

OS DESAFIOS DAS MARCAS DE MODA: UM ESTUDO SOBRE O SISTEMA *SLOW FASHION* E SEUS BENEFÍCIOS SOCIOAMBIENTAIS

ÂNGELA MARIA DE OLIVEIRA HUGGLER ¹

GABRIEL COUTINHO CALVI ²

Resumo

A indústria da moda é uma das que mais polui e consome recursos naturais e humanos no mundo, e isso tem gerado um enorme prejuízo socioambiental. Essa mesma indústria que produz de forma voraz, em quantidades assustadoras, retirando recursos do planeta para depois devolver em forma de toneladas de lixo, ainda está envolvida em muitos episódios de exploração de mão de obra e, em alguns casos, até mesmo em situações de exposição de trabalhadores a condições análogas à escravidão. Assim, neste trabalho, são investigadas alternativas sustentáveis para a transformação das dinâmicas de produção do vestuário, analisando e comparando os sistemas *slow e fast fashion*, além de observar aspectos sociais, como o consumismo e o papel da mídia na retroalimentação das necessidades infinitas dos consumidores, no intuito de demonstrar que pequenas marcas e designers de moda, nesse contexto, podem encontrar um terreno fértil para crescer e competir. Isso porque, a cada dia, o consumidor moderno está mais atento à produção da roupa até se tornar um item para o consumo.

Palavras-chave: Moda; Consumo; Sustentabilidade.

THE CHALLENGES OF FASHION BRANDS: A STUDY ON THE SLOW FASHION SYSTEM AND ITS SOCIO-ENVIRONMENTAL BENEFITS

Abstract

The fashion industry is one of the most polluting and burdening natural and Human Resources in the world and this has generated the biggest damage socio-environmental. Well, this is the same industry that produces voraciously, in surfeit, take out resources of the Earth for after giving back in the way of tons of garbage, still involved in a lot of cases of the exploitation of laborers and, some cases, exposes the labor in conditions analogous to slavery. For this reason, this work looks into alternatives sustainable for the transformation dynamics of clothing production, analyses, and comparisons of the system slow and fast fashion, observing aspects like

¹Graduada em Design de Moda (Unicesumar). Pós-graduanda em Moda e Negócio (Unicesumar). Graduada em Tecnologia em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC). Modelista e Designer de produto de moda.

²Mestre em gestão do conhecimento nas organizações (Unicesumar); Bacharel em Moda e Tecnólogo em Marketing (Unicesumar). Professor Formador e Conteudista nas áreas de moda, design e marketing.

the consumption and the part of the media the feedback from the infinite society of the consumers, in order to show the small business and fashion design in this context, can find fertile ground for growing and competing because each day the modern consumer is paying more attention in the way that the clothes are made until getting in their hands.

Keywords: Fashion; Consumption; Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Para que uma peça de roupa seja produzida, é necessária a utilização de uma quantidade significativa de recursos humanos e naturais; logo, se essa produção não for feita de maneira consciente, ela pode acarretar um grande prejuízo socioambiental. A forma como as grandes empresas produzem moda atualmente, em muitos casos, é agressiva com o planeta e injusta com os trabalhadores. Em vista disso, nesta pesquisa, pretende-se investigar formas sustentáveis e competitivas para se produzir moda por meio da comparação entre os sistemas *slow fashion* e *fast fashion*, buscando alternativas sustentáveis para a produção do vestuário e apresentando caminhos para o fortalecimento e a competitividade das pequenas empresas de moda.

Nesse contexto, estima-se que a indústria da moda seja uma das maiores responsáveis pela poluição no mundo, e ao se estabelecer um ranking dos principais poluentes, o setor industrial ocupa a segunda posição, sendo a primeira preenchida pela indústria do petróleo (FLECTHER; GROSE, 2019). Tudo isso porque a moda rápida se vale de alguns recursos hostis para manter seu modo de obtenção de lucro, e ainda que esses artifícios sejam muito úteis para a indústria, eles são extremamente nocivos para o planeta e para a sociedade.

Dois dos principais recursos do *fast fashion* são a obsolescência planejada e a mídia. A partir do primeiro recurso, a obsolescência planejada, pensa-se nas formas pelas quais os produtos deterioram-se, o que pode ocorrer de três formas pré-estabelecidas: 1) forma física, isto é, os produtos estragam em um tempo menor em relação ao esperado; 2) forma funcional, quando um produto perde espaço para outro que ofereça novos atributos e funções; 3) forma psicológica, ao tornar o produto menos desejado por meio do apelo emocional. As três formas de obsolescência são utilizadas pelo *fast fashion*, que produz peças quase descartáveis e muda o conjunto

de produtos em um curto espaço de tempo. O segundo recurso, a mídia, é a principal aliada da obsolescência, suscitando no indivíduo o desejo de amplo consumo, ao criar necessidades inexistentes, por exemplo, ao convencê-lo de que peças compradas na última estação estão fora de moda e é necessário substituí-las. Tal imposição sustenta esse modelo agressivo de produção.

O *fast fashion*, no presente, se mostra insustentável em termos de competitividade, quanto à preservação dos recursos naturais e em relação à mão de obra. Esse sistema oferece aos consumidores os seus produtos de desejo com tanta velocidade e por preços tão baixos que inviabiliza a competição de marcas ingressantes no mercado. Ainda como pontos prejudiciais dessa estratégia de produção e consumo, verifica-se que o *fast fashion* utiliza recursos e energia de forma voraz, gera efluentes e resíduos em toneladas inestimáveis, explora e escraviza muitos trabalhadores. Como consequência, tanto o planeta quanto a sociedade pagam um preço muito alto proveniente desse consumismo, que é um dos grandes vilões da sustentabilidade.

Tendo em vista esse contexto, faz-se necessário investigar formas justas e sustentáveis de fabricação do vestuário, por meio da mitigação dos impactos socioambientais da produção e, principalmente, com atenção total ao tripé da sustentabilidade: crescimento econômico, social e ambiental.

Para isso, neste estudo, faz-se uso da revisão sistemática de literatura. Nessa metodologia, o pesquisador estabelece um problema norteador para o estudo, buscando desenvolver a análise de maneira mais complexa e até mesmo abstrata em relação ao objetivo da investigação. A pesquisa, também, tem caráter exploratório, pois busca compreender um problema, entendendo-o com base em um suporte bibliográfico.

Então, o trabalho busca, em contraponto ao funcionamento do sistema *slow fashion*, apresentar caminhos que possam propiciar oportunidades para novas marcas de moda. Essa é uma proposição viável para as novas marcas, não só para se posicionarem de maneira mais sustentável no mercado, mas, também, para que tenham condições de competir, se não em quantidade de vendas – assim como as grandes marcas – então, com peças melhor elaboradas, com matérias-primas mais adequadas e com um sistema de produção mais humanizado.

2 BREVE HISTÓRIA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Consumir moda é um ato simbólico e não se resume apenas ao ato de comprar. A ação de consumo começa muito antes da hora da compra, pois tem início no desenvolvimento e na fabricação do produto e só termina após a obtenção da mercadoria. Quem busca um produto de moda procura, antes de funcionalidade, a subjetividade contida no item consumido. Uma peça de roupa serve ao consumidor como um meio de expressão e comunicação, diz sobre sua identidade e apresenta os seus contextos sociais e culturais, criando uma sensação de pertencimento. Dessa forma, entender como a cultura do consumo se desenvolveu, bem como seus impactos e transformações é importante para a compreensão de sua problemática (MIRANDA, 2008)

A cultura do consumo nasce no final do século XIX e se expande ao longo do século XX. É certo que já havia algum tipo de consumo antes disso, como salienta Bauman (2008). Na era paleolítica, a humanidade resolveu seu modo de existência precário e escasso e deu início a uma nova realidade, na qual os excedentes e a estocagem permitiram o compartilhamento em uma escala diferenciada. No entanto, tudo o que veio depois foi embrionário, pois as estruturas necessárias para o estabelecimento de uma sociedade consumista ainda não estavam erguidas, as pessoas ainda precisavam migrar para as cidades e o desenvolvimento industrial ainda estava por vir. Por isso, somente após as duas grandes revoluções, a Industrial e a Francesa, respectivamente, uma de caráter econômico e outra de cunho político, é que esse novo padrão de vida pôde florescer (FONTENELLE, 2017).

O desenvolvimento do consumo é, de certa forma, paralelo ao do capitalismo, o qual, na época, se mostrava como um modo de produção emergente, fruto da Revolução Industrial e um dos parâmetros que modificariam a forma de produzir e comercializar mercadorias. Depois disso, os objetos que apenas a corte tinha acesso, por questões de costumes ou mesmo por seus valores inacessíveis ao cidadão comum, passaram a ser fabricados pela máquina, tornando a produção mais rápida e os preços mais viáveis. Assim, era possível encontrar na vitrine de uma loja um vestido feito industrialmente, mas que remetesse à mesma peça utilizada pela corte, afinal,

“se a mudança resulta frequentemente das influências externas, do contato com os povos estrangeiros dos quais se copia tal ou tal tipo de traje, é também ora impulsionada pelo soberano que se imita” (LIPOVETSKY, 2009, p. 19).

Vale enfatizar a sensação de liberdade trazida pela Revolução Francesa que inspirou esse novo modo de vida, porque, a partir dela, cada indivíduo pôde expressar-se por meio da roupa usada, pois até então “a maneira como uma pessoa se vestia não visava indicar de modo algum uma expressão de si mesma [...], sua função era indicar, tão somente, o lugar que essa pessoa ocupava na sociedade por sua condição de nascimento”. (FONTENELLE, 2017, p. 25).

A partir disso, a sociedade de consumo, ainda em fase embrionária, encontrava novos desafios para o seu progresso. Inicialmente, a dificuldade de acesso às mercadorias pelo público atrapalhava o escoamento de uma produção que passou a ser fabricada em quantidades nunca vistas até aquele momento e, para solucionar esse problema, foram criadas as primeiras lojas de departamentos.

Contudo, uma mudança ainda mais profunda precisava ser concebida no mundo moderno, o transporte precisava ser repensado para ser mais ágil, e novas formas de organização do comércio precisavam se formar. São criadas, nessa circunstância, as *Boulevards* e o transporte rápido; as cidades são reformuladas para abarcar e fomentar a nova cultura do consumo e o modo de vida ocidental começa a se transformar para sempre; o prestígio da corte perde seu valor para a estima das profissões e o dinheiro do burguês e a lógica do mundo muda radicalmente (FONTENELLE, 2017).

A cultura do consumo desponta a partir do momento em que as questões subjetivas circundantes a uma mercadoria passam a ter mais valor em relação a sua utilidade pura e simples (MACHADINHO, 2018). Segundo Miranda (2008), os produtos trazem consigo uma gama de significados e as pessoas se valem deles para interagir socialmente, pois “o indivíduo para se sentir confortável em um grupo deve compartilhar dos seus significados [...], é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas” (MIRANDA, 2008, p. 29).

A primeira era do capitalismo de consumo desvelou profundas transformações na sociedade, tanto no âmbito econômico, quanto no social. Dessa forma, é plausível

sugerir que a primeira fase da cultura do consumo forjou o consumidor, porque o ato de consumo frívolo não é uma condição inerente ao homem, é, antes disso, um hábito construído historicamente (LIPOVETSKY, 2009). Sobre isso, Bauman (2011, p. 83) esclarece que “o consumismo é um produto social, não o veredicto inegociável da evolução biológica, pois é através da oferta de objetos de desejo e da possibilidade de se diferenciar e se reconhecer no grupo que o cidadão moderno se sente existir”.

O consumo, tal qual se observa nas primeiras décadas do século XXI, é resultado da Segunda Revolução Industrial. De forma distinta da primeira, cujo berço foi a Inglaterra, a Segunda Revolução Industrial se deu em maior proporção nos Estados Unidos, que, após a Segunda Guerra Mundial, obteve um papel de destaque como uma das maiores lideranças do mundo. Nesse clima de superioridade e otimismo, surgem as empresas verticalmente integradas, que levavam em conta não apenas a fabricação de mercadorias com suas matérias-primas e a produção, mas iam além e passaram a se preocupar com a publicidade (MACHADINHO, 2018).

Nesse momento da história do capitalismo e do consumo, com o aumento da produtividade e da concorrência, a oferta de produtos era imensa e a lógica do capitalismo pedia que a demanda por tudo que era produzido aumentasse na mesma proporção. Para isso, a publicidade, imbuída dos estudos de Freud a respeito da subjetividade humana, começou a se aprofundar na compreensão do comportamento do consumidor, fornecendo munição para que as grandes companhias aprendessem a falar com o consumidor em um esforço de levá-lo a comprar cada vez mais, não por necessidade, mas simplesmente desejo (FONTENALLE, 2017).

Dessa maneira, pode-se compreender que:

Para prosperar e se disseminar, uma cultura de consumo necessitava mais do que um aparelho nacional de comercialização e distribuição; ela precisava, antes de tudo, de um clima moral favorável. A transformação moral, fundamental, foi a passagem de um *ethos* protestante de salvação pela abnegação, para um *ethos* terapêutico, focado na autorrealização neste mundo secular, autorreferenciado, assentado nas necessidades emocionais modernas. (FONTENELLE, 2017, p. 54)

A participação política foi muito relevante para que todas essas mudanças pudessem ocorrer, pois o interesse por essa massa que tinha poder de consumo e era capaz de manter a economia a pleno vapor só crescia. Com a chegada de novas

tecnologias, como a televisão, tendo agora a imagem como novo recurso, a indústria conseguiu se expandir cada vez mais. Isso porque a economia moderna é baseada no consumismo, então, “o pensamento econômico dominante, baseado no crescimento, promove o desejo humano por novidade e por bens materiais como algo natural e desejável” (FLETCHER & GROSE, 2019, p. 235).

3 CONSUMISMO NA MODA: *FAST FASHION*

No *fast fashion*, o consumismo não só é encorajado, como também encontra terreno fértil, e de acordo com Fletcher & Grose (2019), esse sistema prioriza a produção em massa, produzindo roupas baratas, em quantidades cada vez maiores e com qualidade questionável, entendendo que produzir rapidamente quer dizer produzir mais. Para que esse modelo de economia com base no consumo se sustente, é necessário às pessoas consumirem de forma compulsiva, exaurindo as roupas disponíveis e abrindo margens para a demanda de novos produtos no mercado.

Seguindo essa lógica, o sistema da moda rápida induz ao consumo, sendo a mídia responsável por criar na sociedade a demanda por mudanças constantes e, ao mesmo tempo em que vende a ideia de diferenciação, é capaz de homogeneizar e nivelar (MÜLLER, 2016). Desse modo, as pessoas vão sendo influenciadas de forma sutil por meio de imagens que dialogam direto com o seu imaginário. Então, o estilo e a estética passam a ser mais importantes do que a função utilitária da roupa, porque os indivíduos querem ter para pertencer e, para isso, a indústria lança mão de uma enorme quantidade de estilos e tendências, inundando o mercado com uma infinidade de opções, incitando, dessa maneira, a compra de novas mercadorias por parte dos usuários.

Por isso, nessa conjuntura, pode-se afirmar que a mídia é uma das grandes responsáveis pelo consumo exagerado de moda. Para Cobra (2008), a comunicação é responsável por causar grande influência na decisão de compra dos consumidores e por aproximá-los de toda e qualquer novidade no instante em que surgem, logo, os itens de vestuário passam a ser adquiridos sem, todavia, ter como principal função o simples intuito de proteger ou aquecer o corpo. Esses produtos, segundo Fletcher & Grose (2011), são os que mais sofrem impactos pela propaganda, de forma que o

consumidor tem pouquíssimo poder de escolha na hora de comprar, sendo tomado pelas ideias disseminadas pela mídia. Os consumidores compram apenas pelo ato de consumir, reafirmando, como consequência, a lógica capitalista do lucro sem a preocupação com o meio ambiente (MORI, 2016).

Nesse contexto, a obsolescência planejada é uma grande aliada do *fast fashion*: ela diminui propositalmente a vida útil dos produtos, com o intuito de aumentar as vendas e, por conseguinte, os ganhos. Segundo Padilha e Bonifácio (2013, p. 1), “a obsolescência planejada é uma tecnologia a serviço do capital para aumentar a acumulação de riquezas privadas”, e foi empregada como uma solução para a crise de 1929, para resolver o problema do escoamento da produção, uma vez que, se um produto dura muito tempo, não gera uma nova demanda para a compra de um novo, e isso em nada contribui para a urgente necessidade de vender mais e mais produtos. À vista disso, almejando impulsionar as vendas, o consumismo estabelece como público-alvo consumidores cada dia mais insatisfeitos e impulsionados a comprar objetos materiais para satisfazer suas necessidades intrínsecas, em uma sociedade onde “a ética do consumo baseia-se pela lógica do descartável e da velocidade, sendo assim, sujeitos e objetos devem ser configurados para a não duração” (AZEVEDO; DANTAS; ROSSETTI, 2014, p. 6).

Entre as três formas de obsolescência planejada, destaca-se, neste trabalho, aquela referente à desejabilidade, também conhecida como psicológica ou percebida. Nesse processo, o consumidor é incitado a acreditar que precisa substituir um dado produto por itens mais atuais, devido à desvalorização ou ao desgaste emocional atribuído a um produto precocemente. Isso se dá por meio de pequenas mudanças na estética de produto, no caso da moda, na sazonalidade das coleções, as quais mudam a cada estação, levando os consumidores a associar o novo a um estilo de vida “melhor”, e o velho a um estilo “pior”, “desatualizado”, por isso, *démodé* (ASSUMPÇÃO, 2017).

Para sustentar esse tipo de economia, alguns mecanismos são necessários. “As estratégias publicitárias e a obsolescência planejada mantêm os consumidores presos em uma espécie de armadilha silenciosa, num modelo de crescimento econômico pautado na aceleração do ciclo de acumulação do capital” (PADILHA; BONIFÁCIO, 2013, p. 1), aumentando a demanda por energia e matérias-primas que

são tomadas da natureza ao induzir arbitrariamente a substituição de um item por outro, sem uma necessidade real, apenas como estratégia de mercado. Nesse contexto, quem paga os custos desse modelo de crescimento é quem está à margem das organizações – detentoras dos benefícios do capital –, enquanto a sociedade sofre diariamente os impactos causados aos trabalhadores, aos consumidores e ao meio ambiente.

O problema da sociedade de consumo é não conseguir aproveitar tudo aquilo que produz, gerando uma enorme quantidade de lixo. Os “desejos ilimitados, amparados por tendências que mudam rapidamente, são atendidos com produção ilimitada” (FLETCHER; GROSE, 2019, p. 227). Esse modelo de sociedade fundamentada no consumismo é insustentável em longo prazo e está determinando o esgotamento dos recursos naturais.

Müller (2016) aponta que os bens têxteis e as demais propriedades de consumo de massa são considerados de primeira necessidade, mas geram impactos ambientais volumosos, concentrando-se, principalmente, nas seguintes áreas: consumo de energia e de água em abundância; uso de produtos tóxicos desde o plantio das fibras; beneficiamento dos tecidos; tingimento e lavagem das peças; e, ainda, produção de efluentes químicos e resíduos sólidos. Nessa conjuntura, pode-se observar que:

O material usado na confecção de vestuário está associado a todo tipo de impacto sobre a sustentabilidade: mudanças climáticas; efeitos adversos sobre a água e seus ciclos; poluição química; perda da biodiversidade; uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; geração de resíduos; efeitos negativos sobre a saúde humana; e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. (FLETCHER; GROSE, 2019, p. 16)

Outro ponto importante que deve ser levado em conta no contexto dos impactos da moda é o fato de que para suprir as necessidades inesgotáveis midiaticamente criadas e para que se possa vestir o que há de mais fresco na moda com preços módicos, alguém precisa pagar o preço. Nesse caso, quem paga são os trabalhadores de países mais pobres, principalmente no continente asiático, de países como Bangladesh, Vietnã e Camboja (TANJI, 2016).

Tendo em vista a descentralização da produção, que se deslocou para esses países do continente asiático com pouca ou nenhuma lei trabalhista e sem grande

tradição sindical, e com as negociações feitas em escala global a partir de 1980, a indústria da moda criou esse novo padrão de consumo da moda rápida. Esse modelo se sustenta pela tríade do baixo custo de produção, escoamento rápido e preços atrativos. No entanto, produzir de forma tão rápida e com preços tão baixos só é possível por meio da exploração da força operária, submetendo-a a condições análogas à escravidão para que cerca de 80 bilhões de peças sejam produzidas anualmente no mundo todo (TANJI, 2016; MACHADINHO, 2018).

O modelo vigente de produção e comercialização de moda precisa mudar. Lee (2009) destaca que o planeta e a sociedade exigem novas práticas de mercado, mais justas e mais coerentes, a partir das quais o meio ambiente, os trabalhadores e os consumidores sejam respeitados e preservados. Faz-se necessário uma mudança estrutural na forma de consumo contemporânea, assim como uma reorganização da visão de mundo por parte da sociedade, para que a continuidade do planeta seja assegurada por práticas mais sustentáveis. Nesse aspecto, pode-se dizer que a moda tem esse poder, ao refletir as transformações nas relações humanas e, pode, assim, interiorizar novas formas de consumo imbuindo seus produtos de valor social e ambiental, indo além da estética e da funcionalidade para comunicar uma nova ordem por meio de uma perspectiva mais sustentável (MÜLLER, 2016).

4 SLOW FASHION: UMA ALTERNATIVA PARA A TRANSFORMAÇÃO

O movimento denominado *slow fashion* surge a partir de uma assimilação por parte da indústria da moda do conceito de *slow food*, termo forjado por Calos Petrini e utilizado pela primeira vez em 1986, na Itália, como uma reação ao *fast food*. De acordo com Machadinho (2018), nesse momento, os consumidores mais conscientes atentaram para o fato de que estavam sendo impelidos a ingerir um tipo de comida homogênea, altamente processada, em grandes quantidades, tendo como maior diferencial de mercado a velocidade industrial de produção, não a preocupação com a nutrição ou a qualidade, por isso, o interesse pela comida tradicional e a origem natural dos alimentos estava desaparecendo. A partir daí, observa-se que o mesmo movimento acontece com as roupas oriundas do sistema *fast fashion*.

Embora o modelo *fast*, utilizado tanto no contexto alimentício, como no da moda, indique certas prioridades econômicas, ele acaba por empobrecer a sociedade que assimila compulsivamente esse padrão e não busca se reintegrar às verdadeiras raízes e significados dos produtos consumidos. Na moda, o *slow fashion* manifesta-se para modificar essa estrutura de repetição artificialmente imposta. Isso porque um processo “lento” não se restringe apenas à velocidade de produção, mas abrange a possibilidade de ressignificar a visão de mundo que deve ser feita por intermédio de cada indivíduo da comunidade. Ademais, considera a viabilidade de se buscar as raízes e encontrar os sentidos reais daquilo que se veste e, ainda, de interagir com o planeta de forma sustentável e de valorizar cada indivíduo envolvido no processo (FLECTHER; GROSE, 2019).

Diante de um cenário ambiental e socialmente fragilizado, o *slow fashion* tem espaço para se desenvolver, uma vez que as estruturas bem estabelecidas do *fast fashion*, vistas como um modelo de sucesso a ser seguido e almejado, começam a ruir, contradizendo um sentimento de mudança despontado a cada dia na sociedade, além de serem insustentáveis para o planeta. Conforme enuncia Mori (2016), o olhar do consumidor vem sendo modificado e passa a ficar mais sensível. Há, também, uma preocupação crescente com a procedência de cada peça de roupa comprada. Para Bauman (2008, p. 155), “os danos colaterais abandonados ao longo da trilha do progresso triunfante do consumismo se espalham por todo o espectro social das sociedades desenvolvidas contemporâneas”, enfraquecendo a sociedade, empobrecendo a população e suas comunidades e exaurindo o planeta. Esses danos já não passam mais despercebidos aos olhos ávidos do consumidor moderno.

O amplo acesso à informação, ao mesmo tempo que manifesta uma dimensão negativa, também fornece instrumentos para a mudança. Azevedo; Dantas & Rossetti (2014, p. 3) indicam que “a desterritorialização alcançada graças à internet, a individualização, e a possibilidade de se descobrir no mundo de diversas formas, talvez esteja criando sujeitos mais seletivos e atentos a necessidades pessoais”. Por conta disso, as escolhas de compra estão a cada dia mais imbuídas de inteligência, porque cada sujeito aplica suas vivências, informações assimiladas na internet e nas redes sociais, na televisão ou na mídia, em geral, para decidir pela compra de um produto. O usuário ativo de moda utiliza seus conhecimentos intuitivos de design e

sua experiência adquirida para criar novos parâmetros de forma que o modo de avaliar e questionar cada escolha modifica aos poucos o modo de consumo atual (MORI, 2016; COBRA, 2008).

Esse ser singular, forjado na modernidade, não idealiza enquadrar-se em padrões massificados. Como elucida Lipovetsky (2009, p. 25), “antes de ser signo de desrazão vaidosa a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer”, e esse aparecer está conectado ao todo que circunda o ato de vestir. Como salienta Miranda (2008), se um produto possui um significado simbólico, é porque esse item apresenta sentidos culturais mediante a um determinado grupo, por meio de atributos que se estendem além da sua natureza primária de seu uso.

Então, a partir do momento que o consumidor de moda passa a vislumbrar os aspectos periféricos da produção da roupa e entende os impactos impregnados nela, o ato de vestir extrapola o feito de adornar o corpo com um belo traje e passa a refletir o rastro de destruição que a peça de roupa possa ter deixado no planeta. Dependendo das escolhas de cada indivíduo, é possível vestir um tipo de moda mais alinhada à sustentabilidade, que traga consigo uma rede de boas práticas encontradas na moda lenta. Fletcher & Grose (2019, p. 228) reforçam que:

O vocabulário da moda lenta [...] fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas.

Ao operar em menores proporções e ter princípios éticos e sustentáveis como base, determinada marca ingressante no mercado pode ter o *slow fashion* como grande aliado e como uma estratégia promissora, tanto no âmbito da utilização consciente dos recursos, quanto no sentido de ser uma oportunidade para alcançar um lugar de destaque entre os concorrentes, sem, necessariamente, produzir em grandes quantidades, vender em alta velocidade e por preços tão baixos (FABRI; RODRIGUES, 2015). De acordo com Lee (2009), ter um negócio sustentável não significa abrir mão do lucro e do crescimento financeiro. Na realidade, refere-se à implementação de estratégias de negócio que equilibrem a saúde financeira da

empresa e seu crescimento com medidas de proteção, sustentação ambiental e a melhoria das condições de trabalho dos colaboradores.

É urgente repensar as formas de produção, a interação com o meio ambiente e as pessoas. A palavra sustentabilidade, nessa circunstância, não deve ser entendida de maneira simplista, vinculada apenas ao universo da moda, essa não é uma tendência de verão, tampouco será passageira (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013). A matéria-prima, oriunda da natureza, não é inesgotável; as fontes renováveis imploram por cuidado e a sociedade, aos poucos, está despertando para uma nova consciência coletiva, adquirindo consciência sobre a qualidade de vida dos trabalhadores, a forma de manejo dos recursos naturais. Logo, a preocupação com medidas de mitigação de impactos, gradualmente, está deixando de ser um diferencial, passando a ser uma obrigação das organizações (LEE, 2009).

A opinião dos consumidores pode e vai influenciar a forma como as empresas trabalham e trabalharão no futuro. Os consumidores estão preocupados com a origem daquilo que incorporam às suas vidas por meio de cada escolha de compra. Em decorrência disso, as grandes marcas, em algum momento, terão que repensar a maneira de produzir vestuário, reorganizar as estruturas e quebrar padrões enraizados. Entretanto, uma marca que está nascendo em posse de informações preciosas e da oportunidade de observar experiências de outras empresas pode encontrar um novo jeito de fazer moda, de forma justa e sustentável (FABRI; RODRIGUES, 2015).

5 CONCLUSÃO

Por meio das informações levantadas e da comparação entre as propostas dos sistemas *slow fashion* e *fast fashion*, pode-se observar que o tema se desvela como um manancial de oportunidades para orientar os designers, as marcas e a indústria sobre a forma como vêm produzindo moda, bem como para propiciar à população, em geral, a chance de repensar o consumo impulsionado pela mídia. Embora a indústria da moda gere riquezas e empregos, e o ato de comprar uma nova peça a cada estação traga satisfação ao indivíduo, os impactos causados por todo esse processo são enormes.

No que tange aos objetivos previamente traçados para essa pesquisa, ao investigar formas sustentáveis e competitivas para se produzir moda por meio da comparação entre os sistemas *slow* e *fast fashion*, e na busca por alternativas sustentáveis para a produção do vestuário, observa-se que, em se tratando da utilização dos recursos humanos e naturais, algumas atitudes devem ser tomadas no sentido de minimizar os impactos da indústria da moda sobre o meio ambiente.

Primeiro, é necessário que as emissões de resíduos por meio da indústria não sejam maiores que a capacidade de contenção deles pelo meio ambiente. Além disso, é preciso ter um equilíbrio regulado entre a taxa de extração de recursos e a capacidade da natureza de se renovar, visto que a extração de recursos não renováveis deve ser feita com parcimônia. Por fim, o respeito pelo trabalhador deve ser levado a sério, de forma que cada trabalhador envolvido no processo seja tratado de forma ética e justa.

Em relação à busca por alternativas para o fortalecimento e o aumento da competitividade das pequenas empresas de moda, a pesquisa demonstrou que os novos designers têm a oportunidade de se abrir para a mudança e começar suas marcas e empresas fazendo diferente, embora seja desafiador empreender em um cenário dominado pelo *fast fashion*. O fazer moda de forma lenta, nesse cenário, pode ser o grande diferencial, atraindo o público para a uma discussão madura a respeito de vestir ética e sustentabilidade, consumindo com consciência e respeitando o planeta e as pessoas.

Mesmo observando cada um desses aspectos, o consumo excessivo ainda é o grande vilão que age contra a sustentabilidade e a manutenção da qualidade de vida no planeta para as gerações futuras. Tal fato se nota porque a demanda exacerbada por novas peças de roupa permite que mais e mais recursos sejam retirados do planeta e, mesmo quando utilizados da melhor forma, ainda geram enorme impacto, desde a extração até serem descartados e depositados em lixões e aterros sanitários.

Portanto, há um caminho longo a ser trilhado rumo à consolidação de diversas práticas sustentáveis na moda. Os primeiros passos para essa nova mudança já estão em ação. A sociedade está se transformando e suas demandas, mesmo de forma lenta, acabarão por mexer nas estruturas pré-estabelecidas da indústria de vestuário,

que, ao refletir sobre essas questões, terá a chance não só de se adaptar a elas, mas, sobretudo, de valorizar seu produto, atribuindo a ele aspectos positivos.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, Lia. **Obsolescência programada, práticas de consumo e design: uma sondagem sobre bens de consumo**. 2017. 230 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo- área de Design e Arquitetura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-11012018-123754/pt-br.php>>. Acesso em: 15 out. 2020.

AZEVEDO, Virgínia Maria Borges; DANTAS, Alexsandro Galeno Araújo; ROSSETTI, Emili Adami. O design de moda na modernidade líquida: vestindo o sujeito fragmentado. *In: 10º Colóquio de Moda - 7ª Edição Internacional*, 2014, on-line. 2014. p. 1 - 9. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-Eixo-3-O-DESIGN-DE-MODA-NA-MODERNIDADE-LIQUIDA.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 228 p

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007. 263 p.

FABRI, Hércio de Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. **Slow Fashion: perspectivas para um futuro sustentável**. *In: 11º COLÓQUIO DE MODA- 8ª EDIÇÃO INTERNACIONAL*, 2015. [S.L]: Colóquio de Moda, 2015. p. 1-10. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2020.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. 367 p.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017. 220 p.

LEE, Matilda. **Eco Chic**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009. 224 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Companhia de Bolso, 2009. 352 p.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa - objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 155 p.

MACHADINHO, Mônica Filipa Coelho. **Fast Fashion VS. Slow Fashion: Uma análise conducente ao design de uma capsule collection.** 2018. 238 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17804>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

MORI, Natália Tinoco. **Slow fashion: conscientização do consumo de moda no brasil.** 2016. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: estudo de caso no rio grande do sul.** 2016. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5839/1/DM_Madeleine%20M%C3%BCller.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina A. Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo. **Le Monde Diplomatique: Brasil**, [S.L.], v. 74, n. 74, p. 1 - 2, set. 2013. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/obsolescencia-planejada-armadilha-silenciosa-na-sociedade-de-consumo/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

PEREIRA, Dilara; NOGUEIRA, Márcia. Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion. **9º Colóquio de Moda.** Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf: Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-deModa_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Modasob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion.** Revista Galileu, 2016. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 17 mar. 2020.