

# Moda e tragédia: os impactos do desabamento de Rana Plaza nos modelos *fast fashion* e *slow fashion*

*Fashion and Tragedy: the impacts  
of Rana Plaza's collapse on fast  
fashion and slow fashion models*

Paula Martin<sup>[1]</sup>, Valdecir Babinski Júnior<sup>[2]</sup>,  
Mariana Luísa Schaeffer Brilhante<sup>[3]</sup>, Neide Köhler Schulte<sup>[4]</sup>

**Resumo:** diante da tragédia de Rana Plaza, em 24 de abril de 2013, o presente artigo busca evidenciar os impactos provocados pelo desastre nos modelos de negócios dos tipos *fast fashion* e *slow fashion*. Para tanto, emprega-se uma pesquisa *ex-post-facto* com vistas a desenhar as consequências do acontecimento. A partir da literatura consultada, estabeleceram-se como categorias de evidência: (I) trabalho; (II) consumo; (III) sociedade; e (IV) indústria. Os resultados atestam que, pós-Rana Plaza, (I) o modelo *fast fashion* avançou em acordos de segurança, contudo, seus consumidores apresentam controvérsias; e (II) o modelo *slow fashion* apoiou o surgimento de iniciativas do terceiro setor e deu subsídio para comportamentos pró-sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Rana Plaza. *Fast fashion*. *Slow fashion*. Indústria de confecção. Negócios de moda.

[1] Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, UDESC. paula.brag@gmail.com

[2] Mestre em Design de Vestuário e Moda, UDESC. vj.babinski@gmail.com

[3] Mestranda em Design de Vestuário e Moda, UDESC. marsbxx@gmail.com

[4] Doutora em Design, PUC-Rio. neideschulte@gmail.com

**Abstract:** Faced with the tragedy of Rana Plaza, on April 24, 2013, this article seeks to highlight the impacts caused by what happened in fast fashion and slow fashion business models. For that, an ex-post-facto research is used with a view to drawing the consequences of the event. Based on the consulted literature, the following categories of evidence were established: (I) work; (II) consumption; (III) company; and (IV) industry. The results attest that, post-Rana Plaza: (I) the fast fashion model advanced in security agreements, however, its consumers present controversies; and (II) the slow fashion model encouraged the emergence of third sector initiatives and provided support for pro-sustainability behaviors.

**Keywords:** Rana Plaza. Fast fashion. Slow fashion. Clothing industry. Fashion business.

## 1 INTRODUÇÃO

O desabamento do edifício comercial Rana Plaza, na cidade de Dhaka, em Bangladesh (BD), marcou a história recente da indústria de confecção mundial. A tragédia ocorreu em 24 de abril de 2013 e vitimou 1.134 trabalhadores, além de deixar mais de 2.400 pessoas feridas. Antes de colapsar, o prédio abrigava uma indústria de confecção que abastecia redes mundiais de empresas do setor. A péssima condição estrutural do prédio havia sido relatada pelos trabalhadores responsáveis pela produção antes da catástrofe acontecer, contudo, esses foram orientados (com uso de violência) a continuar em suas funções, ainda que os problemas de infraestrutura do prédio fossem cada dia mais visíveis (SILVA, 2014; VEIGA; GALHERA; 2017; LOHMEYER; SCHUESSLER, 2018; MARCHETTO; ROCHA, 2018; WITKOSKI; MORGENSTERN, 2018; SCHUESSLER; LOHMEYER, 2021). Silva (2014) confirma que, no dia do desastre, trabalhadores que chegaram a avisar sobre ruídos e rachaduras nas paredes do edifício foram espancados e tiveram seus salários ameaçados.

O desabamento do complexo, por si só, pode denotar a insustentabilidade da indústria de confecção. Em Bangladesh (BD), o setor têxtil corresponde a 80% das exportações do país, todavia, a média salarial de seus trabalhadores gira em torno de R\$ 0,37 por hora. Na estrutura de oito andares eram confeccionadas peças de vestuário para varejistas como Asena Retail, Benetton, Bonmarché, C&A, Carrefour, Dresbarn, Gap, J.C. Penney (Renner), Mango, Mascot, Premier

Clothing, Primark, Walmart, Zara, entre outras (SILVA, 2014; VEIGA; GALHERA; 2017; MARCHETTO; ROCHA, 2018; WITKOSKI; MORGENSTERN, 2018).

Veiga e Galhera (2017, p. 144) destacam que a força de trabalho que operava no Rana Plaza era composta, à época, “[...] majoritariamente, [por] mulheres, migrantes de áreas rurais, jovens, racializadas, que recebiam por volta de US\$ 45 mensais [...]”. Sobre as varejistas de vestuário supracitadas, Marchetto e Rocha (2018, p. 123) afirmam que “a grande maioria das empresas que se utilizavam dos serviços de Bangladesh (BD) — grandes corporações donas de marcas extremamente conhecidas mundialmente — negaram qualquer tipo de responsabilidade [...]”.

A tragédia do Rana Plaza, como ficou conhecido o acontecimento, foi um entre muitos acidentes que ocorreram em indústrias de confecção em Bangladesh (BD), no Afeganistão (AFG) e em outros países da Ásia. Silva (2014) cita que outros 50 incêndios foram registrados em indústrias de confecção desses países nos anos seguintes. Ressalta-se que, desde a década de 1970, varejistas mundiais de vestuário exploram cadeias de fornecimento em países asiáticos que mantêm trabalhadores em condições insalubres ou desumanas, pois conseguem obter preços baixos em relação às cadeias ocidentais, além de maior vantagem competitiva devido a estratégias de economia de escala e de arbitragem salarial (SCHULTE; NARDI; VIVIAN, 2009; LOHMEYER; SCHUESSLER, 2018; BABINSKI JÚNIOR *et al.*, 2020; SCHUESSLER; LOHMEYER, 2021).

Silva (2014, p. 4) cita que, desde então, essas estratégias possibilitaram o trabalho forçado e o tráfico humano, entre outras formas de explorações “[...] cujas violações incluem legislação trabalhista, direitos fundamentais e direitos humanos”. Com leis trabalhistas flexíveis e, por meio de uma pressão mercantil sobre as cadeias de fornecimento que podem ser obrigadas a cumprir curtos prazos de entrega, as margens de lucro e as receitas financeiras dos varejistas mundiais prosperam e continuam a crescer em escalas globais.

A complexa cadeia de fornecimento dessas empresas multinacionais envolve fabricantes e suprimentos que podem transitar por diversos continentes antes de, de fato, alcançarem as prateleiras e os cabides de suas lojas físicas. Para Fletcher e Grose (2011), Witkoski e Morgenstern (2018) e Martins *et al.* (2020), esse modelo de negócios pode ser denominado como *fast fashion* (moda rápida, em livre tradução). Martins *et al.* (2020, p. 20) compreendem como característica do modelo “[...] a chamada moda das massas, ou seja, [a] produção de roupas em larga escala e vendidas a preços acessíveis [...]”. Acerca do assunto, Witkoski e Morgenstern (2018, p. 69–70) defendem que:

“ Essa é a realidade presente no mundo atual. Muitas empresas renomadas do segmento *fast fashion* negociam com pequenas empresas de países subdesenvolvidos, como Bangladesh. Empresários buscam a todo custo prosperar em seus empreendimentos. Para tanto, muitas vezes, são pressionados a aceitar baixos valores por peça de vestuário, com a ameaça da busca pela concorrência. A falta de ética e a inexistência de legislação trabalhista impondo regras no setor têxtil e de confecção que regulamentem as ações e as negociações realizadas pelas empresas, afetam sempre o mais fraco: os funcionários.

Em contrapartida ao *fast fashion*, Johansson (2010) cita a existência de um outro modelo de negócios que, por sua vez, está baseado na oferta de produtos com qualidade acima da média de mercado, na valorização da força de trabalho empregada nos processos produtivos e na extensão do ciclo de vida dos bens materiais. Trata-se do *slow fashion* (moda lenta, em livre tradução). Conforme observa Berlim (2021, p. 149), “[...] entendendo a moda lenta sob a ótica da econômica criativa, percebe-se a troca de capitais simbólicos por financeiros e uma predominância do capital simbólico atrelado à ética e ao ativismo socioambiental”. Para a autora, esse modelo de negócios pauta-se nos valores universais do correto, do bem comum, do justo e do limpo.

Pookulangara e Shephard (2013) ressaltam que o termo *slow fashion* empresta seu significado para caracterizar negócios de moda que favorecem a desaceleração dos processos produtivos e do consumismo, ao passo em que os trabalhadores desse setor têm seus direitos dignamente preservados. Ao observarem o discurso do *slow fashion*, Fleury e Oliveira (2021, p. 36) acrescentam que “[...] nesta nova abordagem, os atores envolvidos — agricultores, produtores, designers, modistas, costureiras, vendedores, compradores, varejistas e consumidores — se preocupam com ações de sustentabilidade [...]”, bem como denotam ter consciência de sua responsabilidade socioambiental para com a coletividade.

Diante do exposto, o presente artigo busca evidenciar os impactos provocados pelo desabamento do edifício Rana Plaza nos modelos de negócios de moda dos tipos *fast fashion* e *slow fashion*. Para esse fim, a coleta de dados da pesquisa utiliza de uma revisão bibliográfica assistemática e segue uma postura epistemológica interpretativista. Os dados coletados são tratados de modo qualitativo e permitem generalizações com a finalidade de se elencarem categorias e impactos para ambos os modelos.

Por fim, importa comentar que o artigo encontra-se vinculado ao grupo de estudos Moda pró-sustentabilidade, do Centro de Artes (Ceart) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). O grupo é coordenado pela professora Doutora Neide Köhler Schulte e reúne estudantes de graduação e pós-graduação, no intento de promover discussões teóricas acerca da sustentabilidade no âmbito da moda. Introduzido o assunto, a seguir, procede-se para a exploração dos modelos *fast fashion* e *slow fashion*.

## **2 MODELO DE NEGÓCIOS FAST FASHION**

Como um modelo de negócios que se baseia na fabricação de peças de vestuário e acessórios com baixos custos de produção e sob a perspectiva da oferta regular de novas oportunidades de consumo, o *fast fashion* tem como natureza a

efemeridade própria ao fenômeno social da moda (NIINI-MÄKI *et al.*, 2020). Essa efemeridade consiste em parte do sistema de moda que considera a ênfase no novo e a fruição estética como presságios fundamentais na sociedade ocidental. Para Oliveira Júnior, Oliveira e Domiciano (2019), isso faz com que a possibilidade de produção de novas peças de vestuário seja escalonada globalmente e permite estratégias que fomentam o surgimento de necessidades até então desassistidas ou inexistentes.

Niinimäki *et al.* (2020) e Schuessler e Lohmeyer (2021) definem o *fast fashion* como um modelo de negócios cujo objetivo está em prover o maior sortimento de peças de vestuário e acessórios no menor tempo possível, sem deixar de considerar picos de consumo provocados por tendências passageiras. Pookulangara e Shephard (2013) acrescentam que essa dinâmica provoca, no mercado consumidor, uma precipitação no lançamento de novas coleções de produtos que subjugam a lógica da indústria de confecção tradicional baseada em temporadas e estações do ano. Niinimäki *et al.* (2020) citam que, a exemplo, algumas varejistas mundiais chegam a lançar o montante de 52 coleções no período de um ano.

Clark (2008) ressalta que esse modelo de lançamento de coleções pode ser visualizado por meio de marcas multinacionais como Hennes & Mauritz (H&M) e Zara (Inditex) que, não obstante, adotam a inovação tecnológica como ferramenta para acelerar o giro de peças e produtos em suas unidades varejistas. Fletcher (2008), Johansson (2010) e Fletcher e Grose (2011) afirmam que, por intermédio dessa logística, o *fast fashion* pode servir de locus para o exercício do consumo excessivo e das compras compulsivas. Os autores também citam que as informações de moda, isso é, as tendências, contribuem expressivamente para a manutenção do vício no consumo de vestuário nesse modelo de negócios.

Nessa mesma linha, sublinha-se que a democratização das informações de moda, estimulada pelo acesso ao financiamento rápido de peças de vestuário cada vez mais baratas,

permitiu que os negócios do modelo *fast fashion* vendessem tendências em massa, criassem uma demanda insaciável por novidade e naturalizassem uma cultura do descarte (RECH; SOUZA, 2009; BABINSKI JÚNIOR *et al.*, 2020).

Para Barnes e Lea-Greenwood (2010), a ascensão do *fast fashion* se deve ao aumento do consumo de informações de moda em associação à superexposição de peças de vestuário e acessórios em redes sociais. Essa oferta midiática pode ocorrer de maneira velada, sob a alcunha da performance do *lifestyle* (estilo de vida, em livre tradução). Nesse sentido, o consumo de modismos fornece subsídios para a validação social do discurso da aparência, pois, perante a obsessão por imagem e conectividade social, a motivação dos consumidores pode recair sobre a superficialidade do que se deseja que os outros vejam (BREWER, 2019).

Esse sentido da aparência pode ser dado pelo consumo do novo no universo de adoção das tendências. Como formador do gosto e portador da novidade, o indivíduo vanguardista toma para si a alcunha de chanceler do que está ou não em moda. Reiley e DeLong (2011) defendem que esse *status* — que simboliza o novo — deve entrar em declínio no consumo para que a indústria de confecção volte a se alinhar com o *zeitgeist* (espírito do tempo, em livre tradução) da contemporaneidade.

Reiley e DeLong (2011) afirmam, ainda, que o processo de transformação das indústrias de confecção deve ocorrer globalmente para que a sustentabilidade possa, efetivamente, sensibilizar gestores, designers e consumidores sobre modos de produção e de consumo benéficos ao planeta. Para os autores, esse comprometimento não deve ser perspectivado em um curto prazo. Brewer (2019) corrobora com o exposto ao considerar que, nessa transição, o engajamento deve ocorrer simultaneamente, em diversas partes do mundo.

Na compreensão de Brewer (2019), enquanto regulamentações internacionais para o ordenamento da complexa cadeia de fornecimento e de produção do *fast fashion* se mos-

tram insuficientes ou ineficazes, as indústrias de confecção crescem em volume de vendas, conquistam novos parques fabris e aumentam as pegadas de carbono. Essas indústrias também avançam mediante o comportamento do consumidor no incentivo da substituição dos valores de uso pelos de troca simbólica. Nesse percurso, Santos e Queiroz (2019, p. 9) afirmam que, “na lógica da produção de massa, o valor de troca se sobressai ao valor de uso, ou seja, a perspectiva de mercado ultrapassa a perspectiva afetiva, e esse discurso se perpetua de maneira eficiente [...]”.

Na conversação dos valores de uso pelos de troca simbólica, as questões socioambientais podem ser ignoradas ou subjugadas ao prazer imediato provocado pelos agentes de promoção do consumo (FLETCHER, 2008). Essa atitude marginaliza a problemática da sustentabilidade nas indústrias de confecção e leva designers, gestores e consumidores a desconsiderarem aspectos materiais e de consumo nos processos produtivos (CARVALHO *et al.*, 2020). A exemplo disso, cita-se que, globalmente, no processo de fabricação do poliéster, a fibra de maior uso na indústria de confecção, consomem-se cerca de 70 milhões de barris de petróleo por ano. Vale destacar que o tempo médio de decomposição dessa fibra pode atingir 200 anos (SEIBEL; GREGORY, 2020).

Informações como a supramencionada podem ser omitidas no ato de compra nos negócios do modelo *fast fashion*. Isso faz com que os fatores subjetivos, que podem funcionar como barreiras ao consumo, como questões éticas ligadas ao descarte excessivo de peças vestuário, sejam dissipados em meio às gôndolas lotadas de novas opções de produtos. Prova disso está no fato de que os consumidores contemporâneos utilizam as peças de vestuário por menos tempo do que outrora: cerca de 36% menos que em 2005, por exemplo (NIINIMÄKI, 2010; NIINIMÄKI *et al.*, 2020).

Portanto, compreende-se que o modelo de negócios de moda *fast fashion* baseia-se na precipitação dos modos de produção e de consumo das peças de vestuário, o que pode



implicar no desrespeito ao meio ambiente e às normas trabalhistas. Abordado tal conceito, procede-se para sua contextualização no período após a tragédia do Rana Plaza.

## 2.1 O FAST FASHION APÓS A TRAGÉDIA DO RANA PLAZA

Depois do ocorrido em Dhaka, algumas indústrias que operavam sob o modelo *fast fashion* passaram a adotar novas práticas. No mesmo ano da tragédia, 2013, varejistas mundiais uniram-se e criaram o Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Acordo sobre Segurança em Incêndios e Prédios em Bangladesh, em livre tradução), cujo objetivo geral era melhorar as condições de segurança, de salubridade e de trabalho para as pessoas que dependem da indústria de confecção no país. Também foram realizados acordos nacionais, como o National Tripartite Plan of Action (Plano de Ação Nacional Tripartido, em livre tradução) e a Alliance for Bangladesh Workers' Safety (Aliança pela Segurança dos Trabalhadores de Bangladesh, em livre tradução) (VEIGA; GALHERA, 2017).

Outra reverberação após a tragédia de Rana Plaza foi sentida no consumo. Os consumidores finais do *fast fashion* passaram a cobrar transparência na cadeia de fornecimento das varejistas mundiais. Essa pressão teve início logo após o acontecimento, contudo, dissipou-se ao longo dos anos seguintes. Segundo Babinski Júnior *et al.* (2020), esse comportamento voltou a receber atenção no final da década, todavia, ainda há uma lacuna no envolvimento dos consumidores como atores ativos no diálogo com as empresas da indústria. A exemplo disso observa-se, empiricamente, que consumidores continuam a comprar em empresas de *fast fashion*, apesar dos constantes episódios de desrespeito dessas ao *fair trade* (comércio justo, em livre tradução).

Silva (2014) declara que, no Brasil, episódios que envolvem o trabalho forçado ou análogo à escravidão já foram deflagados no contexto de marcas como 775, Billabong, Brookfield, C&A, Cobra d'Água, Collins, Cori, Ecko, Emme, Gap, Gregory, Le Lis Blanc e Bo.Bo (Grupo Restoque), Lojas

Americanas, Luigi Bertolli, M. Officer e Carlos Miele (Grupo M5), Marisa, Pernambucanas, Talita Kume, Tyrol e Zara (Grupo Inditex). Veiga e Galhera (2017, p. 144-145) declaram que essas condições envolvem, em geral, “[...] cerceamento da liberdade, retenção de documentos por parte dos empregadores, tráfico de pessoas (da Bolívia e do Peru), contratações ilegais, jornadas exaustivas, servidão por dívida e trabalho infantil [...]”. Silva (2014) e Veiga e Galhera (2017) afirmam que essas empresas são conhecidas, popularmente, como *sweatshops* (fábricas de exploração, em livre tradução).

Nesse sentido, Niinimäki *et al.* (2020) sustentam que a responsabilidade e a conscientização acerca da situação das cadeias de fornecimento das varejistas mundiais em questão devem ser compartilhadas entre designers, gestores e consumidores. Além da problemática que envolve a falta de *fair trade*, os autores afirmam que as indústrias de confecção contribuem para o aumento da poluição global. Somadas aos parques fabris têxteis, essas indústrias podem ser consideradas como a segunda maior fonte de poluição no planeta, atrás apenas do setor petrolífero (BABINSKI JÚNIOR *et al.*, 2020; CARVALHO *et al.*, 2020; NIINIMÄKI *et al.*, 2020).

Chiaretti (2019) cita que, globalmente, as indústrias têxteis e de confecção respondem por, aproximadamente, 10% das emissões de gases do efeito estufa, assim como pela produção de cerca de 20% das águas residuais. Para a autora, essas indústrias configuram-se como o segundo setor econômico no consumo de água e liberam, anualmente, algo por volta de 500.000 toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos. Do ponto de vista dos consumidores, a autora sublinha que, se tomada a perspectiva de 15 anos atrás, há um aumento de 60% na aquisição de peças de vestuário que, em contrapartida, podem ser descartadas duas vezes mais rápido do que outrora. Chiaretti (2019, n.p.) conclui que “[...] a indústria da moda no mundo é, no geral, insustentável”.

Apesar das críticas sobre os impactos negativos causados pelo modelo *fast fashion*, em especial após a tragédia de

Rana Plaza, o consumo e a produção de vestuário continuam a crescer. Niinimäki *et al.* (2020) salientam que a produção *per capita* de produtos têxteis aumentou de 5,9 kg para 13 kg entre os anos de 1975 e 2018. De modo similar, dados do relatório Pulse of The Fashion Industry (Pulso da Indústria da Moda, em livre tradução) confirmam que o consumo de vestuário está em crescimento: de 62 milhões de toneladas por ano, em 2018, para 102 milhões de toneladas de produtos até 2030. Entre as projeções do relatório, observa-se que as empresas do setor produzem, atualmente, cerca de duas vezes mais peças de vestuário do que antes da virada do milênio (GLOBAL FASHION AGENDA, 2019).

Para Niinimäki *et al.* (2020), o crescimento do *fast fashion*, em relação ao comércio tradicional de peças de vestuário, foi incrementado pela entrada de novos atores no mercado e novos canais de distribuição, como o varejo eletrônico, as compras via telefonia móvel (aplicativos) e a estratégia *buy online, pick-up in store* (compre *on-line*, retire na loja, em livre tradução; também conhecida como estratégia BOPIS). Conforme observam os autores, essas configurações recentes garantem agilidade na entrega de novos produtos, o que pode estimular a frequência de compra das pessoas. Em contrapartida, também se tornaram regulares as emissões de relatórios de responsabilidade social corporativa que buscam mensurar os impactos provocados pela produção dos negócios do *fast fashion*.

Assim, apesar de acordos de segurança terem sido traçados logo após o desabamento do Rana Plaza, ainda em 2013, o consumo permanece em um estado de controvérsia que pende para o incremento das vendas. Se por um lado há consumidores que pressionam empresas acerca da transparência de seus negócios, por outro, há quem tenha fomentado o consumismo sem considerar quaisquer consequências. Apresentado o período após a tragédia do Rana Plaza na dimensão do *fast fashion*, explora-se, a seguir, a configuração do modelo de negócios *slow fashion*.

### 3 O MODELO DE NEGÓCIOS SLOW FASHION

Berlim (2021, p. 134, grifo da autora) acredita que o modelo de negócios *slow fashion* “[...] surge na área do design e torna-se um movimento que se se estendeu ao mercado incorporando ética à estética nos atos de produzir, comercializar e consumir roupas”. De modo semelhante ao exposto por Berlin (2021), Fleury e Oliveira (2021, p. 34) sustentam que o modelo cresceu, recentemente, por apresentar-se como uma alternativa ao *fast fashion* e “[...] em contrapartida ao consumo desmedido, descartável e não sustentável e, ainda, [para] defender a produção de peças duráveis e de qualidade em um modelo econômico circular”.

Na perspectiva de Fletcher (2008), Johansson (2010) e Fletcher e Grose (2011), o *slow fashion* está relacionado ao surgimento do *slow food movement* (movimento pela desaceleração dos hábitos alimentares, em livre tradução): um grupo de consumidores italianos que, na década de 1980, começou a questionar os hábitos alimentares incentivados pela indústria do *fast food* (comida rápida, em livre tradução). Na época, os adeptos do movimento pretendiam inserir mudanças no modelo homogeneizador de produção e de consumo de alimentos em massa. Clark (2008) cita que o *slow food* serviu como estrutura de base para o modelo de negócios *slow fashion*.

Com relação ao *slow food*, Pookulangara e Shephard (2013) mencionam que houve incentivo por parte dos consumidores adeptos ao consumo local — também denominado de locavorismo —, isso é, no comportamento desse grupo, observou-se que o apoio a pequenos fazendeiros e microempreendedores individuais funcionou como um fator de influência sobre o ato de compra. Outro fator percebido pelos autores foi a preferência por negócios que utilizavam ingredientes sazonais.

A partir de um manifesto escrito em 2006 sobre a conjunção do design com o modelo de negócios em questão, Clark (2008) introduziu como características das abordagens *slow*: (I) o respeito ao tempo de cultivo, produção e apreciação dos

insumos; bem como, (II) a ênfase na qualidade dos bens de consumo produzidos e/ou dos serviços prestados. O autor enfatiza que existem três perspectivas por meio das quais pode-se refletir sobre essas abordagens: (I) com base na valorização dos recursos locais e das economias distribuídas; (II) do ponto de vista da transparência dos sistemas de produção, que objetivam encurtar a distância entre produtores e consumidores; e (III) a partir do desenvolvimento de produtos pró-sustentabilidade.

Sobre esses produtos, Clark (2008) orienta que deve haver, por conta de seus produtores, uma ênfase nas qualidades sensoriais globais e uma estratégia de prolongamento da vida útil dos materiais empregados em sua confecção, o que pode fomentar sua valorização em comparação com os bens materiais tradicionais — denominados como “consumíveis típicos” (CLARK, 2008, p. 429, tradução nossa).

Para Clark (2008) e Berlim (2021), o modelo de negócios *slow fashion* não pode ser visualizado somente como uma resposta ao modelo *fast fashion*, pois isso reduziria sua pauta. Os autores acreditam que o *slow fashion* representa os anseios dos consumidores modernos por soluções sócio e ambientalmente sustentáveis na dimensão dos negócios de moda, independentemente do porte em que se encontram. Nessa perspectiva, Clark (2008) menciona que, na transição de estratégias tradicionais para estratégias *slow*, os negócios de moda devem reposicionar-se em termos de design, produção, consumo, uso e reúso. Pinheiro e Wachholz (2017, p. 166) compartilham da mesma visão e citam que o modelo “[...] representa uma percepção de sustentabilidade baseada em valores e objetivos que almejam uma mudança na estrutura de produção de artigos de moda, bem como, uma redução no volume de mercadorias produzidas [...]”.

De modo similar, Fletcher e Grose (2011) consideram que o termo *slow fashion* não pode ser compreendido como uma ação isolada de consumo de peças de vestuário atemporais, tampouco deve ser percebido como um simples mecanismo

de desaceleração do consumismo. As autoras defendem que o termo inclui estratégias para a melhoria contínua nos negócios de moda com foco em mitigar os impactos ambientais negativos provocados pela indústria de confecção, todavia, sem prejudicar a lucratividade dessas empresas ou induzir o decréscimo de sua sustentabilidade econômica.

Clark (2008) e Pookulangara e Shephard (2013) sustentam que esses modelos de negócios devem, também, incorporar coleções cápsulas e linhas com poucos produtos, assim como condições de trabalho justas. Acerca da mão de obra desses negócios, os autores apontam para a inserção de formas de trabalho colaborativo e cooperativo, com destaque para o protagonismo feminino.

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, Clark (2008) orienta que as empresas adeptas ao *slow fashion* podem utilizar dos agentes de promoção do consumo para prover mudanças no significado da oferta de bens materiais e serviços. Essas mudanças podem despertar o consumidor sobre seu poder de escolha e sobre os processos envolvidos na sua tomada de decisão. Na visão do autor, a longo prazo, o vestuário poderia perder sua qualidade de novidade e passar a expressar as escolhas responsáveis realizadas pelo indivíduo que o porta. Semelhante à Clark (2008), Araújo (2014, p. 217) acredita que “[...] a mudança no consumo se refletirá no processo de sustentabilidade. É essa mudança comportamental determinante para os esforços de sustentabilidade do planeta [...]”.

Em prol dessa mudança comportamental, Martins *et al.* (2020, p. 20) observam que, “uma vez que o *slow fashion* prega a ideia de consumo consciente, algumas ações realizadas nas empresas de moda são consideradas por diversos profissionais de moda como sendo práticas de *slow fashion* [...]”. Essas práticas envolvem a Ecomoda, o consumo consciente e o consumo verde. Pinheiro e Wachholz (2017, p. 166) definem Ecomoda da seguinte maneira:

“ [...] a Ecomoda, também conhecida como moda ecológica, moda bio ou moda orgânica, se refere aos artigos de vestuário que são produzidos considerando a preservação do meio ambiente e a redução dos impactos ambientais. O conceito de Ecomoda apresenta a preocupação em utilizar matérias-primas orgânicas, ou seja, produzidas sem o uso de agrotóxicos e pesticidas. Este conceito é considerado como imprescindível para as práticas sustentáveis na indústria do vestuário, tendo em vista que a matéria-prima têxtil exerce diversos impactos [...].

Conforme apresentam Pinheiro e Wachholz (2017), o conceito de Ecomoda está relacionado aos processos produtivos empregados na indústria de confecção, bem como aos insumos por ela utilizados. Já o consumo consciente “[...] configura-se como tendência, todavia, os envolvidos nos movimentos ativistas não conseguem proliferar a sua causa na velocidade necessária para conter o paradigma consumista [...]” (WITKOSKI; MORGENSTERN, 2018, p. 74).

Niinimäki (2010) considera relevante conhecer o consumidor consciente, ou seja, entender quais são as forças internas que interagem em seu processo de compra ético. A autora observa dissonâncias entre discurso e prática em alguns desses consumidores e questiona o porquê da existência de uma lacuna entre a atitude e o comportamento no processo de tomada de decisões de produtos pró-sustentabilidade. A contradição detectada pela autora, no âmbito do consumo consciente, não pode ser explorada e generalizada, pois caracteriza uma amostra específica. Contudo, pelo observado, os consumidores conscientes possuem um comportamento errático que pode ou não considerar os aspectos éticos envolvidos em seus hábitos de compra.

Por último, como parte dos negócios do modelo *slow fashion*, o consumo verde pode ser definido como um padrão de comportamento multidimensional e de natureza complexa, que leva em consideração aspectos de caráter social e ambiental no consumo de bens materiais e serviços. Em seu escopo, o consumo verde pressupõe que o ato de compra

deve reverberar no mínimo impacto possível ao meio ambiente e ao bem-estar social (HAANPÄÄ, 2007).

Niinimäki (2010) observa que, quando se trata de desenvolvimento sustentável, as escolhas do consumidor e a relevância dos aspectos ambientais no processo diário de tomada de decisões precisam ser consideradas na prática projetual, seja mediante a Ecomoda, o consumo consciente ou o consumo verde. Ainda que a tomada de decisões possa ocorrer de maneira irracional ou não possa ser calculada de forma objetiva e concreta, gestores e designers devem buscar meios para prover uma relação saudável entre bens materiais, serviços e consumidores.

Desse modo, o modelo de negócios *slow fashion* pode ser caracterizado pela presença da Ecomoda, pelo envolvimento com iniciativas voltadas ao consumo consciente e pelo empenho na promoção do consumo verde, além de apresentar uma tendência ao locavorismo. Conceituado o modelo, procede-se para o contexto após a tragédia do Rana Plaza.

### 3.1 O *SLOW FASHION* APÓS A TRAGÉDIA DO RANA PLAZA

Como exposto por Clark (2008), Fletcher e Grose (2011) e Berlin (2021), o *slow fashion* transcendeu o modelo de negócios e tornou-se, especialmente na última década, um movimento que envolve mercado e sociedade. A partir dessa perspectiva, Veiga e Galhera (2017) declaram que a tragédia do Rana Plaza repercutiu no terceiro setor da economia, isso é, entre associações comunitárias, fundações sociais, entidades filantrópicas e Organizações Não Governamentais (ONGs). Para as autoras, as ONGs relacionadas aos direitos humanos e aos grupos sociais mobilizaram-se de maneira imediata após o desastre. Entre elas, Veiga e Galhera (2017) citam: Clean Clothes, IndustriALL, National Garment Workers Federation, UNI Global Union, United Federation of Garments Workers e Workers Rights Consortium.

Seibel e Gregory (2020, p. 201) sublinham, também, o surgimento da ONG Fashion Revolution, que possui “[...] o



intuito de mostrar que é possível mudar esse cenário de impactos socioambientais e construir um futuro mais sustentável através de envolvimento e transparência no processo produtivo [...]”. Marchetto e Rocha (2018), Santos e Queiroz (2019) e Seibel e Gregory (2020) mencionam que a ONG Fashion Revolution teve seu começo como um movimento cujas frentes de atuação se deram sob três eixos: (I) o das mudanças culturais; (II) o das mudanças industriais; e (III) o eixo das mudanças políticas.

Em 2021, a ONG está presente em 100 países e, no Brasil, em mais de 50 cidades. Todos os anos, no dia 24 de abril, a ONG promove o *Fashion Revolution Day* (Dia da Revolução da Moda, em livre tradução), no qual se concentram ações e atividades direcionadas para a conscientização acerca da cadeia de fornecimento da indústria de confecção mundial. Para Santos e Queiroz (2019, p. 9), ao longo de quase dez anos de existência, “o movimento conseguiu atingir um público que não sabia como a indústria da moda funcionava [...]”.

As ações e as atividades desenvolvidas pela ONG Fashion Revolution visam indagar os consumidores sobre a origem de suas peças de vestuário, e possuem como tema: “quem fez minhas roupas?”. Seibel e Gregory (2020) citam que, além do dia 24 de abril, ao longo da semana, voluntários organizam oficinas, palestras, feiras de troca e outros eventos com foco na promoção de princípios éticos na indústria de confecção e de acordo com a programação que cada cidade estabelece. Santos e Queiroz (2019, p. 9) acreditam que:

“ O Fashion Revolution representa os anseios de uma sociedade de risco que se preocupa com os problemas oriundos do modo de produção industrial. Esse movimento une as pessoas do mundo inteiro para melhorar um problema que existe na sociedade, mas não tem sido combatido pelas instituições e governos responsáveis. Pessoas, em geral profissionais ou simpatizantes da moda, se organizam para cobrar das empresas atitudes mais transparentes já que o governo não toma medidas severas em relação a esses problemas [...].

De modo similar, outras ONGs ganharam adeptos e simpatizantes após o desabamento do Rana Plaza, a exemplo da ONG Slow Fashion Movement (Movimento *Slow Fashion*, em livre tradução), além das ONGs Friends of the Earth (criada em 1969) e Greenpeace (criada em 1971) (OLIVEIRA JÚNIOR; OLIVEIRA; DOMICIANO, 2019). Assim como a Fashion Revolution, a ONG Slow Fashion Movement teve seus primeiros anos marcados como um movimento de grupos sociais de consumidores pró-sustentabilidade na indústria de confecção. O movimento começou em 2008, em países do hemisfério norte, a partir da campanha de ação coletiva Slow Fashion Season (Temporada de Moda Lenta, em livre tradução) e tinha como objetivo fazer com que cerca de 10.000 pessoas passassem a se comprometer em deixar de comprar novas peças de vestuário por um período de três meses, entre 21 de julho e 21 de setembro daquele ano (SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

O norte da campanha Slow Fashion Season estava baseado em prover reflexões sobre o consumo de peças de vestuário e promover diálogos sobre os padrões de compra contemporâneos. Um levantamento organizado pela própria ONG, dez anos após seu surgimento, isso é, em 2018, identificou que a capilaridade das propostas da organização atingiu 2.600 pessoas em todo o mundo. Desde que iniciou seus trabalhos, a ONG já alcançou uma economia equivalente a 90 milhões de litros de água na indústria de confecção mundial e evitou a emissão de 360.000 kg de gases do efeito estufa, principalmente CO<sub>2</sub> (SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

No ano de 2020 a ONG Slow Fashion Movement atingiu proporções globais. Com sede em Amsterdam, na Holanda (NL), a ONG passou a estar presente em 17 países, entre eles Arábia Saudita (SA), Austrália (AU), Bélgica (BE), Brasil (BR), Estados Unidos da América (USA), França (FR), Índia (IND), Itália (ITA), Porto Rico (PR), Portugal (PT), Reino Unido (UK), República Checa (CZ), entre outros. Estima-se que, no ano em

questão, participaram das ações da ONG, aproximadamente, 30.000 pessoas. Essas ações foram organizadas por 120 embaixadores que estiveram articulados a 17 grupos locais. No ano de 2021, a ONG formou 100 grupos locais e alcançou cerca de 50.000 participantes em todo o mundo. A meta para os próximos anos está em, até 2024, formar uma comunidade ativa com mais de 1.000 grupos locais e atingir mais de 1.000.000 de pessoas (GREEN WAVE, 2021a; 2021b; SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

Em seu endereço eletrônico, líderes da ONG Slow Fashion Movement afirmam que, se alcançadas as metas estabelecidas, a pressão dos consumidores sobre as indústrias de confecção que se encontram baseadas no modelo *fast fashion* pode criar um cenário de mudanças expressivas. Todavia, esses líderes mencionam que um obstáculo constante impede o avanço das discussões sobre o assunto: faltam materiais educativos sobre o consumo consciente que possam instruir os consumidores contemporâneos acerca da nocividade das indústrias de confecção e prover, de fato, engajamento local (GREEN WAVE, 2021a; 2021b; SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

A ONG Slow Fashion Movement teve sua origem relacionada com a Green Wave, uma organização que visa combater crises ambientais em todo o planeta, por intermédio da união de ações pessoais e políticas públicas. Essa articulação teve como objetivo minimizar a emissão de CO2 nas próximas décadas e criar economias resilientes, bem como comunidades sustentáveis. Vale destacar que as atuais estratégias da Green Wave abarcam duas dimensões: (I) fomentar mudanças de comportamento em massa para mobilizar consumidores e incentivá-los a inserirem considerações coletivas em suas atitudes diárias; e (II) atuar junto às ONGs e aos movimentos sociais para compelir, em autoridades do governo e líderes do mercado, o anseio pelo equilíbrio socioambiental do planeta (GREEN WAVE, 2021a; 2021b; SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

A Green Wave possui como meta incentivar a criação de uma sociedade na qual a participação política das pessoas possa, em conjunto, servir de coro para influenciar mudanças nas legislações e nos mercados contemporâneos. Sob esta alcunha, a organização acredita que consumidores conscientes e empoderados podem formar uma onda de transformações paradigmáticas e pró-sustentabilidade. Para tanto, a Green Wave apoia e incentiva consumidores que queiram aderir aos hábitos de compra favoráveis à sociedade e ao meio ambiente e se compromete em: (I) eliminar hábitos de compra nocivos entre seus próprios integrantes; (II) formar comunidades politicamente ativas; (III) encorajar todos os consumidores que queiram parar de comprar em indústrias ligadas ao modelo *fast fashion*; e (IV) usar da plataforma criada pela organização como ferramenta para educar os consumidores sobre como fazer melhores escolhas diante das indústrias de confecção (GREEN WAVE, 2021a; 2021b; SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

Todavia, a organização não atua apenas com base nas indústrias mencionadas acima. A Green Wave também opera em frentes aos setores alimentício e de transporte, nos quais apoia as ONGs Flip The Food System e Slow Travel Journey, respectivamente. Por sua vez, na articulação com a ONG Slow Fashion Movement, a organização coopera com a educação dos consumidores com base em três perspectivas: (I) na facilitação de mudanças comportamentais, para as quais disponibiliza recursos, ferramentas e informações; (II) na convergência entre ações individuais e declarações coletivas — denominadas de *crowd actions* (ações em prol da coletividade, em livre tradução); e (III) na formação de grupos locais por intermédio de um mapeamento territorial que visa localizar consumidores simpatizantes à causa e colocá-los em contato (GREEN WAVE, 2021b; SLOW FASHION GLOBAL, 2021).

Em especial para o ano de 2021, a Slow Fashion Movement trabalhou em campanhas globais com desdobramentos em ações locais, de modo que a repercussão de seus

princípios éticos ultrapassou o período dos três meses em que se concentram suas atividades — como exposto em linhas anteriores, entre julho e setembro de cada ano. Nesse sentido, a ONG intensificou seus canais de comunicação em mídias digitais, redes sociais, sítios eletrônicos e na blogosfera, para criar uma corrente educacional com engajamento virtual. Essa estratégia recebeu o nome de Fashion Chain (Cadeia da Moda, em livre tradução) e está calcada em três demandas: (I) ampliação da transparência da cadeia de fornecimento das indústrias de confecção; (II) responsabilização de governos locais; e (III) reestruturação da publicidade de vestuário (GREEN WAVE, 2021a; SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

Acerca da primeira demanda, a organização cita que, a começar pelas dez maiores varejistas mundiais, todas as indústrias de confecção deveriam tornar suas cadeias de fornecimento transparentes até o final de 2021. Sobre a segunda demanda, a ONG estabelece que os governos locais deveriam operar em consonância com o Acordo de Paris<sup>[5]</sup> e deveriam cobrar responsabilidade das indústrias instaladas em seus territórios quanto aos impactos socioambientais provocados em seu entorno. Por último, a terceira demanda tem como perspectiva a reconfiguração da publicidade de vestuário que, atualmente, cumpre a função de Relações Públicas para as indústrias de confecção. Na visão dos líderes da ONG, campanhas e revistas voltadas ao consumo de peças de vestuário devem servir como veículos para a conscientização sobre os prejuízos causados pelas indústrias do setor à sociedade e ao meio ambiente (GREEN WAVE, 2021a; SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING, 2021).

No Brasil, a ONG estabeleceu-se no ano de 2020 por iniciativa de Paula Martin. Em 2021, o grupo contava com três voluntárias: (I) Paula Martin (fundadora da unidade brasileira e produtora de conteúdo); (II) Paula Christina Barbosa (produtora de conteúdo); e (III) Joici Souza (produtora de conteúdo).

[5] Trata-se de um tratado das Nações Unidas selado em 12 de dezembro de 2015 com o objetivo de estabelecer medidas para a redução das emissões de gases do efeito estufa a partir do ano de 2020.

Em entrevistas informais<sup>[6]</sup>, realizadas entre os meses de setembro e dezembro de 2020, as voluntárias da ONG afirmaram que o foco do grupo está em promover engajamento virtual para a conscientização de consumidores sobre a nocividade da indústria de confecção, assim como provocar reflexões sobre seus hábitos de compra e comportamentos de consumo.

As voluntárias também declararam que, desde seu surgimento, a unidade brasileira buscou promover parcerias com outras organizações, movimentos sociais e campanhas coletivas, tais como *Remake Our World*, *PayUp*, *Reducing Our Footprint*, *Slow Sales Season*, entre outras. Contudo, ainda não há materiais educativos formalizados que possam instruir os consumidores locais — em especial, os da cidade de Florianópolis/SC, que abriga a sede nacional — sobre as pautas e os princípios éticos da organização.

Assim, pode-se compreender que os impactos provocados pela tragédia do Rana Plaza repercutiram no surgimento de iniciativas no terceiro setor que, por sua vez, buscaram despertar os consumidores para as questões éticas relacionadas à cadeia de fornecimento da indústria de confecção mundial. Apresentada a fundamentação teórica desse artigo, a seguir descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da revisão de literatura narrativa e assistemática realizada para fundamentar os achados teóricos desse artigo, procedeu-se para a organização da lista de evidências dos impactos provocados pelo desabamento do Rana Plaza no âmbito do *fast fashion* e do *slow fashion*. Com o objetivo de mensurar consequências de um fato transcorrido e suas reverberações, essa pesquisa pode ser compreendida enquanto *ex-post-facto*, bem como pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa (GIL, 2008).

Para o tratamento das informações coletadas, estipularam-se quatro categorias de evidências: (I) trabalho; (II) consumo; (III) sociedade; e (IV) indústria. Os autores do artigo

[6] Ao total, foram realizadas 4 entrevistas informais com tempo médio de duração de 1h40. Como instrumento para tal fim, utilizou-se de *webconferências* (conferências eletrônicas por videochamada) na plataforma Zoom — escolhida a critério das próprias entrevistadas. O objetivo das entrevistas foi verificar como a ONG se configura no cenário nacional e quais dilemas enfrenta.

reconhecem que as categorias, bem como as evidências, expressam subjetividade e empirismo e que, por sua natureza, as consequências descritas a seguir possuem uma conotação interpretativista e estão baseadas em visões generalistas.

#### 4.1 RESULTADOS

A partir da interpretação dada à literatura investigada, elaborou-se o Quadro 1 que apresenta os impactos da tragédia do Rana Plaza nos modelos de negócios *fast fashion* e *slow fashion* nas dimensões do trabalho, do consumo, da sociedade e da indústria.

Quadro 1 — Impactos da tragédia do Rana Plaza nos modelos de negócios *fast fashion* e *slow fashion*

Categorias	Modelo <i>fast fashion</i>	Modelo <i>slow fashion</i>
Trabalho	Foram criados acordos de segurança para trabalhadores da cadeia de fornecimento, a exemplo do Accord on Fire and Building Safety, do National Tripartite Plan of Action e do Alliance for Bangladesh Workers' Safety.	As empresas de <i>slow fashion</i> passaram a se comprometer, com ainda mais intensidade, ao trabalho sob a égide do <i>fair trade</i> , das condições dignas de trabalho e do respeito aos direitos humanos. Houve um incentivo ao locavorismo.
Consumo	Em geral, os consumidores do <i>fast fashion</i> passaram a cobrar transparência na cadeia de fornecimento, mas permanecem como compradores de marcas que empregam o trabalho forçado ou a escravidão moderna.	Os consumidores do modelo <i>slow fashion</i> aproximaram-se de pautas sociais e ambientais e, pontualmente, exerceram a função de ativistas e defensores da causa pró-sustentabilidade.
Sociedade	O modelo não apresentou mudanças significativas ou rompeu paradigmas como forma de contribuição para a sociedade após a tragédia <sup>[7]</sup> .	Surgimento de movimentos sociais e mobilização do terceiro setor, em especial das ONGs Fashion Revolution e Slow Fashion Movement.

[7] Assume-se, aqui, uma alta carga de generalização.

Categorias	Modelo <i>fast fashion</i>	Modelo <i>slow fashion</i>
Indústria	Algumas empresas do modelo <i>fast fashion</i> passaram a reportar os impactos de sua produção por meio de relatórios de responsabilidade social corporativa.	As estratégias da indústria de confecção mundial e de sua rede de varejistas passaram a ser questionadas com mais veemência do que outrora.

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Com base no Quadro 1, observa-se que, no período pós-Rana Plaza, o modelo de negócios *slow fashion* tornou-se sensível às questões éticas provenientes da problemática do trabalho, assim como serviu de endosso para os consumidores que se aproximaram da causa pró-sustentabilidade. Por outro lado, apesar da emissão de relatórios e da formação de acordos de segurança, o modelo de negócios *fast fashion* não sofreu mudanças significativas e seus consumidores, ainda que cientes de seu modo de produção, permanecem como compradores indistintos. Sumarizados os achados acadêmicos e as evidências objetivadas, a seguir, tecem-se as considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou evidenciar os impactos provocados pelo desabamento do edifício Rana Plaza nos modelos de negócios de moda dos tipos *fast fashion* e *slow fashion*. Os autores do artigo acreditam que esse objetivo tenha sido alcançado por meio da proposição de uma listagem de evidências que apresentam as consequências encontradas a partir da interpretação dada à literatura consultada. Isso implica dizer que essa lista consiste na principal contribuição da pesquisa realizada.

Importa comentar que a pesquisa limitou-se a uma revisão bibliográfica narrativa e assistemática, isso é, não foram privilegiadas bases de dados ou grupos de pesquisa, especifica-



mente. A pesquisa limita-se, também, a traçar generalizações a partir das informações localizadas, o que produz interferências pela carga empírica e subjetiva das categorias (trabalho, consumo, sociedade e indústria) e das evidências levantadas.

Para contemplar a formação de uma agenda sobre o assunto, os autores do artigo sugerem que futuros estudos considerem a realização de uma pesquisa documental com ênfase no resgate de textos jornalísticos, manchetes e chamadas que versem sobre os desdobramentos da tragédia. Os autores ainda recomendam o aprofundamento do corpo de conhecimento do artigo, o uso de dados e índices, como informações sobre o período após a tragédia do Rana Plaza, e a ampliação da lista de evidências estabelecida.

Por último, os autores agradecem ao grupo de estudos em <omitido para revisão cega> pelas contribuições e ao <omitido para revisão cega> da <omitido para revisão cega> pelo suporte prestado. Os autores também encorajam estudantes, professores e profissionais da indústria de confecção a debruçarem-se sobre a problemática da sustentabilidade e dos direitos trabalhistas no âmbito da moda, para que novas e oportunas reflexões possam avançar nos debates que envolvem os modelos de negócios dos tipos *fast fashion* e *slow fashion*.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Karoline de Lucena. Consumo e meio ambiente: considerações acerca do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade.

*In*: CUNHA, Belinda Pereira; AUGUSTIN, Sérgio (org.).

**Sustentabilidade ambiental:** estudos jurídicos e sociais.

Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 209–226. Disponível em: <https://bit.ly/3qKgP2m>. Acesso em: 21 jan. 2021.

BABINSKI JÚNIOR, Valdecir *et al.* Moda e Consumo Sustentável: um exemplo de Florianópolis (SC). **Mix**

**Sustentável**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 93–110, 21 dez. 2020.  
Disponível em: <http://bit.ly/3rtmr1K>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BARNES, Liz; LEA GREENWOOD, Gaynor. *Fast fashion in the retail store environment*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 38, n. 10, p. 760–772, 7 set. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2OtbBuO>. Acesso em: 2 fev. 2021.

BERLIM, Lilyan G. Contribuições para a construção do conceito *Slow Fashion*. **Dobra[S]**: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, São Paulo, n. 32, p. 130–151, 3 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/39vWdEY>. Acesso em: 22 ago. 2021.

BREWER, Mark K. *Slow Fashion in a Fast Fashion World: promoting sustainability and responsibility*. **Laws**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 24–33, 9 out. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/3qMVoxD>. Acesso em: 4 fev. 2021.

CARVALHO, Mariana Moreira *et al.* Preocupação ambiental e produção industrial: um exemplo de Santa Catarina (SC). **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 163–174, maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nvth4M>. Acesso em: 27 out. 2020.

CHIARETTI, Daniela. **Indústria da moda polui mais que navios e aviões**. 2019. Portal Valor Econômico. Disponível em: <http://bit.ly/3sWuqVP>. Acesso em: 23 mar. 2019.

CLARK, Hazel. *Slow + Fashion — an Oxymoron — or a promise for the future?* **Fashion Theory**, [S.L.], v. 12, n. 4, p. 427–446, dez. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/30EinjF>. Acesso em: 2 jan. 2021.

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles: design journeys**. Londres: Routledge, 2008. Disponível em: <http://bit.ly/3lfAC8K>. Acesso em: 3 fev. 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

FLEURY, Felipe Guimarães; OLIVEIRA, Mirtes Marins de. *Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confeção-moda*. **Dobra[S]**: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, São Paulo, n. 32, p. 20–40, 3 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3hZ326l>. Acesso em: 15 ago. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL FASHION AGENDA (Dinamarca: Copenhagen). **Taking the pulse of The Fashion Industry**. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/3bL6MGb>. Acesso em: 17 maio 2019.

GREEN WAVE. **Fashion, a powerful tool for change**. 2021a. Disponível em: <http://bit.ly/3bqvWJG>. Acesso em: 26 jan. 2021.

GREEN WAVE. **You are not alone**. 2021b. Disponível em: <http://bit.ly/38kzHyx>. Acesso em: 26 jan. 2021.

HAANPÄÄ, Leena. *Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle?* **International Journal of Consumer Studies**, [S.L.], v. 31, n. 5, p. 478–486, set. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3vm7n8X>. Acesso em: 14 nov. 2020.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow fashion — An Answer for a Sustainable Fashion Industry?** 2010. 94 f. Tese (Doutorado) — Curso de Pós-Graduação em Gestão Têxtil Aplicada, Universidade de Borås, Borås, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3csv9Y9>. Acesso em: 2 jan. 2021.

LOHMEYER, Nora; SCHUESSLER, Elke. *Rana Plaza as a threat to the fast fashion model? An analysis of institutional: responses to the disaster in Germany*. In: HEUER, Mark; BECKER-LEIFHOLD, Carolin (ed.). **Eco**

***Friendly and Fair: fast fashion and consumer behavior.***

Londres: Routledge, 2018. p. 3–14. Disponível em:  
<https://bit.ly/3bLZXDW>. Acesso em: 28 jan. 2021.

MARCHETTO, Patrícia Borba; ROCHA, William Albano. O preço da economia global: reflexões sobre o trabalho análogo à escravidão e o hiperconsumo. *In*: ENCONTRO DE PESQUISADORES, 19., 2018, Franca. **Anais [...]**. Franca: Centro Universitário Municipal de Franca, 2018. p. 121–128. Disponível em: <https://bit.ly/3rsxf0r>. Acesso em: 1 fev. 2021.

MARTINS, Taynara Oliveira *et al.* Pesquisa e desenvolvimento de uma coleção de moda *Slow Fashion*. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 19–32, 21 dez. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3rRctmQ>. Acesso em: 8 fev. 2021.

NIINIMÄKI, Kirsi *et al.* *The environmental price of fast fashion*. **Nature Reviews Earth & Environment**, [S.L.], v. 1, n. 4, p. 189–200, abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2Ng5t8x>. Acesso em: 29 jan. 2021.

NIINIMÄKI, Kirsi. *Eco-clothing, consumer identity and ideology*. **Sustainable Development**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 150–162, 26 mar. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3eFVi8z>. Acesso em: 7 dez. 2020.

OLIVEIRA JÚNIOR, Adilson Gonzales de; OLIVEIRA, Anne Cristine Ferraz de; DOMICIANO, Cassia Letícia Carrara. Marcas e consumo: o papel do design em promover relações e ações sustentáveis para o futuro. **Tríades: transversalidades, design e linguagens**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 8, p. 63–78, 25 jun. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/3euypFb>. Acesso em: 12 jan. 2021.

PINHEIRO, Eliane; WACHHOLZ, Larissa Aparecida. Estratégias sustentáveis de moda: estudo aplicado ao desenvolvimento de produtos de vestuário. **Mix Sustentável**, Florianópolis,

v. 3, n. 4, p. 157–172, 18 dez. 2017. Disponível em:  
<http://bit.ly/3rLlgtY>. Acesso em: 11 jan. 2021.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. *Slow fashion movement: understanding consumer perceptions: an exploratory study*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 200–206, mar. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/3qMaT8U>. Acesso em: 9 fev. 2021.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline Rodrigues de. Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 602–608, nov. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/3lnE7tW>. Acesso em: 20 jan. 2020.

REILEY, Kathryn; DELONG, Marilyn. *A consumer vision for sustainable fashion practice*. **Fashion Practice**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 63–83, maio 2011. Disponível em: <https://bit.ly/38yXY3R>. Acesso em: 29 jan. 2021.

SANTOS, Palloma Rodrigues G.; QUEIROZ, Shirley Gomes. Indústria da moda e suas relações com a sociedade de risco. *In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL*, 7., 2019, Recife. **Anais [...]**. Recife: Blucher Design Proceedings, 2019. p. 1–12. Disponível em: <https://bit.ly/3qhQF6U>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SCHUESSLER, Elke; LOHMEYER, Nora. *Sozialstandards in der globalen Bekleidungsindustrie — Was hat sich seit Rana Plaza verändert?* 2021. **German Asia-Pacific Business Association**. Disponível em: <http://bit.ly/38zUZIM>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SCHULTE, Neide Köhler; NARDI, Amanda Zardo de; VIVIAN, Ana Carolina. Consumo consciente: um desafio para o design de moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 6, n. 4, p. 588–595, nov. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/30GCpdr>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SEIBEL, Vanessa de Mello; GREGORY, Isabel Christine Silva de. Fashion Revolution como movimento ambientalista de Justiça Ambiental: uma análise sob a ótica do direito ao ambiente ecologicamente equilibrado. **Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos**, Natal, v. 12, n. 2, p. 194–209, 27 fev. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3egQ4jm>. Acesso em: 9 fev. 2021.

SILVA, Cleber Máximo da. Tráfico de pessoas e trabalho escravo na indústria têxtil. **Intertemas**, Presidente Prudente, v. 10, n. 10, p. 1–20, dez. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/3kRGcOk>. Acesso em: 9 jan. 2021.

SLOW FASHION GLOBAL. **Get Involved**. 2021. Disponível em: <http://bit.ly/3vdIBJg>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SLOW FASHION MOVEMENT GLOBAL TEAM MEETING. [S.l.]: Slow Fashion Movement, 2021. (180 min.), color.

VEIGA, João Paulo Cândia; GALHERA, Katiuscia Moreno. Ação coletiva transnacional na cadeia de confecção do vestuário e a questão de gênero. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 19, n. 45, p. 142–174, ago. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/3ro7Wwz>. Acesso em: 7 jan. 2021.

WITKOSKI, Silvana Silva Reiter; MORGENSTERN, Elenir Carmen. Consumismo: uma reflexão acerca das aquisições no campo da moda. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 4, n. 3, p. 67–75, 24 out. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/3rRkqgA>. Acesso em: 20 jan. 2021.