os homens têm uma função subordinada às exigências das mercadorias.

O desenvolvimento da forma valor conduz ao surgimento do dinheiro. O dinheiro é uma mercadoria de aceitação na qual todas as mercadorias têm seu valor representado. Não que o dinheiro tenha sido inventado pelo capitalismo, pois ele já existia desde a antiguidade.

Mas, para o capitalismo industrial o dinheiro, e como consequência a circulação monetária, é a premissa essencial para sua existência.

A transformação de dinheiro em capital é descrita por Marx (1996) no capítulo III, do O Capital. Segundo Marx (1996, p. 267)

A forma direta de circulação de mercadorias é $M - D - M$, transformação de mercadoria em dinheiro e retransformação de dinheiro em mercadoria, vender para comprar. Ao lado dessa forma, encontramos, no entanto, uma segunda, especificamente diferenciada, a forma $D - M - D$, transformação de dinheiro em mercadoria e retransformação de mercadoria em dinheiro, comprar para vender. Dinheiro que em seu movimento descreve essa última circulação transforma-se em capital, torna-se capital e, de acordo com sua determinação, já é capital.

O que acontece é que no sistema capitalista, a circulação começa e termina com moeda, porém, com um valor maior que o inicial. Então seria $D - M - D'$, esse valor maior que o inicial Marx denomina como incremento e explica “Esse incremento, ou o excedente sobre o valor original, chamo de — mais-valia.” (MARX, 1996, p. 270).

A origem da mais valia não está na esfera da circulação, mas na esfera da produção. A fonte da mais valia é a diferença entre o valor da força de trabalho e o valor da mercadoria. Segundo Feijó (2001, p. 216)

Como toda mercadoria, a força de trabalho vale a quantidade de trabalho incorporada em sua produção, no caso, a subsistência do trabalhador. O que há de especial nesta mercadoria é que ela é capaz de criar valor quando posta em uso na produção, transferindo ao produto mais do que foi pago por ela.

O trabalho que é transferido à mercadoria e não é pago é o chamado trabalho excedente. O trabalho excedente que é apossado pelo capitalista representa a mais-valia. Os capitalistas anseiam por uma quantidade cada vez maior de mais-valia. As inovações tecnológicas elevam a produtividade social do trabalho e acabam diminuindo o valor dos bens de consumo, pois exigem menor tempo de trabalho. Por isso, sem que se alterem o tempo e a intensidade da jornada de trabalho, diminui-se o tempo de trabalho necessário para produzir uma mercadoria, isto faz com que cresça o trabalho excedente, ou seja, cresça a mais-valia. Portanto, as inovações proporcionam o aumento da mais-valia. O lucro existe em decorrência da mais-valia, (GORENDER in Marx, 1996).

A visão de concorrência marxista é bastante complexa, embora Marx não tenha desenvolvido uma teoria da concorrência propriamente dita (POSSAS, 1984). De qualquer forma, é possível identificar a concorrência como um processo que impulsiona a dinâmica capitalista (POSSAS, 1984; TIGRE, 2006). A concorrência entre os capitalistas motiva a introdução de inovações (aperfeiçoamentos técnicos). Conforme Gorender (in Marx, 1996, p. 48) “Enquanto tais aperfeiçoamentos forem exclusivos de uma empresa, suas mercadorias serão produzidas com um tempo de trabalho inferior ao socialmente necessário, o que lhe propiciará certa quantidade de mais-valia *extra* ou *superlucro*”.

Portanto, para Marx (1996) as inovações são uma forma para se obter monopólio temporário sobre uma técnica superior ou produto diferenciado. O sucesso do inovador atrai imitadores, o que reduz os lucros. A preocupação de Marx com a questão tecnológica vai além dos impactos econômicos, mas é também voltada para seus impactos sociais. A tecnologia permite aumentar a exploração da força de trabalho. (TIGRE, 2006).

Outro aspecto fundamental da inovação, destacado por Marx, é a geração de obsolescência. As inovações aceleram a obsolescência tanto dos meios de produção quanto dos bens de consumo Quanto maior é o nível de inovação maior é a geração de obsolescência, aumentando a capacidade de “destruição criadora”. Para permanecer no mercado as empresas precisam efetivamente investir em inovações (TIGRE, 2006).

4. Contribuições da Teoria Marxista à Moda

Dentro da teoria marxista, exposta neste artigo, os conceitos que permitem melhorar a concepção da inovação na indústria da moda são:

- conceito de mercadoria: o conceito de mercadoria marxista permite dimensionar outros significado do produto para a moda. Para Marx (1996) mercadoria é algo que também satisfaz às necessidades que não são intrínsecas à sobrevivência humana. Os produtos de moda são formas de ornamentação com *design* e estilo. O lúdico, o fantasioso e a sensação de poder são sensações humanas que permitem ser expressas através das mercadorias, a dimensão dos produtos de moda pode incorporar estes conceitos. O aspecto visionário de Marx, ao “prever” que no futuro existiria a “mercealogia”(conhecimento enciclopédico das mercadorias) explica o registro e estudo que existe sobre o desenvolvimento dos produtos da moda, ao longo do tempo (expressos na história da moda);
- conceito de valor: a dicotomia entre valor de uso e valor de troca abre espaço para o questionamento do que dá valor ao produto. Para Marx (1996) o valor é expresso em valor de uso e valor de troca. Para a moda, o valor está direcionado a diversos outros aspectos (marca, qualidade, matéria-prima dentre outros). Na mercadoria de moda, o valor de uso é expresso em sua utilidade de cobrir e proteger os corpos, ao mesmo tempo em que o valor de troca expressa o trabalho necessário à produção dos produtos;
- fetiche da mercadoria: a idéia de que a relação entre os homens é mediada pela presença das mercadorias é fundamental para a compreensão da dimensão do impacto da moda na vida das pessoas. Se o conceito essencial da moda é expresso no desejo dos indivíduos em querer assemelhem-se às pessoas considerados superiores, a posse dos ornamentos dos indivíduos de classe superior dá a sensação aos indivíduos de classe inferior de possuir os mesmos atributos do seu alvo de desejo. A posse e uso desses objetos determina a relação que será estabelecida entre os homens. Se possuo os objetos da classe superior sou considerado como tal e posso estabelecer relações pessoais, que talvez, sem os mesmos, não poderia. O não possuir esses objetos manifesta relação inversa;
- inovação: a inovação na moda está mais expressa na transformação incremental nos produtos, enquanto que para Marx (1996) a inovação é a mudança tecnológica expressa nos bens de capital. A inovação incremental nos produtos é basicamente percebida através da mudança no estilo das roupas (*design*, cores e combinação de peças). Porém, segundo alguns autores (THUSMAN e ANDRESON, 1986) a tecnologia é o maior direcionar da mudança em *design*. A mudança tecnológica é a base para o desenvolvimento de novos estilos e *design*. Então, a visão marxista de inovação pode ser compreendida como um alicerce para a inovação na moda;
- obsolescência: segundo Marx (1996), as inovações aceleram a obsolescência tanto dos meios de produção quanto dos bens de consumo Quanto maior é o nível de inovação maior é a geração de obsolescência, aumentando a capacidade de

“destruição criadora” (TIGRE, 2006). A obsolescência é um problema para a indústria da moda, pois condiciona a redução do ciclo de vida dos produtos, o que gera perdas financeiras para os membros da cadeia produtiva;

- concorrência: para Marx (1996) a concorrência é um processo que impulsiona a dinâmica capitalista. As inovações são uma forma para se obter monopólio temporário sobre uma técnica superior ou produto diferenciado. Assim, tanto para Marx (1996) como para a indústria da moda, a geração de inovação condiciona impactos no processo de concorrência.

Com base nas considerações apresentadas sobre a teoria marxista e a inovação na indústria da moda, é apresentada uma figura para melhor compreensão da contribuição da teoria marxista ao assunto. Nesta figura são apresentados os conceitos da teoria marxista numa das ovas, na outra são apresentados os conceitos referentes no ambiente da moda. A zona de intersecção mostra as contribuições da teoria marxista à indústria da moda.

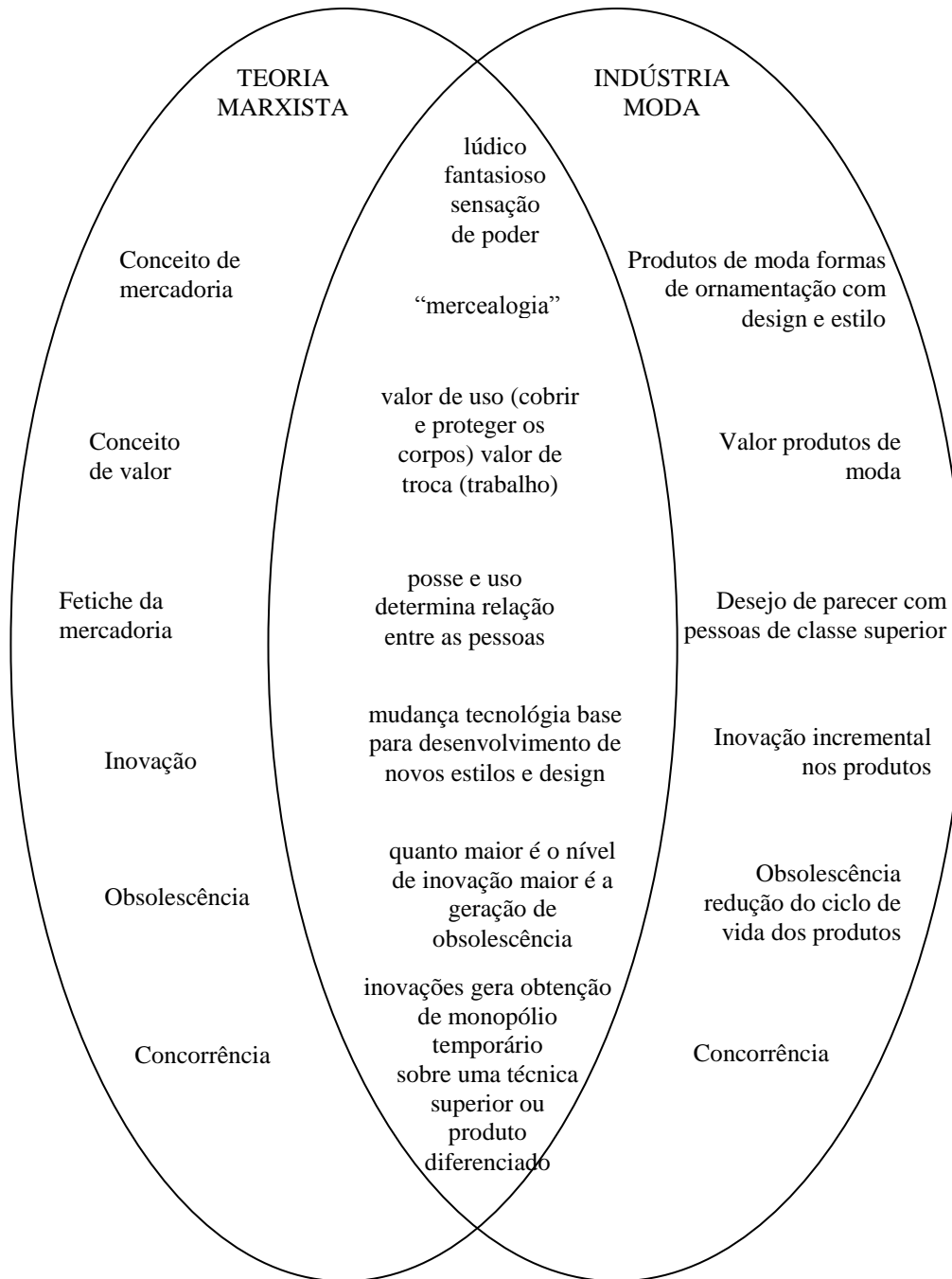


FIGURA 1: Contribuição da teoria marxista à indústria da moda. Fonte: Elaborada pela autora.

4. Considerações Finais

As contribuições que a teoria marxista pode dar a compreensão da inovação na indústria da moda são limitadas, mas importantes. Os conceitos explorados pela teoria marxista (definição de mercadoria, teoria do valor, fetichismo da mercadoria, conceito de inovação, geração de obsolescência e concorrência) permitem ampliar o universo de análise da indústria da moda. É fato que alguns conceitos geram maiores contribuições que outros. A definição de mercadoria e a existência da "mercealogia", o fetichismo da mercadoria e visão da concorrência dão à moda algumas contribuições. A teoria do valor não agrega uma grande contribuição.

Contudo, a teoria marxista abre uma perspectiva de compreensão da inovação na moda atrelada à geração de obsolescência. Sem dúvida esta é a maior contribuição, pois Marx

(1996) alerta que quanto mais se inova maior é a capacidade de geração de obsolescência. Na moda a inovação é imperativa. A moda vive da constante renovação em estilo e *design*. Observar os impactos que a inovação gera é fundamental para o redirecionamento do setor num ambiente de sustentabilidade

Referências

- CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac, 2007.
- CAPPETTA, R.; CILLO, P.; PONTI, A.. Convergent designs fine fashion: An evolutionary model for stylistic innovation. *Research Policy* 35 (2006)
- CHOI, T. M.; CHIU, C. H.; CHESTER TO, K. M. A fast fashion safety-first inventory model. *Textil Research Journal*, n. 81(8), p 819-826, 2010.
- COELHO, P. R. P.; KLEIN, D. B. e MCCLURE, J. Fashion Cycles in Economics. *Economics Journal Watch*, n.3, p 437-454, 2004.
- DÁVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. *As regras da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- DISITZER, M.; VIEIRA, S. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.
- FEIJÓ, R. *História do Pensamento Econômico*. São Paulo: Atlas, 2001.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=noticias/view&id=238951>. Acessado em 9/7/2012
- GIESTEIRA, L. F. *Elementos Teóricos e Conceituais para a Fundamentação de Políticas de Inovação Tecnológica em Economias Atrasadas*. Brasília: IPEA, 2010.
- GOFFIN, K.; MITCHELL, R. *Innovation management: strategy and implementation using the Pentathlon framework*. Basingstore: Palgrave Macmillan, 2010.
- GORENDER in Marx, K. *O Capital – Crítica da Economia Política*. São Paulo: Nova Cultura, 1996. Disponível em : http://www.histedbr.fae.unicamp.br/acer fontes/acer_marx/ocapital-1.pdf. Acessado em: 5/6/2012.
- HUGON, Paul. *História das Doutrinas Econômicas*. São Paulo: Atlas, 1985.
- JONES, S. J. *Fashion Design – Manual do Estilista*. São Paulo: Cosac Naif, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARX, K. *O Capital – Crítica da Economia Política*. São Paulo: Nova Cultura, 1996. Disponível em : http://www.histedbr.fae.unicamp.br/acer fontes/acer_marx/ocapital-1.pdf. Acessado em: 5/6/2012.
- PESENDORF, W. Design innovation and fashion cycles. *The American Economic Review*, n.85, p. 771-791, 1995.
- POSSAS, M. L.. Marx e os Fundamentos da Dinâmica Econômica Capitalista. *Revista de Economia Política*, n 3, p. 63- 84, 1984.
- RICARDO, D. *Princípios de Economia Política e Tributação*. São Paulo: Nova Cultura, 1996. Disponível em : <http://pt.scribd.com/doc/7004034/David-Ricardo-Principios-de-Economia-Politica-e-Tributacao>. Acessado em: 1/6/2012.
- ROGERS, E.; SHOEMAKER, F. F. *Communication of innovations: a cross cultural approach*. New York: Free Press, 1971
- SARMA et al. Understanding Fashion Cycles as a Social Choice. *Textil Research Journal*, p. 1-12, 2010.
- SCHUMEPTEP, J. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1997.
- SCOPUS. Disponível em: <http://www.scopus.com/home.url>. Acessado em 23/06/2012.
- SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. São Paulo: Nova Cultura, 1996. Disponível em <http://www.projetos.unijui.edu.br/peteconomia/Adam%20Smith%201.pdf>. Acessado em: 1/06/2012.

SONG, Y.; LAU, H.. A periodic-review inventory model with application to the continuous-review obsolescence problem. *European Journal of Operational Research*, n. 159, p. 110–120, 2004.

TIGRE, P. B. *Gestão da Inovação: a Economia da Tecnologia do Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VINCENT- RICARD, Françoise. *As Espirais da Moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEB OF SCIENCE . Disponível em:
http://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&SID=4A899EABI8ig8HCNIfc. Acessado em 8/5/2012.

WELLER, Sally. Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production. *Journal of Economic Geography*, n.7, p. 39–66, 2006.