

SLOW FASHION: PERSPECTIVAS PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL

Slow fashion: perspectives for a sustainable future

Fabri, Hécio Prado; Mestre;
Universidade Positivo; Universidade Tuiuti do Paraná;
helcio.fabri@terra.com.br¹

Rodrigues, Luan Vallotto; Especialista
valloto.luan@gmail.com²

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar e discutir sobre o *slow fashion* como uma perspectiva viável para um negócio de Moda, que ao operar em proporções menores e obedecer princípios éticos e sustentáveis, pode se apresentar como uma estratégia que visa a proteção e a melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o nosso futuro e sobrevivência.

Palavras chave: *slow fashion*; sustentabilidade; futuro; moda ética.

Abstract

This paper aims to present and discuss slow fashion as a viable perspective for Fashion business which in smaller proportions, obeying ethical and sustainable principles, can be a strategy to protect and improve the use of human and natural resources which are necessary to our future and survival.

Keywords: *slow fashion*; sustainability; future; ethical fashion.

Introdução

Nos primeiros meses de 2015, o mercado de moda foi surpreendido com a divulgação do “Manifesto Anti-Fashion”, lançado pela pesquisadora de tendências Li Edelkoort, um dos nomes mais respeitados nesta área. Diretora do *bureau Trend Union*, Edelkoort coordena uma equipe que pesquisa tendências globais de moda, design, arte e comportamento, tendo como clientes empresas como *Coca-Cola*, *Prada*, *Zara*, *Gap*, e *Lacoste*, entre outras. No ano de 2002, Li Edelkoort foi considerada uma das 25 pessoas mais influentes da moda, em uma lista apresentada pela revista *Time* e, em 2006,

¹ Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom-UTP), Linha de Estudos de Cinema e Audiovisual, com orientação da Profª. Drª. Sandra Fischer. Desenhista Industrial e docente na área de Design de Moda, Design Projeto de Produto, Design Projeto Visual na Universidade Positivo (UP).

² Designer de Moda graduado pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná com especialização em Moda e Gestão (SENAI) e em Ecodesign (Design ao Vivo).

uma das 30 mais influentes no segmento de design pela revista *I.D.* Em seu manifesto, Edelkoort discute que o sistema de moda encontra-se obsoleto, criticando o cenário atual em que impera a falta de perspectiva crítica, a orientação para o lucro, a fusão entre a área editorial com a publicidade nas grandes revistas de moda, a criação baseada na reciclagem de estilos passados. Desta forma, ao declarar “o fim da moda como conhecemos” (DEZEEN, 2015), o Manifesto defende questões como o trabalho colaborativo, a valorização dos trabalhos manuais, a busca de conhecimentos sobre tecidos e criação têxtil, o prolongamento da vida útil das peças de vestuário. O Manifesto finalmente anuncia o retorno triunfal da alta costura e da profissão de *couturier*, tendo os ateliers como laboratórios de experimentação.

Diante da emergência deste assunto na contemporaneidade, o objetivo deste artigo é apresentar e discutir sobre o *slow fashion* como uma perspectiva viável para um negócio de Moda. Ao operar em proporções menores e obedecer princípios éticos e sustentáveis, o *slow fashion* se apresenta como uma estratégia de moda que visa a proteção e a melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o nosso futuro e sobrevivência.

Um breve percurso pelo negócio de moda: a velocidade do mercado de massa

Após transitar pela alta costura e pelo *prêt-à-porter* no século XX, o negócio de moda evoluiu rapidamente para a produção em larga escala, ou em massa, modelo que se apresenta como um método de produção economicamente mais barato. Segundo Dillon (2012, p.14), embora as técnicas de produção em massa tenham surgido no contexto da Revolução Industrial no século XIX, foi somente a partir dos anos pós-guerra que esse tipo de produção ganhou relevância. Neste segmento de mercado, as marcas lançam produtos de acordo com as tendências de mercado e encontram inspiração nos lançamentos das coleções de *prêt-à-porter*. Para Meadows (2010, p.12), a maioria das pessoas veste moda de massa, um mercado que atende a um público consumidor maior que o *prêt-à-porter*. Neste caso, os designers de moda com frequência adaptam suas criações às tendências estabelecidas e conseguem produzir produtos de moda economicamente acessíveis, ao utilizarem materiais e técnicas de produção mais baratos, o que assegura uma venda rápida dessas coleções. No caso da moda de massa, os produtos são

primeiramente produzidos e depois vendidos em lojas de varejo, tais como *C&A, Topshop, H&M, Zara, Gap*, entre outras.

No transcorrer dos primeiros anos do século XXI aconteceram mudanças na cadeia produtiva, envolvendo grandes transformações no fluxo de desenvolvimento dos produtos, desde a sua concepção até o consumidor. Em um passado não muito distante, cada nível da cadeia industrial era bem distinto. O processo se iniciava na indústria têxtil, que desenvolvia as fibras, fios e tecidos que eram comprados pelos fabricantes de vestuário, que por sua vez desenvolviam e produziam as roupas e acessórios. Estes produtos eram comprados pelos varejistas que vendiam aos consumidores. Cada nível desta cadeia desenvolvia suas próprias estratégias de marketing, embora às vezes isso pudesse acontecer de forma colaborativa. Em meados da década de 1980, esta forma de produção dividiu lugar com uma forma de integração vertical, modelo em que as empresas unem a produção de tecidos à fabricação dos produtos de vestuário, ou fabricação e venda no varejo. A respeito da integração vertical, Frings (2012, p.55) destaca que “uma empresa totalmente vertical produz tecidos, fabrica roupas e vende as peças prontas em suas próprias lojas. Isso garante um corte de custos de distribuição, desde o fabricante até o varejista, aumenta os lucros e reduz os preços para o consumidor. Além disso, uma empresa que opere neste modelo, pode ter maior controle sobre a cadeia de suprimentos, produção e comercialização. Desta forma, os varejistas de moda aumentaram o número de coleções disponíveis durante uma determinada estação, mudando de uma compra sazonal para a introdução de novos produtos com mais frequência e agilidade. Grose (2013, p.107) destaca que embora a introdução da moda rápida no mercado de massa seja atribuída à empresa *Zara*, na verdade surgiu na década de 1980 com a introdução de técnicas de fabricação de resposta rápida ou QR³, modelo desenvolvido nos Estados Unidos a partir da necessidade de fabricantes e varejistas em reagir rapidamente frente à perda de mercado para os fornecedores do Extremo Oriente. QR se refere a uma estratégia de negócios focada na redução do tempo de espera e permite que “pedidos sejam incluídos

³ Técnicas de fabricação de resposta rápida ou *quick response* (QR) como são conhecidas em inglês “aceleraram a necessidade de uma gestão de cadeia de suprimentos mais eficiente” e pode ser definida como “uma busca pela redução do tempo de espera” (CHRISTOPHER *apud* GROSE, 2013, p.107).

próximo a começo da época de vendas, em especial para produtos de moda, diminuindo o tempo de espera em um, dois, três ou quatro meses (SKINNER *apud* GROSE, 2013, p.107). Esse modelo deu origem ao sistema que atualmente chamamos de *fast fashion*, expressão que define a oferta competitiva de produtos no mercado de moda, de acordo com as tendências em um curto espaço de tempo. Matharu (2011) cita como melhor exemplo deste segmento a rede de lojas *Zara*, empresa que, segundo o autor:

[...] consegue disponibilizar uma coleção na loja depois de quatro semanas depois do croqui inicial. Sua infraestrutura de fabricação e distribuição é altamente sofisticada e em grandíssima escala. As roupas também são mais baratas devido à menor quantidade de processos de fabricação e ao baixo custo de mão de obra de fábricas na Ásia. A soma destes fatores garante à *Zara* a capacidade de oferecer tendências em um menor tempo de absorção (p. 76).

Nos últimos anos, fatores como a globalização, a internet e o crescimento do varejo de moda rápida, fizeram com que a gestão da cadeia de suprimentos fosse novamente influenciada, fazendo com que as empresas se concentrassem nas suas principais competências, levando em consideração seu *expertise* e terceirizando etapas ou processos em outras empresas. Isto significou uma mudança de paradigma na fabricação dos produtos vestuário e acessórios, a partir da mudança de uma compra local para uma compra global, em mercados produtores localizados na Ásia ou na América Latina. Na visão de Grose (2013, p.110), outros fatores incentivaram a implantação de um sistema baseado em moda rápida, entre eles: a conjugação dos custos reduzidos de mão de obra nestes países com uma força de trabalho flexível e disponível; os avanços tecnológicos, com o aumento da velocidade da internet e a evolução dos sites de previsão de tendências, favorecendo a cultura da cópia e a imitação barata de um produto visto nos desfiles de *prêt-à-porter*; os incentivos governamentais na União Europeia e nos Estados Unidos para acesso rápido aos mercados asiáticos em busca de uma produção de vestuário mais rápida e barata em países pobres como Bangladesh, Sri Lanka e Ilhas Maurício; a crise econômica e a recessão no início desta década, que levou o consumidor médio a buscar uma moda de preço mais baixo.

No entanto, as marcas de moda precisam levar em consideração o impacto global causado pelo desenvolvimento de seus produtos em outros

países e a expansão de seus negócios para outros mercados. Grose (2013) salienta que as marcas estão sendo impulsionadas a lançar produtos com maior velocidade, resultando em peças de vestuário descartáveis. Diante disso, a discussão de questões ambientais associadas à questões trabalhistas se tornam emergentes na área, o que não é uma dinâmica fácil de se administrar em um contexto onde ocorre uma pressão para a redução de custos e otimização da velocidade, ao mesmo tempo em que se apresentam fatores como o aquecimento global e a produção de carbono, o uso dos recursos naturais, o descarte dos produtos ao final do ciclo de vida, a distância percorrida no transporte dos produtos, o uso de mão de obra infantil, as condições e os direitos trabalhistas. Além destes fatores, a opinião dos consumidores pode influenciar as marcas de moda a adotarem uma posição ética e ecologicamente correta na fabricação e no fornecimento de seus produtos. Grose (2013, p.121) cita que “há uma demanda crescente por um comércio justo e produtos orgânicos, além da rastreabilidade das matérias primas” e comenta sobre os dados divulgados pela empresa de pesquisa *Mintel* sobre o crescimento da indústria de moda ética britânica a partir de 2008 na ordem de 71% ao ano, mais rápido do que os demais setores éticos e conclui afirmando que “o aumento da disponibilidade de artigos de moda ética é vital para este crescimento”.

Quando analisa toda a estrutura industrial envolvida no sistema *fast fashion*, entre elas a matéria-prima extraída em proporções inconscientes, o beneficiamento têxtil com grande geração de efluentes tóxicos, o descarte de resíduo têxtil, em virtude da distribuição acelerada e contínua com mais geração de poluentes e a cadeia produtiva com trabalhadores em regime exploratório e insalubre, Frings (2012, p. 246) nos relata que “muitos trabalhadores na Ásia eram física ou verbalmente agredidos, punidos por erros insignificantes, forçados a trabalhar por muitas horas seguidas e interrogados pela polícia caso reclamassem”. Relatos como este fazem com que toda a admirável indústria da moda, que apresenta dados vertiginosos de crescimento econômico, parece não se encaixar no contexto contemporâneo. Se o desempenho da indústria da moda rápida continuar a crescer baseada neste modelo, mais agravantes são suas implicações para o meio ambiente. Com a imprensa a relatar os indesejáveis efeitos da moda, formulam-se soluções para

alguns dos problemas causados pela indústria da moda rápida, como a substituição de fibras por outras de menor impacto. Para alguns teóricos da área de design sustentável, a substituição das fibras sintéticas ou artificiais por fibras renováveis se apresenta de forma reducionista e não como uma solução para o problema, mas sim o tratamento em curto prazo de uma das doenças causadas pelo *fast fashion*. Os problemas decorrentes deste modelo estão muito mais enraizados no complexo sistema de moda e disseminados em forma de desejo de consumo por parte do mercado consumidor, que pensa curar a causa ao resolver apenas um dos inúmeros ocasionadores desse problema global. Isso talvez seja apenas continuar a adiar o inevitável momento de repensar as práticas relacionadas ao consumo.

Enquanto o movimento econômico não se converte em novos modelos que cooperem com o ecossistema, alguns países apresentam taxas elevadas de desemprego e recessão na economia. A respeito disto, Frings (2012, p.245) descreve que nos Estados Unidos, o sindicato de trabalhadores do vestuário ILGWU (*International Ladies Garment Worker's Union*), se opõe à produção no exterior, pois os trabalhadores americanos perderam seus empregos com o enfraquecimento da indústria têxtil. Além disso, a maioria dos jovens não está mais interessada em trabalhar na manufatura, transformando o país de base industrial para se tornar um conjunto de indústrias de serviços. Este exemplo tem se proliferado pelo Canadá e Europa, e pode afetar ainda mais países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos, caso já não estejam a ser explorados.

Em um momento em que se discute o futuro do nosso planeta, o *fast fashion* parece dividir espaço com novas alternativas para o desenvolvimento sustentável, de uma produção que concilie o crescimento econômico com a preservação do meio ambiente e a melhoria das condições sociais. O *slow fashion* pode ser um dos caminhos a se trilhar para buscar um futuro melhor e mais limpo.

Slow fashion como alternativa para um future sustentável

O sistema *slow fashion* foi inspirado fortemente em outra área de atuação, o *slow food* em oposição ao *fast food*, proposto em 1986 pelo jornalista italiano Carlo Petrini, que propunha devolver tanto ao consumidor quanto ao produtor a responsabilidade ambiental que a sociedade moderna

tende a esquecer ou encobertar (Fletcher & Grose 2011, p.128). Para Petrini, o *slow food* é um caminho para fortalecer a cultura comunitária de uma região, seus costumes e tradições, sejam elas culinárias, agrícolas, entre tantas outras, para quem leva a vida com olhar criativo e atento, com suas recordações geracionais que enriquecem o repertório histórico de cada indivíduo da comunidade além de inserir possibilidades de criação de renda para várias famílias envolvidas e conectadas a uma realidade de mundo que almeja uma melhor qualidade de vida, que pode ser sustentável.

Os princípios conscientes originados pelo modelo de *slow food* inevitavelmente sensibilizaram e geraram repercussão para que novos admiradores iniciassem seus próprios pensamentos de como contribuir para um movimento sustentável, rentável e com forte carga de satisfação pessoal em qualquer área de atuação, inclusive a moda. Também ampliou as reflexões sobre as possibilidades de um projeto relacionado à sustentabilidade, a partir de uma boa ideia gerada e que pode ser aperfeiçoada naturalmente ao encontrar novos parceiros para solidárias evoluções.

Inspirado nesta corrente de pensamento, o sistema de *slow fashion* é orientado por abordagens totalmente opostas ao sistema *fast fashion*, tais como: diversidade e oposição à produção em massa; global-local em oposição à globalização; autoconsciência em oposição à imagem; a simbiose em oposição ao parasitismo; confecção e manutenção para um ciclo de vida longo ao invés da novidade constante; preço real incorporando custos sociais e ecológicos em oposição ao custo baseado em mão de obra e materiais; fortalece o tecido social e valoriza o território em oposição à fragilização do tecido social; produção em pequena e média escala em oposição à grande escala; sustentável em oposição ao insustentável. O pesquisador especialista em design sustentável Ezio Manzini (2008, p.20) nos alerta sobre a questão dos limites do nosso planeta, que não consiste apenas na temática “ambiental”, mas também suas considerações de desenvolvimento que nos é possível e desejado e sobre seus custos sociais e estruturais. Desta forma, alguns defensores do modelo *slow fashion*, destacam que este novo sistema de moda requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos, portanto uma total ruptura com as práticas vigentes na área de moda e com os valores e objetivos do *fast fashion*.

O modelo proposto pelo *slow fashion* indica produções em pequenas escalas, a utilização de técnicas tradicionais de confecção e de materiais disponíveis na região e mercados locais. Esta nova cultura de moda desafia a obsessão da moda rápida pela produção em massa e o estilo globalizado, propondo a diversidade.

Tais considerações promovem reflexões de como o *slow fashion* foge dos padrões do atual modelo de negócios, e se apresenta ainda como uma nova estrutura com formas a serem definidas. Suas atividades organizacionais aderem a outros sistemas de desenvolvimento, desde o início da cadeia produtiva, ou até antes dela, ao proporem a utilização de matéria-prima beneficiada com princípios ecologicamente corretos, pelo planejamento da redução ou eliminação dos resíduos sólidos que chegam ao descarte e sobre um sistema de distribuição mais enxuto e menos poluente. Cada tomada de decisão de uma marca relacionada à moda ética precisa ser efetuada de maneira consciente e ecológica. Quanto mais sustentável, solidária e colaborativa for esta nova marca, melhores serão as perspectivas para o futuro. Desta forma, constrói-se uma cadeia produtiva artesanal com plural possibilidade artística em cada peça individualmente criada. Utilizando de estratégias de *slow fashion* e de moda ética, designers, vem atuando dentro de modelos com capacidade limitada de peças e conquistaram seus próprios nichos. Ao analisar seus negócios nota-se pluralismo de possibilidades de materiais e estruturas com variedade de recursos e experimentações que contrastam com a atividade convencional do designer na indústria. Estes novos modelos de negócio vão em contrapartida a obsessão do sistema de produção em grande escala e o estilo globalizado.

Considerações finais

A indústria de moda é um negócio global e complexo, que movimentava anualmente bilhões de dólares e que contribui com todos os setores envolvidos na cadeia têxtil, gerando empregos e investimentos. Sua vitalidade está relacionada à força interdisciplinar e produtiva de profissionais em diversas áreas, que trabalham desde as fases de design, gestão, produção, distribuição e comunicação. Embora gere riquezas e empregos, o sistema de moda vigente, produzindo produtos baratos e descartáveis, utiliza uma infinidade de

produtos químicos tóxicos associados à emissão de carbono, que muitas vezes são descartados na natureza sem o manejo e o controle adequados. Jornadas de muitas horas de trabalho em condições arriscadas, baixa remuneração e a exploração do trabalho infantil também são alguns dos problemas causados pela indústria de moda atual. Salcedo (2014, p.28-29) descreve detalhadamente os impactos causados pela indústria têxtil e de vestuário. Como impactos ambientais destaca que a indústria química é responsável por 20% da contaminação das águas do planeta, bem como 10% da emissão de gás carbônico. Nos Estados Unidos, os resíduos têxteis correspondem a 5% do total de resíduos produzidos no país. Destes, 40% são exportados para países do “Terceiro Mundo”. Com impactos sociais, a pesquisadora descreve que, em Bangladesh, entre os anos de 2006 e 2013, mais de 1100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido às más condições de trabalho.

No entanto, pesquisas demonstram que os consumidores estão se preocupando cada vez mais com quem faz as roupas, como são tratados e em como o processo de fabricação afeta o meio ambiente.

Iniciar um novo negócio de moda diante deste cenário, mesmo que em proporções menores, pode ser desafiador, uma vez que entrar na competição contra a indústria da moda inserida em um sistema *fast fashion* pode ser consideravelmente complexa. Um negócio de moda operando dentro dos princípios éticos e sustentáveis envolve a combinação de estratégias que visem a proteção, a sustentação e a melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais que serão necessários para o nosso futuro.

Referências

DILLON, Susan. *Princípios de gestão de negócios de moda*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2012.

DEZEEN MAGAZINE. *Li Edelkoort publishes manifesto explaining why "fashion is obsolete"*. Disponível em: <<http://www.dezeen.com/2015/03/02/li-edelkoort-manifesto-anti-fashion-obsolete>> . Acesso 25 Mai 2015.

FLETCHER, Kate.; GROSE, Lynda. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FRINGS, Gini Stephens. *Moda: do conceito ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GROSE, Virginia. *Merchandising de moda*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

KAZAKIAN, Thierry. (org). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LEE, Matilda. *Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MANZINI, Ezio. *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MATHARU, Gurmit. *O que é design de moda?* Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEADOWS, Toby. *Como montar e gerenciar uma marca de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SALCEDO, Elena. *Moda ética para um futuro sustentável*. Editorial Gustavo Gilli: Barcelona, 2014.