

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ISADORA QUEIROZ VAZ DE MORAIS

**“MADE IN ITALY” E “MADE IN CHINA”: ESTUDO DE CASO
DE DOIS GRANDES PRODUTORES MUNDIAIS DE MODA NO CENÁRIO
CAPITALISTA GLOBAL**

GOIÂNIA

2025

ISADORA QUEIROZ VAZ DE MORAIS

**“MADE IN ITALY” E “MADE IN CHINA”: ESTUDO DE CASO
DE DOIS GRANDES PRODUTORES MUNDIAIS DE MODA NO CENÁRIO
CAPITALISTA GLOBAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Escola de Direito, Negócios e
Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de
Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel(a) em Relações Internacionais.
Orientador(a): Prof. Dr. Danillo Alarcon

GOIÂNIA
2025

Morais, Isadora Queiroz Vaz de. 2025.

“Made in Italy” e “Made in China”: “Made in Italy” e “made in china”:
estudo de caso de dois grandes produtores mundiais de moda no cenário
capitalista global / Isadora Queiroz Vaz de Moraes – Goiânia, 2025.
Total de folhas: 79 f. il.

Orientador: Prof. Dr. Danillo Alarcon

Monografia (Curso de Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia
Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação,
Goiânia, 2025.

1. moda; 2. indústria têxtil; 3. China; 4. Itália; 5. redes sociais; 6.
capitalismo. I. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito,
Negócios e Comunicação. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

ISADORA QUEIROZ VAZ DE MORAIS

“Made in Italy” e “Made in china”: estudo de caso
de dois grandes produtores mundiais de moda no cenário capitalista global

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Escola de Direito, Negócios e
Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de
Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel(a) em Relações Internacionais.
Orientador(a): Prof. Dr. Danillo Alarcon

Aprovada em 10 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Danillo Alarcon (Orientador – PUC Goiás)

Prof. Me. Leandro Bernardes Borges (PUC Goiás)

Profa. Ma. Luciana Ferreira Serenini Prado (PUC Goiás)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo a Deus, por me possibilitar ser apoiada e ter ao meu redor pessoas de bom coração e que verdadeiramente acreditam no meu potencial, quando eu mesma duvidava dele. E claro, não poderia deixar de lado minha família por me proporcionarem e sempre incentivarem o estudo, provendo a realização de um sonho, que é estar cursando esse curso. Não poderia deixar de lado também minha amiga e companheira Princesa, que nos deixou recentemente, e teve papel significativo em minha vida. Desde quando ela chegou para nós, trouxe para nossa família muita alegria e força, sempre carinhosa e vibrante, ela estará sempre em nossos pensamentos e corações, te amamos muito, carinhosamente, Princesinha.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer meu namorado, Iago Castro de Moraes, que esteve presente em todos os momentos da minha graduação, desde estudar comigo para alguma matéria até a escolha do tema deste trabalho. Ele esteve ao meu lado em todos os momentos alegres, e não menos, nos períodos de aflição e ansiedade, me dando forças e apoio necessário para sempre seguir em frente e não desistir. Sem essa motivação, seria impossível obter resultados tão bons quanto os que colho no presente momento, não somente no meio acadêmico, mas como pessoa e futura internacionalista. Estar ao lado de alguém que me ajuda a levantar a cabeça e enxergar o futuro com bons olhos, e principalmente com apreço, faz toda a diferença. Eu amo estar ao seu lado meu amor, juntos somos melhores e mais fortes, eu te amo com a minha alma.

Também expresso meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, Prof. Dr. Danillo Alarcon, que foi de suma importância para realização deste trabalho. Danillo foi o primeiro professor que procurei quando estava pensando sobre o tema que gostaria de abordar neste trabalho, e me senti apoiada e incentivada desde sempre. Nossas orientações não eram somente para melhorias no texto, mas eram em formato de conversas leves e reflexivas sobre os assuntos tratados aqui, o que corroboraram para a melhoria do entendimento de ambos sobre onde eu gostaria de chegar, e posso afirmar que consegui. Agradeço ainda à profa. Luciana e ao prof. Leandro pela leitura atenta do meu trabalho.

Consequentemente, meus agradecimentos são de coração a todos que participaram deste momento, não só da escrita deste trabalho, mas também ao longo de toda a minha graduação, meu muito obrigada a todos.

RESUMO

Esta monografia aborda as formas de produção de moda na China e na Itália, destacando a moda transnacional como meio de expressão política inserido no contexto capitalista. Tem como objetivo avaliar a evolução da moda e da indústria têxtil, focalizando na China e na Itália, observando por meio de bibliografias e dados quantitativos como os dois países citados se desenvolveram nesta indústria e como estão atualmente no cenário mundial. A moda como forma de expressão política também será abordada neste trabalho, focalizando em como as redes sociais, além de servirem como meio de divulgação de produtos, também atuam como instrumento de apoio à moda em causas políticas. Além disso, será abordada a relação simbiótica, ainda que velada, entre chineses e italianos no contexto da moda. Estes dois polos têxteis apresentam mais convergências do que divergências, o que evidencia a possibilidade de uma convivência entre o luxo e o chamado “lixo”, quando impulsionados pelas dinâmicas do mercado capitalista global. Esta é uma pesquisa qualitativa e exploratória, que parte dos conceitos de moda, política e relações para fazer um estudo de dois casos, da China e da Itália, no mercado de moda mundial. Conclui-se que, apesar das diferenças de abordagem e capacidade produtiva, a tradição artesanal italiana, aliada à eficiência produtiva e à demanda em massa da indústria chinesa, pode resultar em uma colaboração capaz de agregar ainda mais valor ao cenário da moda mundial do que atuariam isoladamente.

Palavras-chave: moda; indústria têxtil; China; Itália; redes sociais; capitalismo.

ABSTRACT

This paper aims to evaluate the evolution of fashion and the textile industry, focusing on China and Italy, observing through bibliographies and quantitative data how the two countries mentioned have developed in this industry and how they currently stand on the world stage. Fashion as a form of political expression will also be addressed in this paper, focusing on how social networks, in addition to serving as a means of promoting products, also act as an instrument of support for fashion in political causes. In addition, the symbiotic relationship, albeit veiled, between Chinese and Italians in the context of fashion will be addressed. These two textile hubs present more convergences than divergences, which highlights the possibility of a coexistence between luxury and so-called “trash”, when driven by the dynamics of the global capitalist market. This is a qualitative and exploratory research, which starts from the concepts of fashion, politics and relationships to make a case study of two cases, the roles of China and Italy in the global fashion market. It is concluded that, despite the differences in approach and production capacity, the Italian artisanal tradition, combined with the productive efficiency and mass demand of the Chinese industry, can result in a collaboration capable of adding even more value to the global fashion scene than they would acting alone.

Key Words: fashion; textile industry; business; China; Italy; social media; capitalist.

LISTA DE FIGURAS/QUADROS

Figura 1: Campanha da Levi's com a atriz Ginger Rogers.....	16
Figura 2: Melania Trump posse presidencial.....	17
Figura 3: Jackie e John Kennedy.....	18
Figura 4: Gabrielle Bonheur, conhecida como Coco Chanel.....	19
Figura 5: Moça usando espartilho em meados do século XIX.....	20
Figura 6: Um breve time-lapse da moda do séc. XIX até o XX.....	21
Figura 7: Fã da banda usando camiseta feita por Vivienne.....	22
Figura 8: Site da marca Vivienne Westwood.....	23
Figura 9: Vivianne Westwood no encerramento de seu desfile.....	24
Figura 10: Cate Blanchett e Bella Hadid em Cannes (2024)	25
Figura 11: Diretor criativo da Misci no final roll de sua coleção no SPFW.....	25
Figura 12: Campanha Havaianas Internacional.....	26
Figura 13: Máquina Spinning Jenny.....	29
Tabela 1 – Produtos de algodão exportados pela Grã-Bretanha entre 1701 e 1800.....	30
Tabela 2 – Exportação de produtos de algodão britânicos, 1784 a 1856.....	31
Figura 14: Thierry Hermès, à esquerda, e Louis Vuitton, à direita.....	33
Figura 15: Jeanne Lanvin.....	34
Figura 16: Christian Dior e Yves Saint Laurent.....	38
Figura 17: Guccio Gucci, à esquerda, e a Atriz sueca Ingrid Bergman usando a bamboo bag da Gucci, à direita.....	39
Tabela 3 – Produção Mundial de Fibras Têxteis.....	40
Figura 18: Miucha Prada.....	42
Figura 19: Gianni e Donatella Versace.....	43
Tabela 4: Produção da indústria de confecção na China dos anos 1980 até 2000.....	48
Diagrama 1: Representativo da cadeia de produção chinesa.....	50
Figura 20: Produção manual vs Produção por meio de maquinários.....	53
Figura 21: Rihanna usando o vestido feito pela estilista chinesa Guo Pei, Met Gala 2015.....	54
Figura 22: Giorgini e suas modelos no primeiro desfile da moda italiana.....	56
Figura 23: Produtor italiano em sua fábrica.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RI - Relações Internacionais

GATT - O Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio

OMC - Organização Mundial do Comércio

ATV - Acordo de Têxteis e Vestuário

COMEX - Comércio Exterior

EUA - Estados Unidos da América

UE - União Europeia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 MODA, POLÍTICA E RELAÇÕES ECONÔMICAS INTERNACIONAIS.....	13
1.1 MODA E POLÍTICA.....	13
1.1.1 Exemplos de moda como linguagem política.....	16
1.2 PODER ECONÔMICO E A INDÚSTRIA TÊXTIL.....	28
1.2.1 O Mercado Internacional Têxtil E O Mundo Da Moda Após A Segunda Guerra Mundial.....	39
2 A INDÚSTRIA TÊXTIL CHINESA E ITALIANA: INTERLIGAÇÕES E RELAÇÕES.....	47
2.1 O CASO DA CHINA.....	48
2.1.1 A China para além dos estereótipos.....	52
2.2 O CASO DA ITÁLIA.....	55
2.3 COMO A INDÚSTRIA DA CHINA E ITÁLIA INTERAGEM NESSE MERCADO?.....	61
CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS.....	67

INTRODUÇÃO

Esta monografia aborda as formas de produção de moda na China e na Itália, destacando a moda transnacional como meio de expressão política inserido no contexto capitalista. Além disso, serão analisadas as ferramentas de comunicação digital como canais de divulgação de produtos e estímulo ao interesse de compra por parte do público. Este é um estudo de caso em que levará em consideração: pesquisa qualitativa, exploratória e analítica, que parte dos conceitos de moda, política e relações para fazer um estudo de caso do papel da China e da Itália no mercado de moda global, e como o impacto desses dois países movimentam a moda global atual e como as relações e diferenças deles podem ser observadas, pelo luxo Italiano e o “lixo” chines.

A importância do tema foi reforçada recentemente, no início do mês de abril de 2025, quando a atenção mundial se voltou aos Estados Unidos, que causaram um escândalo em torno do tarifaço norte-americano para exportações ao país, em que o presidente Donald Trump anunciou tarifas mundiais, com números exorbitantes que foram destinados a vários países no mundo, incluindo a China. Por sua vez, os chineses não se deixaram abalar, também respondendo de forma significativa o tarifaço dos estadunidenses, criando assim uma guerra comercial (Bolzani, 2025). Para a população em geral, não é segredo que a produtividade chinesa é de extrema importância para o consumo das inúmeras mercadorias produzidas lá, não somente no quesito vestuário, mas até mesmo para matérias da saúde pública mundial. A China não somente taxou as exportações norte-américas, mas também fez questão de mostrar para o mundo as empresas que usufruem do maquinário e conseqüentemente da mão de obra do país para fabricar seus produtos. Dentre esses, o mais escandaloso girou em torno da famosa marca francesa *Hermès*, que tanto se intitula *handmade* e tem como *slogan* a exclusividade de seus produtos, e assim foi revelado que é diferente do que é apresentado pela marca.

A moda italiana é reconhecida globalmente pela sua qualidade de *design* e materiais, pois o país é residência de várias *maisons* de luxo com públicos internacionais, e em sua maioria costumam comprar com constância os produtos da marca, por acreditarem na qualidade oferecida por eles. O “segredo” do “*Made in Italy*” é baseado no *handmade*, ou seja, nas peças produzidas a mão e com tecidos de maior qualidade, fazendo assim com que se destaquem no cenário global. Incrementando assim a “receita do sucesso”, as marcas de luxo despertaram um desejo mundial pelos seus produtos por meio de propagandas nas redes sociais, que ocasionaram interesse coletivo em suas criações, aguçando o desejo da população mundial e aumentando cada vez mais seus lucros (Grossklauss, 2024).

Por outro lado, o modo de produção acelerado e automatizado da China é um dos principais fatores que impulsionam sua capacidade industrial. Com investimentos maciços em tecnologia e robótica, muitas fábricas chinesas adotaram processos automatizados para aumentar a eficiência e reduzir custos. Esse modelo de produção em larga escala permite atender rapidamente à demanda interna e externa, garantindo que a China se mantenha competitiva no mercado global, com seus designers autorais ou, surpreendentemente, réplicas de outras marcas. A automação, aliada à capacidade de produção em massa, posiciona o país como líder em diversos setores, especialmente o têxtil, eletrônico e manufatureiro (Guimarães, 2012).

Pensando nessa lógica, o poderio da produção chinesa, ou seja, o poder econômico como forma de poder brando é demonstrado por meio dos seus meios de produção, enquanto a Itália se faz relevante no cenário global por ser “ditadora da moda”. A China como uma potência emergente do sul global, conseguiu se sobressair dos demais por conta de sua perseverança e credibilidade em seus meios de produção. E por outro lado, a representatividade do mundo Ocidental se faz por meio da Itália, porém com seus meios de produção dificilmente chegando ao patamar chinês que acaba sendo “parceiro velado” dos italianos.

Levando em consideração o objetivo geral e a justificativa apontados acima, a presente pesquisa busca responder se existem interações entre a moda italiana e chinesa, focando em suas similaridades e diferenças, almejando objetivar o fato de que, elas podem reconhecer que uma relação de troca seria benéfica para ambos os países. O aparato teórico deste trabalho terá como base compreender como a moda desses dois grandes produtores impactam sua economia nacional, e como o contexto global é afetado pelo mundo *fashion* produzido por eles.

Nosso sistema econômico, é administrado com lucro e desperdício e baseado principalmente nas indústrias extrativas, que são a causa da mudança climática. Nós desperdiçamos o tesouro da Terra e não podemos mais explorá-lo barato (Vivienne Westwood, 2016).

Este trabalho está dividido em três partes principais. No primeiro capítulo, discute-se sobre a Moda, Política e Relações Econômicas Internacionais, tentando assim explicar moda e política, em contexto geral de como o mundo *fashion* e a política se fazem permeáveis, trazendo consigo eventos apropriados em que a moda foi usada como modo de expressão política ou cultural. A primeira seção abordará a Moda e Política em linhas gerais, em que destaca a moda como forma de diálogo com todas as questões sociais, políticas e até religiosas, que acabam impactando no modo de vestir e pensar das pessoas. A seguir, neste mesmo capítulo, serão

estudados exemplos reais de quando a moda e a política se cruzaram, e como consequência, o mundo *fashion* foi usado como forma de expressão sobre algum momento político.

O segundo capítulo retratará a indústria têxtil chinesa e italiana, a partir da análise de suas interrelações, em que buscaremos compreender inicialmente como e porque existem simbioses entre a moda produzida na China e na Itália, em que além de diferenças, existem semelhanças significativas entre eles. A seção inaugural deste capítulo trará os casos da China e da Itália, em que cada um abordará questões históricas da moda em cada país; as variáveis econômicas mais importantes para a análise são: a) população economicamente ativa na área têxtil; b) cadeia de produção; c) principais países fornecedores de matéria prima; d) comerciantes do mercado externo e interno; e, e) a participação de cada um no mercado global da moda. O ponto crucial vem no item “Como a Indústria da China e Itália Interagem Nesse Mercado?”, abordando como as redes sociais, o capitalismo e o desejo despertam nas pessoas o desejo de compra dos produtos luxuosos, ou “lixosos”. Por fim, na terceira parte, são apresentadas as conclusões do trabalho.

1 MODA, POLÍTICA E RELAÇÕES ECONÔMICAS INTERNACIONAIS

Nos dicionários convencionais, moda é caracterizado como um conjunto de opiniões, modos de agir, vivenciar e afeições em um sentimento de coletivo, mas também é o uso de fabricações têxteis, matérias-primas diferentes etc. que podem ser costurados por máquinas ou estilistas famosos e de renome no mercado. A moda é tudo isso, e é uma forma de expressão, associados a estilos de vida e principalmente trocas culturais que foram se intensificando ao longo do tempo.

Além disso, ainda existem as marcas de luxo, que possuem uma boa contribuição no mercado da moda global, como por exemplo o renomado nome “*Made in Italy*”, das roupas manufaturadas italianas. Pensando em produções mais rápidas, escalas grandes e distribuição global temos a China, com seu modo de produção único e focado em atender a todos. A moda, ressalta-se, é um negócio global de mais de US\$ 2,5 trilhões, antes da COVID-19, e empregava cerca de 8 milhões de pessoas somente no Brasil (Vogue, 2022).

Agora, as máquinas encarregadas pelos trabalhos que antes eram manuais devastaram os pequenos produtores, demandando assim menos pessoas produzindo e sim um maior número de pessoas comprando essas grandes produções do mercado, favorecendo assim o sentimento de globalização desses vestuários (Feldman; Junior, 2019). Aliando-se à facilidade de envio dos bens, matérias-primas e das maiores produções, o mercado viu a necessidade de adaptações nos meios comerciais para maiores ganhos, em que, aliados à globalização, também virando assim formas de expressão política e cultural. O objetivo geral deste capítulo é aprofundar esta análise da moda como fenômenos político, social, industrial e especialmente econômicos, munindo a reflexão para a avaliação dos dois casos no capítulo seguinte.

1.1 MODA E POLÍTICA

A discussão sobre moda é sempre ampla, pois perpassa questões conceituais, históricas, transversais e de Relações Internacionais. Parte-se, neste trabalho, da leitura de que moda e política, em suas diferentes manifestações, estarão sempre ligadas, impactadas pelas questões acima relacionadas. A moda, mesmo sendo também uma expressão cultural, dialoga com todas as questões sociais, políticas e até religiosas, que acabam impactando no modo de vestir e pensar das pessoas.

Do ponto de vista conceitual, é possível dizer que a moda é subjetiva, tendo um significado abrangente e diferente para cada pessoa. O significado da palavra moda vem

inicialmente do mundo matemático, uma vez que, a moda é aquilo que se repete várias vezes em uma amostra, sendo assim aquele que se persevera múltiplas vezes (Gusmão, 2021). Já no sentido de vestimenta a moda é definida como comportamento, modo, maneira, meio; posto isso, ela é algo efêmero, ou seja, muda sempre com o passar do tempo, mas também é cíclica, e está ligada a traços de personalidade e cultura (Gusmão, 2021, p. 4):

Entre os que defendem que o fenômeno moda é caracterizado por transformações periódicas que afetam todos os setores da vida social, tanto o vestuário como a política, religião, ciência, estética etc., e aqueles que acreditam que, embora ele não se restrinja ao vestuário, é nele que o processo de mudanças constantes, sazonais, aceleradas e espetaculares é mais ostensivo e perceptível.

Para Branislav Radeljić (2025, p. 5, tradução nossa), “[...] O tratamento da moda de luxo, seja como algo especial ou algo facilmente descartável (lixo), expõe a estreita ligação entre moda e status social, e não muito mais do que isso [...]”. Sendo assim, para o autor, a moda é percebida como algo cíclico e finito, visto que, algo usado hoje pode não ser mais “*style*” no dia de amanhã, ou pode voltar a fazer sentido na moda em algumas coleções para frente.

A moda, como conceito vivo, também é impactada e impacta na identidade e manifestações culturais. Margaret Maynard (2004, p. 5) defende que “Quando a escolha é uma opção para os consumidores, ela é inevitavelmente feita em relação às suas noções de identidade cultural”. A autora ressalta ainda mais o sentimento de a moda pode ser um produto das exigências sociais, e faz da tendência um fruto das relações transnacionais que a moda permite ter.

Por uma ótica histórico-econômica, a moda encontra maneiras de materializar status, poder e posição social do indivíduo desde os primórdios das formações comunitárias e das civilizações. Além disso, a moda é baseada na economia, e elas se influenciam mutuamente. Pode-se dizer que a moda em seu início se resumia à França e Inglaterra, formando assim uma espécie de hegemonia *fashion* (Alonso, 2023) tendo em vista que, a influência desses dois Estados era de extrema relevância para o mercado mundial da moda. Atualmente ainda se fazem relevantes, mas que na atualidade pode ser visto uma cadeia maior de atores presente na moda internacional, como China e Itália alimentando o comércio mundial *fashion*.

Ademais, “[...] a moda acompanhou o capitalismo e sua economia de mercado em sua marcha global [...]” (Bartlett, 2022, p. 3, tradução nossa). O capitalismo, sendo o maior impulsionador de mercado, igualmente na moda, faz com que o desejo e o fascínio das massas

pelo *life style* seja corroborado pelo comércio e no modo como o sentimento de ânsia sobre as peças causa nas pessoas.

Atualmente, as marcas de luxo vêm se identificando com o conceito de abrir restaurantes e cafês temáticos das *maisons*, para atrair novos clientes e satisfazer o desejo da clientela de consumir algo da marca, como por exemplo um simples cafezinho com bolo, porém na icônica joalheria Tiffany ou até mesmo na grandiosa Gucci (Estevão, 2024).

O luxo, muitas vezes, tem ficado caro até para seus consumidores fidelizados. A mesmice dos produtos e preços exorbitantes fazem, até mesmo os clientes mais leais se distanciarem das marcas, por isso cafês, restaurantes e acessórios (como sapatos, bolsas, lenços, acessórios para cabelo) mais “em conta” entram na jogada para o luxo se manter no mercado (Fusari, 2024).

Já de uma perspectiva transversal, é possível analisar a moda como um fenômeno essencialmente transnacional, uma vez que, a troca de experiências comerciais e principalmente entre as culturas de todo o mundo foram se intensificando, e assim levando-nos ao grande comércio global que se vê atualmente. Outra parte dessa moeda, se dá pela maior ligação entre os Estados, que foi possibilitando ainda mais o entrelaçamento uns nos outros e aumentando gradativamente o nível de interação entre eles (Bartlett, 2022).

Por fim, desde uma perspectiva das Relações Internacionais mais especificamente, a moda pode ser um instrumento de “poder brando”, na terminologia de Joseph Nye (2011; 2021), sendo esse conceito importantíssimo para entender as RI da modernidade, incluindo o setor da moda. No caso da moda, a teoria defendida pelo autor pode se conectar ao *fashion* pelo fato de ser um modo de influência política, por meio da cultura, valores e de forma salvo imposição por outrem, mas assim como a moda, uma forma de expressão. Uma característica do poder brando é o fortalecimento da imagem e legitimidade de um país no cenário internacional, tendo como exemplo a cultura pop estadunidense com os filmes de *Hollywood*, marcas etc.

Além disso, Nye (2011; 2021) também serve de apoio ao pensar moda como uma ferramenta de poder brando, em que ele influencia a aceitação de tendências e a globalização delas; gostos e valores. Marcas de países com forte *soft power*, como França (*Chanel, Dior*) e Itália (*Gucci, Prada*), são mais influentes devido à sua narrativa cultural e histórica. O Brasil, ao explorar sua identidade tropical e sustentável, pode fortalecer sua influência na moda global, conforme será discutido mais adiante.

Em síntese, moda é algo que se concretiza nas peças em si, produzidas em escalas distintas e difundidas pelo mercado global, mas está diretamente vinculada a personalidades e

pautas políticas, bem como econômicas. Serão estudados a seguir exemplos de cada uma dessas manifestações da moda.

1.1.1 Exemplos de moda como linguagem política

A seleção dos momentos apresentados a seguir buscou articular marcos históricos da moda com acontecimentos emblemáticos da política internacional. Essa abordagem dialoga com Roland Barthes, em *O Sistema da Moda* (1967), ao afirmar que a moda pode comunicar intenções de forma não verbal, tema aprofundado nos próximos tópicos deste capítulo.

Entre as peças mais internacionalizadas, destaca-se o jeans, símbolo de atemporalidade, praticidade e conforto. Um exemplo clássico é a calça jeans, que, apesar de sua relevância, foi temporariamente substituída pela calça de alfaiataria entre o início de 2021 e meados de 2023, ficando esquecida nos armários por um período (Weber, 2022). O jeans surgiu em 1792, na cidade francesa de Nîmes. Inicialmente, era um tecido pouco maleável, tingido de marrom e destinado a trabalhadores de fábricas e do campo, restrito ao uso masculino. Chamado de "Tecido de Nîmes", teve seu nome posteriormente abreviado para denim (Schutz, 2024). Com o tempo, o tecido foi aprimorado, tornando-se um importante aliado da moda. Após a Primeira Guerra Mundial, a democratização da moda e a patente da Levi's ampliaram o acesso feminino à calça jeans. A marca investiu em campanhas que associavam o produto à qualidade elevada, atraindo outras empresas e contribuindo para a popularização global da peça (Stealers, 2024) – vide Figura 1.

Figura 1 – Campanha da Levi's com a atriz Ginger Rogers



Fonte: Pinterest¹ (2022)

¹ O Pinterest é uma plataforma de descoberta visual para encontrar ideias como receitas, inspiração para sua casa e estilo, e muito mais (Pinterest, 2025). Sendo ele um ótimo meio de propagação e principalmente se inspirar em outras pessoas para assim fazer a sua moda.

Trazendo para os dias atuais na moda, o crescimento de tendências como *Quiet Luxury* e o *Old Money*² foram criados e atrelados ao estilo de vida elitista, deixando momentaneamente o jeans de lado. Isso também causou nas classes mais baixas a vontade de também possuir esse estilo clássico, de tecidos nobres e cortes certos, nascendo assim o “*Casual Chic*”. Porém, a necessidade do mercado em se adaptar às demandas comerciais globais faz com que o ciclo da moda se altere e volte ao usual e o jeans saia do armário novamente (Derrico, 2025).

Ademais, uma situação em que a moda se encontrou com o mundo político foi na cerimônia de posse do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em janeiro de 2025. A primeira-dama Melania Trump teve seu traje comentado ao redor do mundo, já que o casal presidencial usou roupas criadas por designers estadunidenses, fortalecendo o próprio lema que elegeu o Republicano, com uma agenda nacionalista e protecionista. Além disso, outro destaque foi o chapéu usado pela primeira-dama, que foi aclamada por algumas pessoas e minuciosamente analisada por outras (Freitas, 2025) – vide Figura 2.

Figura 2 - Melania Trump posse presidencial



Fonte: Getty Images (2025)

Ao mesmo tempo em que ela estava formalmente trajada e bem-alinhada ao contexto, o seu chapéu teve destaque no seu traje, pois ele foi conectado a uma barreira física, para ressaltar a não vontade dela de se envolver com a situação. Outra interpretação foi referente às intenções políticas que seu marido defende, visto que, o acessório tampava os olhos dela, trazendo um ar de foco, sobriedade, austeridade, conservadorismo e poder, principalmente observando as dificuldades que o novo governo de Trump tem diante da percepção de decadência dos norte-

² A expressão *Quiet Luxury*, ou luxo silencioso, é uma tendência de moda refletida em roupas mais discretas, tons suaves, sem excessos de estampas e monogramas, focando na alta qualidade. Já o *Old Money* também se baseia no pensamento do luxo silencioso, porém, com um olhar de pessoas bem afortunadas e que passaram sua riqueza e status de geração em geração. Portanto, os dois estilos passam um ar de sofisticação, elegância e discrição (Bernadino, 2023).

americanos (Käfer, 2025). Sem dizer uma única palavra, a primeira-dama demonstrou o papel da moda em comunicar uma mensagem política e de provocar essas várias especulações.

Outra primeira-dama dos Estados Unidos que ganhou os holofotes foi Jacqueline Kennedy, cujo legado se faz presente até a atualidade. Conhecida pelo conceito de “Diplomacia do Guarda-Roupa”, Jackie Kennedy mesmo sem se interessar muito sobre aquela vida de decisões internacionais, sabia se vestir com elegância e usava isso a seu favor. Ela era entusiasta de marcas internacionais, principalmente as francesas, suas favoritas, fazendo disso sua “arma diplomática”: vestir-se bem e chamar a atenção para suas roupas e não para seus deveres como primeira-dama dos Estados Unidos (Delas, 2017).

No dia do assassinato de seu marido, o ex-presidente John F. Kennedy, em 22 de novembro de 1963, ela usava um conjunto do costureiro americano Oleg Cassini – vide Figura 3. A roupa ficou manchada com o sangue do ex-presidente e marcou a memória daquele fatídico dia (Vogue, 2022). O conjunto atualmente se encontra no Arquivo Nacional Americano, sendo preservado por ter se tornado um símbolo político estado-unidense, além claro, de seu valor para a moda (L’Officiel, 2020).

Figura 3 - Jackie e John Kennedy



Fonte: L’Officiel (2020)

Para além desses exemplos, que tratam de uma peça e seus usos e de personalidades diretamente envolvidas ao centro do poder político global, outras mulheres se destacaram no

campo da moda, especialmente no ramo empresarial. Coco Chanel (1883-1971) – vinde figura 4, é um desses exemplos, pois teve uma luta incessante para desvincular a moda das silhuetas e espartilhos muito marcados, vinculados a um perfil de extrema magreza. Após conduzir transformações radicais no jeito das mulheres ocidentais se vestirem e se comportarem no início do século XX, ela se tornou uma figura memorável no mundo da moda (Alonso, 2023).

Figura 4 - Gabrielle Bonheur, conhecida como Coco Chanel



Fonte: Getty Images (1932)

Gabrielle Bonheur veio de uma família pobre na França, perdeu sua mãe pela doença de tuberculose, e seu pai que era viajante a colocou junto de sua irmã em um convento por não ter condições de cria-las. E ali mesmo Chanel começou a ter uma intensa rotina, que incluía aulas de costura, e conseqüentemente um treinamento para seu futuro à frente da *maison* Chanel. Conforme dito acima, na mudança do século XIX para o XX, as ideias mais liberais e disruptivas eram mais aceitas na sociedade, com isso a Primeira Guerra Mundial trouxe esse pensamento, em que as ideias de que tipo de atividades deveriam ser atribuídas às mulheres deveria ser alterada. Nesse sentido, Gabrielle Bonheur entrou em ação com seus pensamentos contemporâneos e se dispôs a luta de retirar o espartilho³ da vida das mulheres – vide figura 5,

³ Cinta longa e de corte anatômico, que vai dos quadris até abaixo dos seios, feita de tecido resistente e provida de barbatanas de baleia ou lâminas de aço para que não enrugue e com ilhoses de cima a baixo, por onde se passam longos cadarços, puxados para apertar ao máximo o abdome e a cintura, modelando o tronco; colete (Oxford Languages).

sendo esse um acessório que era usado para realçar a cintura da mulher, e enlanguescer os quadris e os seios (Alonso, 2023).

Figura 5 – Moça usando espartilho em meados do século XIX



Fonte: Pinterest (1908)

O estilo minimalista da estilista francesa, inspirava outras mulheres a trocarem o exagero, que era visto e exaltado no século anterior (XIX), pelo simples e elegante que iria se tornar mais descomplicado para as mulheres a partir do século XX (Alonso, 2023). Trazendo assim para as mulheres menos roupas, menos sofrimento para se vestir, sendo assim uma influência de Chanel para a moda em todo o mundo, e que se mantém até a atualidade.

Figura 6 – Um breve *time-lapse* da moda do séc. XIX até o XX



Fonte: Pinterest (2025)

Para Coco Chanel, “A moda passa, o estilo permanece”. Foi com esse pensamento que ela levou o seu legado em sua marca por quase meio século, agregando ao mundo da moda, como encurtar os vestidos, usar preto além dos dias de luto, calças, ternos, bijuterias, bolsas etc. Com a confiança elevada, as mulheres perceberam o poder de roupas simples e chiques para se vestir, sem precisar de complicações e trazendo leveza e feminilidade sem exagero (Benedetti, 2024). Há aspectos menos celebratórios na vida da empresária da moda, tal como sua colaboração com o regime nazista.

Sabe-se que ela teve um longo caso amoroso com um agente nazista, Hans Günther von Dincklage (1896-1974); tentou inclusive fazer uso das leis arianas dos nazistas, que impediam que judeus fossem proprietários de empresas. Com base nelas, Chanel tentou retirar seus sócios judeus do controle da sua companhia de perfumes, mas sem sucesso; o patriotismo dela também foi deixado de lado ao alugar seu apartamento em Paris, e se mudar para o hotel onde os nazistas ficaram durante sua ocupação na capital francesa. Portanto, houve momentos infelizes na história de Coco, em que a estilista se deixou abalar de princípios por causas carnais (James, 2024).

Outra empresária do ramo foi Vivienne Westwood (1941-2022), inigualável quando o assunto é manifestação política por meio de uma peça de roupa. Vivienne começou sua “marca”

no Reino Unido, em meados de 1971 ao lado de seu ex-marido (Malcon McLaren) no bairro de *Kings Road* em Londres, em que eles reestilizavam peças *vintage* e criavam algumas *t-shirts* no estilo exagerado e na rebeldia presente no punk⁴ (Carrasco, 2023).

A estilista ganhou posteriormente o título de rainha do punk pois trazia em suas criações visibilidade por meio de suas peças pesadas, cores escuras, carregadas de símbolos políticos e das fases de sua vida. Um exemplo clássico foi a blusa que fez para a banda *Sex Pistols* (na época ela era distribuidora de roupas para bandas) no ano de 1977, para a música da banda com o nome “*God save the Queen*”, em que a rainha está com um grampo na boca (Fraser, 2022) – vide figura 7.

Figura 7 - Fã da banda usando camiseta feita por Vivienne



Fonte: Getty Images (1997)

Ela se apoiava no punk pois esse estilo representava para ela toda a revolta que possuía, e que por meio de suas criações fazia suas críticas sociais; as formas de política de seu país (em que a Inglaterra tem o conservadorismo enraizado por conta da monarquia), problemas gerais naquela época, inclusive econômicos (Carrasco, 2023). Vivienne era tão apegada ao seu propósito que mesmo depois de sua partida, nas lojas de sua marca possuem uma distinção em peças que são feitas de tecidos reciclados das que não são, como mostra a seguir em seu site – vide figura 8. A categoria se chama “*Buy less, choose well, make it last*” é muito marcante no site porque o *layout* é totalmente diferente, com fotos de Vivienne em lixões, desfiles ativistas da *maison*, processo de fabricação de algumas peças e a sustentabilidade que a marca deseja alcançar em alguns anos (Barroso,2024).

⁴ “[...] O estilo punk não é, nem nunca foi, para ser vestido, mas antes para ser encarnado. É das tais coisas que, ou se tem, ou não se tem. [...] Ser punk era quebrar as regras ao invés de as criar, era a despreocupação em usar as roupas certas ou de se verbalizar os clichês certos. Era pensar e expressar-se por si, e em grupo, é claro. Embora tenha florescido fora da órbita daquilo que é considerado *mainstream*, o movimento punk foi imediatamente assimilado pela indústria da Moda, que não tardou a absorver o visual rebelde e repleto de sex appeal das bandas punk e dos seus seguidores [...]” (Fleming, 2021).

Figura 8 - Site da marca Vivienne Westwood



Fonte: Site oficial Vivienne Westwood (2025)

Posteriormente, em 1981 Westwood organizou seu primeiro *fashion show* em Londres, e foi quando a marca estourou a bolha londrina e conheceu os ares mundiais. Porém, o tempo passou, e o punk que era marginalizado virou capitalizado, então Vivienne não se identificou mais com o estilo, e voltando assim seu olhar para outro rumo que se identificasse mais tarde, chamado anos pagãos, que passava um ar de classe média e “princesinha”, mas sem deixar seu estilo rebelde de lado (Carrasco, 2023). Vivienne foi uma personalidade importantíssima para a moda e principalmente no olhar que ela tinha de fazer a moda atrelada a política com maestria. Ela manteve seu ativismo vivo, como se percebe na Figura 9, do desfile da coleção Vivienne Westwood Spring/Summer 2005, apresentado na *Paris Fashion Week*. A camiseta usada por Westwood traz a mensagem “I AM NOT A TERRORIST, Please Don't Arrest Me⁵”, que foi um protesto contra as leis antiterrorismo do Reino Unido na época (Toledo; Vijandre, 2023).

⁵ “EU NÃO SOU TERRORISTA, Por Favor não me prenda” (tradução nossa)

Figura 9 – Vivianne Westwood no encerramento de seu desfile



Fonte: Pinterest (2025)

Indo além dessas figuras de poder, político ou empresarial, a moda também permeia outros espaços, e dois exemplos recentes são significativos. O festival de Cannes⁶ de 2024 foi marcado por duas cenas de protestos em relação ao conflito mais recente entre Israel e o Hamas (iniciado em outubro de 2023). O primeiro exemplo foi o vestido usado pela atriz britânica Cate Blanchett, em que a junção das cores de seu vestido (preto, branco e verde) mais a cor do tapete (vermelho) formou as cores da bandeira da Palestina, efetivando assim a sua declaração pró-Palestina (Rodrigues, 2024).

Outro exemplo significativo foi o da modelo norte-americana de descendência palestina, Bella Hadid, que demonstrou suas raízes novamente e usou um vestido feito em 2001 – vide figura 11, com um tecido que conta a história atual, e de seus antepassados palestinos, honrando a força e resiliência palestina em um local de extrema visibilidade (Cope, 2024). O tecido em questão é o *keffiyeh*, que era tradicionalmente usado por beduínos e nômades na Palestina histórica, e ao longo do tempo foi ganhando sentido político no contexto árabe. O principal momento político foi durante a revolta Árabe de 1936 contra o domínio britânico, quando combatentes o usavam para esconder a identidade, porém o *keffiyeh* tem um significado diferente para cada perspectiva. Para palestinos, simboliza identidade, resistência e solidariedade e alguns não palestinos o usam para expressar apoio à causa palestina (Mohammad, 2023).

⁶ O Festival de Cannes é um dos mais prestigiados festivais de cinema do mundo, realizado anualmente na cidade de Cannes, na França, desde 1946. O evento reúne cineastas, atores e críticos para a exibição e premiação de filmes de diversas categorias. A Palma de Ouro é o prêmio principal, concedido ao melhor filme da competição. O festival é conhecido por sua influência na indústria cinematográfica e pelo tapete vermelho que recebe estrelas do cinema internacional (Cannes, 2025).

Figura 10 – Cate Blanchett e Bella Hadid em Cannes (2024)



Fonte: Getty Imagens (2024); Instagram (2024)

No mercado nacional, dois símbolos marcantes da moda brasileira são a marca Misci e as icônicas Havaianas. “Moda é política”, afirma Airon Martin, fundador e diretor-criativo da Misci. Conforme já discutido, moda e política caminham juntas, pois a política também se constrói por meio de imagens, símbolos e significados, que podem ser políticos, culturais, protecionistas, racionais ou até mesmo emocionais. A fundação da marca em questão se deu por meio de um Trabalho de Conclusão de Curso, em que Airon criou uma empresa que possui boas estratégias, propósito, cultura e principalmente um pensamento disruptivo quanto a moda que era feita no país antes da Misci (Furasi, 2024).

Figura 11 - Diretor criativo da Misci no *final roll* de sua coleção no SPFW

Fonte: Instagram (2024)

O desfile da foto acima se chama “Valor Latino”, em que se retratou por meio da moda a dificuldade do mercado latino-americano em se inserir no mercado internacional, além de ter uma crítica social. O ponto de partida é o arquétipo do “corno”, que aparece em elementos em formato de chifre. A ideia de Airon foi fazer notas falsas com esses símbolos e jogar para cima, representando assim a banalidade e a falta de valor das parcerias latino-americanas (Meirelles, 2023).

Outro exemplo nacional, se faz acerca da marca Havaianas, vanguardista em chinelas feitas de borracha no Brasil. A marca, que já está presente a sessenta e três (63) anos no mercado nacional, possui lojas ao redor do mundo e com um modelo interessante de sustentabilidade, estando comprometida em combater o descarte irregular de seus produtos e a longa degradação do plástico, adotando uma abordagem sustentável. O plano consiste em reutilizar a matéria-prima, especialmente o plástico, ressignificando por meio de sua transformação em novos produtos, como pneus e tapetes para *playgrounds*, contribuindo para a redução de resíduos e o incentivo à economia circular (Omena, 2021).

Ademais, no mercado internacional, a Havaianas lançou seu novo modelo internacional para a marca e contratou a irmã da supracitada Bella Hadid, Jelena Noura “Gigi” Hadid, para a campanha publicitária, com o objetivo de conquistar ainda mais destaque no cenário internacional. A presença da modelo, com sua fluidez e aparência natural, contribui para projetar a moda nacional ao redor do mundo, ao mesmo tempo em que reforça os valores de conforto e praticidade, amplamente reconhecidos pelos brasileiros (MVC, 2025).

Figura 12 - Campanha Havaianas Internacional



Fonte: Instagram (2025)

Portanto, a moda se conecta a diferentes esferas e não deve ser analisada sob uma única perspectiva. Como afirma Calefato (2014, p. 51), “[...] sentir-se único muitas vezes significa

sentir-se onipotente [...]”. Essa reflexão reforça a ideia de que a moda não existe de forma isolada, mas se entrelaça com a economia, a cultura e a política. Assim, longe de ser uma força onipotente e autônoma, a moda se transforma constantemente, refletindo e influenciando o contexto social em que está inserida.

Em síntese, os mercados nacionais e internacionais estão profundamente ligados à política, e ao longo da história, as pioneiras da moda tiveram que superar inúmeras barreiras para que o setor alcançasse o reconhecimento que tem hoje. No entanto, ainda é evidente a necessidade de expressões políticas por meio da moda, pois ela continua sendo um instrumento essencial para a construção de um mundo mais inclusivo e igualitário.

A moda é o lugar onde o velho e o novo se entrelaçam, e formam um retrato autoexplicativo do que vemos hoje. O ciclo que se altera agora, também se alterava antes, porém com as incidências tecnológicas cada vez mais fortes e presentes no cotidiano mundano, o movimento é ainda mais volátil nesse ciclo, os fazendo serem alterados mais rapidamente.

Alguns exemplos citados acima como de Melania Trump, e os eventos ocorridos no Festival de Cannes, possuem algo em comum: as redes sociais como aliadas para os impulsionarem, e de certa forma agregaram valor e visibilidade mundial ao ocorrido. O domínio das plataformas digitais, corrobora incessantemente com a facilidade de troca de estilo. Pensando em uma ótica simples, no passado, os novos modelos de roupas tinham uma dificuldade maior de propagação, pensando que os meios de difusão eram na televisão, revistas, jornais e nas ruas; atualmente, está tudo na palma da mão. No celular a imaginação é contínua, e o céu é o limite, já que é possível se informar sobre moda; fazer compras nacionais ou até mesmo internacionais; ver o que as pessoas estão usando e principalmente se alinhar nas tendências do momento.

Com isso, o desejo desenfreado por novos itens é notório e significativamente preocupante. Como já ressaltado por Vivienne Westwood, a moda não é somente o novo, mas sim fazer escolhas inteligentes e usar a peça múltiplas vezes dentro de suas possibilidades. O cenário que vemos hoje do consumo desenfreado traz à tona todos os questionamentos de Westwood, que em sua marca trazem tanto o novo, mas também com maestria o sustentável.

A discussão geral se faz em torno do que é rentável, e do que é minimamente parecido com as *trends*, ou melhor dizendo, *aesthetic*, ou tendência no momento. A moda italiana por sua vez, em caminhos já bem defendidos ao longo de sua jornada, traz modelos *handmade* e sofisticação que já é símbolo das *maison* do país. Com modelos exclusivos e principalmente produções em pequena escala fazem parte do DNA da moda italiana que se destaca há muitos

anos de outros mercados internacionais, e seus exorbitantes valores agregados às peças por conta ligeiramente de seus meios de produção e pelo status que ocupam no mundo da moda.

Para a maioria da população, que não tem condições financeiras para comprar as peças italianas, que possuem um valor agregado maior e conseqüentemente mais qualidades de tecidos e aviamentos, mas sim de produtoras de larga escala como a China. A produção chinesa sendo majoritariamente em longas escalas de trabalho, máquinas que fazem todo o processo da roupa e tecidos que imitam outros, porém, com qualidade inferior, são mais atrativos dentro da lógica econômica, pois possuem um preço menor, o que é vantajoso para maior parte do mundo.

Dessa forma, este trabalho apresentará em seus próximos capítulos como a moda feita na Itália e a moda produzida na China se entrelaçam com o meio político, econômico e cultural internacional, por meio de um estudo de caso, apontando os meios de produção dos dois países, possibilitando assim enxergar o porquê a valorização do italiano é maior do que o chinês no mercado da moda. Antes de se analisar especificamente a indústria têxtil da Itália e da China é preciso, todavia, avaliar brevemente como os dois países se inserem na econômica global e como a própria indústria têxtil encontra-se organizada.

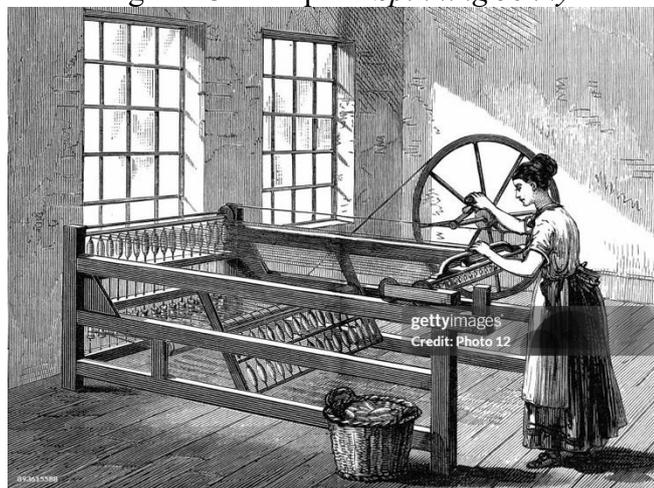
1.2 PODER ECONÔMICO E A INDÚSTRIA TÊXTIL

A moda vem sendo modificada através dos anos, porém o grande marco para a produção têxtil, em específico, como conhecemos hoje se faz a partir da Primeira Revolução Industrial (1760-1850), tendo se iniciado na Inglaterra, e posteriormente se espalhando por toda Europa. Com novas formas de fabricação, mais tecnológicas, maior poder econômico e grandes escalas de produção foram possíveis. Foi nesse período que houve uma preocupação quanto à produção no mundo têxtil, fazendo-se assim necessário um sistema de autossustentação e retroalimentação desse ramo (Feldman; Karam Junior, 2019).

Antes da primeira revolução, o processo manual começava desde o plantio e a colheita do algodão, lavagem, tecelagem e posteriormente a produção da roupa, e a mudança revigorou todo esse processo, tornando-o mais fácil. Por meio de máquinas, a tecelagem através de teares, e posteriormente a invenção das máquinas a vapor para levar energia, proporcionaram o avanço no mundo da produção de moda durante os anos de revolução industrial, com impactos em todo o globo (Feldman; Karam Junior, 2019). Um exemplo de uma melhoria inestimável para a época foi a *Spinning Jenny*. A roda de fiar foi uma melhoria que permitiu que os tecelões

trabalhassem com mais eficiência e gastando menos tempo para manusear os fios e assim possibilitando a maior disponibilidade de tecidos (Britannica, 2025).

Figura 13 - Máquina *Spinning Jenny*



Fonte: Getty Images (2025)

A influência dos padrões de vestimenta veio juntamente com a população que fizeram o êxodo rural à época, com a maior demanda de empregos nas cidades, a busca por uma vida melhor e mais oportunidades de emprego. Portanto, corroboraram também para a necessidade das pessoas que antes da vida na cidade não se importavam tampouco com suas vestimentas, mas que agora necessitavam de novos itens, antes não demandados (Mentges, 2011).

Destacando-se na produção de algodão, o Reino Unido, possuía milhares de máquinas de tecer algodão espalhadas em três regiões; no Vale do Clyde, no Noroeste e no centro do país. A Inglaterra era majoritariamente a maior vendedora de matéria-prima, em que cidades como Manchester, Bolton e Oldham, que pertenciam ao condado de Lancashire, foram centros industriais proeminentes e fortes produtores e tecelões de algodão, e mais tarde, Oldham se tornaria o centro mundial de fiação da matéria-prima na segunda metade do século XIX, e a população dessas cidades dependia quase 100% da indústria têxtil (Simkin, 1997).

A Inglaterra, tinha como maior comprador o continente europeu. A ilha britânica se manteve em seu auge produtivo por longos anos e, em seu auge, a indústria têxtil representava entre 4% e 5% da renda nacional inglesa, tendo na linha de frente da produção 100.000 fiandeiros e 250.000 tecelões (Simkin, 1997). A tabela 1 mostra como a exportação de produtos têxteis cresceu exponencialmente na Inglaterra ao longo do século XVIII, período em que começou a Revolução Industrial.

Tabela 1 – Produtos de algodão exportados pela Grã-Bretanha entre 1701 e 1800.

Ano	Libras (£)
1701	23.253
1710	5.698
1720	16.200
1730	13.524
1741	20.709
1751	45.986
1764	200.354
1780	355.060
1787	1.101.457
1790	1.662.369
1800	5.406.501

Fonte: (Bainers 1835 apud Simkin 1997)

Com o fluxo aumentado e o maior número de fábricas, a demanda por tecido também expandiu causando assim um impacto maior nas produções de larga escala, afetando os pequenos produtores. Ademais, os meios de transporte antes precários, após o início da Revolução, ficaram melhores. Em 1821 foi utilizado o primeiro barco a vapor com casco de ferro, fazendo a viagem de Londres a Paris, via rio Sena (Henderson, 1969, p. 41). Sendo esse um marco para o transporte das matérias-primas e dos produtos fabricados, um corroborativo para as anciãs do comércio em ascensão e da disseminação dos bens para outras partes do globo.

Em decorrência da primeira Revolução Industrial, a demanda por novos modelos de evolução cresceu no século XIX, e assim se deu início à Segunda Revolução Industrial (1870-1914). A burguesia frenética e alimentada pelo crescimento do capitalismo impulsionava a industrialização e ansiava pelo fim do Antigo Regime⁷, por meio do que chamaram de Revoluções Burguesas⁸ do século XIX (Pasquini, 2014).

⁷ O Antigo Regime, vigente na Europa entre os séculos XVI e XVIII, caracterizou-se pelo absolutismo monárquico, onde o rei detinha poder centralizado, e pela sociedade estamental, dividida em clero, nobreza e Terceiro Estado (burguesia, camponeses e outros). Essa estrutura social promovia privilégios ao clero e à nobreza, enquanto a maioria da população enfrentava desigualdades significativas (Oliveira, 2005).

⁸ As revoluções burguesas foram movimentos sociopolíticos ocorridos entre os séculos XVII e XIX, nos quais a burguesia buscou transformar a estrutura política e social dominada pela aristocracia e monarquias absolutas, visando estabelecer uma sociedade capitalista baseada na produção mercantil liberal. Essas revoluções resultaram na ascensão da burguesia como classe dominante, promovendo mudanças significativas nas esferas política, econômica e social (Arruda, 1981).

A Segunda Revolução trouxe avanços significativos como no setor químico, importante para o branqueamento e tintura dos tecidos, e na indústria elétrica (Hobsbawm, 1968, p. 160-165), sendo as duas de extrema importância para como conhecermos os meios de produção que foram se adaptando e melhorando ao longo do tempo.

A Segunda Revolução Industrial possui várias características que a diferenciam da Primeira. Uma delas foi o papel assumido pela ciência e pelos laboratórios de pesquisa, com desenvolvimentos aplicados à indústria elétrica e química, por exemplo (Hobsbawm, 1968, p. 160-165).

Enquanto a Primeira baseou-se na energia a vapor do carvão e no ferro, a Segunda baseou-se na eletricidade e no aço, mesmo que os métodos antigos não tinham sido retirados de uso. Com a diminuição dos preços na substituição do ferro pelo aço, os trilhos de trem, armamentos e construções navais foram demasiadamente usados e manipulados para que corroborasse com a disseminação dos produtos fabricados na época.

Tabela 2 – Exportação de produtos de algodão britânicos, 1784 a 1856

Data	£ (milhares)	% exportações totais
1784-86	766	6.0
1794-96	3.392	15.6
1804-06	15.871	42,3
1814-16	18.742	42.1
1824-26	16.879	47,8
1834-36	22.398	48,5
1844-46	25.835	44,2
1854-56	34.908	34.1

Fonte: (Bainers 1835 apud Simkin 1997)

O desenvolvimento da eletricidade também se fez de extrema importância, não somente nos maquinários revolucionários, mas também para toda a população. Anteriormente, as máquinas a vapor exigiam um número maior de funcionários, e com a energia elétrica isso ficou no passado, impulsionando ainda mais o mercado capitalista, proporcionando energia não somente às grandes empresas, mas também às pequenas. A energia também possibilitou

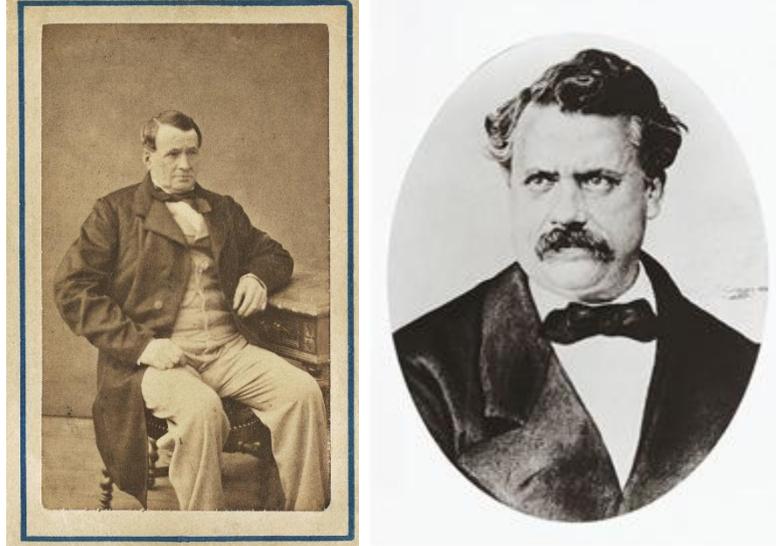
maiores facilidades nas comunicações, que são o maior meio de propagação de informações até os dias atuais. Importante notar que no ano de 1858 foi inaugurado o primeiro cabo submarino de comunicações no Canal da Mancha (Dathein, 2003). Trazendo assim, maior comunicação e conseqüentemente o fortalecimento do sentimento de globalização.

Ainda que a Inglaterra fosse a maior produtora, na cidade luz francesa surgiam as casas de alta costura, que no século XX, dariam mais brilho e visibilidade a Paris, que é um reflexo das grandes *maisons*, que haviam surgido no século XIX na capital francesa. Com o avanço da moda para além das elites e o crescente acesso das classes médias a roupas modernas e produzidas em larga escala, as camadas mais altas da sociedade buscaram reafirmar sua distinção no universo *fashion*. Para manter sua exclusividade, a elite passou a adotar estilos e marcas que não fossem facilmente replicáveis pelas massas, preservando, assim, sua posição de destaque no cenário da moda (Soares, 2024).

Ademais, o pai da alta costura Charles Frederick Worth (1858-1952), consagrou o termo e elevou a produção têxtil a outro patamar, apresentando suas próprias criações e as mostrando aos clientes para que eles pudessem escolher peças fabricadas sob medida. Além disso, foi ele quem fundou os lançamentos sazonais de coleções, expondo suas coleções em mulheres reais, o que no futuro haverá de ser os desfiles de moda como conhecemos, até mesmo os manequins (Vilaça, 2022). Portanto, a contribuição de Worth foi de extrema importância para a moda como conhecemos hoje, pelas suas inovações e dedicação ao que sabia fazer com tecidos, tesouras e alfinetes.

Consoante as melhorias advindas da Primeira Revolução Industrial, a França se destacou em seu papel produtivo de vestuários, e assim surgiram as marcas *Hermès*, fundada em 1837; *Louis Vuitton*, criada em 1854; e a *Lanvin*, concebida em 1889. Elas abriram as portas para um novo conceito de vestuário e fabricação no mundo. A empresa *Hermès* teve sua base de início com o fundador Thierry Hermès (1801-1878) na França, fazendo peças de selaria para cavalos (Hermès, 2025). Hermès que aprendeu seus dotes com couro e outros materiais em sua longa viagem de sua cidade natal a Paris para tentar uma vida nova. Com a chegada à Cidade Luz, montou sua primeira loja especializada em artigos para hipismo, e logo já ganhou sucesso entre a elite parisiense. Já no período entre guerras, a *Hermès* passou a propor artigos adaptados à sociedade, migrando da selaria e do arreamento, para os artigos em couro, como bolsas, sapatos, cintos, e assim alavancando ainda mais sua história para o mundo da moda, passando de geração em geração, em que até os hoje a posse da marca é da família *Hermès* (Hermès, 2025).

Figura 14 - Thierry Hermès, à esquerda, e Louis Vuitton, à direita



Fontes: Pinterest (2025); FFW (2021)

Por outro lado, também na Cidade Luz, no ano de 1854 nascia a *Louis Vuitton*, com seu criador que levava seu nome Louis Vuitton (1821-1892), que com sua expertise e genialidade, aproveitou seus dotes com manuseio de couro e ferragens para fazer malas/baús voltadas a elite parisiense que acabava de ganhar a primeira linha férrea de Paris (Mariotti, 2021). Em 1854, os meios de transporte eram majoritariamente por carruagens, navios e as bagagens eram manipuladas de forma que se estragavam muito fácil, então foi quando Vuitton teve a ideia de fazer malas mais resistentes, e de forma manual para garantir a qualidade e principalmente fazer seu nome pelas ruas de Paris (Vuitton, 2025). E foi assim que ele conseguiu se inserir no mundo da moda, e mais tarde sua marca seria uma fortes e imponentes concorrente no mercado da moda internacional, fazendo parte do conglomerado LVMH (*LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE*) sendo ele o mais forte do mundo (LVMH, 2025).

Junto às duas marcas supracitadas, temos a *Lavin* em 1889, também francesa e nasceu pelas mãos habilidosas de Jeanne Lanvin (1867-1946) que começou sua marca criando chapéus e os entregando pessoalmente a seus clientes pelas ruas de Paris. Após o nascimento de sua filha, Jeanne começou a fazer as roupas de sua primogênita, e fez sucesso com os modelitos que foram sendo requisitados até para pessoas mais velhas, fazendo a marca *Lanvin* ser usada por toda Paris no ano de 1909, já com modelitos femininos, masculinos e tudo sob medida. Ainda em vida, Jeanne fez parte do Sindicato de Alta Costura de Paris, (Lanvin, 2025) fazendo modelitos exuberantes e que traziam muita feminilidade em suas peças, e buscava inspirar outras mulheres a buscar esse lado em si.

Figura 15 - Jeanne Lanvin



Fonte: Site oficial da marca (2025)

Curiosamente, ou não, todas as marcas acima são de Paris e isso possui uma explicação baseada no expansionismo francês. Ainda que a Inglaterra fosse a maior produtora de algodão, os franceses se tornaram grandes produtores da moda e no século seguinte se tornaram a cidade da moda. A criação de modelos diferenciados, repletos de cultura, e o surgimento da alta-costura com designers inovadores contribuíram significativamente para o papel de destaque da França na moda, contando também com as mudanças culturais que a *Belle Époque*⁹ trouxe (Kurkdjian, 2020).

As revoluções industriais não tiveram impactos apenas nos países onde evidentemente aconteceram. Foram mais amplos, pois englobaram vastas cadeias de produção e comércio, o que provocou baques com as fragilidades da não existência de um modelo monetário no Sistema Internacional. Com isso, o Padrão Ouro (1870-1914) foi estabelecido, para tentar solucionar as dificuldades monetárias do período, em que a moeda determinante para o câmbio fixo era a libra, intitulada mais capacitada para a época (Gotas, 2017). Ao mesmo tempo, observou-se um impacto internacional que transformou economias e deu início à expansão do sistema capitalista moderno. O liberalismo, que valoriza o livre-comércio e a ausência de intervenção estatal, emergiu fortemente nesse período, promovendo a ideia de que o comércio beneficia todos os envolvidos (Balaam; Dillman, 2014).

⁹ A Belle Époque (1871–1914) foi um período marcado por otimismo, progresso tecnológico, efervescência cultural e valorização das artes na Europa, especialmente no pós-guerra francês (Pinheiro; Rodrigues, 2012).

Porém, com o estouro da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), e com ela a necessidade de circulação maior de moeda, as reservas monetárias não poderiam ficar presas à solidez do ouro. Com a emissão desenfreada da moeda se gerou movimentos inflacionários, que assolaram mais ainda os países europeus, que já estavam destruídos no pós-guerra. Em que os Estados Unidos foi o abastecimento dos europeus, que estavam com seus meios de produção destruídos (Gotas, 2017). Por outro lado, a Grande Depressão estadunidense de 1929, mostrou que o livre-comércio não foi benéfico aos países em longo prazo, enfraquecendo o poder do Estado no comércio, e foi necessário a adoção de uma política mais intervencionista estatal no mercado para tentar estabilizar a economia não só estadunidense, mas também mundial (Calafate, 2010).

As guerras foram fundamentais na indústria têxtil. Assim como as criações de Jeanne Lavin, ainda no século XIX, a moda do século XX também se modernizou, trazendo vestimentas mais leves para as mulheres no mundo pós-guerra. Por exemplo também, os modelitos feitos por Coco Chanel, que durante seus anos à frente da sua marca, Chanel priorizou a funcionalidade, em contraposição ao desconforto, em suas criações (Alonso, 2023).

Com o início da emancipação feminina, por meio, por exemplo, do direito do voto das mulheres norte-americanas em 1920, pode-se dizer que o espaço das mulheres foi aumentado na sociedade (Andrea, 2016). A respeito dos trajés, eles definitivamente se tornaram mais funcionais, práticos e confortáveis, para também acompanhar essa nova rotina que as antigas “donas de casa” tinham para as mudanças do século XIX.

Ademais, a indústria têxtil teve expansão no período de guerras porque os exércitos consumiram uniformes demasiadamente, e que passaram de peças chamativas para mais simples, mais fáceis para o uso na guerra e conseqüentemente na fabricação (Andrea, 2016).

A característica mais marcante da moda no século XX é a tendência à simplificação. Uniformes militares deixaram de ser rígidos, coloridos e adornados, para se tornarem funcionais, de materiais maleáveis e cores facilmente camufláveis.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), grande parte das confecções foram financiadas e coordenadas pelos governos com o objetivo de aumentar a produção de peças voltadas para o esforço de guerra. Com o término do conflito, essas empresas, agora capacitadas para fabricar em larga escala, conseguiram tirar proveito da nova realidade e, mesmo diante das adversidades do pós-guerra, a produção em massa se consolidou. Por outro lado, as pequenas confecções que não contavam com apoio estatal praticamente deixaram de existir (Feldman; Karam Junior, 2019).

No começo do século XX, o maior produtor era a França. Como visto anteriormente, as marcas mais importantes do século XIX nasceram na Cidade Luz, portanto no século seguinte a cidade se tornou o sinônimo da moda mundial. O maior comprador francês era a Alemanha, que estava necessitada de roupas para serem usadas como uniforme para suas tropas (Vasques, 2008). Como a maior parte dos tecidos estavam escassos, a produção têxtil teve que se adaptar as mudanças, tentando introduzir as suas produções tecidas como a fibra artificial. A “celulose”, que é empregada na fabricação do raíom e da fibrana para serem usadas nas peças de roupa que substituíam outros tecidos que os franceses estavam carentes a época para produção civil (Vasques, 2008).

Os fornecimentos de lã eram requisitados para a produção de milhões de uniformes, e a seda era confiscada para a produção de paraquedas, mapas e bolsos de pólvora. Para garantir o fornecimento, os tecidos para o vestuário civil eram, muitas vezes, feitos de viscosse e raíom.

Durante a ocupação alemã na Segunda Guerra Mundial, a alta-costura parisiense já possuía um prestígio reconhecido internacionalmente, o que levou os alemães a considerarem transferir a produção da capital da moda para Berlim. No entanto, Lucien Lelong (1889-1958), presidente da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (CSCP)¹⁰, desempenhou um papel crucial ao impedir que essa ideia se concretizasse. Com o término da guerra, em 1945, o termo "*haute couture*" tornou-se uma designação legalmente protegida pelo Ministério da Indústria da França, estabelecendo critérios rigorosos para as *maisons* que desejassem utilizar essa nomenclatura, em que somente marcas autorizadas poderiam ter tal autonegação (Mademoiselle, 2020).

Em 1941, o domínio alemão sobre a França se intensificou, e o consumo de roupas passou a ser rigidamente regulado por medidas de racionamento. Em julho daquele ano, foram introduzidos cupons que precisavam ser apresentados juntamente com o pagamento na hora da compra de novas peças de vestuário. Cada tipo de roupa possuía um valor específico em cupons, e, inicialmente, cada cidadão recebia cem unidades, sendo apenas trinta delas liberadas para uso imediato (Vasques, 2008).

Apesar dos rígidos racionamentos impostos pelos alemães, a França viu o surgimento de casas de alta costura que, em certa medida, conseguiram atender às expectativas de seus

¹⁰ A *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (CSCP), fundada em 1910, em Paris, reunia, no formato de um sindicato patronal, pequenas, médias e algumas grandes empresas produtoras de peças de roupa sob medida da cidade. Liderada por Jacques Worth – neto de Charles Frédéric Worth.

clientes por meio de roupas feitas sob medida. Essa prática ajudava a suavizar a rigidez estética imposta pela situação e ao mesmo tempo evitar contrariedades quanto às exigências alemãs sobre a produção de vestuário no país. Já em 1955, foi criado o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), cuja função principal era orientar, de maneira clara e alinhada, todos os segmentos da cadeia têxtil, desde as fiações até a mídia especializada, sobre as tendências da moda (Caldas, 2004).

Com o sentimento de mudança aguçado, o século XX aproveitou as melhorias que ele trouxe do século passado, e conseqüentemente as aprimorou; e assim foram surgindo muitas oportunidades de negócio e grandes marcas do mundo da moda nasceram nesse século; como *Chanel*, em 1910, *Christian Dior*, em 1946, *Yves Saint Laurent*, em 1961 dentre outras, porém estas se destacam em seu papel no comércio global de luxo até os dias atuais.

Christian Dior – vide figura 21 – fundou sua loja no ano de 1946 em Paris. Dior que antes trabalhou em outras casas de moda como *Lelong* e *Piguet* teve seu início da paixão pela moda nos trabalhos feitos nessas casas. A abertura de sua primeira loja foi na *Avenue Montaigne* na capital francesa (Dior, 2025).

Dior revitalizou a moda com seu “*New Look*” no pós-guerra, caracterizado por saias volumosas e cinturas marcadas, esse estilo trouxe de volta a feminilidade e o glamour à moda, nos pós racionamento de matérias primas, e verdadeiramente inovador (College, 2025). Se tornando assim o novo fundador da moda de alta costura em Paris, e assim se fidelizou no mundo do luxo. Com olhos ambiciosos, Dior contratou um assistente para sua *maison* em 1955, que em alguns anos viria a ser o dono de uma marca também mundialmente famosa, o jovem de somente 19 anos, Yves Saint Laurent.

Yves Saint Laurent (1936-2008) continuou a tradição de inovação, com a abertura de sua primeira loja em 1961. O estilista francês perpetuou a tradição de inovação ao introduzir o smoking feminino em 1966, desafiando normas de gênero e conferindo às mulheres uma nova expressão de poder e elegância. Além disso, ao lançar a linha prêt-à-porter Rive Gauche, o estilista democratizou a moda de luxo, tornando-a mais acessível e alinhada às transformações sociais da época. Sua abordagem ousada e inclusiva não apenas redefiniu o vestuário feminino, mas também influenciou profundamente as gerações futuras no mundo da moda. (Braziw, 2024). Ao lado de Dior, Saint Laurent foi aprendiz do estilista e passou dois anos trabalhando ao lado de um dos nomes mais importantes da moda francesa, aprendendo modelitos da alta-costura e ajudando nas coleções. Saint Laurent foi o primeiro a ser encarregado de decorar as boutiques a época para Dior (Paris, 2025).

Yves Saint Laurent é jovem, mas tem um talento imenso. Na minha última coleção, considero-o o pai de trinta e quatro dos 180 designs. Acho que chegou a hora de revelar isso à imprensa. Meu prestígio não será afetado por isso (Christian Dior para Jacques Rouet, julho de 1957).

Figura 16 - Christian Dior e Yves Saint Laurent



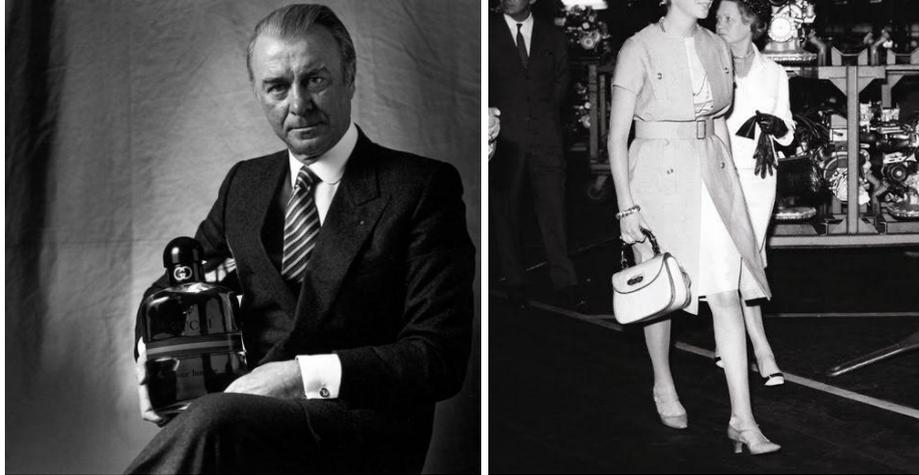
Fonte: Pinterest (2025)

Junto com a França, a Itália no século XX também se destacou no quesito moda, e se fez também uma das cidades principais da moda no mundo. Milão começou a ascender como uma importante capital da moda internacionalmente reconhecida no final da década de 1980 e início da década de 1990, e foi coroada a capital mundial da moda em 2009 (Ghizzo, 2017).

Um grande destaque italiano é a *Gucci*. Fundada em Florença, no ano de 1921, por Guccio Gucci (1881-1953) – vide figura 19, abriu a primeira boutique Gucci na *Via della Vigna Nuova*. Com um sonho advindo de sua experiência em Londres com a alta sociedade, onde trabalhou no Hotel Savoy e teve a ambição de montar sua primeira loja de fabricação de malas, representando a excelência artesanal italiana em suas criações (Gucci, 2025).

Depois de um tempo, durante a ascensão da ditadura fascista na Itália, Guccio Gucci conseguiu um contrato para fabricar botas de couro para o exército, porém com o excesso de produção, o couro ficou escasso e Guccio começou a tentar produzir as botas com materiais vegetais; como bambo, linho e juta. Com o manuseio do bambo, Guccio produziu não mais botas, mas sim bolsas, e teve sua maior criação a famosa *Bamboo Bag* em 1947 e se tornou um produto icônico da marca (EBAC, 2023) – vide figura 23.

Figura 17 - Guccio Gucci, à esquerda, e a Atriz sueca Ingrid Bergman usando a bamboo bag da Gucci, à direita



Fonte: Pinterest (2025)

1.2.1 O mercado internacional têxtil e o mundo da moda após a Segunda Guerra Mundial

Consoante as inovações da moda em 1944, e necessidades de mudanças econômicas mundiais alguns países europeus se reuniram nos Estados Unidos para tentar decidir quais seriam as movimentações no pós-guerra, e com isso implementaram um novo sistema financeiro mundial, por meio da Conferência de *Bretton Woods*. O modelo norte-americano do economista Henry Dexter White (1892-1948) foi implantado e a substituição da libra para o dólar ocorreu para os países signatários do sistema (Gotas, 2017). A criação de um Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) vieram para ajudar o mundo a se reerguer e prosperar depois de longos períodos de caos e instabilidade financeira (Gotas, 2017).

A partir da década de 1950, após duas guerras que transformaram profundamente a sociedade internacional, tem início uma das revoluções mais marcantes e complexas da história da moda. Surge então, inspirado no modelo norte-americano, um novo tipo de vestuário europeu que se posicionava entre a alta-costura e a produção industrial: o “*prêt à être porté*”, posteriormente conhecido como “*prêt-à-porter*”, ou pronto para vestir, o que demandou a organização de uma cadeia produtiva capaz de atuar com prazos reduzidos (Feldman; Karam Junior, 2019).

Contudo, a maior disponibilidade de roupas provocou uma padronização de tamanhos, para atender a todos os públicos, o que era uma modelagem para servir e não mais algo feito individualmente por um alfaiate. Com isso, o preço das roupas também foi barateando, pensando no processo de produção desenvolvido no período da Revolução Industrial, que corroborou para não além do tecido produzido em maiores quantidades, mas também agora da produção das roupas para todos e com disponibilidade de tamanhos (Favorito, 2018).

Após o colapso de Bretton Woods, em 1971, o sistema monetário internacional sofreu muitas alterações; atualmente, o sistema monetário internacional contemporâneo é multifacetado. Os países podem escolher regimes cambiais que melhor se alinham às suas necessidades econômicas, enquanto instituições como o FMI trabalham para promover a estabilidade e a cooperação financeira global (Gotas, 2017).

Na segunda metade do século XX, especialmente até os anos 1970, a indústria têxtil global passou por transformações significativas, marcadas pela transição das fibras naturais para as sintéticas e pelo avanço tecnológico na produção (Branski 1990 apud Goularti Filho; Genoveva Neto, 1997). Globalmente, a indústria têxtil testemunhou um aumento constante na demanda por produtos, impulsionado pelo crescimento populacional e pelo aumento da renda per capita. Estima-se que, em 1994, as fibras sintéticas representavam 48,2% de todas as fibras utilizadas na produção têxtil mundial, com projeções indicando que ultrapassariam 50% após o ano 2000 (ILO, 2011).

Tabela 3 – Produção Mundial de Fibras Têxteis

Ano	Fibras Naturais			Fibras Químicas		
	Algodão	Lã	Total	Artificiais	Sintéticas	Total
1920	85,0	14,8	99,8	0,2	-	0,2
1940	76,0	12,0	88,0	12,0	-	12,0
1945	74,0	16,0	90,0	10,0	-	10,0
1950	70,0	12,0	82,0	17,0	1,0	18,0
1955	71,0	10,0	81,0	17,0	2,0	19,0
1960	68,0	10,0	78,0	17,0	5,0	22,0

1965	63,0	8,0	71,0	18,0	11,0	29,0
1970	55,0	7,0	62,0	16,0	22,0	38,0
1975	50,0	6,0	56,0	13,0	31,0	44,0
1980	48,0	5,0	53,0	11,0	36,0	47,0
1985	50,0	5,0	55,0	9,0	36,0	45,0
1988	49,0	5,0	54,0	8,0	38,0	46,0

Fonte: (Branski 1990 apud Goularti Filho e Genoveva Neto, 1997)

As últimas décadas do século XX na França, mantinham-se relações comerciais significativas com diversos países, especialmente dentro da Europa. A Alemanha destacava-se como o principal parceiro comercial francês, absorvendo uma parcela considerável das exportações do país (Vasques, 2008). Outros países europeus, como Itália, Espanha, Bélgica, Reino Unido e Países Baixos, também figuravam entre os principais destinos das exportações francesas. Fora do continente europeu, os Estados Unidos representavam um dos maiores mercados para os produtos franceses, evidenciando a importância das relações comerciais transatlânticas. Além disso, nações do Magrebe, como Argélia e Tunísia, mantinham laços comerciais relevantes com a França, refletindo a histórica influência francesa na região (Metz, 2019).

A indústria da moda francesa dependia de uma cadeia global de fornecimento de matérias-primas, com diversos países desempenhando papéis cruciais no fornecimento de tecidos e materiais essenciais para a produção de vestuário. Sendo provenientes de vários lugares para alimentar a demanda de seu mercado interno, como algodão vindo dos norte-americanos e asiáticos; lã vindo da Austrália e Nova Zelândia; seda vindo da China, e da Itália que usava seu material de alta qualidade também no seu mercado interno; e exportava seu couro para França (Metz, 2019).

A França consolidou-se como o principal produtor e referência mundial no setor da moda no final do século XX. Paris manteve sua posição de destaque como capital da alta-costura, abrigando casas icônicas como as citadas acima, *Dior*, *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, *Lanvin*, *Louis Vuitton*, dentre outras. E com a finalização do século, ainda surgiram maiores indústrias da moda, porém agora já na Itália que também começava seu apogeu na moda internacional, com a criação de marcas como a *Fiorucci*, *Miu Miu* e *Versace*.

A *maison* italiana *Fiorucci* foi fundada em 1970, por Elio Fiorucci (1935-2015). No auge de sua popularidade, a *Fiorucci* conquistou uma clientela fiel que incluía celebridades

como Madonna, Cher e Elizabeth Taylor, conhecidas por apreciarem o estilo ousado da marca, marcado por estampas de animais, cores vibrantes e jeans extremamente justos. Desde os anos 1980, a marca enfrentava dificuldades em razão da má administração de seu criador, Elio Fiorucci, e acabou sendo vendida em 1990 para a companhia japonesa Edwin Co. Ltd.

A *Miu Miu* foi fundada em 1993 por Miucha Prada, que também já possuía outra *maison*, que carrega em seu nome a também italiana *Prada*. Com sangue de alta costura, Miucha aprendeu seus primeiros ensinamentos na marca de seu avô, Mario Prada (1879-1958), e posteriormente criou sua própria marca, a *Miu Miu* (Group, 2025).

Diferente da Prada, a marca original de Miucha visava ser uma linha mais ousada e experimental da Prada, voltada para um público jovem e com espírito mais irreverente (Guilbault, 2024). Concebida como uma linha mais acessível e irreverente em comparação à estética sofisticada e minimalista da *Prada*, a *Miu Miu* atualmente é uma das marcas mais desejadas pelo público (Ferrier, 2025), e possui lojas em várias partes do mundo, pertencendo ao *Prada Group*¹¹, que recentemente adicionou a seu catálogo a também italiana Versace (Garcia, 2025).

Figura 18 - Miucha Prada



Fonte: Getty Images (2025)

¹¹ “O Grupo Prada é líder global em luxo, com uma visão pioneira e criteriosa. Oferecemos um diálogo e uma interpretação não convencional do contemporâneo, como expressão da nossa maneira de fazer negócios para o PLANETA, as PESSOAS e a CULTURA” [tradução nossa] (Group, 2025).

A marca de luxo Versace foi fundada em 1978 por Gianni Versace (1946-1997), que desde mais novo aprendeu a costurar com sua mãe, que tinha uma pequena boutique na Itália. A sua primeira coleção desenhada foi em 1972, a convite de um dono de confecção em Milão, porém a abertura de sua primeira loja na cidade só ocorreu em 1978 com a ajuda de seus irmãos Donatella e Santo. As criações de Gianni foram sucesso imediato, em que ele se destacava por matérias diferentes em suas peças como plástico, borracha e principalmente o designer luxuoso e ousado (Grossklauss, 2024). Conforme a própria marca se define, é a “tensão entre o clássico e o contemporâneo; a tradição italiana com a mais recente inovação; o rock com a realeza; o mito com o estrelato das celebridades atuais” (Versace, 2025).

Uma icônica fala de Gianni que ele costuma dizer é que o estilista *Giorgio Armani* - dono da *maison* Empório Armani, vestia as esposas, enquanto a Versace vestia as amantes (Grossklauss, 2024). Porém, com a morte precoce de Gianni (em 1997), sua irmã Donatella assumiu a direção criativa da marca – cargo que assumiu até março de 2025 (Versace, 2025). No dia 10 de abril de 2025, Donatella balançou o mundo da moda ao vender a marca de seu irmão para o *Prada Group*, em uma transferência milionária, sendo está a maior transação do setor de luxo em 2025 (Garcia, 2025).

Figura 19 - Gianni e Donatella Versace



Fonte: Pinterest (2025)

Neste âmbito, também vale destacar o papel dos países de Terceiro Mundo neste período, em que se destacaram primeiramente pelo fornecimento de matéria-prima para os grandes produtores, e segundo que alguns também acabaram sendo caracterizados como centros

de produção de algumas marcas (Souza, 2014). Para a época, os grandes produtores de matéria-prima foram impulsionados por fatores como mão de obra abundante e de baixo custo, que chamaram a atenção dos compradores. Em 1968, os principais países produtores, pela ordem, eram: Estados Unidos, União Soviética – atual Rússia, China, Índia e Brasil (Nunes, 2020). Essa dependência da exportação de matérias-primas limitou o desenvolvimento industrial interno e manteve alguns desses países em uma posição subordinada na cadeia de valor global, como exemplo a Índia e o Vietnã (Souza, 2014).

O Vietnã é um caso que se deve ser analisado. Nos anos 1990, o país sofreu uma modificação econômica, saindo de regime comunista fechado à economia global, tendo seu auge em 1996 quando o país recebeu US\$ 8,3 bilhões em investimentos estrangeiro, abrindo espaço para grandes multinacionais como Unilever, a Shell e a Mitsubishi (BBC, 2000). Ademais, para o comércio mundial atual o país é um grande aliado de grandes marcas como Nike, Adidas, Puma, H&M, Uniqlo, dentre outras (Kennemer, 2024).

No âmbito internacional, a questão da indústria têxtil foi debatida durante a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Emprego, em Havana, durante os anos de 1947 e 1948, que levou ao estabelecimento do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT). A criação do GATT tinha como princípio facilitar a comercialização internacional e impulsionar o livre comércio, por meio da redução de barreiras e evitar o protecionismo comercial que havia na década de 1930, porém ela era falha em alguns quesitos causando desigualdade nas comercializações bilaterais, contrariando assim os princípios fundadores do acordo. A justificativa dos países girava em torno do argumento de que a concorrência era desleal com os Estados que possuíam custos trabalhistas inferiores, causando assim uma desordem nos mercados domésticos, em que a tendência era optar pelos mais baratos, que no caso eram os menos desenvolvidos (Tussie, 1985).

Advindos das melhores condições de exportação nos setores de vestuário e têxtil, surgiram outros acordos que viriam a facilitar e a realmente ajudar na comercialização mundial, como por exemplo o Acordo Multifibras (AMF) em 1974, cujo objetivo era controlar e garantir o crescimento exportações têxteis dos países de baixos salários, evitar a desordem do mercado dos grandes países e estabelecer cotas bilaterais (Scherer, 1993). O Acordo Multifibras permaneceu em vigor até 1993. Ampliou o escopo de regulação, oferecendo uma estrutura de regras e procedimentos que permitiam aos países desenvolvidos imporem restrições para proteger o emprego em suas indústrias têxteis e de vestuário (Wohn, 2001). O impacto do AMF sobre o comércio mundial de produtos têxteis e de roupas foi significativo, já que limitava o

crescimento das exportações de países em desenvolvimento, favorecendo as nações desenvolvidas (Costa; Conte; Conte, 2019).

No início dos anos 1990, o GATT deu lugar à Organização Mundial do Comércio (OMC), no âmbito da qual foi negociado o Acordo sobre Têxteis e Vestuário (ATV). A criação da OMC marcou o início da liberalização formal e gradual do comércio de têxteis e vestuário, com o objetivo de acabar com o sistema de cotas imposto pelo AMF (Nordás, 2004).

O ATV, que também visava a facilitação na transação do setor têxtil e de vestuário para um sistema de comércio mais liberal, veio após o AMF, que vigorou desde 1994 até 2005, quando as demandas sobre o mercado têxtil e de vestuário passou a ser regido pelas regras gerais da OMC (Exame, 2010). O ATV, sendo um acordo transitório, tinha como objetivo integrar o setor de têxteis e vestuário ao sistema multilateral de comércio regido pelo GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio), que desde 1974 impunha cotas às exportações de produtos têxteis de países em desenvolvimento para países desenvolvidos. Diante disso, era esperado um crescimento exponencial de alguns países que se viam antes marginalizados, como a China, pois a eliminação das cotas aumentou a competição, favorecendo países capazes de produzir em grande escala, baixos custos e capacidade de entrega rápida (Nordás, 2004).

Esse movimento foi complementado pela lógica comercial capitalista, e os conglomerados de moda aproveitaram anseios de consumo em massa para a disseminação de novas necessidades e produtos frequentemente, em que as mídias sociais atualmente são os maiores propagadores dessa lógica capitalista (Van Dam, 1977). Uma forma estratégica da globalização, os conglomerados de moda consolidaram as marcas sob uma gestão unificada. Atualmente, já existem outros grupos aos já citados anteriormente, como por exemplo, o *Grupo Kering*, *Grupo Prada*, *Estée Lauder Group*, *Chanel Group*, *L'Oreal Luxo*, que fazem parte desse esquema de maiores lucros para as marcas que participam do grupo. Esses agrupamentos transformam o mundo da moda, permitindo que marcas mantivessem sua identidade criativa enquanto se beneficiavam de uma estrutura corporativa robusta, capaz de enfrentar os desafios do mercado global. Além disso, facilitaram investimentos em inovação, marketing e sustentabilidade, aspectos essenciais para a competitividade no setor (Doustaly, 2024).

É inegável que as Revoluções Industriais representaram um marco fundamental na construção do mundo como o conhecemos hoje, transformando profundamente os meios de produção, os modelos econômicos e, sobretudo, a interconexão entre os países, fortalecendo o sentimento de globalização. A Segunda Revolução, principalmente, trouxe novos ares ao fornecer maiores meios de comunicação e movimentação pelo mundo, com mais facilidade e

praticidade para o mundo que já não era mais voltado somente ao Ocidente. A história da indústria têxtil é uma parte fundamental das mudanças deste mundo. Atualmente, o comércio mundial com maiores facilidades nas taxas de câmbio e, acordos internacionais, possuem países que se destacam no âmbito da moda, como Itália e a China. Estes países são fundamentais no mercado global da moda, cada um com suas peculiaridades de produção, produtos e distribuição, tornando-se *players* distintos, e que serão mais bem estudados no próximo capítulo.

2 A INDÚSTRIA TÊXTIL CHINESA E ITALIANA: INTERLIGAÇÕES E RELAÇÕES

A história da moda é entendida como algo indissociável do corpo. As relações entre moda e a sociedade são problematizadas de diversas maneiras, tendo como fundo comum o pressuposto de que a moda é um fenômeno da modernidade e um espaço de construção de identidades e distinções sociais. Ao lado das abordagens históricas, que contemplam questões como tradição e heranças culturais, a história da produção têxtil e da moda é enfocada por vieses da cultura contemporânea, como a mídia, a cultura de massa e sociedade de consumo do século XX (Vasques, 2008).

Consoante a isso, este capítulo vai avaliar a situação de dois países, a China e a Itália, que se encaixam nestes padrões de comércio e produção. A primeira tem uma economia protecionista, vinculada ao Estado com seu crescimento rápido e acelerado, produções e exportação de seus bens, focalizando principalmente no interesse estatal, somando aos investimentos e apoios econômicos as empresas os chineses se destacam no mercado global (Chen, 2022). Por outro lado, a Itália, que no ano de 2021, foi responsável por 25,8% da produção de têxteis técnicos na Europa, liderando o setor com uma receita de € 6,71 bilhões naquele ano (Muret, 2023). A moda produzida na Itália se destaca pela valorização do mercado de luxo, possuindo assim clientes ao redor do mundo em busca da etiqueta “*Made in Italy*”, sinônimo de status, poder e sofisticação, carregando consigo décadas de inovações têxteis, mantendo o discurso de tradição artesanal e excelência no design.

Este capítulo abordará uma visão focalizada na forma em que a China e a Itália produzem moda, baseando-se na formação de sua cadeia produtiva e na difusão de seus produtos, que possuem semelhanças e diferenças entre eles. Serão avaliados, dentre outras questões, os acontecimentos históricos que levaram cada um dos países à posição que ocupam hoje no mercado global do *fashion*, e quais os meios que possibilitaram tal sucesso, trazendo dados quantitativos e relevantes para cada um. O que se percebe atualmente é que existe a predominância de largas escalas de produção em que um exemplo forte e consolidado é a China, que é a maior produtora de roupas em grandes quantidades do mundo, com cadeias de produção gigantescas e custos baratos. Por outro lado, vemos a Itália, que é adepta a produções em pequena escala, valorizando o artesanato e a exclusividade de seus produtos (Feldman; Karam Junior, 2019). Mas há simbioses na relação entre esses dois grandes produtores de moda e importantes centros da indústria têxtil, que serão exploradas ao longo do capítulo.

2.1 O CASO DA CHINA

A China, segunda maior economia do mundo, combina o acesso a matéria-prima de baixo custo com uma mão de obra abundante, o que a torna quase imbatível em termos de preços na produção de roupas. Com uma população de aproximadamente 1,4 bilhão de habitantes, o país dispõe de uma força múltipla de pessoas envolvidas no mercado, além dos maquinários avançados, possibilitando assim baixos custos de produção, o que contribui significativamente para a competitividade da indústria têxtil chinesa no cenário global (Silva; Lima; Souza, 2022).

Ao ser criada a República Popular da China (RPC), em 1949, quase não existia indústria de vestuário no país. O processo de industrialização da China foi marcado por transformações profundas, tanto econômicas quanto sociais, ao longo de várias décadas. Após a Revolução de 1949, o país adotou um modelo centralizado de planejamento econômico, com foco na criação de indústrias de base, principalmente no setor siderúrgico e de mineração. Com a introdução das reformas econômicas na década de 1970, sob a liderança de Deng Xiaoping (1904-1997), a China abriu-se para o capital estrangeiro, permitindo a formação de Zonas Econômicas Especiais, as ZEE (Guimarães, 2012). Esse processo acelerou o crescimento industrial e transformou a China em uma das maiores potências econômicas globais.

Em 1978, ano que marcou o início da chamada “política de portas abertas”, a China já registrava a produção de 673 milhões de peças de vestuário. A partir desse marco, a produção passou a crescer de forma expressiva, alcançando 17,5 bilhões de peças em 2000. Até então, a política econômica chinesa era voltada quase exclusivamente para o mercado interno. No entanto, com a liderança de Deng Xiaoping, foram implementadas novas diretrizes que abriram o país ao comércio exterior, promovendo investimentos estrangeiros, incentivando o crescimento de empresas privadas e cooperativas, além de modernizar o setor produtivo. Essas mudanças elevaram significativamente o patamar industrial e econômico da China (Costa; Conte; Conte, 2019).

Tabela 4 - Produção da indústria de confecção na China dos anos 1980 até 2000

Ano	Produção (bilhões de peças)
1980	1,0
1985	1,3
1990	3,2
1995	9,7
2000	17,5

Fonte: adaptado de CNTIC/IPTM (2004)

Por conseguinte, a China tem emergido nas últimas décadas como a segunda maior produtora têxtil do mundo, que se fez beneficiária depois da melhoria do comércio mundial por meio dos acordos multilaterais no âmbito do setor têxtil demonstrados anteriormente. Portanto, a industrialização acelerada da China e suas políticas de incentivo à produção em massa desempenharam um papel fundamental na transformação do país em um dos maiores produtores têxteis do mundo (Guimarães, 2012). As Zonas Econômicas Especiais facilitaram a instalação de fábricas têxteis voltadas para a exportação, atendendo à crescente demanda global por roupas e tecidos. Assim, a China consolidou-se como líder no mercado têxtil mundial, contribuindo significativamente para seu crescimento econômico.

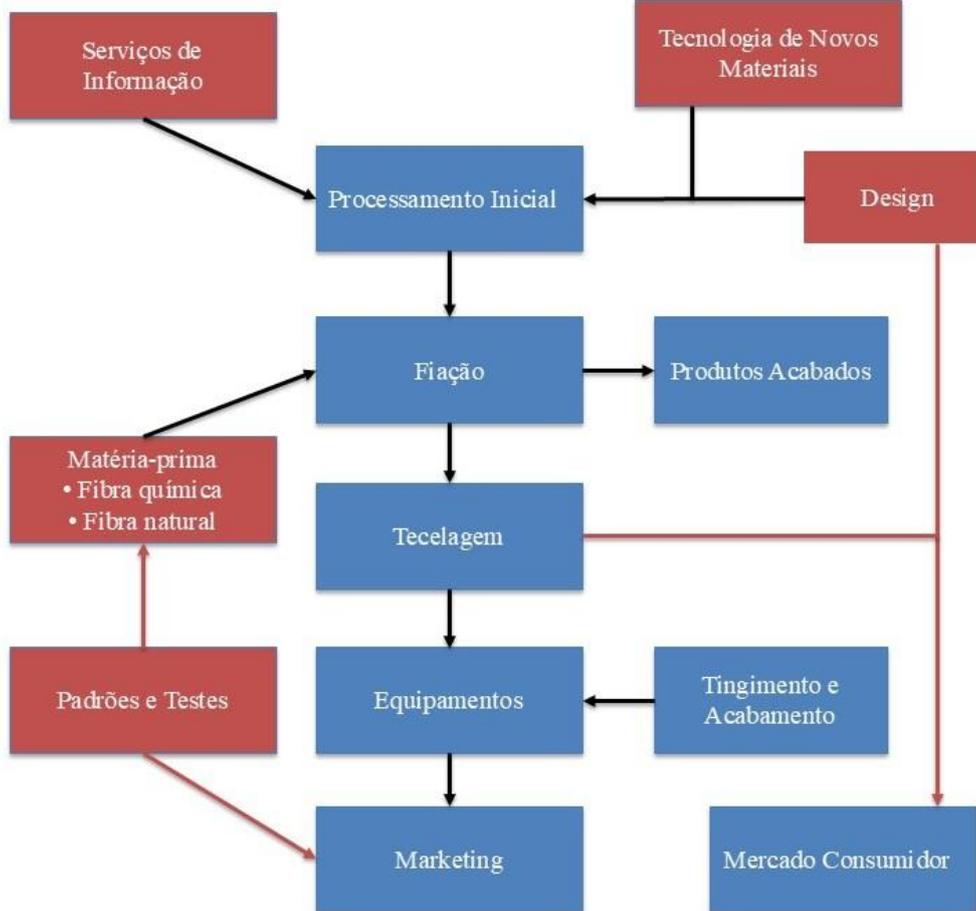
A participação da China no comércio mundial tem crescido ao longo dos anos em diversos setores industriais, especialmente naqueles como a cadeia têxtil-vestuário. No caso desse setor, a China desenvolveu *expertise* em infraestrutura logística possibilitando esse *boom* econômico e principalmente de maquinário têxtil no país (Costa; Conte; Conte, 2019). Em 2001, a China entrou oficialmente para a OMC, o que foi um passo importante para a crescente expansão econômica do país, visto que, foi por meio da adesão à organização que foi possível fomentar as exportações, que já eram progressivas no país, e em 2009 a China passou a Alemanha e se tornou líder global em exportações, posto que mantém atualmente (Velloso, 2024).

A China continua a se afirmar no ranking mundial de exportação têxtil, por conseguinte, no primeiro trimestre de 2025, o valor agregado industrial do setor têxtil aumentou 6,5% em relação ao mesmo período do ano anterior (Xinhua, 2025). Ademais, a indústria têxtil chinesa tem mostrado crescimento consistente, em comparação com outros anos, tiveram um total de US\$ 164 bilhões em 2023, representando 31,6% das exportações mundiais, e em 2024, com exportações totais atingindo aproximadamente US\$ 3,48 trilhões representando um aumento de 7,1% em relação ao ano anterior (Lu, 2024), e para a indústria têxtil, de acordo com o *National Bureau of Statistics of China* (Escritório Nacional de Estatísticas da China) aumentou 5,1% em relação a 2023.

A cadeia têxtil chinesa possui uma estrutura integrada que possibilita ao país controlar todas as etapas da produção, desde a matéria-prima até o produto, assegurando eficiência e competitividade no mercado internacional (Faria, 2006). Em síntese, a cadeia produtiva têxtil chinesa é altamente integrada e eficiente, fortalecida pelo apoio estratégico do governo e pela adoção de tecnologias avançadas. A união desses fatores com práticas comerciais inovadoras

tem assegurado à China uma posição dominante e de liderança no mercado global de têxteis e vestuário. O diagrama a seguir ilustra essa força da China em todas as fases de sua produção.

Diagrama 1 - Representativo da cadeia de produção chinesa



Fonte: Li, Sørensen (2011; adaptado).

A participação global chinesa, faz com que o país tenha sua economia têxtil voltada a grandes produções para assim atender o mercado global, por meio do fortalecimento advindo do uso de tecnologias, tanto de comunicação quando de fabricação, em que o *E-commerce* é usado para disseminação dos produtos chineses e com o auxílio da tecnologia, a China conseguiu avançar ainda mais sua produção. O *E-commerce* é caracterizado pelo comércio eletrônico de produtos ou serviços por meio de plataformas digitais, em que, o comprador *online* busca pelo que ele deseja, e já finaliza sua compra e espera seu pedido no conforto de sua casa, sendo assim um modelo prático e rápido de negócio (Santana, 2024).

Outro fator que contribui para a expansão e manutenção da China como “fábrica do mundo” é o *Cross-Border E-commerce*. Devido ao sucesso obtido com o varejo chinês, as gigantes locais do *E-commerce* expandiram suas operações internacionalmente por meio do

dropshipping (Brazil, 2025). Neste caso, a loja virtual anuncia seus produtos sem ter um estoque, mas utiliza o estoque de um fornecedor, no caso chinês, quem enviará os produtos para o cliente após a compra, sendo assim um modelo de negócio mais fácil tanto para o empreendedor quanto para o produtor chinês que não necessariamente precisa de uma loja para vender suas fabricações.

A *Shein* é uma das grandes empresas que a China tem atualmente, com um alcance mundial, atendendo clientes em mais de 150 Estados, com escritórios e armazéns em mais de 20 países. A *Shein* é um *marketplace*, em que além dos produtos próprios, oferece uma plataforma na qual outros vendedores podem anunciar seus produtos (Shein, 2025). O marketing da marca é incisivo, e reúne a agressividade de propagandas com a disponibilidade infinita de modelos de roupas, e aliado ao modo de produção acelerado chinês. Com isso, a “marca” alcançou seu sucesso global em pouco tempo, competindo com outras grandes *fast fashions* do mundo, porém, com a concorrência de preços mais baratos que o comum e envios globais. A própria “marca” se define em seu site como: “SHEIN é uma varejista ONLINE global de moda e estilo de vida COMPROMETIDA EM tornar a beleza da moda acessível a TODOS”.

Sobre as falsificações, é preciso notar que boa parte das falsificações mundiais vem da China, e os produtores ganham bilhões em cima da criação e designer de outras pessoas. No ano de 2023, 84% do valor e 90% da quantidade de mercadorias apreendidas pela Alfândega dos EUA eram produtos falsificados provenientes da China e de Hong Kong (Wininger, 2025). Existem até mesmo dados sobre o próprio consumo falsificado dentro do país, em que aproximadamente 20% dos chineses usam produtos falsificados (Wu; Chang, 2025). Para tentar diminuir essa disseminação de produtos falsos, existe um meio informal que faz a exposição de compradores de mercadoria falsificada, como o “*The Fake Birkin Slayer*”, que posta fotos de celebridades que estão usando principalmente bolsas *Birkin* da *Hèrmes* falsificadas. Ademais, a compra desses itens é ilegal, e nos locais a aquisição desses artigos é velada, em que vendedores discretos chamam as pessoas para lojas escondidas nos becos de Xangai (Gonsalves, 2024), movimentando assim, as surdinas, um mercado sujo e trilionário.

Os consumidores dessas falsificações estão menos preocupados com a autenticidade do item e mais focados no que ele poderia lhes proporcionar: uma sensação de pertencimento, poder e sucesso. O que é mais notório nesse tipo de comércio é a forma como os consumidores pensam sobre comprar as falsificações, em que não se trata apenas de possuir, por exemplo, uma bolsa, mas de passar a imagem de poder e status que ela agrega à pessoa, e nesse caso

independente da veracidade da peça (Montanhan, 2024). Ou seja, o capitalismo sustenta o modelo de consumo e desejo característico do século XXI, no qual os meios de comunicação desempenham um papel central na secularização das mercadorias, transformando-as em objetos de desejo. Esse processo alimenta o anseio dos consumidores e impulsiona o capital das falsificações, concluindo um ciclo vicioso de consumo e cada vez mais acelerado, demarcando assim, a mercadoria enquanto ilusão social e símbolo de status das marcas.

Pensando no formato em que a moda chinesa impacta na economia do país, boa parte da população chinesa usa as fabricações têxteis locais, já que o consumo desempenha um papel importante no desenvolvimento da economia nacional e conseqüentemente no aumento do PIB do país. Por exemplo, de acordo com o *National Bureau of Statistics of China*, no ano de 2024 houve um aumento de pessoas empregadas em áreas urbanas, que chegou a 12,56 milhões de pessoas, corroborando assim para o maior consumo de roupas, em que em 2021, a China se tornou o maior mercado mundial de consumo de calçados e vestuário, representando 25% do mercado global, com um valor total de US\$ 427 bilhões. Ademais, de acordo com o *National Bureau of Statistics of China*, em 2023, a despesa per capita urbana com vestuário atingiu 1.880 *Renminbi*¹² (RMB), um aumento em relação aos 1.735 RMB registrados em 2022. Esse processo se assemelha muito aos primórdios da Revolução Industrial na Inglaterra, estudado no capítulo anterior, e que esteve intimamente ligado com o êxodo rural e a produção têxtil.

2.1.1 A China para além dos estereótipos

É importante ressaltar que a expansão da indústria têxtil chinesa não se deu sem críticas e problemas, muito menos no vácuo. Não foi sempre que a China deteve um status de soberania têxtil, como foi retratado, com a produção do “*Made in China*”. Após a abertura comercial para o capitalismo na década de 1980, as empresas ocidentais utilizaram das produções chinesas, que eram baratas e numerosas, sempre pensando no lucro maior. Com isso, surgiu o estigma xenofóbico que conhecemos contra os produtos chineses, pois os ocidentais tinham medo do que poderia vir a ser o futuro chinês no mercado de produção mundial. O pensamento arcaico de que tudo que vem da China é ruim e não possui boa qualidade, porém, na atualidade sabe-se que isso já não é mais realidade, uma vez que, os meios de produção mais tecnológicos do mundo são dos chineses (Carrasco, 2025).

¹² Renminbi é o nome oficial da moeda da China, sendo a principal unidade do renminbi é o yuan chinês (Majaski, 2025).

Nesse momento a China entendeu que deveria fazer diferente do restante dos produtores de moda, e sair do que já era exaltado por muitos, como o *handmade*, e partir para o uso da tecnologia, com isso eles dominaram o mercado. O uso da tecnologia, como *bigdatas*, inteligência artificial, aplicativos de venda online e o estudo de comportamento de consumo das pessoas fez com que a produção fosse mais certa e sem a necessidade de estoques, ou de fazer grandes coleções de roupas, igual as grandes marcas de luxo fazem. Com isso, trouxe um grande avanço, inclusive para o meio ambiente, na diminuição do descarte irregular das peças que são feitas em excesso e jogadas fora irregularmente (Carrasco, 2025).

A transição chinesa de um uso massivo de força de trabalho humana para o uso de tecnologia e máquinas fabricantes foi interessante e difícil, uma vez que eles tiveram que tomar medidas para mudar sua forma de produção por dois fatores notório. O primeiro diz respeito ao envelhecimento da população, com os trabalhadores não conseguindo suprir a demanda e assim tiveram que sair dos trabalhos. O segundo foi encarecimento da mão de obra humana, em que os aumentos salariais foram um ponto crucial para o aumento da mão de obra dos chineses. Portanto, a escassez de mão de obra decorrente do envelhecimento populacional e a necessidade de manter a competitividade industrial frente a outros mercados emergentes forçou mudanças, com o uso de automação e robótica (Ng, 2024).

Figura 20 - Produção manual vs. Produção por meio de maquinários



Fonte: Getty Images (2025)

Por outro lado, além de suas produções em grande escala, a China possui moda de alta costura, e designers autorais com marcas próprias, um exemplo é a Guo Pei. Nascida em Pequim, a marca carrega do nome de sua criadora, também chamada Guo Pei, e ganhou os holofotes do mundo após a cantora pop Rihanna usar um vestido da maison do Met Gala em 2015- vide figura x. À época, a própria cantora enalteceu o vestido: “Ele foi feito à mão pela Guo e levou dois anos para ser confeccionado. Foi um milagre o vestido ter sido feito a tempo para o evento”, declarou em entrevista à revista “Vogue” (Bazaar, 2015).

Guo Pei, nascida em 1967, cultivou desde a infância sua paixão pela alta costura. Em 1986, concluiu seus estudos na Escola de Design de Moda Industrial de Beijing como a primeira da turma e, durante dez anos, atuou como designer para grandes empresas. Em 1997, abriu seu próprio ateliê, o *Rose Studio*. Reconhecida por suas peças elaboradas, que podem demandar anos de trabalho, Guo lidera uma equipe de cerca de 500 artesãos especializados. Sua fama cresceu com a criação de roupas para empresárias, vestidos de noiva, figurinos para filmes e eventos como os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008 e a gala da CCTV, estabelecendo-a como uma das estilistas mais importantes da China (Guo Pei, 2025). Com o sucesso alcançado em 2015, no ano seguinte, a estilista chinesa estreou na alta costura de Paris em janeiro, elevando assim seu sucesso e principalmente mostrando que a moda chinesa é bem mais do que meras máquinas trabalhando, e sim, modelagem e técnicas de pintura que carregam a identidade chinesa nas criações (Guo Pei, 2025).

Figura 21 - Rihanna usando o vestido feito pela estilista chinesa Guo Pei, Met Gala 2015



Fonte: Pinterest, 2025

Apesar da vasta produção, a China ainda luta para ser reconhecida como autora de moda, ou seja, como um país com estética própria e legitimada. Ou seja, este país tão vasto em cultura e tradições não tem o reconhecimento como produtora de estilo e moda, mas sim, somente pelas roupas em grandes quantidades que fabrica. A China é uma potência na produção de roupas, mas isso não significa que o país seja reconhecido como criador de moda, e que mais do que nunca, enfrenta dificuldades para se estabelecerem no mercado internacional (Reinach, 2009). Ou seja, utilizando a terminologia de Nye (2004), a China conseguiu um imenso poder

econômica com sua indústria têxtil, mas carece ainda de elementos para expandir o “poder brando”.

Portanto, a moda chinesa possui dois lados, o lado do excesso, e o lado artístico e design sofisticado. Através dos anos os chineses foram se adaptando e melhorando seu *know-how* no mundo têxtil, fazendo com que eles chegassem aonde estão atualmente. Mesmo que possuam escândalos envolvendo falsificações e mão de obra barata, existem os lados positivos da moda produzida na China. Dentre elas, podem ser destacadas as melhorias, como o acesso da população a roupas mais baratas, técnicas por meio de maquinários superiores, e principalmente a cadeia têxtil de excelência chinesa, que conseguiram a façanha de ser detentora de todos os meios da sua produção, com isso se fizeram a maior exportadora de produção têxtil do mundo, por meio do “*Made in China*”.

Antes de se avaliar o caso da Itália, é importante estudar, rapidamente, como muitos países têm respondido, de diversas maneiras, ao transbordamento dos mercados com roupas e outros acessórios de moda produzidos na China. O caso brasileiro é emblemático. No ano de 2023, o país aprovou medidas políticas com o objetivo de incentivar a produção nacional e reduzir a vantagem comercial das empresas chinesas. Para isso, foram implementadas taxas sobre as compras internacionais, especialmente as vindas da China, como forma de equilibrar a concorrência e conter o lucro excessivo obtido por essas varejistas no mercado brasileiro (Casado, 2023). Ademais, as medidas implementadas por Donald Trump em seu segundo governo também seguem a mesma lógica brasileira, de mitigar a valorização dos produtos chineses nos EUA, o que causou assim a guerra tarifária que vemos entre os dois países. Porém, houve trégua dos dois lados e a negociação foi feita. A iniciativa se assemelha à decisão do governo brasileiro de aplicar um imposto de importação de 20% sobre compras internacionais de até US\$ 50, medida que ficou popularmente conhecida como “taxa das blusinhas” no país (G1, 2025). Finalizada a análise do caso chinês e suas implicações, parte-se agora para o caso da Itália.

2.2 O CASO DA ITÁLIA

A Itália também possui um mercado internacional forte, porém com algumas ressalvas, sendo seu público-alvo os mais tradicionalistas, produtos luxuosos e manufaturados, favorecendo assim uma inserção que reforça o valor de sua tradição priorizando um impacto

cultural favorável ao país, porém sem uma intervenção grandiosa do Estado em seu comércio (Grossklauss, 2024).

A Itália, tradicionalmente vista como pioneira do mercado da moda de luxo e inovação, consolidou sua influência através de casas de moda icônicas e uma forte ênfase no artesanato e no design. Em contrapartida, a China, emergindo como uma potência econômica global, tem rapidamente se estabelecido como um centro de produção e consumo de moda, além de influenciar tendências globais com sua vasta produção têxtil e crescente mercado internacional. Essa interação entre a tradição italiana e a modernidade chinesa não apenas transforma o mercado global de moda, mas também exemplifica como as mudanças nas estruturas econômicas e políticas continuam a moldar culturas e estilos ao redor do mundo (Xinhua, 2020).

O idealizador e fomentador da internacionalização da moda italiana Giovanni Battista Giorgini (1898-1972) é denominado como “pai da moda italiana” e pioneiro para consolidação da Itália no mercado da moda internacional. A longa trajetória que levou Giorgini a realizar o icônico desfile de moda em 12 de fevereiro de 1951 em Florença – vide figura 14, foi fundamental, popularizado atualmente como a Semana de Moda, que acontece em várias capitais mundiais todo ano.

Figura 22 - Giorgini e suas modelos no primeiro desfile da moda italiana



Fonte: Pinterest (2021)

Esse evento marcou os primeiros passos da moda italiana no cenário internacional, posteriormente transferido para a Sala Bianca, no Palazzo Pitti, também por iniciativa de Giorgini (Pincheira; Rinaldo, 2017). Esse marco impulsionou significativamente a economia do país, gerando resultados expressivos em apenas um ano (a exportação do setor passou de US\$ 125 mil para US\$ 1,5 milhão). Entre as décadas de 1950 e 1960, a exportação de roupas

passou de US\$364 mil para US\$18 milhões e o setor de calçados saiu de US\$125 mil para mais de US\$23 milhões (UOL, 2021).

O foco de Giorgini era a mobilização de atores locais e na criação de marcas nacionais, uma vez que, seria essa a base da fomentação e idealização da moda italiana. A sua ambição pelo conhecimento do mundo sobre o *Made in Italy* fez com que suas ações fossem valorizadas e assim trazendo o reconhecimento que ele almejava ao seu país (Pincheira; Rinaldo, 2017). Consoante a isso, o sucesso alcançado impulsionou a internacionalização do país no mercado da moda, especialmente após os desfiles de fevereiro de 1950, que marcaram o início das exportações para os Estados Unidos no começo dos anos 50, foi certa e assim levando as modelagens italianas mundo a fora (Pincheira; Rinaldo, 2017).

Sobre os aspectos das peças feitas a mão na Itália, ainda muito se questiona como as grandes marcas conseguem, em uma grande quantidade de produtos para atender seus consumidores em todo o globo, manter o padrão do feito à mão em suas criações. Em um país que possui aproximadamente 45.000 empresas no ramo têxtil, e em sua maioria, sendo elas empresas familiares, é quase impossível antecipar as tendências do momento, sendo assim necessário o uso de tecnologias para se manter no “jogo” do mercado internacional (Zucchi, 2023).

Figura 23 - Produtor italiano em sua fábrica



Fonte: Modaes (2020)

Atualmente, a Itália possui meios de tecnologia no setor da moda, porém sem deixar seus princípios antepassados de *handmade*. A intensidade da mão de obra vem diminuindo em uma esfera global, em que, não muito distante da China, a Itália também vem se rendendo ao uso da tecnologia nos seus meios de produção. Um exemplo é o uso de tecnologias de design, que

agora são baseadas em softwares de desenho assistido por computador (CAD), e sistemas de manufatura assistida por computador (CAM) e como sinal de avanço e assertividade, esse sistema já é adotado pela *Missoni*¹³ para a fabricação de suas malhas (Minolta, 2019).

A Itália não consegue autossustentar totalmente sua produção, precisando assim de produtos primários para o início da sua cadeia de produção. Assim como foi citado no caso da Inglaterra anteriormente, e diferentemente da China, a Itália não consegue dominar toda a cadeia de produção de seus produtos, precisando assim comprar matérias primas de outros países. O couro brasileiro, país responsável por 22% das exportações globais de couro, é fortemente usado pelos italianos em suas criações, por ser um produto de qualidade (Cernansky, 2019). Já na parte dos tecidos, como lã e caxemira, são comprados da Austrália (WoolMark, 2025), Mongólia (MWCA, 2025) e China.

Por outro lado, existem regulamentações da União Europeia (UE) que permitem que produtos sejam fabricados em outros países, desde que a última transformação substancial do produto ocorra na Itália. De acordo com o código aduaneiro da UE um produto é considerado originário do país onde ocorreu sua última transformação substancial, economicamente justificada, que resulte na fabricação de um novo produto ou represente uma etapa importante do processo de produção (CAU, 2024). Portanto, isso significa que mesmo que a matéria-prima, ou até mesmo o produto em si tenha sido fabricado em outro local, mas tenha sofrido mudanças significativas por trabalhadores na Itália, o produto pode ser receber o título de “*Made in Italy*”.

Porém, existem também Leis italianas que proíbem o uso indevido do título da fabricação italiana, como por exemplo a Lei 350/2003, que penaliza indicações falsas ou enganosas sobre a origem dos produtos; em que no item 49 do artigo 4 diz que:

A importação e exportação para fins de comercialização ou a comercialização de produtos com indicações de origem falsas ou enganosas constitui crime e é punível nos termos do artigo 517.º do Código Penal. O selo “*Made in Italy*” em produtos e mercadorias que não são originários da Itália, de acordo com a legislação europeia sobre origem, constitui uma indicação falsa; constitui indicação enganosa a utilização de sinais, figuras ou qualquer outra coisa que possa induzir o consumidor a crer que o produto ou mercadorias são de origem italiana, mesmo quando seja indicada a origem e procedência estrangeiras dos produtos ou mercadorias. As infrações são cometidas desde a apresentação dos produtos ou mercadorias à alfândega para liberação no consumo ou livre

¹³ A Missoni é uma marca de lifestyle de luxo italiana fundada em 1953 por Ottavio e Rosita Missoni. O seu estilo inconfundível é transmitido através da combinação única de cores, estampas e tecidos, incluindo as peças de ready-to-wear (femininas e masculinas), moda praia e acessórios. A arte e a expertise também estão intrinsecamente conectadas ao mundo Missoni, que atinge o seu ápice nas técnicas mais sofisticadas para confecção dos tricôs (365, 2025).

circulação até a venda no varejo. A indicação enganosa da mercadoria pode ser sanada administrativamente, mediante a remoção, às expensas do infrator, dos sinais, figuras ou qualquer outro elemento que leve a crer que o produto é de origem italiana. Indicações falsas sobre a origem ou procedência de produtos ou mercadorias podem ser corrigidas administrativamente, indicando a origem com precisão ou removendo o carimbo “*Made in Italy*” (IT, 2003).

Portanto, existem os dois lados da moeda, em que, se aceitam fabricar suas peças em outros países, mas se forem significativamente alteradas na Itália, como por exemplo adicionar fechos ou *zíperes*, ela pode sim ser considerada uma peça legítima italiana, mas, se for o contrário ela não é aceita.

Por outra perspectiva, é relevante destacar os frequentes esforços da Itália para retomar a produção interna de determinadas matérias-primas, como o algodão, com o intuito de fortalecer o controle sobre sua cadeia produtiva e promover modelos de economia circular e de base familiar. Nesse contexto, iniciativas como o projeto *Apulia Regenerative Cotton*, liderado pelo Grupo Armani, visam reintroduzir o cultivo de algodão na região da Puglia. Paralelamente, estão em andamento ações voltadas ao restabelecimento da produção de linho nas regiões da Toscana e Lombardia. Esses projetos têm como principais objetivos a redução da dependência de insumos importados e o aprimoramento da rastreabilidade dos materiais utilizados, contribuindo para uma cadeia têxtil mais autônoma e sustentável (Walk, 2023).

Sobre as questões econômicas, no ano de 2020, cerca de 12,5% do total de empregos no setor manufatureiro italiano, sendo um total de quase 560.000 mil pessoas atuando no meio têxtil italiano, em que mesmo com a pandemia do COVID-19 as *maisons* não deixaram de faturar. Sendo esse segmento um dos mais fortes do país, em 2022, o rendimento do setor foi de 96,4 bilhões de euros (Maria; Bettiol; Capestro, 2023). Já em 2023, o faturamento da moda no país somou um valor de aproximadamente 111,7 bilhões de euros, sendo exponencialmente maior que no ano anterior (Galbiati, 2024).

Em 2024, os resultados são diferentes, em que, a indústria da moda italiana enfrentou uma retração significativa, diminuindo drasticamente seus faturamentos, com um valor estimado de 96 bilhões de euros, 5,3% a menos em relação ao ano anterior (Pan, 2025). Atualmente, as propensões são de assegurar os valores do ano antecedente, com instabilidades no mundo das tendências, escândalos globais sobre a veracidade dos meios de produção italiano, tarifas altíssimas norte-americanas e a falta de investimentos governamentais rodeiam o *Made in Italy* no primeiro semestre de 2025 (Guilbault, 2025).

O consumo de têxteis na Europa aumentou significativamente, passando de € 8 bilhões em 1995 para quase € 30 bilhões em 2023, ainda que seja desafiador mensurar com precisão a

receita de um setor tão diversificado, sendo a Itália responsável por mais de um quarto da produção europeia de têxteis técnicos, aproximadamente 25,8% (Muret, 2023). Sobre os padrões de consumo da Itália, destaca-se que em 2023 cerca de 41% dos italianos realizam compras uma vez por mês, enquanto 3% compram pelo menos uma vez por semana, tanto on-line quanto pessoalmente. Também no ano de 2023, 58% dos consumidores on-line na Itália adquiriram produtos de moda pela internet (Statista, 2024).

Considerando esses padrões de consumo tanto italianos quanto globais, é evidente a presença de símbolos de *status* e desejo, nos quais as marcas italianas se destacam de forma expressiva no mercado internacional, como citado nos parágrafos anteriores, sendo elas, *Versace*, *Miu Miu*, *Fiorucci*, e vale ressaltar também a *maison Gucci*, sendo essas de extrema relevância no mercado internacional do luxo. As marcas de grife ao longo dos anos, despertaram um novo modelo de comércio, em que, o desejo pelos produtos fez com que o consumo passasse a ser utilizado como critério de classificação social, e principalmente veiculado por meio das redes sociais, acarretando assim um público muito maior (Galvão, Amorim; Oliveira; Barbosa; Xavier, 2025).

Dessa forma, a produção e o consumo estão interligados e formam um ciclo econômico contínuo. A produção não apenas supre as necessidades dos consumidores, mas também molda suas preferências, estimula novas demandas e influencia as decisões dos produtores (Oliveira; Stampa, 2024).

A fim de ainda destacar a memória do “*Made in Italy*”, e ressaltar a moda luxuosa feita no país, temos as casas de alta costura, que tem seu renome no mundo internacional, e é o segmento mais exclusivo do mundo da moda. Apesar de o termo "alta costura" ser oficialmente utilizado na França, a Itália possui casas de moda que atingem o exemplo do que é o *Haute Couture*, como por exemplo as marcas italianas Versace com a Atelier Versace, Giorgio Armani com a Armani Privé e a *maison* Valentino (Yahn, 2024).

Portanto, o “*Made in Italy*” não é apenas um produto comercial, mas também uma expressão cultural que reflete os valores e a estética italiana, configurando-se como uma manifestação *do soft power* do país (Nye, 2004). Essa relação simbiótica entre cultura e moda ilustra como a Itália utiliza sua herança cultural, de manufatura e designers renomados, para influenciar o cenário internacional, atraindo consumidores e admiradores de todo o mundo. O símbolo lapidado pelos italianos por muitos anos pode estar prestes a mudar com a percepção de quedas no setor (Furasi, 2024), advindas de alguns anos, porém é inevitável que o legado dos produtos italianos não será abandonado, mas sim, terão um sentimento de desconfiança se os líderes do mercado mundial do luxo não acelerarem para recuperar os bilhões perdidos.

Sendo assim, de suma importância a valorização do produto, para tentar retomar a produção interna de determinadas matérias-primas e reassumir a confiança de seu público-alvo em meio aos escândalos.

2.3 COMO A INDÚSTRIA DA CHINA E ITÁLIA INTERAGEM NESSE MERCADO?

A produção dos dois países possui públicos-alvo diferenciados, visto que, o público italiano se faz a partir de elites econômicas, enquanto os usuários chineses são pessoas menos afortunadas, e que muitas vezes tentam se parecer com o seu oposto. Por sua vez, os dois podem ter uma relação simbiótica, pois a China produz réplicas das peças originais luxuosas (ou até mesmo os originais, depois dos fatos vistos na guerra tarifária) e assim a Itália continua produzindo a sua forma de moda e alimentando o mercado internacional do luxo.

Sobretudo, na atualidade, as redes sociais valorizam o consumo rápido das mercadorias, e principalmente o sentimento de necessidade de compra de tal produto para se encaixar em tais padrões, também as propagandas recheadas de ideologias inculcam nos indivíduos um desejo incontável de possuir determinado bem e não sossegam até comprá-lo. 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, em que existe o consumo de massas, caracterizado pelo público da moda chinesa, e o consumo das elites, que é majoritariamente o consumo das marcas de luxo, como as italianas. Pensando nisso, existem os que adquirem produtos de luxo demasiadamente, podendo ser advindos da Itália; por outro lado, existe os que compram maiores quantidades, e com preços menores, como os produtos chineses. Portanto, 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 (Galvão, Amorim; Oliveira; Barbosa; Xavier, 2025). Em outras palavras, sejam elas originais ou réplicas, refletem um desejo por um estilo que ressoe pessoalmente.

As marcas de luxo, inclusive as italianas, estão tentando retomar seu público por meio de experiências (café, restaurantes) para que a pessoa se sinta parte daquilo e de certa forma se sinta pertencente a aquele lugar. De forma que, ao viver essas experiências a pessoa irá querer comprar na marca, e tirar o olhar de “falsificado” que foi implementado às marcas de luxo nos últimos tempos. As experiências também servem para os clientes com menor poder aquisitivo, para tentarem sentir aquele mundo que não, em essência, não lhes pertence, e assim a marca lucrar até com as expectativas alheias de luxo. Por outro lado, o luxo não quer ser popular, então

essas experiências não são baratas, e acabam frustrando os consumidores, e que não vão passar de um mero café na *Tiffany*, e com a logo da marca em uma xícara, será o mais perto que chegaram de consumir algo daquela etiqueta de luxo.

Com a super tecnologia da informação, falsificação e tendências rápidas, a legitimidade de um produto adquirido pelo consumidor vem do seu estilo de vida, pois, se você já consome a marca, aquela “comprinha” nova de uma grife é só mais uma da coleção. Agora, se você não possui nenhuma afinidade com o mundo do luxo, o que você comprou pode ser considerado *fake* pelas pessoas. Isto é, se você se hospeda em um hotel da *Louis Vuitton*, vai a barraca de praia da *Prada*, toma um café da tarde na *Ralph Lauren*, e janta em um restaurante com estrelas *Michelan*, ou seja, “instagramáveis”, luxuosos e exclusivos, seus itens de luxo são verdadeiros, pois isso faz parte do seu dia a dia. Porém, se você não faz isso, você é excluído e taxado como um consumidor não digno de ter uma peça “verdadeira”.

A guerra tarifária dos EUA com a China, deu à Itália um “furo de roteiro” em sua produção, em que, os chineses fizeram questão de mostrar que muitas marcas de luxo produzem em seu país, mas que se dizem exclusivas e de trabalho manual e delicado. Não é possível afirmar com certeza que a China está certa ou errada, porém, fomenta a reflexão sobre a capacidade das marcas de luxo abastecerem seu mercado internacional somente com mão de obra humana, visto que demoram muitas horas para produção das peças, e com lojas espalhadas ao redor do globo é difícil se acreditar que seja da forma que eles ressalvam.

A partir do momento em que se pensa em moda na Itália, é inevitável associá-la às grandes *maisons* presentes em seu catálogo, o que faz com que o luxo esteja intrinsecamente ligado ao imaginário coletivo sobre a moda italiana. Essa associação é reforçada tanto pela lógica capitalista quanto pelo próprio pensamento dos consumidores. Por outro lado, o pensamento Ocidental da China se faz em torno do que é feito lá é descartável, não possui qualidade e por isso seus preços são baratos. Porém, economicamente falando, as duas potências do mundo da moda não são distintas em questões de lucro. Enquanto a Itália obtém sua riqueza com a venda de produtos de luxo e em tese, em menores quantidades, a China se enriquece pelo contrário, ou seja, com a venda de milhares de produtos. Outro ponto semelhante entre os dois, e que foi ressaltado anteriormente é a veiculação dos produtos nas redes sociais, exaltando a velocidade e até mesmo a facilidade de conseguir um produto pelo site da loja ou marca. De acordo com o simpósio italiano "*Têxtil Made in Italy 5.0*" 60% da produção mundial têxtil é da China, enquanto 15% da produção é da União Europeia (Muret, 2023).

Há mais simbioses, contudo, que precisam ser avaliados. Uma dessas é o caso dos chineses na Itália, especialmente na cidade de Prato. A cidade de Prato, na Itália, abriga uma grande comunidade chinesa, vinda principalmente de Wenzhou, que se instalou a partir dos anos 1990 e passou a dominar a indústria têxtil local. Com um modelo de produção ágil e barato, os chineses impulsionaram o “pronto a moda”, vendendo roupas como “*Made in Italy*”. Porém, as condições de trabalho eram precárias e a fiscalização italiana impediu o crescimento maior e expandido dos imigrantes na região, aumentando a fiscalização nas fábricas e os comerciantes locais (Pouille; Yang, 2020). Com isso, até mesmo os mais céticos em relação à qualidade dos produtos acabavam cedendo e optando pelas mercadorias chinesas, atraídos pelos preços mais baixos.

Um exemplo firme da moda em perspectiva global se faz por meio das semanas de moda, que são uma forma de veicular os modelitos produzidos em cada país. A Itália é uma grande potência nesse meio, tendo em seu calendário anual a *Milan Fashion Week*, que acontecem uma vez ao ano, divididas em duas estações, e cada lugar mostram suas novas coleções de Outono/Inverno e Primavera/Verão em formato de desfile, vídeo ou apresentação (Weber, 2022). Como citado anteriormente, o pai da alta-costura Charles Frederick Worth que deu início a essa tradição no mundo da moda, que se espalhou por vários lugares do globo, como Milão, Paris, Nova York, Copenhague, Beijing e até mesmo o Brasil, tendo São Paulo como sede do evento, que tem a marca Misci como protagonista de muitos momentos icônicos no evento. Porém, é notório que existem favoritismos quanto à divulgação desses eventos, tendo as marcas ocidentais o maior reconhecimento e grandiosidade nas semanas de moda do mundo, podendo ressaltar assim o esquecimento dos chineses, e até mesmo dos brasileiros, na rodada. Essa suposta superioridade estética reforça o poder italiano nas decisões criativas e comerciais, enquanto os chineses são celebrados apenas como consumidores — nunca como produtores de estilo (Reinach, 2009).

Portanto, existem pontos a serem ressaltados por diferenças e igualdades entre os dois países, mas que tem em comum a moda na vitrine internacional dos dois Estados. A Itália sustenta seu prestígio por meio da exclusividade e do imaginário do luxo, enquanto a China domina pelo volume, agilidade e capilaridade de mercado. No entanto, ambos respondem a uma mesma lógica global de desejo, consumo e validação social. Assim, mais do que concorrentes, são coautores de um sistema que, paradoxalmente, separa e conecta, distância e aproxima.

CONCLUSÃO

A moda, ao longo de sua trajetória histórica, passou por transformações significativas que contribuíram de forma relevante para a sociedade. Os avanços tecnológicos proporcionados pelas Revoluções Industriais impactaram profundamente o mundo e, conseqüentemente, alteraram para sempre as perspectivas do setor da moda. O comércio e a circulação de produtos tornaram-se mais acessíveis, primeiro entre os países e, posteriormente, entre os continentes, promovendo uma maior integração e expansão do mercado *fashion* em escala global. As redes sociais não somente como meio de veiculação de produtos, também é usada como apoio da moda para causas políticas.

Como demonstrado anteriormente nos casos citados no primeiro capítulo, a moda se atrela a política como meio e modo de expressão, e a moda é o meio pelo qual a política pode ser expressa, dialogando assim com todas as questões sociais, políticas e até religiosas, que acabam impactando no modo de vestir e pensar das pessoas. A ideia é de que a moda não existe de forma isolada, mas sim, de que ela se entrelaça com a economia, a cultura e a política. Assim, longe de ser uma força onipotente e autônoma, a moda se transforma constantemente, refletindo e influenciando o contexto social em que está inserida. Nessa ótica, sem apelos políticos, a moda italiana se faz pelo clássico, enquanto a chinesa se faz pelo máximo. Se por um lado, valoriza o minimalismo e exclusividade, o outro se faz com o maximalista, voltado a altas proporções empresariais, e tudo isso longe dos holofotes políticos, porém, cada vez mais perto dos olhares consumidores.

Tanto a China quanto a Itália ocupam posições de destaque no mercado da moda, não apenas na atualidade, mas também quando analisamos a trajetória histórica que contribuiu para os valores que cada país representa hoje nesse setor. O sucesso absoluto do “*Made in Italy*” se faz desde sua criação, uma vez que, a Itália sempre se viu no topo da moda mundial, sempre aclamada e bem-posicionada no mercado internacional, com todo seu luxo e poder. Por outro lado, a China foi conquistando seu espaço atual na moda aos poucos, e de forma estratégica, se apoiando aos moldes do capitalismo aliada a tecnologias de ponta, para assim se tornar a potência mundial que é atualmente.

Apesar das evidentes diferenças históricas e culturais entre os setores da moda da Itália e da China, é possível identificar diversas semelhanças estratégicas e interdependências que se intensificaram ao longo dos anos. A Itália, com sua tradição consolidada no “*handmade*” e no artesanato de luxo, resistiu por um bom tempo às transformações aceleradas da lógica capitalista

e consumista que domina o mundo contemporâneo. No entanto, com a ascensão das redes sociais, do consumo rápido e com a necessidade de atender a um público cada vez mais imediatista, muitas marcas italianas passaram a recorrer à China como parceira produtiva, em busca de maior escalabilidade, agilidade e, sobretudo, lucratividade.

Por outro lado, embora o sistema de moda chinês seja frequentemente visto de forma negativa, especialmente por conta de sua reputação como maior falsificadora do mundo, é importante reconhecer que essa percepção muitas vezes não corresponde à totalidade da realidade. A produção de moda na China não é, em essência, inferior; ao contrário, o país desenvolveu uma estrutura altamente eficiente e tecnológica, que permite um modelo de negócio distinto do Ocidental. Enquanto marcas tradicionais seguem o calendário de coleções e desfiles, muitas empresas chinesas têm se destacado justamente por ignorarem esse formato. Com o uso de dados, algoritmos e estratégias de marketing altamente segmentadas, conseguem lançar produtos com precisão cirúrgica e obter altos faturamentos, mesmo sem o mesmo prestígio das grifes europeias.

Diante dos avanços tecnológicos e da globalização impulsionada pelas Revoluções Industriais, o setor da moda passou a se expandir de forma acelerada, permitindo maior circulação de produtos e informações entre os continentes. Nesse cenário, China e Itália se destacam como potências que representam, de maneiras distintas, a fusão entre tradição, inovação e produção em larga escala. A velocidade com que as informações circulam atualmente, impulsionada pelas mídias digitais, desperta nos consumidores um desejo constante por novidades, reforçando um modelo de consumo rápido e contínuo. Esse comportamento está profundamente enraizado na lógica capitalista, que estimula o consumo como forma de sustentar o crescimento econômico, influenciando diretamente a forma como a moda é produzida, distribuída e desejada em todo o mundo.

Assim, nota-se que, apesar dos contrastes, a China e a Itália acabaram por se complementar no cenário global da moda. A tradição artesanal italiana encontrou na produção chinesa uma forma de atender à demanda de massa, e a eficiência chinesa se beneficiou do prestígio e da legitimidade que marcas italianas carregam. Essa relação complexa revela como, no mundo da moda atual, até mesmo os opostos podem caminhar lado a lado quando impulsionados pelas dinâmicas do mercado global. Portanto, é válido e notório que eles de certa forma acabam se tornando concorrentes, claro que não do mesmo nível qualitativo.

Visto isso, é crível pensar que: até que ponto o “lixo” e o luxo se confrontarão, e não admitiram que a melhor forma é trabalharem juntos? sem deixar de lado as especificidades de

cada um, mas principalmente, sem diminuir o outro? Já que, inclusive, existe a possibilidade legal e com validação italiana, de que produtos sejam parcialmente fabricados em outros países, desde que passem por transformações substanciais e sejam finalizados na Itália. Essa etapa final, considerada essencial, permite que a peça receba legitimamente o selo “*Made in Italy*”, reforçando o prestígio associado à tradição e à excelência do país na moda, e de certa forma a desvalorização dos outros produtores da peça, como por exemplo, os chineses que têm, todavia, respondido à altura nos últimos tempos, conquistando amplos mercados de forma inteligente e inovadora.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Maria Rita. A trajetória de Coco Chanel: como uma menina órfã revolucionou a maneira das mulheres se vestirem e se comportarem no Século 20. **Ide** (São Paulo), São Paulo, v. 45, n. 76, p. 59-64, dez. 2023. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062023000200059&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 20 mar. 2025.

ANDREA, Lúcia. Um relato compacto da moda no século XX. **SINDIVESTE** - Sindicato das Indústrias do Vestuário do Distrito Federal, 29/02/2016. Disponível em:

<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2016/02/72,83031/um-relato-compacto-da-moda-no-seculo-xx.html>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

BALAAM, D. N.; DILLMAN, B. **Introduction to International Political Economy**. 6 ed. Pearson, Boston, 2014.

BARROSO, Barbará. Conheça mais as iniciativas sustentáveis da Vivienne Westwood. [S. l.: s. n.], 2024. 1 vídeo (01:48). Publicado pela Conta @shop.gringa, no **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@shop.gringa/video/7220889647486913797>. Acesso em: 23 mar. 2025.

BARTLETT, Djurdja. The Politics of Transnational Fashion. **Fashion Theory**, v. 26:4, p. 457-463, 2022. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2022.2060621>. Acesso em: 08 mar. 2025

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BAZAAR, Harper's Brasil. Como a política influencia a moda. **Harper's Brasil**, 2020.

Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/como-a-politica-influencia-a-moda/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BAZAAR, Harpers. Guo Pei: da China para o mundo! **Harper's Brasil**, 2015. Disponível

em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/guo-pei-da-china-para-o-mundo/#:~:text=Baseada%20em%20Pequim%2C%20a%20marca,medida%20para%20as%20mulheres%20ocidentais>. Acesso em: 24 abr. 2025

BBC. Vietnã, 25 anos depois: um novo tigre asiático? **BBC News Brasil**, 28 de abril de 2000. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/esp_viet_02.htm#:~:text=Durante%20os%20anos%2090%2C%20o%20Vietn%C3%A3%20passou,a%20Unilever%2C%20a%20Shell%20e%20a%20Mitsubishi.&text=O%20auge%20da%20retomada%20econ%C3%B4mica%20vietnamita%20aconteceu,ter%C3%A7o%20do%20seu%20Produto%20Interno%20Bruto%20. Acesso em: 14 abr. 2025.

BENEDETTI, Leila. Coco Chanel: 8 vezes em que a estilista fez revolução com (e na) a moda. **Universo Retrô**, 2024. Disponível em: <https://universoretro.com.br/coco-chanel-8-vezes-em-que-a-estilista-fez-revolucao-com-e-na-a-moda/>. Acesso em 20 mar. 2025.

BERNADINO, Carla. ‘Old Money’, ‘Rich Girl’ e ‘Quiet Luxury’. As diferenças que têm de conhecer sobre as tendências do momento. **Delas**, 2023. Disponível em: <https://www.delas.pt/old-money-rich-girl-e-quiet-luxury-as-diferencas-que-tem-de-conhecer-sobre-a-tendencia-do-momento/moda/951138/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

BOLZANI, Isabela. ‘Tarifaço’ de Trump: entenda os principais episódios da semana e seus efeitos pelo mundo. **G1**, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/04/07/tarifaco-de-trump-entenda-os-principais-episodios-da-semana-e-seus-efeitos-pelo-mundo.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2025

BRAZIL, China2. Digitalização revoluciona produção sob demanda na indústria da moda chinesa. **Exame**, 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/digitalizacao-revoluciona-producao-sob-demanda-na-industria-da-moda-chinesa/>. Acesso em: 24 abr. 2025

BRAZIW. A Evolução da Moda Francesa: De Luís XIV às Passarelas de Paris. **Braziw**, 2024. Disponível em: <https://blog.braziw.com.br/a-evolucao-da-moda-francesa-de-luis-xiv-as-passarelas-de-paris/>. Acesso em: 13 abr. 2025

Bretton Woods e o sistema financeiro internacional no século XX. Padrão Dólar Ouro. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (10:02). Publicado pelo canal História em Gotas, Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NCqpP5Gxads>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

BRITANNICA. Spinning jenny. **Britannica**, 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/spinning-jenny>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

CALAFATE, G. B. Da Crise de 1929 à Grande Depressão: Influências do Padrão-ouro. **Pantheon UFRJ**, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2465/1/GCBrito.pdf>. Acesso em: 06 de nov. de 2024.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais - Teoria-Dario Caldas. Rio de Janeiro: Ed. **Senac** Rio, 2004. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/375376563/LIVRO-Observatorio-de-Sinais-Teoria-Dario-Caldas>. Acesso em: 14 abr. 2025

CALEFATO, Patrizia. Luxo: Moda, estilo de vida e excesso. **Bloomsbury**, 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/808837848/Luxury-fashion-lifestyle-and-excess-Patrizia-Calefato-Z-Library>. Acesso em: 18 mar. 2025.

CANNES, Festival. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.festival-cannes.com/en/sequence-cannes/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CAU, Código Aduaneiro da União. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/union-customs-code.html>. Acesso em: 18 maio de 2025.

CERNANSKY, Rachel. Is footwear funding the burning of the Amazon? **Vogue Business**, 19. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/companies/amazon-fires-footwear-leather-sustainability>. Acesso em 04 maio 2025

CHEN, D. Os segredos que levaram a China a se tornar a “Fábrica Mundial”. **IREE**, 29 jan. 2022. Disponível em: <<https://iree.org.br/os-segredos-que-levaram-a-china-a-se-tornar-a-fabrica-mundial/>>. Acesso em: 26 de set. 2024

CHINA NATIONAL TEXTILE INDUSTRY COUNCIL (CNTIC). Instituto de prospecção tecnológica (IPTM). China: a competitividade da indústria têxtil e o setor de confeccionados. Rio de Janeiro: **Senai/Cetiqt**, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287451500_A_China_na_cadeia_textil_-_vestuario_impactos_apos_a_abertura_do_comercio_brasileiro_ao_mercado_mundial_e_do_final_dos_Acordos_Multifibras_AMV_e_Textil_Vestuario_ATV. Acesso em: 01 de abr. 2025. Como a Moda Mudou o Mundo: A Revolução Industrial e Como O Consumo e a Produção se Transformaram. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (13:09). Publicado pelo canal Andressa Rando Favorito, **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j0DA2Nllxi4>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

COPE, Rebecca. Bella Hadid continues her fashion extravaganza at Cannes with three looks in one day. **Harper’s Bazaar**, 2024. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a60892452/bella-hadid-cannes-keffiyeh-dress/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

COSTA, CONTE E CONTE, A.B, N.L, V.C. A China na cadeia têxtil – vestuário: impactos após a abertura do comércio brasileiro ao mercado mundial e do final dos Acordos Multifibras (AMV) e Têxtil Vestuário (ATV). **Revista Teoria e Evidência Econômica** - n. 40, p. 9-44. jan. de 2019. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/3442/2280>. Acesso em: 14 out. 2024.

DATHEIN, Ricardo. Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX. **Publicações DECON Textos Didáticos** 02/2003. DECON/UFRGS, Porto Alegre, fev. 2003. Disponível em: <https://lume-re-demonstracao.ufrgs.br/artnoveau/docs/revolucao.pdf>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

DELAS. Jackie Kennedy: quando o guarda-roupa se tornou uma arma diplomática. **Delas**, 2023. Disponível em: <https://www.delas.pt/jackie-kennedy-quando-p-a-diplomacia-do-guarda-roupa/moda/77196/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

DIOR. Descubra a riqueza da Maison por meio do trabalho de Christian Dior e seus seis sucessores. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.galeriedior.com/pt-BR/historia>. Acesso em: 13 abr. 2025

DOUSTALY, Valeria. Luxo: conheça LVMH e Kering, os maiores conglomerados de moda do mundo. **Blog Paris Style Week**, 2024. Disponível em: <https://blog.parisstyleweek.com/luxo-lvmh-kering-maiores-conglomerados-moda/>. Acesso em: 20 abr. 2025

EBAC, Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia. A História da Gucci. **EBAC**, 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/historia-da-gucci-seo>. Acesso em: 13 abr. 2025

ESTEVÃO, LIGABUE; Ilca Maria, Rebeca. Por que marcas de moda de luxo abrem cafés e restaurantes? **Estadão**, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca->

maria-estevao/por-que-marcas-de-moda-de-luxo-abrem-cafes-e-restaurantes. Acesso em: 18 mar. 2025.

EXAME. Fim do acordo têxtil internacional aumenta temor por produtos asiáticos. **Exame**, 2010. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fim-do-acordo-textil-internacional-aumenta-temor-por-produtos-asiaticos-br-m0075546/>. Acesso em: 14 abr. 2025

FARIA, Gabriela Amaral. O fim do acordo de têxteis e vestimentas: impacto da China sobre o setor têxtil norte-americano e brasileiro. **Repositório de Monografias de final de curso do Departamento de Economia da PUC-Rio (ECON)**, 2006. Disponível em: https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Gabriela_Amaral_Faria.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025

FELDMAN; KARAM JUNIOR, Valéria; Dib. A Revolução Industrial e a produção de roupas. **Periódicos UFES**, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/agora/article/download/28612/20356/84013>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

FERRIER, Morwenna. 'World's hottest brand': how Miu Miu defied sales plunge in fashion industry. **The Guardian**, 2025. Disponível em: https://www.theguardian.com/fashion/2025/mar/08/worlds-hottest-brand-how-miu-miu-defied-sales-plunge-in-fashion-industry?utm_. Acesso em: 13 abr. 2025

FLEMING, Pureza. Make punk great again: revisitamos a história do movimento. **Vogue**, 2021. Disponível em: <https://www.vogue.pt/punk-historia-do-movimento>. Acesso em: 20 mar. 2025.

FRASER, Cristovão. Vivienne Westwood's Controversial 'God Save the Queen' Sex Pistols Shirt That Symbolized Punk Fashion Surges in Search Interest Following Death. **Woman's Wear Daily (WWD)**, 2021. Disponível em: <https://wwd.com/eye/scoops/vivienne-westwood-punk-fashion-sex-pistols-1235458391/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

FREITAS, Inês Duarte de. O que nos diz o chapéu de Melania Trump?. **Público P**, 2025. Disponível em: <https://www.publico.pt/2025/01/20/impar/noticia/chapeu-melania-trump-2119504>. Acesso em: 11 mar. 2025.

FURASI, Gabriel. Como a Misci se tornou a marca mais influente do Brasil. **FFW**, 2024. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/misci-marca-mais-influente-do-brasil-2024-ivete-sangalo/>. Acesso em 20 mar. 2025.

FUSARI, Gabriel. Preço de marcas de luxo estão afastando até os mais ricos. **FFW**, 2024. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/preco-de-marcas-de-luxo-estao-afastando-ate-os-mais-ricos/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

G1, Redação. Acordo entre EUA e China para reduzir tarifas não derruba a 'taxa das blusinhas' de Trump. **G1**, 2025. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/uma-aldeia-chinesa-na-italia/>. Acesso em 16 maio 2025

GALBIATI, Laura. Indústria da moda italiana registra crescimento de 3,2% em 2023, mas margens do setor contraem. **Fasion Network**, 2024. Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/Industria-da-moda-italiana-registra-crescimento-de-3-2-em-2023-mas-margens-do-setor-contradem,1590467.html>. Acesso em 04 maio 2025

GALVÃO; AMORIM; OLIVEIRA; BARBOSA; XAVIER, Nilceu Moreira, Aiala Vieira, Aécio Alves, Rita Cláudia Aguiar, Antônio Roberto. MODA COMO FETICHE AO CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA. **Revista UNIPACTO**, 2025. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/3667>. Acesso em 09 maio 2025

GARCIA, Amanda. Prada compra Versace em transação bilionária: qual a estratégia por trás do negócio? **InfoMoney 25**, 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/prada-compra-versace-em-transacao-bilionaria-qual-a-estrategia-por-tras-do-negocio/#:~:text=Agora%2C%20a%20Versace%20passa%20a,sector%20de%20luxo%20em%202025>. Acesso em: 13 abr. 2025

GHIZZO, Marcio. O imperialismo da moda europeia. **ResearchGate**, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334900830_O_imperialismo_da_moda_europeia. Acesso em: 14 abr. 2025.

GONSALVES, Wesley. Luxo fake: por dentro do mercado trilionário de roupas e bolsas de grife falsificadas na China. **Estadão**, 2024. Disponível em: https://www.estadao.com.br/economia/negocios/luxo-fake-por-dentro-do-mercado-roupas-e-bolsas-de-grife-falsificadas-na-china/?srsltid=AfmBOooHK0LBsV9CMf2oRV_b-gj4NS7g8LfYPT5D4AoU9rhcPDqckh3V. Acesso em 04 maio 2025.

GROSSKLAUSS, L. Top Marcas Italianas: Porque o Made in Italy se destaca no Mercado de Luxo. **Etiqueta Única**, 2024. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/top-marcas-italianas-por-que-o-made-in-italy-se-destaca-no-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 26 de set. 2024

GROSSKLAUSS, Luis. Versace: Conheça a História da Marca Extravagante. **Etiqueta Única**, 2024. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/versace-conheca-a-historia-da-marca-extravagante/>. Acesso em: 13 abr. 2025

GROUP, Prada. Brands: Miu Miu. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.pradagroup.com/en/brands/miu-miu.html>. Acesso em: 13 abr. 2025

GROUP, Prada. Versace. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.pradagroup.com/en.html>. Acesso em: 13 abr. 2025

GUCCI. History of Gucci. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: https://www.gucci.com/us/en/nst/history-of-gucci?srsltid=AfmBOopBq5o198OETpen_L6M2Ot9nNRwCp7-4bDj-GfGi7YGV5x8M0vQ. Acesso em: 13 abr. 2025

GUILBAULT, Laure. **Vogue Business**, 2024. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/miu-mius-secret-sauce>. Acesso em: 13 abr. 2025

GUILBAULT, Laure. Tariffs and creative transitions: Takeaways from luxury's first quarter. **Vogue Business**, 2025. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/companies/tariffs-and-creative-transitions-takeaways-from-luxurys-first-quarter>. Acesso em: 13 abr. 2025

GUIMARÃES, Alexandre Queiroz. A Economia Política Do Modelo Econômico chinês: O Estado, O Mercado E Os Principais Desafios. **Revista Sociol. Política**, v. 20, n. 44, p.103-120, nov. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/9cDntdytGZ7PgcYnSxSqfJb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

GUO PEI. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.guopei.com/bio>. Acesso em: 24 abr. 2025

GUSMÃO, Roberta dos Santos. Moda: Definição e Conceitos. **Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro**, 2021. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55386/55386_3.PDF. Acesso em: 13 out. 2024

HENDERSON, William. A Revolução Industrial: 1780-1914. **Verbo e Ed. da USP**, 1979. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/102175088/henderson-willian-otto-a-revolucao-industrial-1780-1914>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

HERMÈS. SEIS GERAÇÕES DE ARTESÃOS. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.hermes.com/br/pt/content/312311-seis-geracoes-de-artesaos/>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

HOBBSAWM, Eric J. (1968). Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo. **Rio de Janeiro: Forense-Universitária**, 1983. Disponível em: <https://historiaeconomicageral.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/12/eric-hobsbawm-da-revoluc3a7c3a3o-industrial-inglesa-ao-imperialismo.pdf>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

ILO, International Labour Organization. Tendências globais na indústria têxtil. **Encyclopaedia of Occupational Health and Safety**, 2011. Disponível em: <https://www.iloencyclopaedia.org/pt/part-xiv-42166/textile-goods-industry/item/878-global-trends-in-the-textile-industry>. Acesso em: 13 abr. 2025

IT, Parlamento. Lei 24 de dezembro de 2003, n. 350. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.parlamento.it/parlam/leggi/033501.htm>. Acesso em: 18 maio de 2025

JAMES, Caryn. A verdade sobre a ligação de Coco Chanel com os nazistas na 2ª Guerra. **BBC**, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cmjg27435ngo>. Acesso em: 30 de mar. 2025.

KÄFER, Marina. Ouça o que Melania Trump está dizendo: os símbolos e sinais através da moda. **Correio do Povo**, 2025. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/bellamais/colunistas/marinakafer/ou%C3%A7a-o-que-melania-trump-est%C3%A1-dizendo-os-s%C3%ADmbolos-e-sinais-atrav%C3%A9s-da-moda-1.1572875>. Acesso em: 11 mar. 2025.

KENNEMER, James. Os 12 maiores fabricantes de roupas do Vietnã em 2024. **Cosmo Sourcing**, 2025. Disponível em: <https://www.cosmosourcing.com/blog/the-top-12-vietnam-clothing-manufacturers-2024>. Acesso em: 14 abr. 2025

KURKDJIAN, Sophie. Paris as the Capital of Fashion, 1858–1939: An Inquiry. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2020.1732022?utm_. Acesso em: 14 abr. 2025

L'OFFICIEL, Brasil. Jackie Kennedy: o que aconteceu com o seu tailleur rosa? **Revista L'Officiel**, 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/o-que-aconteceu-com-o-tailleur-rosa-de-jackie-kennedy>. Acesso em: 12 mar. 2025.

LANVIN. History of the House. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://us.lanvin.com/pages/history-of-the-house>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

LI, SØRENSEN; Jizhen, Olav Jull. Building national innovation platform in China: Theoretical exploration and empirical study. **ResearchGate**, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235299687_Building_national_innovation_platform_in_China_Theoretical_exploration_and_empirical_study. Acesso em: 24 abr. 2025

LU, Sheng. China's Textile and Clothing Export: Latest Patterns and Trends. **Sheng Lu Fashion**, 2024. Disponível em: <https://shenglufashion.com/2024/08/17/chinas-textile-and-clothing-export-latest-patterns-and-trends-updated-august-2024/>. Acesso em: 24 abr. 2025

LVMH. História. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.lvmh.com/en/our-group/history>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

MADemoiselle, Francês com. A Capital da Moda: Por que Paris é referência do mercado? **Francês com Mademoiselle**, 2020. Disponível em: <https://francescommademoiselle.com.br/paris-capital-da-moda/>. Acesso em: 13 de abr. 2025.

MAJASKI, Cristina. Yuan vs. Renminbi: What's the Difference? **Investopedia**, 2025. Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/forex/061115/yuan-vs-rmb-understanding-difference.asp#:~:text=Renminbi%20%C3%A9%20o%20nome%20oficial,o%20D%C3%B3lar%20de%20Hong%20Kong>. Acesso em: 24 abr. 2025

MARIOTTI, Augusto. A História da Louis Vuitton; como um jovem pobre criou uma das maiores marcas de luxo do mundo. **Blog FFW**, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-historia-da-louis-vuitton/>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

MAYNARD, M. Dress and Globalisation, set. 2004. Manchester University Press. **Livro**. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Dress_and_Globalisation.html?id=bkWIHaI1mfsC&redir_esc=y. Acesso em: 08 mar. 2025.

MEIRELLES, Donata. Misci vai além das fronteiras brasileiras e explora o “Valor Latino”. **Forbes Life**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/misci-vai-alem-das-fronteiras-brasileiras-e-explora-o-valor-latino/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

MENTGES, Gabriele. European Fashion (1450–1950). **European History Online**, 2011. Disponível em: https://www.ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/gabriele-mentges-european-fashion-1450-1950?utm_. Acesso em: 14 abr. 2025

METZ, Bruna Inês. Transformações da moda no século XX e a nova economia institucional. **Repositório UFRGS**, 2019. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/198039?utm_source=. Acesso em: 14 abr. 2025

MINOLTA, Konica. The Italian fashion sector is rapidly evolving thanks to digital technology. **Konica Minolta**, 2019. Disponível em: <https://www.konicaminolta.eu/en/en/rethink-work-blog/business/the-italian-fashion-sector-is-rapidly-evolving-thanks-to-digital-technology>. Acesso em 04 maio 2025

MODAES. El ‘made in Italy’ obtiene un respiro: pacto entre Confindustria y el Gobierno dar más ayudas a la moda. **Blog Modaes**, 2020. Disponível em: <https://www.modaes.com/entorno/el-made-in-italy-obtiene-un-respiro-pacto-entre-confindustria-y-el-gobierno-dar-mas-ayudas-a-la-moda>. Acesso em 09 maio 2025

MOHAMMAD, Linah. What is a keffiyeh, who wears it, and how did it become a symbol for Palestinians? **NPR**, 2023. Disponível em: <https://www.npr.org/2023/12/06/1216150515/keffiyeh-hamas-palestinians-israel-gaza>. Acesso em: 23 mar. 2025.

MONTANHAN, Giovanna. O consumo compulsivo da moda faz valer o fetiche da mercadoria. **AGMET PUCSP**, 2024. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/o-consumo-compulsivo-da-moda-faz-valer-o-fetiche-da-mercadoria>. Acesso em 09 maio 2025

MURET, Dominique. Italy becomes European leader in technical textiles production. **Fasion Network**, 2023. Disponível em: <https://ww.fashionnetwork.com/news/Italy-becomes-european-leader-in-technical-textiles-production,1520057.html>. Acesso em 09 maio 2025

MVC, Revista. GIGI HADID É O NOVO ROSTO DA HAVAIANAS. **MVC Magazine**, 2025. Disponível em: <https://mvmagazine.com/en/gigi-hadid-is-the-new-face-of-havaianas/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

MWCA, Mongolian Wool & Cashmere Association. About Us. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.mongoltextile.mn/about-us/>. Acesso em 04 maio 2025

NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA. Statistical Communiqué of The People's Republic of China on the 2024 National Economic and Social Development. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202502/t20250228_1958822.html. Acesso em: 24 abr. 2025

NG, Sue. Deep Dive: China shifts to automation, industrial robots to address shrinking workforce and stay competitive. **YoungSport**, 2024. Disponível em: <https://www.scmp.com/yp/discover/article/3257925/deep-dive-china-shifts-automation-industrial-robots-address-shrinking-workforce-and-stay-competitive>. Acesso em 09 maio 2025

NUNES, José Luis da Silva. Histórico da cultura do algodão. **AgroLink**, 2020. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/culturas/algodao/informacoes-da-cultura/informacoes-gerais/historico-da-cultura-do-algodao_438094.html. Acesso em: 14 abr. 2025

NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 1. ed. PublicAffairs, New York. **Academia**, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr. Acesso em: 02 de nov. 2024.

OLIVEIRA, Ricardo. Valimento, privança e favoritismo: aspectos da teoria e cultura política do Antigo Regime. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 25, nº 50, p. 217-238 – 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/JKmyZjc8BCZjqmN649xmSVB/>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

OLIVEIRA; STAMPA, Aline Lourenço de; Inez. Indústria da moda e fetiche da mercadoria. **Periódicos UFES**, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/einps/article/view/45803>. Acesso em 09 maio 2025

OMENA. Mateus. Havaianas anuncia programa global para dar destino sustentável às sandálias descartadas. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/06/havaianas-anuncia-programa-global-para-dar-destino-sustentavel-as-sandalias-descartadas/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

PAN, Jovem. Semana de Moda de Milão começa em meio à crise do setor de luxo. **Jovem Pan**, 2025. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/semana-de-moda-de-milao-comeca-em-meio-a-crise-do-setor-de-luxo.html>. Acesso em 04 maio 2025

PARIS, Musee YSL. The Dior Years. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/stories/les-annees-dior-1-1#:~:text=Yves%20Saint%20Laurent%20passaria%20dois,encarregado%20de%20decorar%20as%20boutiques>. Acesso em: 13 abr. 2025

PASQUINI, Nilton Cesar. As revoluções industriais: uma abordagem conceitual. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 8, n. 1, p. 29–44, 2014. Disponível em: <https://www.fatec.edu.br/revista/index.php/RTecFatecAM/article/download/235/206/854>. Acesso em: 04 de abr. 2025.

PINCHEIRA E RINALLO, Valeria e Diego. The emergence of Italy as a fashion country: nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows, 1951-1965. **Research Gate**, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317549322_The_emergence_of_Italy_as_a_fashion_country_Nation_branding_and_collective_meaning_creation_at_Florence's_fashion_shows_1951-1965. Acesso em: 22 de maio de 2025

PINHEIRO E RODRIGUES, Luís da Cunha e Maria Manuel Marques. A Belle Époque Brasileira. **Research Gate**, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Naylor-Vilas-Boas/publication/348198895_Da_Abertura_da_Avenida_Central_a_Derrubada_do_Morro_do_Castelo_Transformacoes_Urbanas_na_Belle_Epoque_Carioca/links/5ff36b1f299bf140886ff

84c/Da-Abertura-da-Avenida-Central-a-Derrubada-do-Morro-do-Castelo-Transformacoes-Urbanas-na-Belle-Epoque-Carioca.pdf#page=139. Acesso em: 13 de abr. 2025.

PINTEREST, Brasil. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://br.pinterest.com/ideas/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

REINACH, Simona Segre. Fashion and National Identity: Interactions between Italians and Chinese in the Global Fashion Industry. **Business Economy Online**, vol. 7, 2009. Disponível em: <https://thebhc.org/sites/default/files/reinach.pdf>. Acesso em 09 maio 2025

RODRIGUES, Letícia. Cate Blanchet em Cannes e mais: artistas usam a moda para protestar nos tapetes vermelhos. **Vogue Brasil**, 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/05/cate-blanchett-em-cannes.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2025.

SANTANA, Bruno. O Que é e-Commerce: Guia Completo com Exemplos e Tipos. **Hostinger**, 2024. Disponível em: www.hostinger.com/pt/tutoriais/o-que-e-e-commerce. Acesso em 04 maio 2025

SCHUTZ. Tudo Sobre a História do Jeans. Jul de 2024. **Schutz**, 2024. Disponível em: <https://www.schutz.com.br/getinside/moda/tudo-sobre-a-historia-do-jeans?srsltid=AfmBOoqx8ku5E39WM3zhKLjhbKQmjQbbs6bqCdqijA62OT3iFGEIK4aW>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SHEIN. About Us. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.sheingroup.com/about-us/>. Acesso em 04 maio 2025

SCHERER, André L. F.; CAMPOS, Silvia H. As mudanças no comércio internacional e as exportações brasileiras de têxteis e vestuário. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 229–254, 1993. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235709179.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2025

SILVA, LIMA, SOUZA; J. A, R. D, M. C. A Influência da Moda Chinesa e os Impactos das Importações na Economia Brasileira. **EnGeTec**, v. 5, n. 1, p. 55-64. 2022. Disponível em: https://www.fateczl.edu.br/engetec/engetec_2022/5_EnGeTec_paper_055.pdf. Acesso em: 13 out. 2024.

SIMKIN, John. Cotton Industry. **Spartacus Educational**, 1997. Disponível em: https://spartacus-educational.com/TEXcotton.htm?utm_source. Acesso em: 04 de abr. 2025.

SOARES, Cora. A Moda na Revolução Industrial. **Cora Soares**, 2024. Disponível em: <https://www.corasoares.com.br/a-moda-na-revolucao-industrial/>. Acesso em: 13 de abr. 2025.

SOUZA, Ana Cristina Lima Maia. Estrutura E Competitividade do Setor. Statista. Share of online shoppers purchasing fashion products in Italy in 2023. **Statista**, 2014. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/964906/online-fashion-purchases-in-italy-by-frequency>. Acesso em 04 maio 2025

STEALERS, the Look. Dia mundial do jeans: você conhece a história da peça? **Steal the look**, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/dia-mundial-do-jeans-voce-conhece-a-historia-da-peca/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

TOLEDO; VIJANDRE, Ricky; Chito. Vivienne Westwood's fashion for a better world. **The Philippine Star (Life)**, 2023. Disponível em: <https://philstarlife.com/style/103320-vivienne-westwood-fashion-better-world?page=7#>. Acesso em: 20 mar. 2025.

Todo Mundo Odeia a China – Mas Usa Tudo Que Ela Produz! Suas Bolsas São Feitas Lá? [S. l.: s. n.], 2025. 3 vídeo (23:31). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=guB2E0Cek9U&list=WL&index=3>. Acesso em: 24 abr. 2025

UOL. Primeiro desfile de moda da Itália completa 70 anos. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/ansa/2021/02/11/primeiro-desfile-de-moda-da-italia-completa-70-anos.htm>. Acesso em 30 de mar. 2025.

VAN DAM, André. Analise de conglomerados globais. **SciELO**, 1977. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/58yy8NLpRBhk3q34PXSPkMs/>. Acesso em: 20 abr. 2025

VASQUES, Ronaldo Salvador. A história da produção têxtil na França durante a Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/40301.pdf>. Acesso em: 13 de abr. 2025.

VELLOSO, Fernando. Como a China se tornou a "fábrica do mundo"? **Blog Chinando**, 2024. Disponível em: <https://chinando.com.br/f/como-a-china-se-tornou-a-f%C3%A1brica-do-mundo>. Acesso em: 24 abr. 2025

VERSACE. Company Profile. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://www.versace.com/us/en/about-us/company-profile.html/>. Acesso em: 13 abr. 2025

VILAÇA, Júlia. Como a Revolução Industrial Mudou a Moda. **Fashion Novation**, 2022. Disponível em: [https://fashioninnovation.nyc/fashionnovation-industrial-revolution-fashion/](https://fashionnovation.nyc/fashionnovation-industrial-revolution-fashion/). Acesso em: 13 de abr. 2025.

Vivienne Westwood: A Mulher Que Revolucionou a Moda e Radicalizou a História, Economia e Cultura. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (22:54). Publicado pelo Canal Marcela Carrasco, **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MUGztsXmE6s>. Acesso em: 23 mar. 2025.

VOGUE. 7 momentos em que a moda e a política se encontraram na história. **Vogue**, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/11/7-momentos-em-que-a-moda-e-a-politica-se-encontraram-na-historia.ghtml>. Acesso em: 11 mar. 2025.

VUITTON, Louis. Uma História Lendária. **Site Oficial**, 2025. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

WALK, Tag. The Armani group announces the Apulia regenerative cotton project. **Tag Walk**, 2023. Disponível em: <https://www.tag-walk.com/en/news/the-armani-group-announces-the-apulia-regenerative-cotton-project>. Acesso em 04 maio 2025

WEBER, Beta. História da moda: Fashion Week. **Steal the look**, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-fashion-week/>. Acesso em: 09 maio 2025

WEBER, Roberta. Calça de alfaiataria com silhueta justa é aposta da temporada. **GZH**, 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/colunistas/roberta-weber/noticia/2022/12/calca-de-alfaiataria-com-silhueta-justa-e-aposta-da-temporada-clbpl07uh0011017vv42ymuqt.html>. Acesso em: 11 mar. 2025.

WININGER, Aaron. USTR Removes WeChat From List of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy, Adds Douyin. **The Nacional Law Review**, 2025. Disponível em: <https://natlawreview.com/article/ustr-removes-wechat-list-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy-adds-douyin>. Acesso em: 04 maio 2025

WOHN, Alice. Gatt integration: circumventing quantitative restrictions on textiles and apparel trade under the multi-fiber arrangement. **Journal of International Economic Law**, v. 22, Cap. 2, p. 1-45, 2001. Disponível em: <https://scholarship.law.upenn.edu/jil/vol22/iss2/5/>. Acesso em: 14 out. 2024.

WOOLMARK. Woolgrowers: Where Wool Comes From. **Woolmark**, 2025. Disponível em: <https://www.woolmark.com/fibre/woolgrowers/where-wool-comes-from/>. Acesso em: 04 maio 2025

WU; CHANG, Gioia; Paris. Counterfeit Market in China. **BOCCONIC SSA**, 2025. Disponível em: <https://bocconicsa.com/2025/02/18/counterfeit-market-in-china/>. Acesso em 04 maio 2025

XINHUA. China's GDP Expands 5.4% Year on Year in Q1. **Tex Leader**, 2025. Disponível em: <https://www.texleader.com.cn/en/news-34871.html>. Acesso em: 24 abr. 2025

XINHUA. Italy's fashion companies building on 'Made in Italy' brand in China. China Daily, Pequim, jan. de 2020. **China Daily**, 2020. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202012/01/WS5fc5b57da31024ad0ba99185.html>. Acesso em: 06 de nov. de 2024.

YAHN, Camila. Alta Costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra. **UOL**, 2024. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra/>. Acesso em 04 maio 2025

YANG; POUILLE, Jordan; Lei. Uma aldeia chinesa na Itália. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/05/12/acordo-entre-eua-e-china-para-reduzir-tarifas-nao-derruba-a-taxa-das-blusinhas-de-trump.ghtml>. Acesso em 16 maio 2025

ZUCCHI, Alessandro. Extending a culture of collaboration. **Blog ITMA**, 2023. Disponível em: <https://itma.com/blogs/Automation-Digital-Future/2023/Textile-Machinery/Extending-a-culture-of-collaboration>. Acesso em: 04 maio 2025.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I
APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante ISADORA QUEIROZ VAZ DE MORAIS, do Curso de **Relações Internacionais**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **“Made in Italy” e “Made in china”: estudo de caso de dois grandes produtores mundiais de moda no cenário capitalista global**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 23 de junho de 2025.

Documento assinado digitalmente
 ISADORA QUEIROZ VAZ DE MORAIS
Data: 23/06/2025 12:17:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do(s) autor(es): Isadora Queiroz Vaz de Moraes

Documento assinado digitalmente
 DANILLO ALARCON
Data: 23/06/2025 12:29:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do professor orientador:

Nome completo do professor orientador: Danillo Alarcon