

SLOW FASHION: POSSÍVEIS CAMINHOS PARA A INDÚSTRIA DA MODA CONTEMPORÂNEA

Slow Fashion: Possible Paths for the Contemporary Fashion Industry

Irokawa, Elisa S. F., Mestranda; UEMG, esayuri@gmail.com¹
Maia, Sandra, UEMG, sandra_maia@ymail.com²
Câmara, Jairo J. D., Prof. Doutor; UEMG, camara.jairo@gmail.com³

Resumo: O atual cenário da moda revela uma estrutura insustentável e em colapso; o apelo ao consumo frenético através da lógica do *Fast Fashion* fez com que a sua cadeia produtiva alcançasse um patamar desumano e completamente fragmentado. Em resposta a este panorama, o movimento *Slow Fashion* propõe a desaceleração da produção e do consumo além de defender atitudes mais éticas e a conscientização do consumidor.

Palavras chave: *slow fashion*; consumo consciente, moda

Abstract: The current fashion scene reveals an unsustainable and collapsing structure; The call for frantic consumption through the logic of *Fast Fashion* made its production chain reach an inhuman and completely fragmented level. In response to this scenario, the *Slow Fashion* movement proposes to decelerate production and consumption, as well as to defend more ethical attitudes and consumer awareness.

Keywords: *slow fashion*; conscious consumption; fashion

Introdução

O atual cenário da moda revela uma estrutura insustentável e em colapso; o apelo ao consumo frenético através da lógica do *Fast Fashion* fez com que a sua cadeia produtiva alcançasse um patamar desumano e completamente fragmentado. O surgimento constante de novas estéticas traduz as necessidades

¹ Graduada em Design de Produto pela Universidade do Estado de Minas Gerais e em Administração pelo Centro Universitário UNA, pós-graduada em Design de Moda pela Universidade FUMEC, mestranda em Design com ênfase em design, inovação e sustentabilidade pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

² Graduada em Design de Ambientes pela Universidade do Estado de Minas Gerais e pós-graduada em direção criativa em moda pelo Centro Universitário UNA.

³ Graduado em Desenho Industrial pela Fundação Mineira de Arte, mestre em Industrial Design pelo Pratt Institute, DEA, doutor em Management et Génie Industriel - École des Mines de Paris. Pós-Doutorado em Eco design - École de Design, Université de Montréal. Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais.

da sociedade em um consumo exacerbado, que transforma produtos recém-lançados em obsoletos rapidamente. Este crescimento acelerado foca na reprodução de tendências e deixa de lado a preocupação com a qualidade dos produtos, gerando grandes impactos sociais e ambientais. Em resposta a este panorama atual da indústria da moda, o movimento *Slow Fashion* propõe a desaceleração da produção e do consumo além de defender atitudes mais éticas e a conscientização do consumidor.

O presente estudo se dedicou a verificar a proposta do movimento de moda *slow fashion* perante o modelo de mercado dominante no atual cenário da indústria da moda. Identificar as particularidades de cada um, aproximando conceitos e contrapondo valores foi um dos objetivos da pesquisa para compreender as mudanças atuais em torno da moda e do consumo.

Para tanto buscando maior conhecimento e domínio sobre conceitos referentes ao tema abordado elegeu-se a pesquisa bibliográfica de caráter descritivo que serviu como base para investigar as relações entre os fenômenos pesquisados. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica 'constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.' Seu caráter descritivo, segundo Barros e Leheld (2000, p.71), está em procurar descobrir com que frequência um fenômeno ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

A moda para a sociedade

Ao se pensar a moda, existe a convenção de que é uma área restrita ao consumo e a um público seletivo. No entanto, atualmente, alguns estudos analisam tal área como parte importante da sociedade, que traduz comportamento e estilo de vida.

Quando pensamos em moda, temos em mente um conceito usualmente aceito por uma grande maioria. Podemos associar o termo a inúmeros itens de nosso cotidiano: desde objetos de consumo (a marca do automóvel) e utensílios (o modelo de determinado eletrodoméstico) até usos e costumes culturais (uma música, um estilo musical ou literário) e a própria comunicação

(gírias, estrangeirismos). Quase tudo pode “estar na moda”. Na atualidade, todavia, o uso habitual dessa palavra quase a transformou num sinônimo do universo que engloba roupas, acessórios, cosméticos e perfumes. (AVELAR, 2011,p.25)

Em uma primeira definição do termo moda encontra-se no dicionário:

“(...) Uso, hábito, ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio (...). Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear (...). Maneira, costume, feição, modo.” (Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa, 1986)

Segundo mesmo dicionário (AURÉLIO, 1986), a moda pode ser entendida como um fenômeno social, ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social. Percebe-se aí uma análise social do tema. Em ambas as definições se nota uma característica de efemeridade, ao passo que ao longo dos anos a moda é reinventada e transformada de acordo com a sociedade.

Para (AVELAR, 2011, p.29), a moda é o elemento primeiro que marca a mudança comportamental do corpo, mas também a difusão dessa mudança (moda comercial, ou seja, aquela que se apresenta mais pronta para a venda e para o uso mais rápido, ainda que esta também contenha o conceito). E ainda pode-se dizer que a moda introduz, através do elemento “novo”, mudanças nos padrões do comportamento tradicional instituído há certo tempo e que aos poucos se tornou um hábito.

Segundo (SANT’ANNA, 2007, p. 75), as roupas podem ser consideradas signos que carregam em si uma série de significados atrelados a beleza, juventude, feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza. Elas imprimem a quem as veste uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura.

“Com a dificuldade cada vez maior de estabelecer referências de comportamento restritas, em virtude da complexidade cultural em que todos os elementos permeiam uns aos outros, o sujeito se vê perdido

numa dinâmica que oferece de tudo (propaganda), exceto uma solução para concretizar a identidade. E essa complexidade, no âmbito da moda, torna-se mais intensa quando a oferta de possibilidades se faz para o corpo, para sua apresentação social.” (AVELAR, 2011, p. 33)

De acordo com (SANT’ANNA, 2007, p.88), mais que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociedade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver da aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer em viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o gosto em viver.

O mercado atual e as novas vertentes para a moda

O cenário da moda, atualmente, é marcado pelo hiperconsumo e produção acelerada, características de um mercado dominado por marcas de *fast fashion*, de alto grau competitivo e baixo custo de produção. O apelo à constante novidade estética e a promessa da felicidade através do consumo delineiam o perfil de uma sociedade hiperconsumista baseada na obsolescência das tendências cada vez mais efêmeras. Este crescimento acelerado deixa de lado a preocupação com o fortalecimento da identidade de marcas e a qualidade na produção, gerando grandes impactos sociais e ambientais.

De acordo com (GROSE, 2013, p.110), vários fatores incentivaram a implantação de um sistema baseado em moda rápida, sendo alguns: custos reduzidos de mão de obra em países com força de trabalho flexível e disponível, avanços tecnológicos associados ao aumento da velocidade da internet e a evolução dos sites de previsão de tendências favorecendo a cultura da cópia e a imitação barata de produtos apresentados 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 por produtos de preço mais baixo.

Neste contexto a discussão acerca de temas ambientais e questões trabalhistas se tornam emergentes na área da moda, não sendo uma dinâmica fácil de administrar diante da grande pressão para a redução de custos e otimização do tempo e recursos. O crescimento econômico do negócio (marca) fica, desta forma, atrelado a questões 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 disso, a opinião dos consumidores ganha força para influenciar as marcas de moda a adotarem uma posição ética e ecologicamente correta na fabricação e no fornecimento de seus produtos.

“(...) 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’”. (GROSE, 2013, p.121)

De acordo com (MENDES E HAYE, 2009, prefácio), a obsolescência inerente à moda, pela qual as roupas são descartadas antes pelo desejo de novidade estilística do que por razões utilitárias, gera a reação apaixonada tanto dos consumidores como dos teóricos. O baixo custo e a produção em escala guiaram um hábito insustentável de compra e descarte que vem dominando o mercado ao longo dos anos.

Em resposta a este panorama atual da indústria da moda, o movimento *Slow Fashion* propõe a reflexão acerca dos valores de

produção e consumo dominantes. Defendendo atitudes mais éticas e a conscientização do consumidor, essa nova filosofia leva a entender a importância das escolhas, valorizando o conhecimento do processo produtivo, levando em conta a qualidade e a durabilidade das peças. Sendo assim, a transparência das marcas e seus valores passam a ser questionados e cobrados, o que reflete em uma adaptação necessária a um novo cenário. Para acompanhar as novas exigências do mercado, os negócios devem se adaptar e renovar suas estratégias.

Movimento Slow Fashion: uma nova corrente para o mercado da moda

Os princípios conscientes originados no *Slow food*, proposto em 1986 por Carlo Petrini, jornalista italiano, inspiraram o modelo *Slow Fashion*, termo cunhado pela britânica Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico *Centre for Sustainable Fashion*, em 2007. O *slow fashion* representa, desta forma, uma corrente oposta ao sistema *fast fashion*, buscando 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. Uma análise comparativa entre os dois modelos está representada na tabela 01.

Tabela 1: Análise comparativa entre *Fast fashion* e *Slow fashion*

	<i>Fast Fashion</i>	<i>Slow Fashion</i>
Fatores Favoráveis		
I. Liberdade de ação	Reduzida devido à solidificação do sistema de <i>fast fashion</i> , que pede por ações já pré-determinadas	É o pilar do sistema de <i>slow fashion</i> , que clama por uma diversidade de moda no produto final
II. Incentivo à ideias novas	Espera-se novas soluções: aperfeiçoamento do timing de chegada do produto final ao consumidor e rapidez na cadeia criativa	Espera-se novas soluções: durabilidade do produto, aprimoramento do impacto social e conhecimento do ciclo do produto
III. Disponibilidade de recursos materiais	O processo criativo prioriza o tipo de produto que pode ser comprado e não o que é necessário	O planejamento sustentável do uso da matéria prima é essencial durante o processo criativo
Fatores Desfavoráveis		
I. Excessos de serviço e escassez de tempo	Profissionais da área demonstram a pressão sofrida devido a impossibilidade de serem inovadores em um ritmo extremamente acelerado	O sistema possui autonomia do calendário de moda do <i>fast fashion</i> e as coleções são desenvolvidas para durarem a longo prazo
II. Bloqueio a ideias novas	Por se tratar do comportamento dos profissionais no ambiente de trabalho, há a chance de acontecer	Por se tratar do comportamento dos profissionais no ambiente de trabalho, há a chance de acontecer
III. Resistência a ideias novas	O <i>fast fashion</i> faz parte de um movimento onde a roupa está mais em contato com a Moda do que a sociedade, o que trouxe uma acomodação em relação à inovação	O <i>slow fashion</i> abre a oportunidade de trazer o pensamento sobre as novas possibilidades da Moda

Fonte: Fast fashion e slow fashion o processo criativo na contemporaneidade (PEREIRA e BUSARELLO, 2016)

(FLECHER 2010, apud ARAGON, 2016, p. 28) afirma que contra este cenário de crescimento obcecado, emerge um movimento de promoção da cultura desacelerada. Segundo a mesma, o movimento “*slow fashion*” é um convite a pensar em mudanças nos sistemas da moda e questionar o papel dessa indústria no crescimento econômico para que uma sociedade verdadeiramente mais rica se desenvolva. Para (CARVALHAL, 2016, p.51) essa abordagem lenta representa uma visão de mundo diferente e intervém como um processo revolucionário no cenário contemporâneo. A busca por maior qualidade, criatividade e ética requer, naturalmente, a necessidade de um tempo maior no planejamento e produção dos artigos de moda.

Não se restringindo apenas à preocupação com a origem da matéria prima e da utilização responsável de recursos, o movimento propõe a conscientização do consumidor no que tange a cadeia produtiva, considerando também a valorização de cada etapa.

“Comércio justo denota parceria de comércio baseada no diálogo, no respeito e na transparência; almeja maior equidade no comércio internacional e, para isso, proporciona melhores condições de negociação para trabalhadores e produtores marginalizados, garantindo seus direitos.” (FLETCHER, 2011, p.183).

Segundo dados da *Uncomon Magazine*, a indústria da moda é a mais poluente do mundo. Seus impactos ambientais somam números altos de consumo de água e energia, além da grande quantidade de resíduos sólidos que provém tanto do processo de produção como do próprio descarte das peças. As matérias-primas, processos produtivos e distribuição envolvidos neste setor consomem os valiosos recursos da nossa Terra a uma taxa insustentável.

Em 2015, Lidewij Edelkoort, pesquisadora de tendências, apontada pela revista Time, como uma das pessoas mais influentes do mundo da moda, apresentou o Manifesto Anti- Fashion, criticando aspectos atuais da moda e apontando o modelo *fast fashion* como um dos exemplos da desvalorização da moda e, afirmando ainda que, a cadeia inconsequente da moda *fast fashion* está com os dias contados.

‘A sustentabilidade talvez seja a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores)’ (FLETCHER e GROSE, 2011, p.4). Este contexto de crise se configura segundo ‘em um momento propício para mudanças por que se busca novas perspectivas, possibilidades, cenários e objetos que viabilizem a construção de outros estilos de vida que simbolizem e materializem uma outra visão de mundo.’ (CYNTHIA, 2013, p.33)

“Imaginar uma prática baseada em novos paradigmas traz enorme potencial de mudança. Abre (...) possibilidades e pontos de intervenção para implementar a sustentabilidade. Percepções desse

tipo, e as ações lideradas por seu intermédio, vêm sendo vistas com um “renascimento econômico, cultural e social.” (Rob Hopkins apud FLETCHER, 2011, p.180)

Neste sentido o *slow fashion* é uma proposta de desenvolvimento sustentável para a moda, uma vez que, em seu cerne ‘está a experiência de conexão com as coisas, a compreensão vivenciada das incontáveis inter-relações que vinculam os sistemas econômicos, materiais e socioculturais à natureza.’ (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128).

Considerações Finais

Apesar de estar entre as que geram mais investimentos e empregabilidade no mundo, a indústria da moda, atualmente, com produção acelerada de produtos baratos e descartáveis, e consumo desenfreado, tem se mostrado cada vez mais insustentável. Seus impactos negativos somam problemas ambientais e sociais, utilizando 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. No âmbito social vem sendo responsável pela pasteurização cultural, desmantelamento de marcas e indústrias locais e abusos dos direitos trabalhistas denunciados por longas jornadas de trabalho em condições precárias e arriscadas, baixa remuneração (ou não remuneração) e a exploração da mão de obra infantil.

É preciso reavaliar os resultados deste mercado junto à uma visão da sociedade atual, onde o ritmo cada vez mais acelerado faz com que a maioria das atividades diárias sejam terceirizadas, levando muitas grandes marcas ao desconhecimento de sua cadeia produtiva. É preciso repensar a moda e apostar mais em sua função como vetor de mudança, como agente transformador e disseminador de novas ideias e hábitos de consumo. Seu impacto é gigantesco, e precisa ser reorientado para que sua força esteja a favor de um desenvolvimento mais sustentável.

Neste sentido o *slow fashion* se configura em um caminho possível e necessário para que a moda se reinvente guiada por valores sustentáveis e éticos; com maior consciência sobre o fazer e as oportunidades de transformação social e cultural que pode promover.

Referências

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das letras e cores: 2011.

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Blücher, 2006.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Editora paralela, 2016.

FLETCHER, K.; GROSE; L. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

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

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MIRANDA, Ana P. de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008

SANT'ANNA, Mara R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das letras: 2007

Sites consultados

Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (ASSINTECCAL). 08 de Abril de 2015. Disponível em <http://www.assintecal.org.br/noticia/li-edelkoort-apresenta-manifesto-anti-fashion>> Acessado em 03/01/17.

Associação Brasileira da indústria têxtil e confecção (Abit): <http://www.abit.org.br>

ARAGON, Juana M. L.; MARTENDAL, Renata. Narrativa da construção de estratégias de responsabilidade social corporativa no contexto do movimento Slow: História de uma empresa de Slow Fashion. Universidade Federal de Santa Catarina, 2016. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/166445>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

FLETCHER, Kate. Slow Fashion: an invitation for systems change. Fashion Practice, 2010. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>> Acesso em 11/05/2016

MALAGUTI, C. Design e valores materializados – cultura, ética e sustentabilidade Cadernos de Estudos Avançados em Design – Sustentabilidade I, Belo Horizonte, MG, v.3, p.27-37, 2013 Disponível em <<http://www.ppgd.uemg.br/publicacoes/cadernos-de-estudos-avancados-em-design/>>. Acesso em: 20 maio.2017.

PRADO, Fabri H.; VALLOTTO, Luan R. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf> Acessado em 02/06/17.

SILVA, Samantha P; BUSARELLO, Raul I. Fast fashion e slow fashion o processo criativo na contemporaneidade. São Paulo: Estética, 2016. Disponível em < file:///C:/Users/Usuario/Downloads/48-165-1-PB.pdf > Acesso em 12/12/16

The Uncomon Magazine: <http://theuncommonmagazine.com/the-case-for-slow-fashion/> Referências Bibliográficas