

***Fast fashion e sustentabilidade:  
a indústria têxtil e os impactos na/da sociedade***

***Fast fashion and sustainability:  
the textile industry and the impacts on/of society***

Manuela do Corral VIEIRA<sup>1</sup>  
Vitória Melo GALVÃO<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho observou os encadeamentos gerados pela indústria da moda com foco na indústria *fast fashion* e nos desdobramentos desta a partir de um aspecto político e social. Utilizando como base teórica o consumo e a cultura material, análises de casos de mercado e levantamentos em fontes primárias, secundárias e terciárias de estudo, foi percebida a importância da indumentária na sociedade, não só como parte da vestimenta, mas por revelar problemas diversos como relações de trabalho abusivas e produção de lixo desenfreada, bem como processos de produção que ameaçam e comprometem a qualidade de vida no mundo. Ao fim desta pesquisa, foi possível perceber a relevância das vestes na vida das pessoas e o seu impacto social-econômico-ambiental, em observação ao impacto e aos significados das ações de resposta dadas por algumas empresas e a capacidade destas em, de fato, transformarem as bases produtivas.

**Palavras-chave:** Consumo; Indústria Têxtil. Cultura Material. Desenvolvimento Sustentável. *Fast fashion*.

### Abstract

The present work observed the chains generated by the fashion industry with a focus on the fast fashion industry and its unfolding from a political and social aspect. Using consumption and material culture as a theoretical basis, analysis of market cases and surveys of primary, secondary and tertiary sources of study, the importance of clothing in society was perceived, not only as part of clothing, but for revealing various problems such as abusive work relationships and unbridled waste production, as well as production processes that threaten and compromise the quality of life in the world. At the end of this research, it was possible to perceive the relevance of clothes in people's lives and their social-economic-environmental

---

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: manuelacvieira@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). Bolsista Iniciação Científica (PIVIC/UFPA). E-mail: vitória.galvao@ilc.ufpa.br

impact, in observation of the impact and meanings of the response actions given by some companies and their ability to, in fact, transform the productive bases.

**Keywords:** Consumption. Textile Industry. Material Culture. Fast fashion. Sustainable development.

## Introdução

A relação da sociedade com a indumentária não é um fato apenas contemporâneo. A partir dela indivíduos se fortalecem em comunidade, com a capacidade de caracterizar certo grupo social, econômico, étnico e entre outros. Daniel Miller (2013) analisa como a questão das roupas, a depender do contexto em que se está inserido, pode possuir significados diversos. Assim, a roupa, para além de questões funcionais do vestuário, tem a capacidade em ser um acervo da história e de histórias, sejam eles étnicos, econômicos, gênero, ou até uma forma de diferenciação geracional. Grant McCracken (2007), ao estudar sobre as relações culturais e o consumo, propõe a percepção desses significados a partir de três esferas inter-relacionadas: 1) no mundo culturalmente constituído, 2) no bem de consumo e 3) no consumidor individual, em um fluxo “com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (MCCRACKEN, 2007, p. 100). Entretanto, que tipo de mensagem esse consumo e os atores envolvidos nele passam quando analisamos mais à fundo as questões pautadas no consumo e em como a cadeia produtiva desses bens é construída?

A indústria do vestuário é, hoje, um dos setores mais danosos ao ecossistema: segundo pesquisa<sup>3</sup>, realizada em 2019, pela *Boston Consulting Group*<sup>4</sup>, nomeada de “*Pulse of the Fashion Industry*”, até 2030 poderá haver um crescimento de até 81% na indústria de roupas e calçados, ocasionando conseqüentemente ainda mais o uso de produtos que demoram a se decompor, aumento de lixões de roupa gerando impactos e conseqüências diretas no meio ambiente. A lógica desse tipo de consumo funciona na rapidez da produção, acesso facilitado pelas lojas de departamento ou compras digitais, preços mais acessíveis e que operam e produzem o vestuário de acordo com as tendências rapidamente transformadas.

---

<sup>3</sup> Informação retirada do jornal Estadão. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda/>. Acesso em: 30 de jan. de 2022.

<sup>4</sup> Grupo de consultoria global que se apresenta como construtor de estratégias que possibilitam o crescimento das empresas. Ler mais em: <https://www.bcg.com/pt-br/>

Neste ciclo de produção e de consumo, no que tange o consumo no setor da moda, percebe-se que inserir roupas produzidas dentro da lógica do *fast fashion* possui dois objetivos principais: “reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados” (DELGADO, 2008, p. 7). Partimos, assim, da conceituação de *fast fashion* de Carolina Caetano (2013) como “um sistema que veio crescendo, principalmente a partir dos anos 1980, como uma alavanca competitiva para a criação e produção de moda em massa e pode ser considerado também, e principalmente, um modelo de negócios” (CAETANO, 2013, p. 24).

Para além de construir um discurso direcionado a uma condenação do consumo *fast fashion*, o objetivo deste estudo é perceber como as práticas de mercado das marcas e as narrativas de comunicação, constroem (in)adequações pautadas no que seria a proposta de um possível consumo responsável, ao envolver práticas de sustentabilidade<sup>5</sup> e oferecimento de produtos capazes de responder a demandas mais socialmente responsáveis sobre o que se produz e o que se adquire.

Em recuperação ao conceito de “desenvolvimento sustentável”, o Relatório de Brundtland<sup>6</sup> (também conhecido como Nosso Futuro Comum) define-o como um “processo de transformação no qual a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas” (NOSSO FUTURO COMUM, 1991, p. 49), porém, é importante pensar a ideia de como o sustentável se desdobra nessas questões em consonância sobre a própria ideia de desenvolvimento e quais as métricas deste são categorizadas, tendo em vista que a noção do “desenvolver” está muito relacionada à exploração, logo, contradizendo a ideia de uma relação saudável com os recursos naturais.

Assim, o presente estudo analisa situações de mercado e fontes primárias, secundárias e terciárias sobre a questão da produção e do consumo em massa envolvendo marcas relacionadas ao universo da moda *fast fashion* e algumas das respostas e encaminhamentos que têm sido fornecidos aos consumidores e ao que se retorna à sociedade a partir das cobranças

---

<sup>5</sup> Em função da própria noção de linhas borradas em uma distinção de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, neste estudo sustentabilidade e desenvolvimento sustentável serão considerados sinônimos.

<sup>6</sup> O Relatório de Brundtland é um documento construído em 1987 identificando problemáticas mundiais em relação ao futuro da humanidade estabelecendo diretrizes para um “desenvolvimento sustentável” visando atender as necessidades do presente sem comprometimento das sociedades futuras (NOSSO FUTURO COMUM, 1987)

legais e ambientais que envolvem o cenário da cadeia produtiva da moda aos posicionamentos e às atuações de marcas.

Roupas são objetos que têm uma circulação social. Sua longevidade, geralmente maior que a humana, possibilita-lhes transitar por diferentes espaços e tempos. Para pensar as roupas numa perspectiva cultural e histórica, é necessário apreendê-las em contextos específicos, já que sua condição circulante e suas inerentes propriedades deteriorantes deslocam-nas continuamente para novas situações, para novos estados. (ANDRADE, 2008, p. 04)

As roupas estão, assim, para além do seu uso de vestir corpos. Assim, se é possível inferir questões sobre costumes, classes e a própria cultura de sociedades passadas a partir das vestimentas, ou o restante delas, o questionamento que paira em relação ao *fast fashion* é o que destas roupas ficará para contar histórias e como elas vão impactar no futuro? Nos tópicos de análise a seguir, é possível observar diversos encadeamentos gerados pela indústria têxtil e os seus já aparentes e preocupantes impactos, bem como também, alternativas criadas teoricamente para ir contra o cenário ameaçador para a qualidade de vida dos seres humanos e do planeta.

### ***Fast fashion* e alguns desdobramentos sobre a produção e o consumo em massa**

O mercado *fast fashion* é uma modalidade de produção e de consumo que possibilita um amplo e imediato acesso às mercadorias, e, nos últimos tempos, tem significativa parcela de contribuição no que tange a obsolescência dos vestuários, seja pelo desenvolvimento de produtos com qualidade formulada para não durar por um longo período, seja pelo fomento da indústria da moda por novas coleções. Para sustentar essa estrutura, muitas vezes o formato de operação das marcas é traduzido em condições insalubres de trabalho, desproteção dos trabalhadores quanto à questão de leis trabalhistas e exploração de mão de obra, além da alta produção de lixo extremamente nociva à manutenção e equilíbrio ecológico.

O relatório *The Global Slavery Index 2018*, organizado pelo *Walk Free*<sup>7</sup>, divulgou que mais de 40 milhões de pessoas estão em condições de trabalho escravo moderno, sendo 71% delas mulheres, e o setor da moda é o segundo com mais concentração deste tipo de exploração, atrás apenas do de tecnologia. No Brasil<sup>8</sup>, em 2017, dentre 138 denúncias contra o trabalho

---

<sup>7</sup> Grupo internacional de direitos humanos com foco em erradicar a escravidão. Site oficial disponível em: <https://www.walkfree.org/>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

escravo recebidas pelo Ministério Público do Trabalho de São Paulo<sup>9</sup>, 56 eram do campo têxtil, já em 2018, o setor foi o principal alvo de denúncias com 50 casos, e em 2019 chegou em 57 das 311 denúncias recebidas. Dentro desse contexto são percebidos nuances do tipo de gênero e etnia, tendo em vista que na maioria esses trabalhadores são mulheres e imigrantes<sup>10</sup>.

Considerada, nos argumentos neoliberalistas como dinâmica “flexível”, a precarização do trabalho corrobora para uma forma de trabalho cada vez mais informal, o que configura, conforme Ricardo Antunes e Graça Druck (2015), uma “racionalidade instrumental” que impulsiona “as empresas à flexibilização das relações de trabalho, da jornada, da remuneração, reintroduzindo novas relações e formas de trabalho que frequentemente assumem feição informal” (2015, p. 19). Neste sentido, é comum observar, nas embalagens e etiquetas, a origem de fabricação dos produtos em outros locais que não a “matriz principal” da marca.

Multinacionais como *Disney* e *Nike*, empresas originárias dos Estados Unidos, e que possuem vários “*Made in*” em países como China, Vietnam, Sri Lanka, Bangladesh, entre outros. Isso deve-se pela própria globalização e organização de produção de mercado que propiciam às marcas uma fragmentação do processo produtivo, o que acaba por se transformar em uma busca por polos com atrativos fiscais, frágeis ou ausência de leis de proteção ao trabalhador, maior concentração de matéria prima, entre outros. Países como a Etiópia, por exemplo, vem se tornando um dos polos mais procurados para a instalação de empresas do setor têxtil: em 2017, o governo etíope inaugurou um polo industrial de moda localizado na capital do país, intitulado de Hawassa<sup>11</sup>, que hoje é a sede de marcas de vestuário como *Calvin Klein*, *H&M*, *Guess*, entre outras.

---

<sup>8</sup> Estas informações foram retiradas da matéria *Moda escrava: mulheres são maioria em trabalho indigno na área têxtil em SP*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/29/moda-escrava-setor-textil-e-o-que-mais-recruta-mulheres-em-sao-paulo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 26 de mar. de 2022

<sup>9</sup> O estado de São Paulo é, atualmente, o maior polo industrial de produção têxtil do Brasil localizado na região de Americana. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/polo-textil-de-americana-importante-para-a-economia-do-brasil/#:~:text=A%20regi%C3%A3o%20de%20Americana%2C%20formada,e%20sint%C3%A9ticas%20na%20Am%C3%A9rica%20Latina>. Acesso em: 28 de abr. de 2022.

<sup>10</sup> Em 2018, a marca de luxo de vestuário, Amíssima, foi flagrada em um de seus locais de confecção utilizando mão de obra análoga à escravidão. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/29/moda-escrava-setor-textil-e-o-que-mais-recruta-mulheres-em-sao-paulo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 12 de mar. de 2022. Em 2020, a *Program*, focada em moda *plus size* foi autuada pelo uso do trabalho forçado, dentre as vítimas uma grávida de 7 meses. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2022/01/maior-marca-plus-size-do-brasil-perde-na-justica-mas-nao-paga-trabalhadores-escravizados/>. Acesso em: 12 de mar. de 2022

<sup>11</sup> Para mais informações: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/novo-polo-industrial-da-moda-etioopia-tem-o-salario-mais-baixo-do-mundo/>

Apesar de ser atualmente considerada como um prodígio e nova potência industrial do setor de vestuário, Hawassa já se encontra envolvido em polêmicas e contradições. Segundo pesquisa<sup>12</sup> realizada pela *New York University* (NYU), os trabalhadores etíopes recebem aproximadamente US\$26 dólares por mês, o menor salário dentro da indústria têxtil quando comparado a trabalhadores de outros locais com a mesma função. De acordo com matéria<sup>13</sup> do portal DW (*Deutsche Welle*), as empresas responsabilizam o governo da Etiópia pelo lucro com os salários extremamente baixos. Por sua vez, o governo justifica não poder exigir um salário-mínimo em função da construção de outros parques industriais e a necessidade de novos investidores, que seriam repelidos com a “exigência”.

Na busca da construção deste trabalho, ao tentar identificar as empresas presentes no centro Hawassa, foi observado que, no final de 2021, a PVH, matriz das marcas *Tommy Hilfiger* e *Calvin Klein*, já presente há 5 anos no centro industrial, comunicou<sup>14</sup> à imprensa e ao governo Etíope a retirada de suas fábricas do local, com o argumento público acerca da preocupação com a guerra<sup>15</sup> iniciada ainda em 2020 no território do continente africano entre governo e o grupo separatista da região do Tigré. É perceptível como esta indústria está atrelada a implicações econômicas, humanitárias e políticas, seja por parte das questões de mercado, seja pela própria pressão que essas empresas podem sofrer por parte da opinião pública.

Arjun Appadurai (2021) aponta que, apesar das mercadorias serem representadas como um resultado do funcionamento das leis da oferta e da procura, estas possuem sua própria história. Por essa razão compreende que os fluxos de objetos são “um acordo oscilante entre rotas socialmente reguladas e desvios competitivamente motivados” (APPADURAI, 2021, p. 30). O consumo e a produção dos itens de *fast fashion* apropria-se, assim, de acordos, ao mesmo tempo que se adapta às demandas mercadológicas. Não obstante, diversas empresas utilizam<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Reportagem e pesquisa completas sobre Etiópia e o centro Hawassa disponível em: [https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu\\_ethiopia\\_final\\_online?e=31640827/69644612](https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu_ethiopia_final_online?e=31640827/69644612)

<sup>13</sup> Na matéria, de Frederik Vleig, “Etiópia é novo paraíso da mão de obra têxtil barata” é exposto como o salário dos etíopes chega a ser até dez vezes menor se comparado ao dos chineses do mesmo setor, já considerado baixo. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/eti%C3%B3pia-%C3%A9-novo-para%C3%ADso-da-m%C3%A3o-de-obra-barata-para-a-ind%C3%BAstria-t%C3%AAtil/a-48781556>. Acesso em: 02 de abr. de 2022.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.just-style.com/news/hilfiger-owner-pvh-corp-to-close-ethiopia-factory/>. Acesso em: 02 de abr. de 2022.

<sup>15</sup> O contexto da guerra, motivações e consequência, são extremamente extensos e complexo para serem abordados de maneira branda neste artigo, por essa razão indicamos duas reportagens sobre o tema. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/guerra-na-etiofia/#page15> e <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59326975>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

dados coletados pelas ações e pesquisas de seus públicos-alvo a partir do formato *big data*<sup>17</sup>, a partir dos quais muitas produções, canais de venda, de logística e de precificação são determinados.

Um desses exemplos é a empresa chinesa de comércio eletrônico de *fast fashion*, *Shein*, que tem se desenvolvido de forma expressiva no setor do vestuário e acessórios. Sem possuir pontos de venda físicos, a empresa comercializa produtos a baixo preço, quando comparados a outras empresas do segmento, e tem uma variedade de opções extremamente ampla, podendo produzir até 30 mil<sup>18</sup> novos *designs* por semana de diferentes estilos e tamanhos, além de criar estratégias que fomentam a constante utilização do aplicativo como o “check-in” diário no qual o usuário acumula pontos diariamente para depois utilizar em suas compras finais em forma de descontos.

A questão das compras *on-line*, também conhecidas como *e-commerce*, cresceu principalmente após o início da pandemia de Covid-19. Nesse período, a *Shein* alavancou suas vendas: em 2021 a empresa chegou em uma receita anual de 10 bilhões de dólares, de acordo com a Bloomberg<sup>19</sup>. A transparência de informações, entretanto, é uma das polêmicas envolvendo essa grande potência do mercado global, apesar de não possuir nenhuma denúncia de fato, a ausência de dados e informações que são negados pela empresa, levantam muitas suspeitas<sup>20</sup> além do próprio modo de produção da marca.

Além das já citadas questões de condições de trabalho, o descarte insustentável constrói pilhas de toneladas de roupas em países emergentes, como Chile que recebe em torno de 39 toneladas por ano de lixo têxtil no deserto do Atacama, de acordo com relatório da AFP (Agence France-Presse), e Gana, com 15 mil toneladas de roupas por semana, segundo

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/big-data-como-a-moda-e-a-beleza-tem-usado-dados-para-criar-colecoes-de-sucesso/>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

<sup>17</sup> Análise e interpretação de uma grande quantidade de dados gerados pelas pessoas a partir das suas ações dentro do mundo virtual. Disponível em: <https://canaltech.com.br/big-data/o-que-e-big-data/>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

<sup>18</sup> Informação obtida na matéria de Victor Borges: “Cercada por polêmicas, varejista chinesa *Shein* é avaliada em US\$ 15 bi”. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/cercada-por-polemicas-varejista-chinesa-shein-e-avaliada-em-us-15-bi/>. Acesso em: 11 de mar. de 2022.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/o-aplicativo-de-moda-chinesa-que-e-tao-popular-quanto-a-amazon/>. Acesso em: 11 de mar. de 2022.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/222651-shein-mente-certificado-oculta-dados-condicoes-trabalho.htm> e <https://www.jj.com.br/hype/2021/08/132399-shein-o-que-os-precos-baixissimos-escondem.html>. Acesso em: 14 de mar. de 2022.

reportagem da BBC, sendo 40% dessa quantidade destinada aos chamados “cemitério do *fast fashion*”. Os tecidos utilizados nessas roupas são de pequena qualidade e necessitam de um longo período para decomposição, o poliéster, um dos principais tecidos utilizados é feito a partir de microplásticos soltos a cada lavagem e que demoram até 200 anos para se decompor

Uma vez que a sociedade se comunica por meio de interações entre sujeitos e objetos, as vestimentas e o próprio processo de produção e de consumo também transmitem características sociais, culturais, econômicas e políticas. Essa característica comunicacional das vestimentas vai além do visível: as etiquetas, presentes na parte interna, escondida aos olhos do eu e do outro, transmitem as origens, processos de produção, bem como de descarte do que entra e sai dos armários e no/do próprio mundo e da vida. Como pode ser observado nas imagens 1 e 2 abaixo:

Imagem 1: Etiqueta de roupa da loja *Shein*.



Fonte: Arquivo pessoal das autoras.

Imagem 2: Etiqueta de roupa da loja C&A.



Fonte: Arquivo pessoal das autoras.

Nas imagens acima podemos ver que as etiquetas, respectivamente, de uma peça da *Shein* e da loja de departamento multinacional holandesa C&A. Além de possuírem símbolos como “liberado para passar roupa”, informam que ambas as peças são confeccionadas 100% em poliéster, tecido feito de microplásticos, um dos principais responsáveis pela poluição mundial. As peças ainda possuem origem de fabricação em países do continente asiático, conhecidos pela desvalorização da mão de obra dos trabalhadores do ramo têxtil. O antropólogo Daniel Miller (2013) compreende que os conceitos de pessoa, eu e a experiência de ser um



indivíduo, partem do princípio de serem diferentes em razão do seu tempo e lugar, e, em partes, às “disparidades de indumentária”. Conforme propõe Miller, “o vestuário desempenha papel considerável e atuante na constituição da experiência particular do eu, na determinação do que é o eu” (MILLER, 2013, p. 63), nesse sentido, as escolhas de utilizar ou não certos objetos informam os ditos e não ditos subjetivos e coletivos.

### Consumo de moda e algumas práticas de resposta

A humanidade parece correr contra o tempo em busca de soluções para reduzir o impacto de suas ações em um futuro repleto de consequências aparentemente cada vez mais próximo. De acordo com relatório produzido por integrantes do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC<sup>21</sup>, em inglês) revelou que a necessidade de ações direcionadas às mudanças climáticas são urgentes para evitar uma catástrofe sobre as condições de vida mundiais. Em relação a isso, na matéria<sup>22</sup> de Matt McGrath para BBC sobre o relatório, “Manter as temperaturas baixas exigirá grandes mudanças na produção de energia, da indústria, nos transportes, nos nossos padrões de consumo e na maneira como tratamos a natureza” (MCGRATH, 2022) é considerado o “esforço gigantesco” imprescindível. A partir desse contexto e da passagem retirada da matéria, torna-se ainda mais destacado como as cadeias de produção e consumo estão interligadas a diversos aspectos da vida.

É nesse cenário de necessidade de mudanças que surgem as respostas a quem busca por alternativas sustentáveis, como o *slow fashion* e a criação de parâmetros de fiscalização às mercadorias. Kate Fletcher e Anna Fitzpatrick (2021), com pesquisas na área da moda e sustentabilidade, discutem que o *fast fashion* trabalha e se centra no desejo por novos itens da “tendência do momento”. Segundo as autoras, o *fast fashion* possui como prioridade questões como acesso, descarte e conhecimento das mudanças ocorrendo na cultura contemporânea, transformando a própria questão da durabilidade algo que este modo de produção se opõe (FLETCHER, FITZPATRICK, 2021, p. 9,10). Em contrapartida, Fletcher relaciona o *slow fashion* a “*design, produzir, consumir e viver melhor*” (FLETCHER, 2007, tradução nossa). Para Fletcher, o prazer e o *fashion* estão interligados com a responsabilidade e consciência e ressalta que o *slow fashion* é uma abordagem diferente no qual todos os envolvidos no processo

---

<sup>21</sup> Site do painel: <https://www.ipcc.ch/>

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60990088>. Acesso em: 15 de abr. de 2022.

de produção e consumo estão cientes do impacto dos produtos para trabalhadores, comunidade e ecossistemas (FLETCHER, 2007).

Teoricamente, a ideia do conceito parece ser uma oportuna alternativa em resposta ao problema do descarte e da qualidade dos produtos, porém surge com novos entraves em função do seu método de produção, o que para os criadores da linha *slow fashion* justifica a alta dos preços. Nesse sentido, o fator do preço ainda torna a acessibilidade a produtos do *slow fashion* seletivo, tendo em vista que a maior parcela da população não possui meios financeiros de arcar com produtos com valores mais altos. Segundo Sheila Santos (2017), “se o *slow fashion* não é acessível à toda a população, então, o referido sistema é elitista e representa apenas um ícone de status e não uma mudança, de fato, no consumo da moda e no processo de conscientização acerca do trabalho escravo” (SANTOS, 2017, p. 10). Questionar qual o público e diretrizes do *slow fashion* torna-se crucial, tendo em vista a busca por alternativas ao *fast fashion* e sua capacidade de ser mais acessível ao público geral.

Podemos tomar como exemplo a atual campanha da loja de departamento de vestuário brasileira, Renner, que teve seu início de veiculação no mês de abril de 2022. Intitulado de “Re é Renner: moda responsável se faz junto<sup>23</sup>”, o vídeo veiculado para a divulgação da campanha é acompanhado por imagens que remetem a “coisas naturais”, como terra, água e árvores. A música criada para o comercial, com divulgação nacional em TV aberta e no digital, utiliza os chamados 3 R’s da sustentabilidade<sup>24</sup>: reduzir, reutilizar e reciclar em analogia com o próprio nome da marca (RE)enner: “RE, é refletir/ RE é repensar/ RE é reduzir/ RE é renovar/ RE é Renner/ REutilizar/ RE é reciclar/ RE é compromisso/ RE é tudo isso/ RE é Renner”.

A narrativa da sustentabilidade é vendida como o discurso e a representante da marca Renner, mas uma ida a uma das lojas da empresa mostra a quantidade de peças fabricadas em países de mão de obra desvalorizada e vulnerável, além da utilização de materiais de baixa qualidade. Ainda assim, na aba “Moda Responsável” do *site*<sup>25</sup> da Renner a loja diz direcionar suas lojas “pelos princípios da sustentabilidade, além disso exibem uma imagem contendo o “Infográfico de sustentabilidade” com diversas diretrizes, princípios e compromissos da marca, ressalta-se ainda: a loja não se denomina como uma *fast fashion*, mas como *fashion retailer*

<sup>23</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=bQdNS\\_2O4N0](https://www.youtube.com/watch?v=bQdNS_2O4N0). Acesso em: 14 de abr. de 2022.

<sup>24</sup> “A política dos “3R’s” muito divulgada nos meios de comunicação tenta estabelecer um determinado tipo de conduta em relação ao lixo sendo esta o “reduzir, reutilizar e reciclar” todos os resíduos produzidos pelo homem.” (ARAÚJO *et al.*, 2018, p. 29)

<sup>25</sup> Disponível em: [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/sustentabilidade/moda-responsavel](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel). Acesso em: 15 de abr. de 2022.

(retalho da moda, em tradução livre), apesar de possuir características e peças do tipo de mercado *fast fashion*.

É possível perceber como as marcas que operam dentro do mercado *fast fashion* criam alternativas, dentro da sua linha de venda, voltadas para a produção sustentável, observando o crescimento de mercado, e como forma de reconstruir a imagem da marca. A Zara, já denunciada<sup>26</sup> por mão de obra análoga à escravidão, no Brasil, em 2011, criou a etiqueta chamada *Join Life*, que consiste em “artigos produzidos com as melhores tecnologias e as matérias-primas mais sustentáveis”, de acordo com o site<sup>27</sup> da marca. A própria marca Renner, mencionada anteriormente, também construiu uma forma de distinguir os seus produtos de outros vendidos em suas lojas com o “Selo Re Moda Responsável (Renner)” que, de acordo com o relatório de 2020 da empresa, “identificam produtos com matérias-primas ou processos com menor impacto ambiental e maior geração de valor na cadeia” (RELATÓRIO ANUAL RENNEN, 2020, p. 107).

Não se pode desconsiderar as ações que surgem como alternativas à indústria do *fast fashion*, entretanto serão estas medidas suficientes ao criarem algumas coleções na linha da sustentabilidade quando a lucratividade está ligada a uma produção em série e com comprometimentos desde a base produtiva? As discussões são extensas e profundas, mas o que permanece é a certeza da pertinência deste debate s na sociedade, não só pelo seu aspecto subjetivo relacionado à moda, mas pelas questões sócio-político-ambientais que permeiam e demonstram a situação atual do mundo têxtil como fator alarmante e que necessita de mudanças no seu modo de produção.

### Considerações finais

Com o objetivo de compreender de forma mais profunda o mercado *fast* do mercado de moda, aliado ao eixo do consumo e do consumo responsável, o estudo mostrou a necessidade de se questionar igualmente as apropriações da questão da sustentabilidade pelas marcas de roupa. Ainda que algumas dessas estratégias atuais possam ser alternativas para uma transformação, deparamo-nos com problemáticas profundas para além da indumentária e que

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129>. Acesso em: 15/05/2022.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.zara.com/br/pt/z-join-life-mkt1399.html?v1=1755767>. Acesso em: 15/05/2022.

revelam questões como a precarização do trabalho, a transformação das roupas em lixo e a criação de lixões em países fora do eixo Estados Unidos-Europa.

Pensar o consumo de moda é igualmente observar a indumentária considerando a condição de circulação social das roupas (ANDRADE, 2008), com caracterizações e exibições de histórias do passado, presente e futuro, em linhas de impactos políticos, econômicos culturais e sociais. Os estudos centrados nas vestes e seus contextos, podem ser uma ferramenta de auxílio para compreensão das distintas dinâmicas inseridas socialmente, bem como dos sujeitos e dos parâmetros que organizam a vida em sociedade. Além disso, repensar contextos e práticas devem estar atrelados à compreensão e que a mesma métrica não pode ser usada sem considerar as relações e os significados e possibilidades de cada situação e agentes.

De certo, mais questões são geradas enquanto as respostas parecem ser, no momento, insuficientes ou desiguais em relação ao problema da própria qualidade de vida atrelada às apropriações e coexistências nas relações em sociedade. Entretanto, mantem-se a certeza de que cuidar dos recursos naturais e da humanidade é uma responsabilidade coletiva sem, com isso, esquecer que nem todos os sujeitos possuem os mesmos acessos e possibilidades de mudança. Por isso, uma transformação nos hábitos de consumo perpassa práticas de produção e de transformações políticas, econômicas, ambientais e sociais que orientem para a igualdade, mas não desconsiderem o plural e diverso das vidas em sociedade.

## Referências

ANDRADE, Rita. Roupas e tecidos – notas sobre moda e cultura material. **I Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual**. Goiás, 2008. Disponível em: <https://seminarioculturavisual.fav.ufg.br/p/9357-2008>. Acesso em: 30 de abr. de 2022.

ANTUNES, Ricardo; DRUCK, Graça. A terceirização sem limites: a precarização do trabalho como regra. **O Social em Questão**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 34, pp.19- 40, 2015. Disponível em: <http://www.cressrn.org.br/files/arquivos/Sm4618UP754c17102374.pdf>. Acesso em: 14 de abr. de 2022.

APPADURAI, Arjun. Por uma antropologia das coisas – Introdução: mercadorias e a política de valor. *In*: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. 2 ed. Niterói: Eduff, 2021, pp. 11- 81.

ARAÚJO, Jotácia Estrela Barbosa; *et al.* Percepção sobre educação ambiental e política dos 3R'S dos estudantes de escola pública no município de Pombal-PB. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**, Pombal – PB, v. 12, n.3, pp.28 - 33, 2018. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBGA/article/view/6308>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

CAETANO, Carolina Carpinelli. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. Dissertação (Mestrado em Ciências). Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

DELGADO, Daniela. *Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado*. **Modapalavra e-periódico**. Florianópolis, ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 3–10. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>. Acesso em: 14 de abr. de 2022.

FLETCHER, Kate. Slow Fashion. **The Ecologist**. 2007. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 12 de abr. de 2022.

FLETCHER, Kate; FITZPATRICK, Anna. Decentring durability: plural ideas and actions of long lasting clothes. **Decentring Durability Project Note**. 2021. Disponível em: [https://lasting.world/wp-content/uploads/sites/548/2021/11/Decentring\\_Durability\\_project\\_note.pdf](https://lasting.world/wp-content/uploads/sites/548/2021/11/Decentring_Durability_project_note.pdf). Acesso em: 12 de abr. de 2022.

MARTINELLI, Fernanda *et al.* O lixo e a cidade: cultura material e mediações sociais entre centro e periferia na capital federal. **Esferas**. Brasília, [S.I], n. 3, 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4829>. Acesso em: 11 de abr. de 2022.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo. **Rae Clássicos**. São Paulo, v. 47, n.1, pp. 99-15, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt>. Acesso em: 11 de abr. de 2022.

MCGRATH, Matt. Mudança climática: 'é agora ou nunca' para evitar catástrofe, diz novo relatório. **BBC News**. 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60990088>. Acesso em: 9 de abr. de 2022.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

**RELATÓRIO ANUAL RENNER 2020**. TRANSFORMAÇÃO PELAS PESSOAS. 2021. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/9147136a-16d1-963d-4039-0a576654ac02?origin=1>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. **RELACult** –Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade. Foz do Iguaçu, v. 3, ed. Especial, pp. 1-15, 2017. DOI: <https://doi.org/10.23899/relacult.v3i3.468>. Acesso em: 12 de abr. de 2022.