

Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas
(Organizadores)



Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas
(Organizadores)

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Soellen Britto
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M689 Moda e business / Organizadores Fabiano Eloy Atílio Batista, Ítalo José de Medeiros Dantas. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0641-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.419220310>

1. Moda. 2. Figurino. 3. Sustentabilidade. I. Batista, Fabiano Eloy Atílio (Organizador). II. Dantas, Ítalo José de Medeiros (Organizador). III. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Estimados leitores e leitoras;

Em sua primeira edição, a obra **‘Moda e *business*’** tem por objetivo apresentar discussões acerca das diferentes vertentes, seja elas simbólicas, estéticas ou técnicas, da Moda enquanto objeto de consumo, detentora de um papel social e econômico que imbrica significados e produz sentidos para os consumidores.

Pensando nisso, a coletânea **‘Moda e *business*’** desponta como um espaço possível para compartilhamento de ideias sobre os sujeitos que consomem produtos de moda, tal como o significado destes artefatos para a sociedade, focando especialmente como moldam e refletem o contexto sociocultural em que vivemos. De tal maneira, “A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região. Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo” (MIRANDA, 2008, p. 70)¹. Portanto, ao longo de 4 capítulos, esta obra cristaliza as falas de seus autores e contribui diretamente para a construção do conhecimento na área de Moda.

No primeiro capítulo, denominado de **‘Para sentir-se bem com a Moda e a consciência: estratégias das consumidoras frugais’**, os autores entrevistaram dez mulheres, entre 20 e 55 anos, de modo a identificar o comportamento de consumo de Moda centrado na perspectiva do frugalismo, isto é, aquelas pessoas que tendem a ampliar o período de utilização de seus produtos, consumindo de maneira mais consciente e simples.

No segundo capítulo, denominado de **‘Figurino de ballet: a evolução e a construção do tutu’**, os autores empregam o método de revisão bibliográfica de modo a traçar uma linha do tempo histórica acerca da criação e utilização das peças pelo *ballet*, com ênfase ao tutu.

No terceiro capítulo, denominado de **‘Moda sustentável no *fast fashion*: é possível?’**, os autores realizaram uma pesquisa de levantamento, com análise bibliográfica e documental, de modo a entender de quais formas os grandes varejistas de *fast fashion* vem inserindo os princípios de sustentabilidade em suas marcas.

No quarto e último capítulo, denominado **‘O consumo do modo de vida de Downton Abbey’**, os autores constroem uma análise, empregando pressupostos da semiótica greimasiana, de modo a discutir sobre o papel do seriado supramencionado no consumo e reflexo do estilo de vida dos seus espectadores.

Espera-se que esta coleção de artigos possa ampliar as possibilidades, visões e reflexões de todos os leitores ao fornecer *insights* críticos e reflexivos sobre o consumo e uso dos produtos e dos estilos de vida, através da moda e da cultura como formadora e mediadora de inter-relações sociais.

A todos e todas, esperamos que gostem e que tenham uma agradável leitura!

Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas

¹ MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação dasLetras e Cores, 2008.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PARA SENTIR-SE BEM COM A MODA E A CONSCIÊNCIA: ESTRATÉGIAS DAS CONSUMIDORAS FRUGAIS	
Rodrigo Robinson	
Olga Maria Coutinho Pépece	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203101	
CAPÍTULO 2	13
FIGURINO DE <i>BALLET</i> : A EVOLUÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO TUTU	
Thalia Homrich	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203102	
CAPÍTULO 3	21
MODA SUSTENTÁVEL NO FAST FASHION: É POSSÍVEL?	
Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos	
Ronaldo Salvador Vasques	
Camille Vitória Fonseca Leão	
Maria Eduarda Ramos da Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203103	
CAPÍTULO 4	32
O CONSUMO DO MODO DE VIDA DE DOWNTON ABBEY	
Lye Prando	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203104	
SOBRE OS ORGANIZADORES	43
ÍNDICE REMISSIVO	44

MODA SUSTENTÁVEL NO FAST FASHION: É POSSÍVEL?

Data de aceite: 03/10/2022

Data de submissão: 10/08/2022

Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos

Universidade Estadual de Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/6099612814560272>
<https://orcid.org/0000-0003-2567-4397>

Ronaldo Salvador Vasques

Universidade Estadual de Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/7159248225674871>

Camille Vitória Fonseca Leão

Universidade Estadual De Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/7362753146196736>

Maria Eduarda Ramos da Palma

Universidade Estadual de Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/5421675106685716>

RESUMO: O *fast fashion* vem sendo um modelo de negócio que tem crescido dentro do setor industrial voltado a moda. O fenômeno que se caracteriza por presar a produção em quantidades exacerbadas, com uma qualidade em sua maioria das vezes inferior, deixando o produto com preços mais “acessíveis”,

tem gerado grande impacto no meio social e principalmente ambiental. Em contrapartida a pauta sustentabilidade vem adentrando o setor *fashion* em todas as suas ramificações tornando-se uma tendência e gerando uma preocupação no consumidor final em adquirir uma peça que tenha o mínimo de impacto possível, essa vertente se expande incluindo a Moda Rápida. Deste modo, o presente artigo foca em analisar como as grandes varejistas brasileiras de *fast fashion* estão incluindo práticas sustentáveis no seu processo produtivo, de maneira assertiva sem descaracterizar o setor. Neste estudo foi realizado um levantamento bibliográfico, juntamente com a análise dos relatórios de sustentabilidade das marcas apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE: Fast Fashion; Slow Fashion; Sustentabilidade; Moda.

SUSTAINABLE FASHION IN FAST FASHION: IS IT POSSIBLE?

ABSTRACT: Fast fashion has been a business model that has grown within the fashion industry. The phenomenon that is characterized by appreciate production in exacerbated quantities, with a quality in most cases lower, leaving the product with more “affordable” prices, has generated a great impact on the social environment and mainly on the environmental. On the other hand, the sustainability agenda has been entering the fashion sector in all its ramifications, becoming a trend and generating a concern in the final consumer to acquire a piece of clothing that has the least possible impact, this aspect expands including Fast Fashion.

In this way, this article focuses on analyzing how the major Brazilian fast fashion retailers are including sustainable practices in their production process, in an assertive way without mischaracterizing the sector, in this study a bibliographic survey was carried out, together with the analysis of sustainability reports of the brands presented.

KEYWORDS: Fast Fashion; Slow Fashion; Sustainability; Fashion.

1 | INTRODUÇÃO

O termo *fast fashion* surge no final do século passado, com o conceito de “moda rápida” que revoluciona o mercado com um novo modelo de consumo, instantâneo e acessível. Este novo negócio aborda segmentos primordiais para sua estrutura, entre eles, a variedade de produtos, as estratégias estilísticas e produtivas, a organização empresarial e a rede de fornecimento. Dessa maneira, alguns estudiosos e ensaístas do segmento dizem que:

O *fast fashion* ao contrário do disseminado, pode sim ser um criador de tendências ao invés de apenas copiar ideias de grande estilistas e criadores, aliado ao investimento na criatividade e ergonomia dos produtos, juntamente com a velocidade em que as coleções são produzidas, não é só o quesito velocidade que implica para o *fast fashion* ser um modelo de sucesso, mas também todo um conjunto desde o desenvolvimento pensado para um grupo específico, até a vestibilidade da peça final (CIETTA, 2010, p.21).

Deste modo, o *fast fashion* foi o grande responsável por dar acessibilidade à moda para a população de menor renda, democratizando as tendências que antes eram ditadas somente pelas marcas de alta costura. Todavia, com a popularização do *fast fashion* surgiram também problemáticas a serem revistas e debatidas, com o barateamento das peças consequentemente houve uma diminuição na qualidade do produto, fazendo com que a peça tenha pouca durabilidade e gerando assim o descarte em excesso, o que contribuiu para a indústria da moda ser a uma das mais poluentes do mundo.

[...] Além disso, são usados tecidos sintéticos e derivados de combustíveis fósseis, que geram um aumento na emissão de carbono e a mão-de-obra barata ou análoga a escrava que é recorrente nas indústrias, com o objetivo de baixar ainda mais o valor do produto final [...] (SAES, 2021).

Em um país com grande desenvolvimento socioeconômico como o Brasil, ainda muito se falha na questão sustentável vinda de grandes empresas, e como essas lidam com sua cadeia produtiva. Para se destacarem no mercado, conglomerados como C&A e Renner vem investindo cada dia mais para mostrar a transparência de seus processos produtivos e a busca para inserir sustentabilidade em suas marcas.

Em entrevista a EXAME em maio, Paulo Correa, presidente da C&A Brasil, afirmou que “é cada vez mais claro que a moda antiga está saindo de moda”. O foco é cada vez mais em roupas de qualidade que durem por mais tempo, usem matéria-prima sustentável e de alta qualidade (AMORIM, 2019).

A C&A foi fundada em 1841 pelos irmãos holandeses **Clemens e August**. Suas lojas físicas somam mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia. No Brasil foi inaugurada a primeira unidade no shopping Ibirapuera na década de 1970, já nos dias de hoje conta com mais de 15 mil funcionários e tornou-se uma das maiores redes de varejo no mundo (C&A, s/d).

Recentemente a varejista apresentou dados sobre a elaboração de um “projeto a jato” que consiste na venda digital de coleções cápsulas em um curto período de tempo, para atender a demanda de tendência e aumentar seu mercado online. Com profissionais dedicados apenas a buscarem essas tendências, dizem que será possível elaborar uma dessas coleções para pré-venda em apenas 24 horas (ESTADÃO, 2021).



Figura 1. Fachada de uma filial da empresa C&A.

Fonte: Seu dinheiro, 2021.

Lançado a pouco mais de três anos pelo Fashion Revolution, como forma de resposta a um desastre em um prédio de confecções em Bangladesh, o índice de transparência de moda foi criado para mobilizar globalmente a população acerca das péssimas condições de trabalho dos profissionais que atuam no segmento da moda para grandes marcas (TOLEDO, 2021). Dentro do índice de transparência de moda no *Brasil* durante o ano de 2020, a C&A se destacou com amplos 74% dentro da pontuação total de 100% (FASHION REVOLUTION, 2020).

Em 1922 a indústria Renner surgiu no mercado abrindo seu primeiro ponto de venda em artigos têxteis na cidade de Porto Alegre (RS). Em 1965 desvinculou-se do grupo industrial e suas lojas se tornaram semelhantes ao formato atual. No ano de 2021 já

conta com 600 lojas e mais de 24 mil funcionários, trazendo a internacionalização de suas unidades para pontos no Uruguai e na Argentina a partir de 2017 (RENNER, s/d).



Figura 2. Fachada de uma filial da empresa Renner.

Fonte: Aprenda a Investir, 2021.

Em caminho oposto à sua concorrente C&A, a varejista recentemente fez a aquisição do “Repassa”, um brechó online com atuação em todo o Brasil. A loja diz buscar uma consolidação do ecossistema por meio do reaproveitamento de peças e prolongamento de vida útil do produto, vendendo mais e produzindo menos. Com as metas definidas para serem alcançadas de forma sustentável a diretoria da empresa passa a ser atrelada a ESG (Environmental, Social and corporate Governance), modelo que busca trabalhar a sustentabilidade nos processos de produções (WILTGE, 2021).

Estima-se que a indústria da moda é responsável pela emissão de 1,715 bilhão de toneladas de CO₂, cerca de 5,4% dos 32,1 bilhões de toneladas de emissões globais de carbono em 2015. Economicamente em um âmbito mundial existe uma perda de aproximados 500 milhões de dólares devido ao desperdício e descarte de produtos com curta vida útil.

Devido ao grande aumento deste setor da indústria no Brasil (crescimento de 13% até 2021), somente em São Paulo são geradas por volta de 63 toneladas de resíduos têxteis todos os dias, que são descartados por confecções que trabalham para grandes marcas, ou processos de maiores escalas (RECICLA SAMPA, 2020).

Diante dos grandes impactos em nosso meio ambiente e da grande demanda de produção, sem uma correta administração que busque pela sustentabilidade, é de grande

necessidade que medidas sustentáveis sejam inseridas nas cadeias produtivas e que o público que consome questione e busque comprovações de que as empresas realmente atendem ao que consta em seus relatórios anuais com base na transparência de mercado. Neste contexto o presente estudo pretende responder ao seguinte questionamento: **Como a moda sustentável está sendo inserida na cadeia produtiva do *fast fashion*?**

2 | AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SEGMENTO DA MODA

Cada vez mais o termo sustentabilidade vem sendo pauta em diversos âmbitos, inclusive na moda, que se constitui de um aglomerado de processos que fazem parte da cadeia produtiva de um produto, dando destaque para o consumo como um traço identitário da indústria da moda, conforme citado no livro *Indumentária e Moda* “A moda não pode ser dissociada da sociedade do consumo” (BERLIN, 2009, p.43). Deste modo, o termo sustentabilidade contrapõe em partes o conceito de consumo dentro da moda, de forma que os meios mais sustentáveis implicam de maneira incisiva para um maior controle no processo produtivo das empresas como um todo, desde a colheita da matéria-prima, condições mais humanizadas para os trabalhadores que produzem, até o descarte correto dos resíduos deste produto, para que em um futuro breve tais ações não possam prejudicar o meio ambiente e a qualidade de vida (SIMILI, VASQUES, 2013, p. 43).

O conceito de sustentabilidade segundo o economista Ignacy Sachs pode ser dividido em três pilares, levando em consideração as questões sociais e econômicas juntamente com a ambiental. Sendo o primeiro pilar o quesito ambiental, mais associado a reutilização de matérias primas, processo produtivo como um todo, descarte de resíduos, envolvendo toda a cadeia produtiva de um produto que é totalmente extensa e complexa. No segundo pilar da sustentabilidade, pode-se citar o social, considerando o aspecto humano, a qualidade de vida no trabalho no qual o funcionário se encontra para produzir o produto, e também o desenvolvimento de um aglomerado industrial de moda, tendo toda a região beneficiada, com universidades, cursos técnicos e também uma rede com pessoas que trabalham na área da moda, estreitando a percepção de que as empresas então favorecendo o lugar onde estão inseridas, contribuindo assim para o desenvolvimento territorial sustentável. O terceiro pilar abrange o quesito econômico, que diz respeito a competitividade entre as empresas, e a agregação de valor sobre o produto de uma maneira “saudável”, desse modo, vale ressaltar que o desenvolvimento econômico de uma empresa é de suma importância para a sua consolidação no mercado, conseqüentemente gerar um lucro saudável para conseguir reinvestir em novas tecnologias, e remunerar os funcionários de maneira justa, ajudando a contribuir com novas iniciativas que demandam investimentos em capital, conseguindo uma melhor gestão dos resíduos, colaborando também para o pilar ambiental (SOARES, 2012).

Nos últimos anos as empresas de moda no Brasil vêm tentando inserir cada vez

mais as práticas sustentáveis em suas cadeias produtivas por completo, isso significa que há uma busca para conhecer desde seus fornecedores primários até o consumidor final. O sistema de comércio e negócios tem grande influência no pilar econômico e social onde se encontram os trabalhadores. Pode-se observar a venda e cultivo das fibras, essas que são importantes geradoras de divisas para um país produtor. Em alguns lugares a pressão política é tão forte que acaba deixando sua população vulnerável aos crescentes preços globais dos gêneros alimentícios. (FLETCHER; GROSE, 2011). Neste caso de vulnerabilidade uma alternativa é o uso do sistema fairtrade.

O sistema “fairtrade” é uma certificação que busca contribuir para o desenvolvimento sustentável proporcionando melhores condições de trocas e garantias para produtores e trabalhadores marginalizados. Com efeito a “fairtrade” pode ser uma resposta que tem como apoio o mercado e surgiu da necessidade de manter a população industrial em limites seguros para produção. (FLETCHER; GROSE, 2011).

O selo foi criado em 2005 para garantir aos agricultores um preço base mínimo para a venda do algodão-carço e uma recompensa por investimentos na comunidade. (FLETCHER; GROSE, 2011).

Recentemente a C&A firmou parceria com a Textile Exchange e a Fundação Shell para a criação de uma entidade chamada Cotton Connect, que visa transformar as cadeias de fornecimento do algodão, abordando por completo sua cadeia produtiva de forma sustentável. A empresa também associou-se a empreendimentos agrícolas pedindo a seus fornecedores e produtores que comprassem de fiações que, por sua vez, sejam compradoras desses grupos agrícolas (FLETCHER; GROSE, 2011).

A Renner por sua vez vem buscando trabalhar com fornecedores homologados, fiscalizando e observando se as diretrizes de sustentabilidade da marca estão sendo trabalhadas de maneira correta e também analisando a possibilidade de uma parceria com o banco de tecidos, para que a circulação de materiais seja maior, reduzindo assim o desperdício. Dentro de sua cadeia produtiva são feitos investimentos tais como a máquina de ozônio que substitui o vapor e o *green of change*, que são os químicos biodegradáveis usados nas lavagens das peças (FASHION FOR FUTURE, 2022).

Recentemente a varejista abriu “a primeira loja do varejo brasileiro que segue o conceito de circularidade e tem o objetivo de diminuir seu impacto ambiental”, situada no Shopping Rio Sul na cidade do Rio de Janeiro. A loja tem como objetivo considerar a melhor escolha de seus recursos durante toda a cadeia produtiva, lançando coleções que durante a sua execução tenham o reaproveitamento de materiais (EXAME, 2021).

Analisando o panorama de métodos de produção do fast fashion a modelagem se destaca como umas das etapas mais importantes e que produz mais resíduos têxteis, o Brasil gera cerca de 175 mil toneladas de resíduos têxteis, e apenas 36 mil toneladas são aproveitadas, o resto conseqüentemente são descartadas de maneira incorreta afetando diretamente o meio ambiente (ABIT,2018). Para tanto, como forma de amenizar essa

problemática, design desenvolveram uma técnica que consiste em reduzir o desperdício de tecido na hora do corte, desenvolvendo moldes que se encaixam de forma eficiente para não gerar sobras de tecidos, essa inovação ainda é um grande desafio para ser implantada em indústrias de grande escala, tal como já tinha se referido, é válido ressaltar que é uma forma de produzir moda consciente com baixo impacto ambiental além da diminuição de custos, tais como matérias primas utilizadas no processo de modelagem de uma peça, o que contribui para o segmento fast fashion que pressiona por uma acessibilidade no preço final do produto (RIBEIRO; BARCELOS, 2012).

3 | FAST FASHION X SLOWFASHION OS CAMINHOS DA MODA

Dentro das cadeias industriais da moda como já citado no exposto acima, o desenvolvimento de estratégias para inserir de forma assertiva a sustentabilidade, vem se tornando uma necessidade desse segmento, e o aumento da procura por produtos desse nicho cresceram esporadicamente. Portanto existem dois modos de produção, o *fast* e o *slow fashion*, ambos consistem em métodos dentro do mercado conforme a sua velocidade e seus processos (SEBRAE, 2019).

O conceito surgiu no final dos anos 1990, como expressão utilizada pela imprensa para identificar a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda nas grandes redes varejistas. O fast fashion foi criado na Europa por grandes varejistas e foi aderido no Brasil também por grandes redes de varejo. O investimento é na política de produção rápida e contínua de peças. Por isso as coleções são trocadas a cada nova semana ou até mesmo todos os dias (SEBRAE, 2019).

No modelo de produção comum de uma varejista são elaboradas cerca de duas coleções anuais, a de primavera-verão e a de outono-inverno, já no sistema *fast fashion* são elaboradas diversas coleções ao longo do ano, essas “que refletem as demandas do consumidor e são rapidamente produzidas e comercializadas.” (SEBRAE, 2019).

Na maioria das vezes os produtos possuem ciclo de vida curta e pouco estoque; os empreendedores que investem nesse modelo, possuem uma equipe para pesquisas de tendências, enquanto uma coleção está sendo fabricada a outra já esteja sendo planejada (SEBRAE, 2019).

Como já dito anteriormente, o modelo de produção do fast fashion busca lançar coleções de acordo com as tendências do momento, apesar de serem pautadas pelas estações climáticas há em média uma nova coleção a cada 15 dias (CAETANO, 2013), de forma constante para que haja o distanciamento dos lançamentos das marcas tradicionais. Essa agilidade de incorporação às preferências do consumidor e a grande rotatividade dos produtos aumentam as margens de lucro do varejista e manifestam o êxito do modelo de negócios de fast fashion, ou moda rápida em sua tradução literal. (CIETTA, 2010, apud ALMEIDA, 2016; CHRISTOPHER et al., 2004 apud BHARDWA; FAIRHURST, 2010).

Em contraposição, ao *fast fashion* surge o termo *slow fashion* por volta de 1990 na Itália, mas só teve sua notoriedade a partir de 2008. O conceito é um derivado do “*slow live*” que é o oposto à cultura de consumo rápida e descartável, não se restringindo apenas ao segmento da moda, mas a todos os âmbitos sociais (COUTINHO; KAULING, 2020).

A prática do *slow fashion* é adotada por diversas empresas e consiste em aplicar os 3 pilares da sustentabilidade já descritos, prezando práticas sustentáveis que vão além da matéria prima, se estendendo por todo o mecanismo de desenvolvimento do produto. Por consequente, mudanças são requeridas, como a desaceleração do segmento do *fast fashion*, em prol de um consumo mais consciente e benéfico para o meio social e ambiental, fazendo com que a maior característica do segmento de vestuário *slow fashion* seja uma produção mais lenta em uma escala reduzida, geralmente as marcas que seguem essa ideologia optam por destinar seus produtos a um nicho de consumidor específico, voltando seu olhar para o processo produtivo de qualidade do produto, prezando também a integração social e as condições de trabalho do funcionário que faz parte desse processo (FERRONATO, FRANZATO, 2015).

Muitos acreditam que o *slow fashion* é um movimento em reação ao *fast fashion*. Todavia, o mesmo é uma reação ao ritmo em que ocorrem as mudanças, de forma a fortalecer as conexões dos indivíduos com suas roupas e com os produtores enquanto inclui-se valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade. Segundo Holt (2009) o *slow fashion* pode ser visto como um patchwork entre o antigo e o novo, uma abordagem para o consumo que envolve aspectos ambientais, sociais, e éticos, o que significa descobrir como as roupas são produzidas e fazer escolhas ecologicamente e sociologicamente conscientes (FERRONATO, FRANZATO, 2015).

É válido ressaltar que a moda é um meio de expressão individual e de pertencimento social que carrega um grande status, sendo construída sobre uma perspectiva complexa que engloba diversos âmbitos da vida, deste modo o fenômeno do *fast fashion* vem em uma crescente desacerbada não só pelo consumo inconsciente e descontrolado por vontades eminentes do capitalismo, mas também pelo consumo que parte de uma parcela da sociedade que se beneficia dos preços “acessíveis” para ter o mínimo de dignidade ao se vestir, além de ser uma porta de entrada facilitada para o consumidor que não possui boas condições financeiras (SOARES, 2019).

Sendo assim, o paradoxo entre moda sustentável e acessibilidade é colocado como pauta, já que a sustentabilidade é utilizada diversas vezes apenas como forma de *marketing*, não sendo efetivamente realizada como uma forma de beneficiamento social e ambiental, como cita Selena Herculano (1992), o conceito de sustentabilidade pretendia dar um novo hausto ao crescimento capitalista, além disso, a precificação exacerbada que incontáveis lojas *slow fashion* utilizam em seus produtos, restringindo a um nicho econômico muito restrito, não sendo uma prática acessível às demais classes sociais.

Segundo Rech (2013) que se baseia nos autores Slack (1997) e Kotler (1999) para

explicar a cadeia de criação de produtos; o primeiro realça, que o objetivo do projeto de produto é a satisfação de necessidades e expectativas atuais e futuras da indústria e dos consumidores; o segundo descreve o desenvolvimento de novos produtos por etapas que englobam gerações de ideias, desenvolvimento de conceitos, público alvo, e necessidades a serem atendidas com o processo desse produto. Nesse contexto, deve-se pontuar para a criação de um produto sustentável, diversos fatores, que verdadeiramente o torna sustentável, mudando os princípios da moda e do consumo em geral (SIMILI, VASQUES, 2013).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo discorrer e compreender de que forma as empresas de moda rápida no Brasil vem inserindo processos que buscam a sustentabilidade em suas cadeias produtivas. Fala-se muito sobre a moda rápida nos dias de hoje, mas poucas pessoas conhecem o seu processo por completo; com essa mentalidade buscamos dados vindos diretamente das empresas e pesquisas sobre as pessoas que consomem essa vertente da indústria. Com foco nas varejistas Renner e C&A os autores estabeleceram um princípio de pesquisa bibliográfico e de análises de processos industriais, o trabalho está em desenvolvimento e almeja-se que o resultado traga as pautas sobre como essa mudança sustentável vem sendo aplicada dentro da indústria de moda brasileira por completo.

AGRADECIMENTOS

Os nossos mais sinceros agradecimentos ao Programa de Pós-Graduação (PPG) da Universidade Estadual de Maringá (UEM), ao Programa de Iniciação Científica (PIC), ao Campus Regional de Cianorte (CRC), ao Departamento de Design e Moda (DDM), ao curso Bacharelado em MODA- habilitação em modelagem e desenvolvimento de produto, pela oportunidade de promover essa pesquisa, e aos professores por ter nos orientado e ter desempenhado tal função com dedicação e compreensão. Agradecimento também, a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira de Indústria Têxtil. **Resíduos têxteis e meio ambiente**. 2018. Disponível em: <https://www.abit.org.br/>. Acesso em: 26 Jul. 2022.

AMORIM. **Do nazismo ao fast fashion: a reinvenção da C&A de novo à prova**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/do-nazismo-ao-fast-fashion-a-reinvencao-da-ca-de-novo-a-prova/>. Acesso em: 20 set. 2021.

BARBOSA, Vanessa. **Quem faz sua roupa? Nasce o 1º índice de transparência da moda no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quem-faz-sua-roupa-nasce-1o-indice-sobre-transparencia-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2021.

C&A. **Institucional**, S/D. Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/conheca-a-cea>. Acesso em: 21 set. 2021.

CIETTA. **A revolução do fast-fashion – estratégias e modelos organizativos para competir na indústria híbridas**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

COUTINHO, Mariana; KAULING, Graziela Brunhari. **Fast Fashion e Slow Fashion: O paradoxo e a transição**. Memorare, Tubarão, v. 7, n. 3, set./dez. 2020. ISSN: 2358-0593. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/memorare.v7e3202083-99>. Acesso em: 17 Abril. 2022.

COSTA, Maria Izabel; PIRES, Rafaela. Inovações têxteis da pós modernidade. Moda: Desafios e Inovações. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia. (Org). **Moda: desafios e inovações**. Série Modapalavra. Vol. 8. Florianópolis : UDESC, 2013. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/311354/2013---ceart>. Acesso em: 15 Abril. 2022.

ESTADÃO. **Fast fashion é apelido: C&A vai criar coleções de roupas em até 24 horas para turbinar vendas online**. 2021. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/fast-fashion-e-apelido-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas-para-turbinar-vendas-online/>. Acesso em: 21 set. 2021.

Exame. **Renner lança primeira loja circular do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/renner-lanca-primeira-loja-circular-do-brasil-confira/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FASHION FOR FUTURE. **Como analisar a sustentabilidade do jeans com Tamires Borges**. Milão, 31 mar. 2022. Instagram: @fashion.for.future. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbxAhf_BDub/. Acesso em: 12 abr. 2022.

FASHION REVOLUTION. **Índice de transparência da moda Brasil 2020**. 2020. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil_2020/54. Acesso em: 25 set. 2021.

FERRONATO, Priscila Boff; FRANZATO, Carlos. **Open Design e Slow Fashion para a sustentabilidade do sistema da moda**. Moda Palavra E-periódico Ano 9, Edição Especial. 2015. ISSN 1982-615x. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051509007.pdf>. Acesso em: 17 Abril 2022.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlos. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

RENNER. **Institucional – Histórico**, S/D. Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico. Acesso em 25 set. 2021.

RIBEIRO, Amanda Thamara; BARCELOS, Silvia Mara Bortoloto Damasceno. **Modelagem Zero Waste aplicada ao conceito Slow Fashion**. 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT10/COMUNICACAO-ORAL/102975_Modelagem_zero_waste_aplicada_ao_conceito_slow.pdf. Acesso em: 26 Jul. 2022.

RECICLA SAMPA. **Saiba tudo sobre a reciclagem de resíduos têxteis no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-tudo-sobre-a-reciclagem-de-residuos-texteis-no-brasil>. Acesso em: 22 set. 2021.

SAES, Aline. **O que é fast fashion? Descubra a origem deste conceito**. 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/fast-fashion-o-que-e/276852/>. Acesso em 21 set. 2021.

Sebrae. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador. **Indumentária e Moda**. Editora da Universidade Estadual de Maringá. 2013.

SOARES, Ana. **Vamos conversar sobre acesso e privilégio?** 2019. Disponível em: <https://www.modapenochao.com.br/pensamentos/vamos-conversar-sobre-acesso-e-privilegio/>. Acesso em: 17 de Abril 2022.

WILTGEN, Julia. **Ícone do fast fashion, Lojas Renner anuncia aquisição do brechó online repassa**. 2021. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/icone-do-fast-fashion-lojas-renner-anuncia-aquisicao-do-brecho-online-repassa/>. Acesso em: 26 set. 2021.

ÍNDICE REMISSIVO

B

Ballet 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20

Brasil 1, 2, 11, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30

C

Cidade 6, 23, 26, 33, 37

Consumidor 6, 11, 21, 26, 27, 28

Consumo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 22, 25, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42

Corpo 7, 10, 15, 16, 17, 36, 42

Cultura 2, 6, 12, 28, 33, 34, 43

D

Design 14, 19, 21, 27, 29, 30, 43

Disciplina 3

Diversidade 28

E

Educação 43

Ensino 43

Espaço 1, 11, 14, 35

Estética 2

F

Fast fashion 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Figurino 13, 14, 15, 18, 19, 20, 39

Formação 33

H

Hábitos 1, 4, 8, 38, 40

I

Indivíduo 4

Interação 34, 42

L

Leitura 13, 37, 41

Lugar 1, 15, 25

M

Mercado 22, 23, 25, 26, 27, 32

Moda 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 42, 43

Moda sustentável 21, 25, 28

Mundo 1, 3, 4, 6, 12, 22, 23, 35

Música 37, 41

P

Pesquisa 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 19, 20, 29, 32, 42

Prática 9, 28, 32

Publicidade 32, 42

R

Resgate 3

S

Semiótica 32, 33, 34, 43

Slow fashion 21, 22, 27, 28, 30

Sociedade 1, 2, 4, 5, 8, 11, 25, 28, 33, 35, 40, 42

Sociossemiótica 32, 33, 34, 42

Sustentabilidade 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

T

Teatro 20

Tradição 40

V

Valores 1, 2, 3, 6, 11, 28, 32, 33, 34, 35

Moda e business

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Moda e business

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

