



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Moda sustentável e os perigos do fast fashion

Ricardo Campos
Orientador: Thiago Saraiva

RESUMO

O presente trabalho tem como tema compreender de maneira abrangente o surgimento, as características e os perigos da moda rápida, por meio de sua consolidação e expansão como modelo mercadológico do varejo de moda. Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva e qualitativa, sendo conduzida com base em referências teóricas encontradas em livros, revistas periódicas, monografias e artigos. Observa-se que há a necessidade de se gerar uma consciência sobre os pontos negativos e a se pensar sobre moda rápida e sobre o consumo desenfreado. Conclui-se que são necessárias ações que promovam práticas conscientes de consumo com responsabilidade, ou até mesmo um novo olhar sobre o que é moda, de onde vem essa peça que se vai consumir de maneira consciente.

Palavras-chave: Moda, Sustentável, Consciência.

ABSTRACT

The present work has the theme of comprehensively understanding the emergence, characteristics and dangers of fast fashion, through its consolidation and expansion as a marketing model of fashion retail. This study is a descriptive and qualitative bibliographic research, being conducted based on theoretical references found in books, periodicals, monographs and articles. It is observed that there is a need to generate awareness about the negative points and to think about fast fashion and unbridled consumption. It is concluded that actions are needed to promote conscious

consumption practices with responsibility, or even a new look at what fashion is, where this piece that will be consumed consciously comes from.

Keywords: Fashion, Sustainable, Consciousness.

INTRODUÇÃO

Segundo SEBRAE (2016) o conceito de sustentabilidade tem sido debatido em todas as instâncias da sociedade, desde a produção ao consumo. Na moda, esse tema também tem ganhado destaque, principalmente pelo trabalho desenvolvido por pequenas indústrias e ateliês de costura sustentáveis. As novas demandas do consumidor contemporâneo, que busca produtos que respeitem o meio ambiente e sejam produzidos de forma racional, fazem a produção sustentável ganhar cada vez mais espaço.

A moda sustentável é aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e também a sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente. Com base nesses princípios, trabalha-se com matérias-primas menos poluentes, também produzidas de forma sustentável; busca-se a redução do desperdício e o uso racional de recursos como água e energia elétrica. O conceito de sustentabilidade aplicado à moda propõe produção mais humanizada, sem a exploração da mão de obra, com remuneração mais justa. Além de produzir peças cujo design e funcionalidade favoreçam o uso duradouro (SEBRAE, 2016)

O presente trabalho tem como tema compreender de maneira abrangente o surgimento, as características e os perigos da moda rápida, por meio de sua consolidação e expansão como modelo mercadológico do varejo de moda. Esse entendimento é fundamental para, posteriormente, tratar-se de questões polêmicas em torno do objeto de estudo, envolvendo as cópias constantes e a adoção de um processo criativo baseado na velocidade e em altos níveis de informação, do sistema de Slow fashion. O problema de pesquisa se faz a partir da seguinte pergunta problema: “Como o processo e desenvolvimento da moda sustentável pode amenizar os impactos e perigos advindos de uma moda rápida?”

Ao se mencionar sobre fast fashion, os impactos negativos ambientais e sociais são inerentes. Mesmo com algumas décadas de existência, já é possível identificar muitos problemas oriundos. Após a rápida expansão do modelo, a indústria

da moda se tornou a segunda mais poluente do mundo, graças à utilização de tinturas de baixa qualidade, insolúveis ou produtos à base de metais pesados. A confecção de tecidos sintéticos derivados de combustíveis fósseis também contribui negativamente para o planeta, graças às emissões de carbono e gases tóxicos na atmosfera, aumentando a quantidade de plástico nos oceanos (DIGITALTEXTIL, 2020).

Outro fator prejudicial ao meio ambiente é o descarte exacerbado de roupas. No anseio de acompanhar as tendências da moda, as peças produzidas pelas fast fashion acabam se tornando descartáveis, sendo jogadas no lixo em poucos meses. Só no Brasil, são produzidas cerca de 170 mil toneladas de resíduos de tecidos todos os anos. Muito desse material se torna inutilizável graças à falta de manejo adequado. Quando descartadas de forma correta, muitas roupas podem ser recicladas (SEBRAE, 2019).

O objetivo geral desta pesquisa é contextualizar e explorar de modo descomplicado o conceito de "moda sustentável" e algumas de suas vertentes, ao ter como objetivos específicos evidenciar o surgimento do termo e sua relevância frente aos efeitos do mercado "fast fashion", a contemplação dos pontos positivos para o empresário/empresa, que visa lucro, no entanto traz muitos malefícios para a sociedade e principalmente a natureza, e o surgimento do "slow fashion" que vem crescendo e ganhando espaço e também serão relatados no artigo.

A justificativa desta pesquisa se mobiliza na intenção de instruir, refletir e, quiçá, conscientizar os possíveis leitores sobre a urgente temática, dado um iminente colapso natural. O consumo acelerado de roupas tem deixado grandes marcas no meio ambiente: a degradação do planeta e o consumo de grande quantidade de matéria prima não renovável. Segundo a Environmental Protection Agency, a indústria têxtil está entre os quatro tipos de indústrias que mais consomem recursos naturais e que mais poluem. Além disso, esse sistema fomenta a desigualdade sociocultural, ao passo que utiliza empregos sazonais e informais para manter o baixo custo da produção.

Diante do contexto global ao qual relaciona o consumismo e a sustentabilidade pode-se mencionar que a hipótese deste trabalho se relaciona com a possibilidade e utilização de maneira alternativas e sustentáveis de produção de moda como um poderoso ativo para as empresas do setor

1. CONTEXTO HISTÓRICO MODA

Ao adentrar-se no contexto de moda se torna necessário conhecer alguns conceitos, tais como Fast Fashion, Slow Fashion e moda sustentável. Definindo-se Fast Fashion e moda sustentável segundo ECYCLE (2021); e Slow fashion CARDOSO, (2019).

Moda sustentável: Conceito definido por metodologias e processos de produção que não são prejudiciais ao meio ambiente. A moda sustentável é uma vertente que se preocupa em utilizar métodos que não produzam ou minimizem os impactos ambientais gerados no processo de desenvolvimento de produtos (ECYCLE, 2021).

Fast fashion: Consumo excessivo, exploração de mão de obra, coleções trocadas semanalmente, ou, até mesmo diariamente, são características marcantes. Segundo a "Forbes", peças fast fashion são, em média, utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que roupas de marcas slow fashion; usadas aproximadamente cinquenta vezes (ECYCLE, 2021).

Slow Fashion: O movimento slow fashion, surgiu com o intuito de andar “contra a mão” do sistema capitalista fast fashion. As peças feitas no slow fashion surgem a partir de coleções feitas por um designer, respeitando todas as etapas das produções, desde escolha do fio à lavanderia, evitando as terceirizações, aumentando assim o valor do trabalho manual, gerando novos empregos e respeitando o meio ambiente. As peças também passam a ter um controle de qualidade muito rígido, criando assim produtos com longa duração e alto nível de qualidade (CARDOSO, Mi., 2019.).

Para se aprofundar nos segmentos de moda atuais como o Fast Fashion e o Slow Fashion, é preciso voltar no tempo. Para melhor compreensão desta pesquisa é importante mencionar que houve um estudo intenso desde a Alta Costura até o conceito fast fashion, perpassando ao movimento de moda sustentável junto com o slow fashion e todo o seu ciclo benéfico a sociedade e para a natureza, para que posteriormente se veja o quanto a sociedade se volta às origens, tornando o ciclo de moda um círculo vicioso diante dos grandes avanços em todos os quesitos da sociedade. (LANE, 2019).

Pode-se ver através da linha cronológica abaixo que há um histórico para ser estudado e através dele entender o comportamento do consumidor, para então presumir o futuro do Fast Fashion e Slow Fashion no mercado. Indo na contramão do

que muitos julgam o Slow Fashion não significa lentidão, mas sim venda da moda em geral, como um todo, não só a mercadoria em si. Por isso foi feito um estudo de três empresas de prestígio no segmento Slow Fashion. Cada uma das empresas tem um canal de distribuição diferente, quebrando assim todos os mitos que o Slow não consegue sobreviver diante do Fast Fashion (LANE, 2019).

- ALTA COSTURA (1850)
- MAGAZINES (1852)
- REAY-TO-WEAR (1950)
- PRÊT-À-PORTER (1966)
- FAST FASHION (1970)
- SLOW FASHION (2007)

1.1 ALTA COSTURA

Segundo INFOPEDIA (2022) O conceito de alta-costura surgiu em meados do século XIX em Paris, na França, por iniciativa do inglês Charles Frederick Worth. Este costureiro modificou o conceito de moda a partir do momento em que começou a confeccionar coleções a seu gosto que depois apresentava às senhoras da sociedade. Até então, a norma era as clientes definirem previamente como desejavam a roupa. Worth inovou ao apresentar os modelos, cabendo às clientes a escolha apenas do tecido. Assim, Charles Worth impôs o seu ideal de beleza e elegância. A partir dessa altura, os alfaiates passaram a ser criadores de moda.

Durante a segunda metade do século XIX, a alta-costura impôs-se definitivamente no mundo da moda, dominando também no início do século XX, numa altura em que o estilista mais conceituado era o francês Paul Poiret. Durante e após a Primeira Guerra Mundial, a francesa Coco Chanel assumiu-se como a referência máxima da alta-costura. Nota-se que durante a década de 30 apareceram diversas casas dedicadas à alta-costura, entre as quais se destaca a também francesa de Christian Dior.

Nos anos 60, a importância da alta-costura começou a entrar em declínio, ao ser ultrapassada pelo pronto-a-vestir, um tipo de vestuário mais informal e mais acessível.

Atualmente, a alta-costura deixou de ser um fator económico com relevância na moda, representando em finais do século XX pouco mais de cinco por cento do

total das vendas. No entanto, continua a deter muita força a nível publicitário, pois é através dos modelos de alta-costura que as casas de moda publicitam as suas propostas (INFOPEDIA, 2022).

Segundo FASHIONMEETING (2021) Atualmente a Alta Costura existe somente em Paris, mais especificamente no endereço como é conhecido o Triângulo de ouro, que são as Avenidas Montaigne, George V e Champs-Élysées, nessa região se concentram as grandes marcas de Haute Couture, que estão situados em prédios próprios, contendo um número de modelistas e costureiras para a produção das peças sob medidas, com o comando de um diretor criativo.

[...] tudo o que há de mais caro, pomposo e glamouroso entre os endereços prestigiosos de Paris, região onde se localizam as grifes e marcas mais badaladas do mundo! Com sua magnífica arquitetura histórica preservada das antigas residências dos burgueses do século XIX, essas avenidas passaram a abrigar Maisons de Moda a partir dos anos 40 do século XX. (XIMENES, 2019).

1.2 MAGAZINES

Segundo Vincent-Ricard (1986) logo após a ascensão da alta costura, em meados do século XIX surgiram os Magazines, como ficaram conhecidos. Eram lugares onde a burguesia praticava o consumismo em todas as áreas, desde perfumaria á floricultura, consolidando o consumo moderno que se conheça nos tempos atuais, como as lojas de departamentos. Como forma de manter os magazines como um modelo de negócio rentável, era instaurado seis métodos usados até hoje, como por exemplo:

[..] a fixação e exibição dos preços, a livre entrada dos consumidores nas lojas, a criação de diferentes seções com produtos variados, a política de devoluções, a redução dos preços aliada ao aumento das vendas e o investimento na publicidade. (ROCHA, Everaldo; CASTRO, Marina; WILLIAM, Corbo., 2011, p.56).

Aristide Boucicaut filho de um fabricante de chapéus, foi quem consolidou esse novo tipo de mercado, quando tomou a direção de Le Bon Marché em 1852, juntamente com os irmãos Paul e Justin Videau, seus sócios. Boucicaut ficou na história por modernizar métodos de venda para a época como por exemplo a venda por correspondência para os parisienses em 1867, e também liquidações e descontos de mercadorias, algo jamais visto na época. Sua mulher Marguerite, também teve um papel importante para os direitos dos seus empregados, ela implementou uma jornada de trabalho de doze horas, ao invés de dezesseis, incluindo férias remuneradas e também licenças maternidades. (TURETTA, 2012).

1.3 READ TO WEAR

Com o fim da segunda guerra mundial as pessoas voltaram novamente ao desejo de se vestir bem. Os Estados Unidos que pouco foi atingido pelos efeitos da guerra e com sua indústria fortalecida surgiu o Read-to-Wear, uma inovação que permitiu que as pessoas encontrassem roupas prontas de qualquer tamanho e modelo nas lojas para comprar. Já a Alta Costura que sofreu as dores da guerra se reergueu graças a projetos e exposições que foi sendo levada para várias partes do mundo (LAVÉ, 2010).

Ainda sobre LAVÉ, foi no ano de 1947, que o estilista francês Christian Dior, cria o New Look, que teve como principal objetivo resgatar a sensualidade feminilidade da mulher, perdida nos tempos de guerra. Essa ideia foi aceita e assimilada rapidamente pelas mulheres que desejavam voltar ao luxo e sofisticação perdidos com a guerra, dessa forma Dior immortalizou o “New Look”.

Figura 1: *New Look de Dior, 1947.*



Fonte: Moda Histórica.

1.4 PRÊT-À PORTER

Segundo Simplesmente Paris (2018) Na década de 60, a juventude parisiense se viu desiludida com o estilo fino da moda francesa, optando pelo estilo casual importado de Londres. Entretanto, no final da década, o trabalho de um jovem chamado Yves Saint Laurent ajudaria Paris a recuperar o topo do mundo da moda. Saint Laurent foi o primeiro estilista a produzir roupas “prêt-à-porter” – pronto para

vestir – e muitas outras marcas adotaram a mesma estratégia, que tem maior cobertura da imprensa comparado as coleções de alta costura, ou seja, as roupas pronto para vestir são muito mais lucrativas e é o que tem contribuído para longevidade da alta moda, A Rive Gauche de Yves Saint Laurent foi a primeira Boutique de prêt-à-porter, que revolucionou o olhar que as pessoas tinham sobre vestir uma grife, pois eram peças exclusivas e de um valor baixo em relação a Alta Costura.

Figura 2: Imagem da Boutique *Rive Gauche*, 1966



Fonte: Consuelo Blog.

1.5 FAST FASHION

Segundo Trindade (2015), para iniciar, o segmento Fast Fashion que é o modelo mais usado na atualidade pelas grandes redes varejistas de moda. Seu principal objetivo é a criação e produção de produtos para a venda em alta escala, visando comercializar aquilo que o consumidor mais compra.

No final dos anos 80 e início dos 90, o varejo precisou rever seus conceitos de produção. Muitas marcas foram lançadas e muitos produtos estavam em circulação no mercado, de modo que os produtos que muitas vezes eram copiados tiveram que passar por uma reformulação no que diz respeito ao design. O consumidor queria coisas novas, e o ciclo de consumo se tornou mais curto e as exigências maiores (KALIL, 2010 p. 45).

A moda sempre impôs um ciclo de vida para seus produtos. Segundo Cobra (2007), “esse ciclo de vida tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária” (p. 26). Isso quer dizer que a moda se transforma, e que essas transformações requerem uma velocidade que deve estar atrelada não só à criação de novos produtos e à produção, mas, também, a um

conjunto de estratégias que favoreçam o consumo rápido e a uma resposta ágil do consumidor.

O mercado da fast fashion acelerou o ciclo de vida dos seus produtos, sendo que para a indústria da moda, não existe um tempo específico para algo permanecer em voga já que os produtos estão fortemente dependentes dos gostos dos consumidores e do tempo que estes permanecem interessados nos produtos como também sobre a velocidade a que existe uma saturação de uma dada tendência na sociedade; algo fácil de replicar do prêt-à-porter pelas marcas de fast fashion terá uma saturação muito mais rápida do que algo que seja de difícil replicação. É ainda necessário referir que é o próprio consumidor deste mercado que procura uma renovação frequente das indumentárias disponíveis correspondendo também a uma característica do consumidor atual que é que este tem uma necessidade de constante mudança e novos interesses, uma personalidade e identidade pessoal caracterizada por ser bastante eclética (GABRIELI, BAHGI, & CODELUPPI, 2013).

A fast fashion possibilita a maioria da sociedade permanecer na vanguarda da moda sendo algo que é de interesse dos consumidores deste mercado. Esta estratégia de negócio permite ao mercado obter um crescimento anual de cerca de 20% ao contrário dos tradicionais mercados da moda que contam com um crescimento anual de cerca 7% (Sull & Turconi, 2008).

Toda vez que se fala sobre o que é fast fashion, os impactos negativos sociais e ambientais são inerentes. Mesmo com poucas décadas de existência, já é possível identificar muitos problemas oriundos. Após a rápida expansão do modelo, a indústria da moda se tornou a segunda mais poluente do mundo, graças à utilização de tinturas de baixa qualidade, insolúveis ou produtos à base de metais pesados. A confecção de tecidos sintéticos derivados de combustíveis fósseis também contribui negativamente para o planeta, graças às emissões de carbono e gases tóxicos na atmosfera, aumentando a quantidade de plástico nos oceanos. Outro fator prejudicial ao meio ambiente é o descarte exacerbado de roupas. No anseio de acompanhar as tendências da moda, as peças produzidas pelas fast fashion acabam se tornando descartáveis, sendo jogadas no lixo em poucos meses. Só no Brasil, são produzidas cerca de 170 mil toneladas de resíduos de tecidos todos os anos. Muito desse material se torna inutilizável graças à falta de manejo adequado. Quando descartadas de forma correta, muitas roupas podem ser recicladas. (DIGITALTEXTIL, 2020).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva e qualitativa, e tem como objetivo discutir o surgimento do movimento moda sustentável, passando pelo fast fashion e seus malefícios ao meio ambiente e a cadeia produtiva como todo e finalizando no slow fashion.

A pesquisa é do tipo qualitativa, ou seja, não houve intensão por parte dos pesquisadores de realizar uma abordagem quantitativa, assim os resultados apresentados são de cunho interpretativo.

A pesquisa foi conduzida com base em referências teóricas encontradas em livros, revistas periódicas, monografias e artigos.

Para o conteúdo impresso, a pesquisa bibliográfica ocorrerá preferencialmente em livros de autores conceituados do segmento mercadológico, tais como: Carvalhal, Kotler, Fletcher, Berlim e Joergens.

As buscas online ocorrerão com coleta de dados nas seguintes bases de dados: Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Portal de Periódicos da coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Google acadêmico e Portal de Periódicos Eletrônicos em Gestão e Administração. A partir dos seguintes descritores: “moda”; “sustentável”; “fast-fashion”, “slow-fashion”; “moda e meio ambiente”, “história da moda”.

As obras pesquisadas limitar-se-ão entre o período de 2007 a 2021.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

IMPACTOS NA INDÚSTRIA CRIATIVA E FINANCEIRA

Segundo Saper (2012), as pessoas que consomem as fast fashions se apropriam da cópia para suprir seus desejos de consumo. Essas pessoas aparentemente não se importam em estar adquirindo produtos que provêm da “inspiração” de modelos de outras marcas e muitas vezes nem ao menos têm a consciência da cópia como fator ético, como ocorreu com as grandes vendas da “Birkin” da marca 284. Quem costuma frequentar lojas de moda rápida não tem a pretensão de adquirir uma peça única, mas, sim, um objeto de desejo que pode ser rapidamente substituído por outro. Esse comportamento do consumidor faz com que

a desvalorização do processo criativo seja mais acentuada. Para Erner (2005), o consumidor atual “tem vontade de seguir a moda, mas não deseja, contudo, desperdiçar seus recursos”, fazendo, assim, com que os produtos de marcas que investem na criação e que são, conseqüentemente, mais caros, sejam substituídos pelos similares das empresas que investem no baixo custo do produto final.

Para Kotler (2010) “em um mercado maduro as empresas criativas se diferenciam com um ótimo serviço e uma experiência empolgante” (p.119). Já Cietta (2011) acredita que acima do produto e do valor acessível, as empresas do fast fashion oferecem uma experiência ao consumidor: “as pessoas compram a possibilidade de sonhar, a lógica é a mesma que a de um bilhete de loteria, não se adquire o papel, mas sim a esperança” (p. ?). A relação cultural aparece intrínseca na emoção, no sentido e no significado, sendo deixadas de lado as questões éticas relacionadas ao processo criativo e de produção dessas empresas.

A principal perspectiva para as empresas da moda rápida, de acordo com sua atual posição no mercado, é de continuarem em crescimento. Empresas que prosperam não devem se acomodar no mercado, mas se manterem em constante processo de mudança e adaptação para favorecer suas estratégias (KOTLER, 2010). Definitivamente, como Kotler (2010) acredita, empresas que esperam um futuro promissor devem estar preocupadas não só com seu faturamento, mas, assim como os indivíduos da sociedade, devem exercer um papel responsável perante o impacto que suas ações podem causar. No que diz respeito ao processo criativo, pode-se dizer que as empresas de fast fashion se preocupam primeiramente com seu próprio faturamento, pois o foco está em atender aos desejos manifestados pelos consumidores por peças já consagradas da estação. Isso provoca uma desvalorização do processo criativo por parte das empresas e dos consumidores, visto que a inovação fica em segundo plano, priorizando-se o lucro, em detrimento do reconhecimento da marca, e o fácil acesso às tendências do momento.

OS PERIGOS DA MODA RÁPIDA

Embora seja considerado o mais viável economicamente, esse modelo de produção é responsável por impactos ambientais significativos. Isso faz com que não haja a possibilidade de ser viável ao planeta, uma vez que os danos causados à natureza pelas formas de consumo e descarte são bastante relevantes. Há uma estimativa de que 80 bilhões de peças novas de roupa sejam compradas por ano ao

redor do mundo, o que representa mais de um trilhão de dólares para a indústria de moda global (BICK, 2018). Os Estados Unidos são os maiores consumidores da moda fast fashion no mundo (CLAUDIO, 2007), e aproximadamente 85% do consumo dos americanos vai para o lixo, o que representa cerca de 1,7 milhão de toneladas por ano (HOBSON, 2013). Esses dados representam a maneira com que a moda fast fashion influencia os consumidores a enxergar as roupas como descartáveis. A má qualidade das peças também faz com que elas sejam utilizadas por um curto período, tornando-as inúteis rapidamente e incentivando o consumidor a reiniciar o ciclo e a comprar novos itens com frequência (JOY, 2012).

Os principais materiais utilizados na produção da moda fast fashion, algodão e poliéster são responsáveis por parte do impacto ambiental da produção, dado que o primeiro demanda grande quantidade de água e pesticidas para ser produzido, e o segundo é um material sintético, derivado do petróleo. (KHAN, 2014).

O impacto para os trabalhadores envolvidos na produção também é um elemento importante, devido aos perigos ocupacionais provenientes dessa cadeia de produção. Alguns exemplos são: má ventilação, poeira, contato com partículas sintéticas dos materiais utilizados, tarefas motoras repetitivas, esse modelo que produz grandes quantidades de produtos em um curto período e por um preço baixo é viável através dos muitos trabalhadores que servem às indústrias. As informações acerca das condições de trabalho nesse modelo de produção, somadas aos impactos ambientais provocados por ele enfatizam a insustentabilidade de mantê-lo caso não sejam feitas mudanças e explicitam a contradição existente neste sistema acessível às pessoas de baixa renda devido aos preços finais, mas dependendo da exploração do trabalho de pessoas socialmente vulneráveis para continuar funcionando. O preço praticado pelas empresas reflete a situação trabalhista desses funcionários, em sua maioria moradores de países e regiões cujos salários são baixos e a organização operária é quase inexistente (BICK, 2018).

A mão de obra indígena, imigrante e infantil também é amplamente utilizada, representando, em muitos casos, circunstâncias de trabalho análogas à escravidão como exemplo, têm-se o caso das redes de fast fashion que no Brasil empregam imigrantes bolivianos e crianças e já foram flagradas por fiscais do governo federal ignorando a legislação trabalhista e obrigando empregados a desempenharem longas jornadas diárias de trabalho sob condições degradantes (LINS, 2018), Desta forma,

pode-se dizer que apesar do modelo de produção fast fashion fazer sentido financeiramente para as empresas que o utilizam, ele não representa desenvolvimento, uma vez que o crescimento econômico precisa estar alinhado à redução de desigualdades sociais e ao uso apropriado dos recursos naturais³⁹. Possíveis soluções para o impacto causado pelo fast fashion são o uso de materiais sustentáveis na produção, a regulamentação efetiva para as empresas, assim como uma boa política de comércio, e, por último, a mudança de comportamento dos consumidores de países de alta renda, de modo a comprarem roupas de alta qualidade e de empresas transparentes e comprometidas com o meio ambiente (HALSEY, 2018).

SLOW FASHION E SUSTENTABILIDADE

Segundo Fletcher (2011) o conceito de slow fashion surge como um movimento que promove a cultura e os movimentos lentos. Inspirado no movimento slow food, iniciado em 1986 na Itália, que vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsáveis na sua produção. O slow fashion é mais do que a redução da velocidade de produção, mas representa uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do fast fashion.

O slow fashion envolve todos os atores que formam o sistema da moda, sejam eles designers, varejistas, comerciantes e consumidores. A partir do momento em que os atores envolvidos passam a considerar a velocidade da natureza e dos recursos utilizados na produção têxtil, em comparação a velocidade com que estes bens materiais estão sendo descartados, passa-se a ter como resultado a maior conscientização em relação aos impactos da produção sobre o meio social e ambiental (HOLT, 2009).

A produção em escala, técnicas tradicionais de confecção, e o uso de matéria prima local desafiam a ênfase dada para a velocidade da moda, a padronização de estilos globais e a busca pelo novo. Ao operar em escalas menores, torna-se capaz de mudar as relações de poder entre os designers de moda e consumidores, criando novas formas de relacionamento e aumento de confiança entre os atores envolvidos (BERLIM, 2012). No slow fashion, a possibilidade de o designer ser criativo enquanto aproveita o seu processo de criação é um dos pilares que sustentam o fenômeno. Quando essa oportunidade é criada, o esperado é que haja uma diversidade de moda no produto final [...] na sociedade contemporânea na qual os dois elementos estão

inseridos, é extremamente natural os estilistas serem influenciados por dados externos de maneira massiva. Porém, o diferencial é que dentro do slow fashion, o caráter de cópia não é valorizado, e sim o cultivo de um processo criativo mais profundo onde o profissional esteja capacitado para desenvolver algo que traduza o tempo de uma maneira original e não apenas reproduzindo o que é esperado da grande massa consumidora (BUSARELLO, 2016).

Contudo ainda há grandes empecilhos para quem prefere ter uma peça exclusiva e única, pois constantemente depara-se com os valores significativamente altos de uma peça slow fashion, pois vive-se em uma sociedade que preza o valor de uma compra economicamente satisfatória. Mas com a diminuição de recursos, mão de obra precária e a obsolescência de peças do ramo do fast fashion pode-se ver com outros olhos esse novo conceito slow fashion, e dar o devido reconhecimento do valor econômico das peças. O Slow Fashion é um segmento que vem agenciando cada vez mais pessoas a aderir. Essa revolução traz uma premissa de que não se pode aprisionar no valor econômico de uma peça de roupa, mas sim no valor emocional e consciente que uma vestimenta desse segmento nos traz, sem pensar o quanto isso irá custar ao nosso bolso (LANE, 2019).

Hoje em dia, o tema da sustentabilidade na indústria da moda é, sem sombra de dúvidas, uma das grandes tendências e a procura por produtos “green” tem crescido a olhos vistos tendo levado a uma revolução na indústria. Os termos Ethical Fashion e Green Fashion tornaram-se mainstream (CERVELLON & CAREY, 2011) e conseqüentemente, de forma gradual, a preocupação com a preservação do meio ambiente aquando do processo de desenvolvimento de produtos passou a fazer parte do sistema da moda (REFOSCO et al., 2011). Este tipo de produtos estimulam a redução das compras compulsivas, de forma a aumentar o seu tempo de duração e evitando, desta forma, o contínuo crescimento da moda descartável.

Para Joergens (2006) este novo conceito engloba toda a roupa produzida através de comércio justo e com boas condições laboratoriais, de forma a reduzir os seus efeitos nocivos para o meio ambiente. A autora acrescenta ainda que esta é a nova abordagem da “Fashion with conscious” e que existem cada vez mais empresas no mercado a aderir a esta tendência e a tomar medidas de forma a combater os diversos problemas associados a esta indústria (LUNDBLAD & DAVIES, 2016). Essas medidas focam-se na adoção de estratégias sustentáveis ao longo de toda a sua cadeia de abastecimento, redefinindo a estratégia de forma a conseguirem alcançar a

coordenação entre todos os seus stakeholders e de forma a atingir um equilíbrio entre o desempenho económico, ambiental e social (CLARKE & CLEGG, 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possui contribuições informativas e sociais, visto que realiza um estudo sobre ações que promovem práticas conscientes de consumo com responsabilidade, ou até mesmo um novo olhar sobre o que é moda, de onde vem essa peça que vou consumir.

O que atrai as pessoas para uma peça, sinceramente é o reflexo do seu interior nela. A indústria da moda é, como visto anteriormente, a segunda indústria mais poluente do mundo. Os processos de produção dos têxteis, especialmente a fase de tingimento, secagem e o acabamento, requerem a utilização de muitos produtos químicos e fazem uso intensivo dos recursos naturais (DE BRITO, CARBONE & BLANQUART, 2008). Tudo isto tem um impacto negativo no meio-ambiente e contribui para o crescimento dos problemas ambientais a que tem-se assistido, entre eles as alterações climáticas, perdas de biodiversidade, poluição das águas, entre outros.

Por essa razão, e como visto anteriormente, a procura por produtos sustentáveis nesta indústria tem crescido nos últimos anos. Em consequência disso, as empresas são atualmente quase que obrigadas a alterar a sua forma de trabalhar, recaindo essa pressão com maior força sobre as indústrias com maior impacto ambiental e maior visibilidade (SEURING et al., 2008). Em resposta a este problema, cada vez mais empresas e organizações têm produzido e lançado produtos amigos do ambiente e, conseqüentemente, vê-se cada vez mais marcas aderindo ao slow-fashion e à publicidade green, utilizando-a como instrumento de marketing em diversos meios da comunicação social (DAVIS, 1993).

REFERÊNCIAS

BERLIM, L. “Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária”, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health Perspectives*. 17:92, 2018.

CARDOSO, M. O que é o Slow Fashion? 2019. Instagram: @micardoso. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4IMNxNg4Me/?igshid=fm82dcgy40y1>. Acesso em: 7 junho 2022.

CARVALHAL, A. Moda com proposito : manifesto pela grande virada. / -1ª ed.- São Paulo: Paralela, 2016. Acesso em: 12 de Junho 2022.

CERVELLON, M.C., & CAREY, L. (2011). Consumers’ perceptions of “green”: Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1), 117–138. Disponível em: https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1 Acesso em: 11 de Junho 2022.

CIETTA, Enrico. A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
CLAUDIO, Luz. Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*. 2007.

CLARKE, T. (2000). Management paradigms for the new millennium. *International Journal of Management Reviews*, Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00030> Acesso em: 11 de Junho 2022.

DAVIS, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363769310039102> Acesso em: 12 de Junho 2022.

DE BRITO, M., CARBONE, V. & BLANQUART, C. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.06.012> Acesso em: 12 de Junho 2022.

DIGITAL TEXTIL. O que é fast fashion e quais são seus impactos. 2020. Disponível em: digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/ Acesso em: 10 de junho 2022.

ECYCLE. Descubra o que é moda sustentável. 2019. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/moda-sustentavel/> Acesso em: 9 de junho 2022.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? como a criamos, por que a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FASHIONMEETING, O que você precisa saber sobre alta costura. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3ty4CSB> Acesso em 9 de junho 2022.

- FLETCHER, K.; GROOSE, L. "Moda e sustentabilidade: design para mudança", São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- GABRIELLI, V., BAHGI, I., & CODELUPPI, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206–224. Disponível em: [10.1108/JFMM-10-2011-0076](https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076) Acesso em: 9 de Junho 2022.
- HOBSON, John. *To die for? The health and safety of fast fashion*. Oxford University Press UK 2013.
- HOLT, T. "Is the time right for Slow Fashion?", Contributor to *The Christian Science Monitor*, Fevereiro. 2009. Disponível em: <http://www.csmonitor.com/TheCulture/2009/0210/p17s01-lign.html> . Acesso em: 12 de Junho 2022.
- INFOPEDIA. *Alta-costura* na Infopédia. 2022. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$alta-costura](https://www.infopedia.pt/$alta-costura) Acesso em: 9 de junho 2022.
- JOERGENS, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13612020610679321> Acesso em: 11 de Junho 2022.
- JOY, Annamma; SHERRY, J. F. Jr.; VENKATESH, Alladi; WANG, Jeff; CHAN, Ricky. *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*. *Fashion Theory*, 16:3, 273-295, 2012.
- KALIL, Gloria (org). *Fashion Marketing: relação da moda com o mercado*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p.45.
- KHAN, Sana; MALIK, Abdul. Environmental and health effects of textile industry wastewater. In: *Environmental deterioration and human health*. Springer, Dordrecht, 2014. p. 55-71.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 3ª reimpressão.
- LANE, O. P. Como uma empresa Slow Fashion se mantém no mercado diante das atrativas redes de Fast Fashion. 2019. 81 f Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de tecnologia de Americana. Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda.
- LAVAR, James. "De 1850 a 1900" in: *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Edição, 2010.
- LUNDBLAD, L., (2016) The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.1559> Acesso em: 11 de Junho 2022.

MODA HISTORICA. 1947: O NEW LOOK DIOR. 2013. Disponível em: <modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html> Acesso em: 10 de novembro 2022.

REFOSCO, E. et al. O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade, 44-56. VII Colóquio de Moda, São Paulo. 12-14 de setembro 2011.

RIVE GAUCHE BR YSL, Consuelo blog, 2010, Disponível em: <<https://www.consueloblog.com/rive-gauche-by-ysl/>> Acesso em: 13 de novembro 2022.

ROCHA, Everardo; FRID, Mariana de Castro; CORBO, William. Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno. Ed. PUC-Rio; Mauad Editora Ltda, 2014. v. 11, n. 32, p. 1-71.

ROUSSENG, Dayana; LINS, Hoyêdo N. Fast fashion e trabalho (in)digno: o caso da Zara Brasil. Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, Santa Catarina, v. 6, n. 6, 12 p., 2018.

SAPPPER, S. CRIAÇÃO VERSUS VELOCIDADE A desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion ModaPalavra e-periódico, núm. 9, enero-julio, 2012, pp. 33-51.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível . <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade>> Acesso em: 28 out. 2022.

SENAC. Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3MGiy5u> Acesso em: 9 de junho 2022.

SEURING, S. et al. (2008). Sustainability and supply chain management—An introduction to the special issue. *Journal of Cleaner Production*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.002> Acesso em: 12 de Junho 2022.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. Fast Fashion e Slow Fashion: Análise do processo criativo. 4º Congresso Científico Têxtil e Moda. Santa Catarina. 2016. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/23vpnit2d08aw2t/414-1546-1-CE.pdf?dl=0>. Acesso em: 11 de Junho 2022.

SIMPLESMENTE PARIS. A história da moda em paris e os principais personagens da alta costura. 2018, Disponível em: <https://www.simplesmenteparis.com/a-historia-da-moda-em-paris-e-os-principais-personagens-da-alta-costura/> Acesso em: 9 de julho 2022.

SULL, D., & TURCONI, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, Disponível em: 10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x Acesso em: 12 de Junho 2022.

TRINDADE, R. A valorização das estratégias de marketing da fast fashion como impulsionadoras de compra. Os Determinantes do consumo da Fast Fashion, 2015, Monografia.

TURETTA, M. A História de Sucesso do "Bon Marché" - A Primeira Loja de Departamento de Paris. Marina Turetta, 2012. Disponível em: http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.com/2012/10/a-historia-de-sucesso-do-bon-marche_14.html. Acesso em: 9 de junho 2022.

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