




[costuras]



## Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável<sup>1</sup>

*Contributions to the construction of the Slow Fashion concept: a new look at the possibility of sustainable lightness*

<sup>1</sup> Este artigo teve como fonte e é uma versão revista ampliada do artigo Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos, apresentado no I Congresso Ibero-Americano de Economia Criativa da ESPM, RJ, em novembro de 2020.

Lilyan G. Berlim<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-3889>

**[resumo]** Como um movimento que começa na área do design de moda e se expande para o mercado, o *slow fashion* como conceito ainda carece de contribuições necessárias ao seu entendimento por designers, gestores e consumidores. Este artigo se propõe a analisar as ideias e propostas práticas e ideológicas de produção, consumo e engajamento que o *slow fashion* apresenta e suas relações com a economia criativa, assim contribuindo para a construção do movimento, minimizando a visão mercadológica simplista e revalidando o *slow fashion* enquanto um conceito potente sustentado por engajamento ideológico e prático.

**[palavras-chave]** **Moda. Slow fashion. Sustentabilidade. Ética. Economia criativa.**

**[abstract]** As a movement that begins in the area of fashion design and expands into the market, slow fashion as a concept still lacks the necessary contributions to its understanding by designers, managers and consumers. This article aims to analyze the concepts, ideas and practical and ideological proposals of production, consumption and engagement that slow fashion presents and its relations with the Creative Economy, thus contributing to the construction of the movement concept, minimizing the simplistic and market vision revalidating the movement as a potent concept supported by ideological and practical engagement.

**[keywords]** Fashion. Slow fashion. Sustainability. Ethic. Creative economy.

---

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais, professora pesquisadora na ESPM.

## Introdução

Os movimentos do *slow* dizem sobre “tempo” e têm um lugar de fala na modernidade tardia postulada por Anthony Giddens. Comungam com a ideia de valor centrado na interdependência e conexão entre tudo o que nos cerca e toda a humanidade e, também, com a insegurança mediante a complexidade dos novos tempos. A sociedade tornou-se um tema para si própria, portanto, a moda também se tornou um tema para si mesma. Sua flexibilidade plástica e a consciência da expressão “espírito do tempo”, ou *Zeitgeist*, fez com que a moda tivesse a capacidade de refletir sobre si mesma e, de forma retrospectiva, lançasse um olhar crítico para sua trajetória passada e presente. Este é um fenômeno atual e bem entendido pela sociologia por meio de Giddens e Beck; ambos desenvolvem conceitos associados ao tempo e à reflexividade. A colaboração desse contexto no entendimento do *slow fashion* é fundamental. Assim, localizo as questões do *slow fashion* no que se chama modernidade tardia ou modernização reflexiva. As sociedades deste tempo deparam-se com problemas sociais, ambientais, culturais e políticos criados sistematicamente pela modernização em geral (a industrialização, as tecnologias de ponta, as novas formas de trabalho, etc.) e precisam encontrar soluções por si mesmas para estes problemas.

Além disso, o *slow* pode ser um antídoto à nossa obsessão pela velocidade no viver em geral, mas também no vestir, no comprar e no fazer moda. Procuramos cotidianamente pelo processador de dados mais veloz, o voo mais rápido e os caminhos mais curtos, entre milhares de outros exemplos que poderiam estar aqui. Portanto, é necessário revisitar a nossa percepção do tempo, que vem sendo muito alterada. Desenvolvemos uma fixação pela velocidade e pela falta de tempo decorrente dessa noção. Tal fixação nos retirou da percepção de que os dias nascem e morrem independentemente de nossa existência e que as nossas prioridades dentro deste ciclo é que, de fato, determinam o que se faz no espaço e período de um dia. Não me proponho aqui a discorrer sobre as teorias e reflexões sobre o tempo, arrisco apenas a afirmar que ele existe em nossa subjetividade e funciona como um guia de marcadores ao longo da vida. Não possuímos o tempo, estamos no tempo, dentro dele.

Olhando para o presente, verifica-se que desenvolvemos, liturgicamente, não apenas a obsessão, mas também a celebração da rapidez como significado de eficiência, produtividade e bem-aventurança. A história da nossa percepção do tempo é longa e muito interessante, mas aonde se quer chegar aqui neste momento é afirmar que o nosso atual fervor pela rapidez foi planejado e construído pelo capitalismo.

Juntamente com o surgimento das tecnologias da informação, a construção dessa aceleração cresceu exponencialmente criando a ilusão, que tomamos por realidade, de que uma boa produtividade está relacionada ao tempo mínimo em que acontece. Neste sentido, a qualidade tornou-se um atributo muitas vezes oposto à rapidez e à eficiência. Se for preciso produzir, seja lá o que for, rapidamente e com custo menor, é preciso, muitas vezes, sacrificar a qualidade. Tal formulação se estendeu ao cotidiano das pessoas inseridas no sistema capitalista de trabalho, portanto, houve também a perda de qualidade da

vida. A velocidade desconectou as pessoas dos ciclos do corpo, como sono, menstruação, partos, envelhecimento e doenças; do cultivo das relações e dos afetos e até de ciclos emocionais de tristeza e alegria, entre outros; e ainda do tempo das estações, das florestas, dos rios, dos oceanos e, especialmente, dos animais *não humanos*.

Considerando esse preâmbulo, adentro a esfera da moda em que o *fast-fashion* não é apenas um descritor de velocidade, mas também de um modelo de negócio alinhado com o *mainstream* da obsessão do capitalismo por geração e maximização de lucro. Portanto, ao falar do *fast* e do *slow fashion* precisamos considerar que ambos contextualizam-se como conceitos guias do *modus operandi* contemporâneo.

Nas transformações em curso no mundo, o segmento de moda, dentro do âmbito de todos os mercados globais, dá sequência a um processo de reconfiguração iniciado no final do século XX e que ganhou força com a propagação de uma pandemia global, a urgência das mudanças climáticas e a constatação de nossas fragilidades sociais, ambientais e sanitárias. Designers de marcas de luxo falam no consumo excessivo promovido pelo segmento, grupos ambientais denunciam a moda com mais veemência, ONGs fazem severas críticas sociais à moda, e cidadãos comuns investem em micropolíticas conscientes no consumo e no uso de roupas. As críticas à moda crescem, avolumando-se com uma rapidez nunca antes observada.

Em meio à pandemia global da covid-19, em um cenário recessivo, no qual o varejo de itens não essenciais apresenta o menor volume de vendas das últimas décadas, o movimento *slow fashion*, ou moda lenta, aparece como uma alternativa mercadológica, produtiva e, sobretudo, ideológica e apropriada ao momento, pois rompe com o *mindset* padrão da moda, com as formas produtivas tradicionais do mercado e considera uma nova percepção dos designers, gestores e consumidores. Entretanto, mais do que uma estratégia do mercado, o movimento apresenta-se como um conjunto de ideias que vem ao encontro de todas as reflexões acerca dos riscos globais e da angústia da pós-modernidade surgidos no século XX. Este conceito prescinde de um continuísmo construtivo, pois muito já foi dito sobre o *slow fashion*, inúmeros discursos o cooptaram e a esfera do mercado se apropriou do termo, destituindo-o da reflexão acadêmica crítica e afirmativa sobre as soluções ideológicas e práticas que ele define e pode redefinir continuamente.

Embora seu surgimento tenha sido sombreado pela profusão de informações em redes, sua origem mais plausível parece ser o campo do design de moda, entre o final da década de 1990 e o começo dos anos 2000. A presença de Kate Fletcher, pesquisadora da Central Saint Martin, em Londres, nos primórdios do *slow fashion* é inquestionável. Portanto, me refiro a ela como a fundadora do termo e me baseio nas conversas pessoais que tivemos nos últimos anos, e na sua concordância em relação a uma contribuição original na construção do conceito e sua aplicabilidade. Este texto é sobre uma visão geral do que já foi entendido como *slow fashion* e sobre novas facetas acrescidas por mim.

Neste sentido, são analisados: (i) os conceitos pertinentes à área; (ii) as dimensões dos valores do bom, do justo, do limpo e do belo dentro do movimento; (iii) as questões ideológicas e políticas aí presentes; (iv) as práticas e estratégias propostas; (v) as interseções do movimento com a economia criativa; (vi) o cenário de crise e a relação com valores.

## O *slow fashion*

O *slow fashion* é um termo e um conjunto de ideias que, como já visto, surge na área do design e torna-se um movimento que se estendeu ao mercado incorporando *ética à estética nos atos de produzir, comercializar e consumir roupas*. Os mercados emergem das necessidades, moralidades, valores e desejos da sociedade, e esses fatores se transformam ao longo do tempo de modo normal, ou seja, estamos em frequente mudança. Ao observarmos essas transformações, percebemos que há uma crescente alteração na forma como as pessoas se veem no mundo; outras consciências estão surgindo e construindo novas agendas, novas narrativas, novas percepções. O mercado está incorporando essas narrativas, porque ele engloba as vertentes de onde surge e das quais se nutre (valores, moralidades, desejos, etc.), portanto, o movimento de mercado associado ao *slow fashion* cresce, assim como crescem as abordagens do *slow* que se estendem às mais diversas áreas.

Nascida em universidades e ateliês de design de moda na Inglaterra, a moda lenta já dispunha de um arsenal de dados e denúncias sobre os impactos do setor. A partir da crise de 2008, começou a ganhar mais espaço porque alguns pesquisadores e professores da área viam no seu conceito uma saída para a crise e passaram a apontá-lo como uma tendência que convergia com aquelas da alimentação alternativa e do Slow Food. Sob o peso das informações difundidas no campo e considerando o fato de sua fundadora e aqueles que estavam ao seu redor<sup>3</sup>, como professores, orientandos, alunos de graduação e grupos de pesquisa, serem do campo acadêmico de formação em design, ou seja, agentes importantes na transformação do campo, o movimento se constituiu dentro das premissas do desenvolvimento sustentável.

Seu surgimento também está relacionado ao aparecimento de diversos tipos de movimentos envolvendo o conceito *slow*. Inicialmente, o pensamento *slow* surge na área da alimentação (*slow food*) e, em seguida, expande-se para outros campos, adquirindo as seguintes formas: *slow cities*, *slow life* e *slow science*, entre outros. O precursor Slow Food<sup>4</sup> é um movimento de base, organizado em rede, com normas próprias, de atuação local e articulação global, presente em mais de 160 países e contando com mais de 1600 núcleos de ação local. Diferentemente do *slow fashion*, que não possui uma organização formal.

Assim como os demais movimentos, o *slow fashion* está inserido no contexto de questionamentos da lógica hegemônica capitalista, portanto, das características de “velocidade” da modernidade, como os processos de massificação e padronização da produção e do consumo de moda. Uma vez que se relaciona com a segunda maior indústria de transformação do mundo, com o corpo do indivíduo, sua saúde, sua ideologia e sua representatividade social e cultural, o *slow fashion*, dentro dos novos movimentos do *slow*, pode ser o mais potente deles.

Seus preceitos o afirmam como um movimento que propõe soluções práticas e ideológicas que integram as dimensões humanas da moda, a criatividade, a produção local, o

<sup>3</sup> Em especial Dilys Willians e Lynda Grose.

<sup>4</sup> O termo “Slow Food” é grafado em maiúsculas por ser usado e se caracterizar como identificador de um movimento global, formalizado, com regras e normatizações próprias.

compartilhamento, o ativismo ambiental e social e a redistribuição ética de capitais financeiros. Assim, a “moda lenta” se propõe a conectar consumo e produção, e a alocar as práticas de moda na relação direta com a justiça social, a geração de renda local, a inclusão da diversidade cultural, a ética com o meio ambiente natural e, portanto, com a sustentabilidade em sua compreensão mais profunda. Dessa maneira, ele rompe não apenas com as formas produtivas tradicionais do mercado, mas com a percepção de todos os atores do campo.

Segundo a dialética das tendências, se a tendência atual, *mainstream*, da moda é o *fast-fashion*, o *slow fashion* figura no campo como uma contratendência, posto que “devagar” (*slow*) é o antônimo de “rápido” (*fast*), logo, a antítese de seu sentido. Consequentemente, podemos abordá-lo como um movimento guarda-chuva de todas as expressões que integram as críticas contemporâneas à moda e que se contrapõem às práticas hegemônicas (moda sustentável, ecomoda, moda ética, *ecofashion*, etc.). Entretanto, para sua fundadora, o *slow fashion* não é apenas um descritor de velocidade, mas um conceito que constrói uma visão reabilitada da moda, em que o prazer atrela-se à consciência ética de cada ator e às práticas de responsabilidade socioambiental. Para ela, esta junção afirma a importância da moda para a cultura e reconhece a urgência da agenda da sustentabilidade. Dessa forma, ela não supõe o *slow fashion* apenas como uma tensão oposta ao *fast-fashion*.

O *slow fashion* fala sobre projetar (design), produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza (da regeneração dos ciclos e suas evoluções), e o tempo e a cultura (do valor das tradições e da sabedoria). [...] sua ênfase é na qualidade (do meio ambiente, da vida da sociedade, das condições dos trabalhadores, dos negócios, dos produtos, etc.). Neste contexto, o *slow* não é o oposto ao *fast* – não há dualismo – o *slow* é simplesmente uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores são mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas (FLETCHER, 2010).

Ainda sob o olhar de Fletcher, e acrescentando a visão da pesquisadora Linda Grose, o *slow* é um movimento que questiona os negócios globais da indústria têxtil, como a migração da produção local para a mundial; o desrespeito aos ecossistemas naturais; a promoção do hiperconsumo e da obsolescência percebida; as relações de poder na moda; os padrões culturais difundidos pelo mercado, como a eliminação de culturas tradicionais e/ou de grupos excluídos, como negros, indígenas e outros povos ancestrais; a homogeneidade do parecer; os padrões de beleza impostos e os distúrbios alimentares e suas consequências associados à moda, como bulimia e anorexia; e, finalmente, o uso de peles e pelos animais. O *slow* propõe práticas limpas na produção das fibras e tecidos; preços justos e novos modelos de negócios; minimização do consumo, presentes no reúso de roupas e no sentido de “qualidade ao invés de quantidade”; resgate de técnicas tradicionais artesanais; respeito às culturas locais e às necessidades individuais e coletivas; e relações de afeto com as roupas e uma ressignificação da moda dentro da cultura.

A formulação do *slow fashion* se fundamentou, segundo Fletcher (2010), sob o questionamento do modelo econômico vigente. A autora baseia-se no sistema proposto por Herman Daly no livro *Steady-State Economics* (Economia Estacionária), uma publicação que não propõe uma mudança radical do modelo econômico, mas sua reformulação, sugerindo o desenvolvimento não mais quantitativo e físico (material) da economia, mas qualitativo.

Neste modelo, ao invés de expandir continuamente o consumo dos recursos naturais, a prioridade é a manutenção destes, preservando seus estoques em um nível estável, determinado pela capacidade dos ecossistemas de regenerar materiais e processar resíduos. No modelo de Daly, a velocidade, tanto rápida quanto lenta, apresenta uma flexibilidade capaz de se adequar aos mais diferentes contextos. Indo além, em 2019, Kate Fletcher e Mathilda Tham publicaram *Earth Logic, Fashion Action, Research Plan* (A Lógica da Terra, Plano de Pesquisa-Ação para Moda) onde, fundamentalmente, postulam sobre a mudança de paradigma da lógica econômica para a lógica do planeta. Afirmam que, mediante as mudanças climáticas e suas urgências, não há nenhuma outra possibilidade de sobrevivência que não seja agir para implementar um desenvolvimento integrado com a lógica ambiental. Essa publicação vem ao encontro de todas as premissas do *slow fashion*, reafirmando-as como um modelo adequado aos novos tempos.

As bases ideológicas do movimento se articulam com as ciências sociais (sociologia, economia e antropologia) e ambientais, construindo um quadro teórico contemporâneo com possibilidades contínuas de aprofundamento e expansão. Além da perspectiva teórica, este cenário gera pesquisas e metodologias que podem ser aplicadas no mercado. O panorama de convergência da teoria com a prática do *slow fashion* acontece por suas origens na disciplina do design, suas interfaces com as ciências sociais e sua inserção nos negócios de moda, o que lhe confere uma posição privilegiada e de destaque no campo.

### Os termos e a ressignificação

O *slow* na moda tem servido de inspiração para o que se pode chamar de moda sustentável, em especial, por ser movimento de contraponto aos padrões hegemônicos e pela dificuldade das grandes empresas incorporarem seus conceitos e suas práticas. A dificuldade da incorporação do movimento pelos grandes negócios tradicionais de moda é que ele não se baseia apenas na produção de roupas e acessórios, mas em práticas diferenciadas de produção e de consumo e também em um enfoque cultural do fenômeno da moda diferenciado. Nesse sentido, observa-se que alguns termos no campo se reconfiguram em conceitos, que se tornam fundamentais ao entendimento da moda lenta. São eles:

*Slow* – O lento não é apenas descritor de velocidade: é uma proposta de conexão (reconexão) entre os consumidores, os produtores, o meio ambiente e os importantes movimentos globais do *slow* e da sustentabilidade.

Tempo – O movimento lento pode ser considerado como parte da micropolítica iniciada por um grupo de pessoas “who insist on the irreducibility of time, and who call for the re-sacralisation of life, driven by the “que insistem na irredutibilidade do tempo, e que chamam à ressacralização da vida” (GROVER et. al. 2010, p. 3).

Roupa – O lento entende a roupa como um produto de design que é dotado de significados importantes e que expressam a individualidade de cada um. A roupa, quando vestida, além de nos proteger, é mediadora das relações sociais, expressa memórias, ideologias, desejos, afetos e ética.



Moda – Para a abordagem do lento, a moda dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. Sendo assim, considera a roupa como parte material da cultura imaterial contemporânea, portanto, um agente de expressão da cultura.

Vestir – No *lento*, o vestir significa representar-se, dizer ao mundo quem você é e no que você acredita, suas intenções, seu momento, sua identidade.

Design – Para o *slow*, “design é o que faz sentido”, portanto, o design celebra o princípio da responsabilidade, que está na precaução e incita à prudência e ao bom senso. Neste sentido, para o design, a responsabilidade está ligada a um agir responsável, onde o tempo, o espaço, o lugar, a equidade e o bem-estar de todos os seres vivos e sua coexistência com o não vivo em seu espaço vital (KEZAZIAN citado por BERLIM, 2016). Assim, o design passa a ser a base sensata de criações sustentáveis nas quais, materialmente, *não há desperdício e, subjetivamente, não há exclusão, ou seja, criações para todos os diversos desejos, corpos e crenças.*

Artesanato – O artesanato é entendido como um processo concreto ligado ao fazer, à prática do tecer, fiar, tingir, alinhar, tricotar, cortar, drapear, dobrar e juntar, costurar, estampar e bordar para transformar matérias-primas em roupas. O fazer artesanal é lento e requer habilidades e experiências que amadurecem com o tempo e empoderam os artesãos. Seu potencial é ampla e democraticamente distribuído entre as pessoas, e não atribuído àqueles que detêm o controle do trabalho e do lucro sobre ele. Ele confere um senso de moderação ao consumo e um limite de quantidade e de velocidade, afinal, só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir. O artesanato sob a ótica do *slow fashion* é uma atividade de engajamento e de cidadania, pois, além de confrontar as tecnologias presentes na indústria, permite controlar mais de perto as condições da produção, a origem dos materiais e o descarte ou reuso destes.

Diversidade – Na moda lenta, o diverso não diz respeito à diversidade de produtos, mas relaciona-se com os seres humanos, a forma e a cor de seus corpos, suas origens, culturas, ancestralidade, etnias, idades e gênero. Portanto, sob a ótica do *slow fashion*, o diverso não é quantitativo, mas qualitativo; o diverso não se refere aos produtos, mas a quem os projeta e executa e quem os consome. Nesse termo, entende-se a inclusão de produtores e consumidores que o atual sistema de moda costuma excluir, como negros, indígenas, idosos, gordos e deficientes.

Materialidade – No *slow* o respeito à natureza e aos recursos que ela provê é uma das mais importantes premissas, logo, a materialidade é compreendida a partir de um ponto de vista holístico de interdependência. Acredita-se que o equilíbrio dos ecossistemas seja vital para a manutenção da vida, logo, a materialidade dos insumos de tecidos e outros materiais é tratada com parcimônia, assim como os produtos. Nesse contexto, o design emocional e a estética do afeto guiam designers, gestores e usuários na manutenção e na promoção da longevidade dos produtos.

Tendências – O lento considera as tendências como o “espírito do tempo”. Dessa forma, leva em conta as tendências de fundo, ou macrotendências. Elas atuam como reguladoras do mercado, corroborando com o entendimento que o mercado de moda é enraizado nas relações sociais e na cultura. Funcionam como faróis iluminando o futuro a partir do presente. Como ferramentas, derivam da modelagem de subjetividades mediante aconte-

cimentos dentro do tempo e atuam como sinalizadores de mudanças estruturais em todas as áreas. As macrotendências atuais giram em torno de muitos pontos, mas destaco aqui os que se alinham com as premissas do lento na moda. São eles: (i) A interculturalidade, que é um conjunto de interseções e acordos entre indivíduos de culturas diferentes e que acontece mediante a globalização. Nesse sentido, a adoção de práticas, hábitos e valores entre pessoas diferentes pode ser maléfica, quando elimina as culturas e os valores tradicionais, e pode ser benéfico quando soma novos hábitos e soluções que se adequam às culturas locais; logo essa macrotendência discute, também, o local e o global. (ii) A individuação, que se relaciona com um imaginário menos oprimido pelas mídias de moda, logo, mais criativo e autêntico, faz com que alguns indivíduos desenvolvam com mais liberdade um estilo individualizado pelas suas escolhas de consumo. Esse estilo é intercultural (ou não), heterogêneo e desprovido dos limites do estar ou não estar na moda. (iii) O corpo e suas transformações, as questões de gênero, a saudabilidade e as diversas identidades assumidas pelos corpos. (iv) A sustentabilidade, onde os debates sobre o futuro e as próximas gerações se fazem presentes e vitais. (v) O tempo, que traz a discussão sobre nossa obsessão com a velocidade e a impermanência, ou seja, também discute o envelhecimento.

### Marcas e modelos de negócios

Quando adentramos nos negócios de moda, temos assistido o surgimento de vários termos que se relacionam com a sustentabilidade nesse campo. Entretanto, diferentemente do que se supõe, o *slow fashion* parece ser não apenas mais um desses vocábulos, mas um conceito guarda-chuva que, através dos tempos, vem se erigindo e se flexibilizando e agrega na prática todos os demais termos relacionados com a sustentabilidade na moda. Assim, é legítima a inspiração que emana do *slow* naquela que se pode chamar de moda sustentável, em especial, por ser movimento de contraponto aos padrões hegemônicos e pela dificuldade das grandes empresas em incorporarem seus conceitos e suas práticas. Tratando-se de produtos, a incorporação da moda lenta pelo *mainstream* do mercado é difícil porque, basicamente, os produtos originários do *slow* não respondem financeiramente tão bem quanto aqueles do *fast-fashion*. Entretanto, a questão central da impossibilidade de incorporação do movimento pelos grandes negócios tradicionais de moda é que ele não se baseia apenas na produção de roupas e acessórios e em práticas diferenciadas de produção e de consumo, mas, sobretudo, porque o *slow fashion* é, também, um conceito que aborda o fenômeno da moda de forma diferenciada por meio de um conjunto de valores.

Em geral, os produtos “novos” produzidos pelo *slow fashion* são mais caros, pois são feitos local e artesanalmente, ou semiartesanalmente, com máquinas de costura e outros equipamentos. Porém, diferentemente da indústria, neste fazer valoriza-se a atividade artesanal humana; a relação entre espaço geográfico, artesão e produto (produção local); os materiais oriundos de cadeias de fornecimento não impactantes social e ambientalmente, sendo, em geral, certificados por agências ambientais e de *fair trade*, e/ou, por agências de certificação de orgânicos e/ou *fair trade* que representam movimentos cujas agendas são bastante similares às do *slow fashion*.

Enfim, seus produtos “novos” perfazem um conjunto de características que incidem, com importância, sobre a precificação final, muitas vezes elitizando os produtos. Entretanto, considerando o consumidor do *slow fashion*, suas capacidades perceptivas englobam não apenas a estética das peças, mas também suas formas produtivas. Roupas e acessórios oriundos do *slow fashion* parecem ser adquiridos graças a um conhecimento prévio que agrega valores e que, possivelmente, convergem com valores individuais, estéticos e éticos desse consumidor. Analisando o poder do consumidor em injetar significados pessoais aos bens adquiridos, observamos que as questões de classe e elitismo associadas ao gosto nem sempre estão presentes no consumo dos produtos, e sim a ética de uma produção justa e limpa.

Embora as marcas autônominadas *slow fashion* apresentem produtos com preços acima da média daqueles esteticamente similares, existe uma miríade de formas de produção e comercialização de roupas que acontecem dentro das premissas da moda lenta e que apresentam práticas de produção de produtos com preços abaixo da média do mercado como, por exemplo, o uso de serviços de alfaiates e costureiras, bem como brechós e bazares de trocas. Há de se considerar que uma das mais importantes premissas do movimento é o empoderamento e a conexão entre as esferas social e ambiental. Assim, o *slow fashion* apoia fortemente a prática de compra de roupas de segunda mão, incentivando o reuso e a customização de peças usadas, sejam elas compradas ou não. Nestes casos, os produtos apresentam um preço inferior aos “novos”, tanto do *slow fashion* quanto do mercado em geral, e reduz a “elitização” destes, tornando-os acessíveis a todas as camadas sociais.

Fundamentalmente, o que torna a absorção do *slow fashion* complexa é que, na base de suas características, existe uma carga ideológica a qual o capitalismo tem dificuldade em incorporar em sua plenitude. Mesmo assim, o mercado incorporou o *slow fashion*, guardando seus conceitos e valores em pequenas redes alternativas, fora dos grandes varejistas e do mercado global de moda. O movimento também aponta para outras propostas de consumo, produção e modelos de negócios que subtraem a compra de produtos acabados, substituindo-a pelo retorno de métodos tradicionais, como a prestação de serviço de costureiras e alfaiates, e por novas práticas, que serão vistas mais à frente.

O mercado, tal como o corpo social, apresenta distorções. Antes de tudo, é preciso salientar que o marketing já cooptou o termo e que ele é usado por inúmeras marcas, com diversas dimensões e propostas, de forma superficial e com a finalidade de maximização de lucros. Quanto a essas iniciativas, elas estão fora do escopo do lento na moda e não são importantes aqui. Uma das principais críticas ao movimento é o alto custo de seus produtos, o que se contrapõe a suas premissas de justiça social. Contudo, o *slow* fala de uma precificação justa e, também, da venda de roupas usadas, *upcycling* e de trocas como práticas estratégicas. Para uma marca autodenominar-se *slow fashion* é preciso que seus gestores tenham o mínimo conhecimento possível sobre o movimento e que absorvam seus conceitos exercitando-os dentro das limitações de cada circunstância. Métodos distintos de gestão e de comercialização, bem como o uso de práticas propostas pelo movimento permitem que uma empresa autointitule. Por exemplo, uma marca que vende produtos novos e usados equilibra-se neste paradoxo, dissolvendo-o. Entretanto, o mais importante neste ponto é, primeiramente, compreender que o *slow fashion* é um conceito que versa sobre um entendimento

holístico e humano de todo o sistema de moda. Em segundo lugar, é essencial perceber que a grande mudança está antes do produto e da sua precificação, mas no modelo de negócio da marca. Um modelo que não maximize lucros, que entenda as relações de confiança como um capital, que comporte aproximação de produtores e consumidores, logística reversa, produtos artesanais e uma cadeia produtiva ética, mesmo que não use produtos orgânicos e /ou sustentáveis pela dificuldade de comprá-los, aproxima-se do conceito do *slow fashion*. Logo, quando se trata de pequenas marcas, com produções reduzidas e sustentáveis, podemos afirmar que elas estão dentro do escopo do *slow fashion*.

É uma realidade típica de países pobres a dificuldade em adquirir matérias-primas menos impactantes, seja pela falta de oferta delas no mercado, seja pelo alto preço que apresentam quando ofertadas, o que leva muitas marcas ditas *slow fashion* a não conseguirem trabalhar com insumos menos impactantes (como algodão orgânico, por exemplo); além disso, essas grifes estão submersas em uma economia instável e em uma sociedade na qual as iniquidades estão presentes no seu cotidiano.

Entendendo o *slow fashion* de forma local, dentro das limitações da realidade brasileira, considera-se que, independentemente do negócio contemplar todas as dimensões do movimento, ele pode se entender como *slow fashion* se: suas cadeias produtivas são pequenas e éticas; promove a respeitabilidade e a visibilidade destas cadeias trabalhando com remuneração justa; o negócio considera a inclusão de todos (independentemente dos padrões da moda) e mantém uma relação real com os seus consumidores, produtores e fornecedores. Neste cenário, são negócios potencialmente *slow* os ateliês, as costureiras e os alfaiates que fazem roupas sob medida; ateliês que produzem em pequenas escalas e marcas pequenas e médias que fabricam suas próprias peças; ateliês de estamparia, bordados, técnicas artesanais e de criação; pequenos negócios de conserto e de aluguel de roupas, de vendas de roupas de segunda mão e, finalmente, iniciativas de associações para compartilhamento de roupas e acessórios.

## Dimensões do *slow fashion*

O Slow Food, fundado por Carlo Petrini, em 1989, na Itália, contribui para a contextualização e análise do *slow fashion*. O *Slow Food* caracteriza-se por fazer oposição à lógica predatória das grandes empresas alimentícias, e foca “energias em salvar as coisas que estão em vias de extinção, em vez de perseguir as novas de que não gostamos” (PETRINI, 2001)<sup>5</sup>. Sua posição filosófica, política e ideológica fundamenta uma nova proposta de produção, preparo e consumo de alimentos que preconiza três dimensões éticas: o bom, o limpo e o justo, as quais, transpostas para a análise do *slow fashion*, nos possibilitarão uma visão maior do contexto de seus conceitos e, ainda, a inclusão de uma quarta dimensão, o “belo”.

Para analisarmos essas dimensões, é importante entender que a lógica do consumo e da prática do *slow fashion* e as dimensões éticas que a fundamentam, apresentam-se baseadas em dois sistemas de aquisição e apreciação da cultura. Um é baseado em propriedades

<sup>5</sup> FONTE: Site do Slow Food Brasil. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/movimento/>. Acesso em: 9 maio 2021.

sensíveis, atreladas aos sentidos primários, que não requerem um aprendizado, e o outro, na percepção e apreciação, que Oliveira (2014) chamou de sentidos secundários, ou seja, aqueles que requerem aprendizagem e posse de conceitos e códigos.

Fundamentados nestas análises, entendemos assim as dimensões do *slow fashion*:

O bom – O “bom” no *slow fashion*, primeiramente se relaciona com o sensorial. Logo, começamos com o conforto, que é determinado por preferências individuais. Aquilo que é confortável pode ser proveniente da materialidade ligada à função de aquecimento ou frescor que uma roupa pode proporcionar; à experiência tátil ligada ao peso, à *textura* e à *modelagem (tamanho e forma)*. Também associada a esse aspecto está a qualidade do material usado e sua possibilidade de durabilidade, reciclabilidade e reuso. O bom pode ainda ser proveniente da imaterialidade ligada a aspectos relativos ao conforto emocional que uma roupa pode trazer. Neste ponto, o saber cultural, relacionado à *história da pessoa, desempenha um papel importante que confere às peças a qualidade de “boas”* por proporcionar várias sensações, como pertencimento, por exemplo – aquela que foi de uma mãe que a passou para a filha, roupas herdadas das amigas ou das irmãs, ganhas de uma pessoa querida, etc. As recordações também se encaixam aqui. Uma peça que nos traz à memória algum fato passado, ou alguém, ou um tempo passado, ou a sensação da peça ter uma memória em si, no caso das roupas usadas; e, finalmente, empoderamento, os itens que são feitos artesanalmente por quem a usa, ou por alguém que a pessoa goste, ou produzida por uma marca querida. O “bom”, relaciona-se às redes de confiança, criadas em pequenas escalas entre consumidor e produtor, aproximando-os e transformando a relação entre eles. Refere-se, também, ao poder do consumidor, no sentido de promover a democratização da moda por oferecer itens que proporcionem a quem compra um controle maior sobre as instituições e tecnologias que impactam suas vidas. Neste sentido, o “bom” inclui a proposta de participação e compartilhamento entre produtores e consumidores na medida em que inclui estes no abastecimento da *chain*, as a *co-producer*, to foster personal connections and an overallcadeia, como um coprodutor, para fomentar as relações pessoais e a consciência do processo de produção. Isso acontece tanto na tradicional costura sob medida quanto em novas formas participativas, como o “faça você mesmo”, o “design colaborativo” e as “fontes abertas de compartilhamento de saberes”, sobre os quais falaremos mais à frente. Também destacamos como “bom” o artesanato, que, além de estar presente na moda desde sempre, aparece no movimento como uma atividade democrática. Finalmente, a comercialização e consumo de roupas de segunda mão e/ou a reforma destas, chamado de *upcycling*, e a produção e consumo de peças versáteis, multifuncionais, modulares e/ou adaptáveis, também estão dentro da dimensão do “bom”.

O limpo – Baseia-se na produção e comercialização de produtos que sejam oriundos de fibras renováveis, como algodão, linho e seda, entre outras. Essas fibras, além de serem térmicas e biodegradáveis quando bem cultivadas, podem estabelecer o equilíbrio natural crucial entre as velocidades de colheita e de reposição. Serem bem cultivadas implica em atenderem demandas sociais e ambientais em seus cultivos. Como “limpo” pode-

mos entender processos com baixo índice de consumo energético e de água, baixa toxicidade, especialmente nos processos de cultivo, fiação, tecelagem e tingimento. Outro ponto importante nessa dimensão é a eliminação do desperdício de tecidos provenientes do corte e da costura da roupa por meio do design, com ajuste nas modelagens, e/ou, dando outros fins úteis às sobras. A adoção de logística reversa no modelo de negócio é uma das práticas mais importantes do “limpo”, pois prevê um sistema circular de economia, no qual, em vez de se usar o sistema linear baseado em extração de recursos, produção, consumo e descarte, utiliza-se o sistema circular baseado em recursos, produção, consumo em que, ao invés de descarte, o produto retorna à cadeia produtiva como recurso. Por esta razão, tanto a origem das fibras como a circulação das roupas, para serem “limpas”, obedecem a um sistema fechado, não linear, e devem apresentar aspectos sociais “bons” e “justos”, aos quais veremos a seguir. O uso de fibras com certificação orgânica agrega perspectivas sociais relativas à agricultura familiar e às cooperativas, além de aspectos ambientais “limpos”. Finalmente, o “limpo” considera a circulação da roupa, o reúso, a reciclagem, o *upcycling* e a biodegradabilidade.

O justo – O “justo” é uma abordagem alternativa ao comércio convencional, pautada em uma nova parceria entre produtores e consumidores. Está relacionado à justiça social, ao respeito aos trabalhadores, sua visibilidade e reconhecimento e, também, à necessidade de recompensar adequadamente os produtores. Seja o designer, o artesão, o alfaiate ou a costureira, o produtor é o principal agente detentor de direitos ao “justo” no sistema de reprodução do *slow fashion*. A boa e justa remuneração, prática pressuposta pelo comércio equitativo implica na devida precificação dos produtos, muitas vezes elaborada em relação ao número de horas dispendidas na confecção de uma peça. O “justo” no *slow fashion* possui uma forte interseção com o *fair trade*, seu senso de partilhamento, suas certificações. O “justo” começa pelas relações de confiança.

O belo – A dinâmica do “belo” é importante porque está, fundamentalmente, comprometida com o conceito de moda, logo, de estética. Tendências são fatores relativos, e nem a moda e sua estética devem ficar circunscritas ao âmbito das tendências ditadas pelo mercado (por meio de sites, blogs, revistas, desfiles, etc.). A roupa produzida dentro da ética do *slow fashion* é uma roupa de moda na medida em que é dotada de usabilidade, adequação, expressão e estilo. Sua aparência nem sempre se difere da peça produzida de forma convencional; apenas o usuário sabe a origem de sua roupa, já que esses produtos, por enquanto, não apresentam identificadores externos que, durante seu uso, os identifiquem enquanto uma peça de *slow fashion*. Contudo, existem os chamados “bens de crença”, ou seja, bens que não expõem suas características de organicidade ou de origem, e demandam que o consumidor acredite e confie em sua procedência. A estética das roupas *slow*, portanto, é uma nova estética que reconecta o consumidor ao produtor, com os ciclos da natureza e suas velocidades, com sua cultura, suas necessidades e consigo próprio. Belo, neste sentido, seria aquilo que satisfaz e harmoniza, conferindo a sensação de prazer ao olhar e à consciência. É na dimensão do “belo” que ética e estética se encontram com profundidade no *slow fashion*.

## Engajamento e ativismo

A moda precisa de soluções para problemas causados no último século e que adentraram o século XXI. A busca por soluções e a difusão das informações sobre o alto consumo e descarte de roupas, e todos os outros aspectos predatórios da precarização do trabalho, do fomento à miséria e da poluição ambiental, vem engajando vários grupos ao redor do mundo e ganhando terreno enquanto ativismo. O movimento na moda que melhor define este lugar de fala no tempo é o *slow fashion*.

Apesar do *slow fashion* se autodenominar um movimento análogo ao Slow Food, e propor práticas alternativas à indústria têxtil, suas propostas gerais integram um conjunto de valores que descaracterizariam a produção industrial, uma vez que a velocidade e a maximização dos lucros é uma dinâmica inerente ao setor da indústria como um todo. Considerando essa contradição, podemos afirmar que o conjunto de premissas que o movimento apresenta adentram densidades culturais, políticas e filosóficas, e são estas que embasam o conceito do *slow fashion*.

Seu caráter político e social é observado no posicionamento crítico que este apresenta. No movimento, existem duas formas de críticas sociais, uma ética e outra estética. A crítica, neste contexto, pode apresentar duas formas: a social, também chamada de ética, e a estética. Ambas são oriundas de fontes de indignação. A primeira é derivada da indignação em relação à miséria, à desigualdade, ao oportunismo e ao egoísmo, e é, em geral, associada à precarização do trabalho na indústria têxtil e no mercado de moda, bem como aos impactos ambientais gerados pelo segmento; e a segunda é oriunda da indignação quanto à opressão, o desencanto e a inautenticidade, portanto, associada aos impactos culturais gerados pelo setor. Segundo Boltanski e Chiapello (2009), a miséria e o oportunismo causados pelo capitalismo são o cerne do que os autores chamaram de críticas éticas, enquanto a opressão e o desencanto são o cerne das críticas estéticas. As duas formas de crítica se encontram amalgamadas no *slow fashion* e, indo mais além, elas o constituem, fazendo do movimento um novo modelo de circulação da crítica, do ativismo e da sustentabilidade na moda.

O ativismo do *slow fashion* relaciona-se não apenas com os produtores e os consumidores, mas também com os designers. Para compreendermos melhor o movimento é preciso também explorar suas interlocuções com o design. Os designers são agentes de mudança (FLETCHER, 2010, 2007), por personificarem a criação, quando estão à frente dos projetos; o fazer, pois também são produtores, e por serem aqueles que detêm o conhecimento específico da área de moda. O envolvimento do *slow fashion* com a disciplina do design e os designers é coerente e estabelece uma lógica no campo. A grande parte dos membros que formulam e se engajam no movimento são provenientes desta disciplina, primeiramente porque ele foi gestado em centros universitários de design, especificadamente, no design de moda. Suas origens estão atreladas a uma agenda maior, ambiental e social, que permeia, entre outros, os meios acadêmicos que lidam com produção e consumo. Assim, alunos de graduação, grupos de pesquisas e pequenos movimentos dentro da extensão universitária no campo do design levaram não apenas a movimentos iniciais, mas a bazares de troca e de

customização, além de, pela lógica do campo acadêmico, publicações, palestras e seminários, que solidificaram a construção da ideia de desaceleração na moda e consumo desta e, posteriormente, do *slow fashion*.

Neste sentido, na origem de sua construção acadêmica, destacam-se os conceitos de desenvolvimento local, design social e, finalmente, design sustentável. O primeiro provém do conceito de sítio simbólico de pertencimento, ou seja, um desenvolvimento que melhore as condições do local com base no respeito à cultura, às tradições, aos imaginários, aos desejos e necessidades das pessoas que a ele pertencem. Já o conceito de design social foi condensado no livro *Design for the real world* (Design para o mundo real), publicado em 1972 por Victor Papanek, pioneiro na discussão do papel social do design. O conceito remete às questões éticas e sociais orientadas pelos problemas da sociedade e tem como intento a melhoria das condições de vida, tanto de determinados grupos quanto da sociedade em geral. Desde então, diversos designers têm se envolvido com a questão social para minimizar os impactos negativos da profissão na sociedade. Finalmente, o conceito de design sustentável é aquele que incorpora os demais preceitos, propondo que o produto seja economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente equitativo. Assim, o conceito tem uma dimensão maior e envolve compreender o design como um processo que intermedeia as coisas, a natureza e a sociedade, logo, um processo capaz de satisfazer as necessidades básicas humanas de todos sem comprometer a satisfação das gerações futuras (BERLIM, 2012; KAZAZIAN, 2005; MANZINI, E.; VEZZOLI, 2002).

Os movimentos ambientalistas ocorridos após a década de 1960 serão fundamentais na emancipação do design enquanto agente de mudança na sociedade, pois o design é, essencialmente, uma profissão de cunho interdisciplinar e que ocupa seu lugar, tanto em organizações, assumindo diversas responsabilidades nos processos da adaptação de produtos realizados em série (DEMARCHI *et al.*, 2011) quanto na esfera da artesanaria, propondo produções em pequenas escalas.

Enquanto conceito e prática, o design está historicamente implicado em qualquer fazer artesanal. Foi quando ele se estabeleceu como uma disciplina, que se vinculou não apenas aos processos tradicionais relativos à artesanaria, mas também aos processos produtivos industriais, então emergentes. Por causa da carência de análise teórica da prática do design na época, a disciplina foi percebida como oposta ao processo artesanal. E a falta de análises teóricas nos primórdios do design derivou uma dissociação do design com a produção artesanal e sua associação com a produção em série. Culturalmente, a confusão gerou vários movimentos que chegaram hoje, sob outras roupagens, ao contexto do design social e colaborativo.

Antes mesmo do surgimento do conceito de design, houve na Revolução Industrial um movimento que, de forma análoga ao *slow fashion*, também era contrário à lógica acelerada de produção e pregava a valorização do trabalho artesanal. Esse movimento aconteceu na Inglaterra, em 1861, e foi chamado de *arts and crafts*. Seu objetivo era difundir e resgatar a importância dos produtos manufaturados e os valores sociais neles presentes. O movimento se difundiu e foi reconhecido internacionalmente, principalmente após a exibição *Arts and Crafts Exhibition Society*, nas últimas décadas do século XIX.



As origens do *arts and crafts* estão relacionadas aos efeitos considerados desastrosos da produção industrial e do comércio desregulado, reconhecidos desde os meados do século XIX. Arquitetos, designers e artistas começaram, então, a explorar novas abordagens para o design e as artes decorativas, fundamentando o movimento, que aparece como um dos primeiros de resistência na passagem do sistema artesanal para o industrial (RECH; SILVA, 2016). As críticas que embasaram seu surgimento estavam calcadas em questões relativas aos aspectos éticos e estéticos da produção industrial dos objetos.

Nos cem anos que separam o *arts and crafts* do *slow fashion*, inúmeros outros movimentos nas áreas de arte e design aconteceram e se conectaram. Entretanto, embora a base ideológica do *slow fashion* também possa ser percebida na sua estreita relação com o design e nos valores pressupostos pelo *arts and crafts*, sua construção só foi possível com a emergência da questão ambiental, a ambientalização e politização do consumo e as críticas sociais e ambientais surgidas na década de 1990.

A partir do final do século XX, podemos entender que o *slow fashion* se apresenta como um paradigma alternativo para a moda atual, que está começando a se auto-organizar a partir de iniciativas inovadoras de base que pressupõem uma mudança de mindset em relação à questão do consumo, especialmente. “Menos” é uma palavra-chave na origem destas iniciativas. Menos roupas, menos produção, menos lixo, menos desigualdade, menos injustiça, menos compras. Mas há toda uma construção cultural em torno da moda que nos aprisionou na lógica do “mais”. Essa lógica é questionada na base do movimento, porém, nem sempre é entendida por quem as adota, especialmente as empresas, pois seu contrário – a lógica do menos – requer uma profunda reestruturação da percepção de tudo aquilo que envolve nossa vida, não apenas a moda. É por isso que nas imagens veiculadas nas mídias, o *slow fashion* usa palavras que evocam seu sentido de transformação (*revolution, transformation, etc.*) e engajamento.

Operando na base das mudanças, o movimento dá ênfase ao artesanato, entendendo este como um processo concreto ligado a um fazer que transforma matérias-primas em roupas e acessórios; assim, compreende-se que o fazer artesanal é lento e requer habilidades e experiências que amadurecem com o tempo e empoderam os artesãos. O aspecto ativista do artesanato reside no fato de que seu potencial é ampla e democraticamente distribuído entre as pessoas, e não atribuído àqueles que detêm o controle do trabalho e do lucro sobre ele. O fazer artesanal também confere um senso de moderação ao consumo e um limite de quantidade e de velocidade, “pois afinal, só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir” (FLETCHER; GROSE, 2012, p.48). Logo, o movimento atribui ao artesanato a forma de uma atividade de resistência às formas hegemônicas de produção, pois, o artesanato, além de confrontar as tecnologias presentes na indústria, permite controlar mais de perto as condições da produção, a origem dos materiais e o descarte ou reúso destes. O lento é uma abordagem ética e ativista, não só pela adoção de atitude crítica contra a forma convencional do sistema, mas também por sua potência para desafiar as relações de poder e a obsessão de moda com a novidade e a lógica do “mais”.

Embora o consumo de produtos alternativos seja ainda uma atividade de nicho, ele encarna um diálogo crítico com relação aos sistemas que regem as mercadorias, especialmente produção e o uso. O consumo de produtos oriundos de iniciativas do *fair trade*, de redes de alimentação orgânica, do Slow Food e do *slow fashion* (por analogia) permite, segundo a autora, a perspectiva da ação política por meio do próprio consumo. “As propostas ideológicas e práticas” destes movimentos funcionam como chaves para a “política da consciência”, capaz de “estimular a democracia” aproximando consumidores de produtores, produtos de produtores, bem como a “natureza”, a “humanidade” e a “saúde” (SASSATELLI, 2006, p. 221).

Versando-se sobre as roupas e as práticas do *slow fashion*, podemos então, por analogia, afirmar que estas se constituem como políticas. Ao propor o engajamento do consumidor e dos designers, assim como dos produtores (agricultores, artesãos, costureiras, alfaiates) nos processos colaborativos que compartilham saberes e produção integrada, o movimento propõe a desconstrução da hierarquia de poder que integra produção, mercadoria e consumo, reconstruindo-a sob uma nova abordagem. Neste enfoque, observamos a importância da aproximação, mesmo que virtual, dos agentes envolvidos, o que colabora para a desfetichização da mercadoria e da construção de novas formas de produção e consumo, mais políticas, cívicas, conscientes e horizontalizadas.

Dessa maneira, a definição de mercadoria por Appadurai (2008) corrobora com a visão de Sassatelli (2006) e nos auxilia na análise. Para Appadurai, as mercadorias representam formas sociais e partilham de conhecimentos complexos. Ele afirma que, em alguns aspectos, as mercadorias possuem potencial social particular que, muitas vezes, não se caracterizam como “produtos”, “objetos”, “bens”, “artefatos” e outros, mas em valores (como satisfação e bem-estar) e conhecimentos. Estes valores, neste caso, apresentarão sempre o valor de troca. Assim, as trocas de conhecimento e saberes específicos, técnicos ou não, presentes nas práticas do movimento, relacionam-se com a noção de trocas de valores simbólicos inerentes à economia criativa.

### **Criação de valor, a principal relação do slow fashion com a economia criativa**

Quando os termos “criação de valor” e “trocas simbólicas” adentram a análise do *slow fashion*, percebe-se sua relação com a economia criativa. No “Relatório de Economia Criativa 2010”<sup>6</sup>, o setor produtivo da moda foi analisado e inserido como um dos setores da economia criativa, passando a moda a ser entendida como uma das mais potentes indústrias criativas globais. Os documentos do relatório consideram que na moda está em jogo o capital cultural, presente nas narrativas das criações e nos valores criados em torno da marca, e sua reversão em capital econômico por meio do vestuário (SANTOS; JÚNIOR, 2014).

<sup>6</sup> Publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, no qual são apresentadas as definições de Economia e Indústria Criativa.

Como uma indústria criativa, encontramos na área de moda atividades econômicas que conjugam criatividade com cultura e técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Na moda o talento e demais ativos culturais estão atrelados a objetivos econômicos. Assim, no setor, produtos e serviços apresentam elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. A economia criativa se refere também a uma economia de trocas simbólicas<sup>7</sup> na qual está inserida essa abordagem, identificando-se aí um ponto importante de convergência. Fazendo uma analogia com os termos da economia criativa, entende-se que uma das características do *slow fashion*, que permite uma chave explicativa para sua estreita relação com este campo, é a noção de trocas de capitais simbólicos por capitais financeiros. O movimento *slow fashion* nasceu e se construiu com um capital simbólico atrelado à ética e ao ativismo socioambiental.

Quando o governo britânico investiu no primeiro mapeamento das indústrias criativas, a emergência da questão ambiental global já apontava para a economia criativa como uma das soluções no sentido de fomento ao desenvolvimento sustentável. A partir da primeira década dos anos 2000, o papel das indústrias criativas passaria a ser, não apenas o de gerar dividendos econômicos e, desta maneira, promover o fortalecimento econômico e uma melhor distribuição de renda, mas de gerá-los de forma menos impactante (negativamente) possível. Pode-se afirmar, portanto, que movimentos como o *slow fashion*, que se mostram atrelados a valores, vêm criando precedentes importantes, interpretando e aplicando a criatividade de forma inovadora na modelagem de negócios mais integrados com a preservação ambiental, a transformação da percepção da empresa por seus consumidores e, especialmente, com novas formas de cooperação e compartilhamento.

Segundo Robin Lewis e Michael Dart<sup>8</sup>, o setor do varejo passava, ainda em 2014, por uma profunda mudança estrutural. Entre as forças por trás dessas mudanças, os autores identificavam a necessidade de visibilidade das cadeias produtivas e do valor a elas atribuído, assim como os cuidados com a questão ambiental. Tais ideias e previsões de Lewis e Dart apontavam para novas posturas das empresas de moda em relação à sociedade. Na intenção de reverter o quadro recessivo no qual os autores acreditam estar passando o varejo das empresas de moda, ambos reconhecem a necessidade de adequação a um novo consumidor para quem a compra torna-se uma atividade política importante. Os autores, assim como outros pesquisadores, compreendem que a representatividade política do consumidor escapa às análises tradicionais (utilitaristas e economicistas) do mesmo e se faz presente na regulação das empresas, o que as faz considerar o poder do consumidor e, ainda, que o poder derive da conectividade desse ator e seu acesso à informação.

Reconhecendo as variáveis culturais envolvidas neste tema, entende-se que à medida que os varejistas implementam regras desprovidas de atenção às demandas da agenda social, apenas as marcas que carregam valores verdadeiros na percepção dos

---

<sup>7</sup> Pierre Bourdieu, 1988.

<sup>8</sup> Na publicação *As Novas Regras do Varejo* (2014).

consumidores sobreviverão com mais facilidade ao cenário atual. Dentre os valores reais identificados, ainda em 2014, há ênfase na experiência, na autenticidade, na comunidade, no compartilhamento, no meio ambiente e na ética.

### As novas estratégias do mercado *slow*

Na moda lenta existem novas estratégias que agregam valores simbólicos às marcas que as praticam. Elas são bem diferentes das práticas competitivas convencionais e, de certa forma, as confrontam com uma nova ética na relação com o consumidor e com as demais empresas concorrentes. Entretanto, quando implementadas, elas apresentam resultados surpreendentes em termos de retornos não apenas financeiros, mas conferindo às marcas valores simbólicos, sendo importantes exercícios no sentido de locar as empresas de moda como, também, agente da sociedade. São elas:

**Do it yourself (faça você mesmo)**, que incentiva a prática do próprio consumidor fazer a roupa; resgata o fazer tradicional da própria roupa, empoderando quem a pratica. Atualmente, ele consiste no compartilhar gratuito de técnicas e fornecedores de insumos, disponibilizados nas redes sociais em forma de vídeos e tutoriais e, também, de workshops de modelagem, costura, tecelagem, bordado, tinturaria e estamparia, no qual o consumidor paga pelo serviço do facilitador que, em geral, é um representante da marca.

**Sharing design (compartilhando o design)** incentiva o compartilhar de experiências na criação e, no caso do *slow fashion*, muitas vezes no fazer das roupas. Sendo uma forma adotada pelas empresas de design mais contemporâneas, que concebem seus produtos em conjunto com seus clientes, esta prática expandiu-se através de redes colaborativas. Acontece em encontros entre os designers, que muitas vezes são os próprios produtores, os produtores (costureiras e artesãos) e os consumidores, onde, juntos, projetam as peças.

**Open sourced design (fonte aberta de design)**, que incentiva a disponibilização de técnicas, recursos e materiais em redes sociais de maneira a incentivar o aprendizado coletivo.

Essas estratégias, quando em prática, nem sempre têm se apresentam como estratégias de geração de lucro direto. Elas ocupam um lugar, nas modelagens de novos negócios, que legitima a empresa como um agente da sociedade, com esferas que se constroem a partir da colaboração entre consumidores e empresas, empresas e empresas, ONGs e empresas, Estado e empresa. Portanto, percebe-se que no segmento do *slow fashion*, as antigas estratégias “competitivas” reconfiguram-se em estratégias “colaborativas” com o objetivo de criar valor através de trocas tanto materiais quanto imateriais (simbólicas) e, assim, manter as empresas saudáveis, confiáveis e boas.

### Considerações finais

Atualmente, o cenário econômico e social afetados pela pandemia do novo coronavírus, as crescentes pressões sobre os recursos naturais e o reconhecimento da realidade de mudanças climáticas têm conspirado intensamente para uma alteração das formas produtivas, dos modelos de negócios e, especialmente, para uma transformação cultural em relação

à percepção das empresas quanto às suas atuações na sociedade. As dramáticas mudanças no comportamento do consumidor e seus resultados na economia nos revelam que o sistema de moda tal qual o conhecemos, neste momento, não está mais funcionando tão bem. A indústria da moda e suas intrínsecas teias dentro da indústria têxtil global encontram-se apenas no começo de uma grande e profunda transformação. Outros valores estão sendo colocados em jogo e, talvez, nenhum setor sobreviverá sem uma revisão do compartilhamento de valores, da implementação de novas estratégias e, sobretudo, de um senso de respeito para com o semelhante e responsabilidade com o todo.

Neste contexto, como um movimento que trouxe mudanças no consumo, na produção, nos produtos e no mercado de moda, o *slow fashion* parece ser o que melhor se valeu dos conceitos da inovação, da criatividade, da sustentabilidade e da ética. Os valores universais do bom, do justo e do limpo, aqui analisados como valores do *slow fashion*, se adéquam como guias na profunda e necessária mudança no sistema e no mercado de moda. A ressignificação dos termos usados pela moda, aqui proposta, ajuda na construção do conceito do *slow fashion* como um pensamento que se estrutura ao longo do tempo. Entendendo a moda lenta sob a ótica da economia criativa, percebe-se a troca de capitais simbólicos por financeiros e uma predominância do capital simbólico, atrelado à ética e ao ativismo socioambiental.

A esfera da necessidade de transformação do sistema de moda é imensa e, antes de adentrar nas consciências pessoais (onde a transformação é de fato realizada), ela requer um questionamento ético profundo sobre a dimensão humana da moda e a velocidade com que a indústria têxtil e o mercado de moda trabalham, assim como os efeitos negativos desse sistema para os trabalhadores, os consumidores, a cultura e o meio ambiente. Neste sentido, o *slow fashion* se apresenta atribuído de mecanismos que atuam dentro do mercado, portanto, da lógica capitalista e, também, de mecanismos que questionam essa lógica. Como a moda, e por ser um movimento dentro dela, o *slow* apresenta todos os paradoxos do tempo presente. Logo, sugiro pesquisas mais abrangentes que contribuam para a construção de seu conceito, suas premissas e suas práticas no campo do design de moda.

## Referências

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. *In*: APPADURAI, A. (Org.). **Vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora Universidade Federal Fluminense, 2008.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010. (Coleção Ciências Sociais Passo a Passo).

BERLIM, Lilyan. **Transformações no campo da moda**: crítica, ética e estética. Rio de Janeiro, 2016. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1988.

DEMARCHI, A. *et al.* A gestão de design humanizada pelo design thinking a partir de relações conceituais. **Projética** Revista Científica de Design. Universidade Estadual de Londrina, l, v.2, n.1, Londrina, 2011.

FLETCHER, K. **Sustainable fashions & textiles**: Design Journeys. Londres: Ed. Earthscan, 2010.

FLETCHER, K.; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade, caminho para a mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FLETCHER, K.; THAM, M. **Earth logic, fashion action, research plan**. Londres: The JJ Charitable, 2019.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora. Unesp, 1991.

GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, Ü.; GIDDENS, A. & LASH, S. (Orgs.). **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

GROVER, C. DICKSON, M., CATALDI, C. **Slow Fashion**: tailoring a strategic approach towards sustainability. 2010. Dissertação (Mestrado em Estratégias de Liderança em Sustentabilidade) – Escola de Engenharia do Instituto de Tecnologia Blekinge, Suécia.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

KIPÖZ, S. **Slow fashion ethics: re-production of memory through deconstruction.** Izmir University of Economics, Izmir, Turkey. Paper apresentado na 10ª Conferência Europeia sobre Design: Crafting the Future – Gothenburg University, School of Design and Crafts, Suécia, 2013.

LEWIS, R., DART, M. **As novas regras do varejo.** São Paulo: Ed. Figurati, 2014.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MORELLI, G. **Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion.** Anais do VII Colóquio Nacional de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/7-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 9 jun. 2016.

NEWBIGIN, J. **Série economia criativa e cultural do British Council,** Londres: British Council, 2010.

OLIVEIRA, D. C. **Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil.** Rio de Janeiro, 2014. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

SANTOS, H. H. O.; JÚNIOR, J. D. R. Aproximações políticas entre moda e economia criativa. **Revista Iara** – Revista de Moda Cultura e Arte, SENAC. Dossiê, vol.7, n. 1. São Paulo, 2014.

SASSATELLI, Roberta. Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism. In: TRENTMANN, F.; BREWER, J. (Ed.). **Consuming cultures, global perspectives: historical trajectories, transnational exchanges.** Oxford: Ed. Berg, 2006, pp. 219-50.

SILVA, R.; RECH, S. Produtos personalizados sob a ótica da slow fashion. **Anais do VI Colóquio de Moda,** Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3 jun. 2016.