

Da Alta Costura ao *Prêt-à-porter*, da *Fast Fashion* a *Slow Fashion*: um grande desafio para a Moda

Ereany Refosco; mestranda em Design e Marketing; Universidade do Minho

Josiany Oenning; mestranda em Design e Marketing; Universidade do Minho

Manuela Neves; doutora em Engenharia Têxtil; Universidade do Minho

Resumo

Depois da Alta Costura, do abandono das roupas feitas artesanalmente e sob medida, e com o início do *Prêt-à-porter*, a moda passou por diversas transformações. Entre elas, o desenvolvimento de técnicas produtivas, novas tecnologias, novas matérias primas e, também, a introdução de importantes produtos no cotidiano. A moda gerou riqueza, colocou a indústria têxtil e os designers em evidência. Envolve aspectos psicológicos, financeiros e sociológicos. Incorpora os desejos e necessidades dos consumidores. Em pleno século XXI, a análise de toda esta cadeia produtiva perpassa os aspectos sustentáveis. A partir desta percepção, vê-se que os papéis desempenhados pelo consumidor, pelo fabricante e pelo *designer* devem considerar o impacto da produção no meio e o ciclo de vida do produto. Neste momento, a moda pode estar caminhando da *fast fashion* para *slow fashion* quando, finalmente, além dos objetivos monetários, o foco maior estará no design, na qualidade, na durabilidade dos produtos e também no ambiente.

Palavras-chaves: moda, Alta Costura, *Prêt-à-porter*, *fast fashion*; *slow fashion*

Abstract

After the Haute Couture, abandonment of handmade clothing and tailors, and the beginning of the Prêt-à-porter fashion has gone through several transformations; some of them are; the development of production techniques, new technologies, new materials and also introducing important products in everyday. The trend has created wealth, put the textile industry and designers in the spotlight. this process involves psychological, sociological and financial aspects and it incorporates the needs and desires of consumers. In the XXI century, the analysis of this

whole production chain encompasses the sustainable aspects. From this perception, we see that the roles played by the consumer, the manufacturer and the designer should consider the impact of production on the environment and the life cycle of the product. At the moment, fashion goes from fast fashion to the slow fashion when, finally, in addition to monetary goals, greater focus will be on design, quality, product durability and also the environment.

Keywords: fashion, Haute Couture, Prêt-à-porter, fast fashion; slow fashion

1. Introdução

A moda advinda da Alta Costura e do *Prêt-à-Porter* conjuga campos de conhecimento e de criatividade, e se fortalece em pilares como a antropologia, sociologia, economia, comunicação, arquitetura e artes. Ao mesmo tempo que esses dois sistemas são símbolos de poder, fazem parte dos pilares da moda contemporânea. A moda deixou de ser um adorno e cumpriu seu papel na história e na sociedade. A *fast fashion* está ancorada em todo o resultado tangível produzido na Alta Costura e no *Prêt-à-porter*. No entanto, utiliza-se de diversas qualidades de matérias-primas, processos produtivos e atrai uma gama ainda maior de consumidores. A indústria da moda passou a objetivar números deixando em segundo plano a qualidade dos têxteis produzidos e o ciclo de vida do produto. Sendo assim, as falhas na idealização e concepção dos produtos podem acarretar em danos irreparáveis já que eliminam grande volume de lixo têxtil e resíduos no meio. O mundo necessita neste momento da desaceleração de quase todas as formas de consumo. Ao mesmo tempo, o mercado está carente de produtos duráveis e ecologicamente corretos. Dessa forma, o caminho está aberto a *slow fashion*.

2. A moda e seus sistemas

A sociedade atual é composta por uma miscigenação de grupos e comportamentos, pela efemeridade, inconstância e afirmação do indivíduo perante a sociedade. O mercado está cada vez mais massificado e o consumidor, por sua vez, mais consumista. A importância atual da moda se deve à liberdade de expressão através da indumentária. A moda é também uma forma de indústria cultural já que é responsável pela produção e comercialização de produtos que fazem parte de diversas culturas. É um sistema criativo que, por meio de estilistas e designers, gera novos símbolos e produtos. É um sistema de gestão que administra todo o processo para obter

Modapalavra E-periódico

como resultado um produto tangível e distribuí-lo; é um sistema de comunicação que transmite determinados atributos e valores de um produto aos consumidores (NEVES e BRANCO, 2000, p.40).

A moda, a partir do século XIX, engrandece com o surgimento de mais um sistema e torna-se capaz de diferenciar-se. De um lado, a Alta Costura com as criações de luxo para a alta burguesia. De outro, o *Prêt-à-porter*¹ com a produção massificada e mais acessível, que tem como base as criações da Alta Costura. Dessa forma, a moda, intelegivelmente, se concentra numa sociedade dividida em níveis sociais e com aspirações distintas. (NEVES e BRANCO, 2000, p. 47)

NEVES e BRANCO (2000, p.25) asseguram nas teorias explicativas da moda que os consumidores, além de serem motivados psicologicamente, consomem para exaltar sua prosperidade financeira através de produtos visíveis, como os produtos de moda. Quanto mais raros são os bens de consumo, mais alto é seu valor e sua apreciação por parte da sociedade.

2.1. Alta Costura

O costureiro inglês radicado em Paris Charles Frederick Worth iniciou suas atividades em sua *Maison*² em 1857 e, logo em seguida, introduziu suas criações em apresentações através de modelos jovens, denominadas até então como sósias e, dessa maneira, colaborou para o surgimento dos desfiles de moda. Essa visionária prática de comunicação se propagou, no entanto, não respeitava ainda a um cronograma de lançamento relacionado às estações do ano. Apenas em 1910 é que formalizaram um calendário de apresentação das coleções por meio de desfiles que, na seqüência, originam os ciclos da moda e suas implicações. Poiret contribuiu brilhantemente com inovadoras técnicas que se assemelham ao *marketing* e logística. Criou sua logomarca e etiqueta para suas criações. Chanel colaborou para a democratização da moda. (NEVES e BRANCO, 2000, p.48)

¹ Nome francês para as peças Prontas para Vestir.

² Palavra francesa que significa casa e que se refere ao ateliê do estilista.



Fig.1. Vestido de Charles Frederick Worth, 1860-1865 (Silk Canelée), Museu Tèxtil i d'Indumentària. Barcelona, Espanha. Maio, 2011.

LIPOVETSKY (1989, p.145) afirma que inicialmente as *maisons* apresentavam em Paris suas criações de verão no final de janeiro e de inverno no começo de agosto. Com a pressão exercida pelos compradores estrangeiros, passaram a apresentar também coleções de meia-estação: outono em abril e primavera em novembro. As coleções eram apresentadas primeiramente aos representantes estrangeiros, principalmente a americanos e europeus e, posteriormente, eram apresentadas aos clientes particulares. Os profissionais estrangeiros compravam os modelos de sua preferência com o direito de reproduzi-los em série em seus países. A partir de 1911, as *maisons* começam a comercializar também perfumes e cosméticos. Depois de 1960, as casas iniciaram os acordos de licença para diversos artigos como óculos, artigos de couro, louça, *lingeries*, *windsurf*, *prêt-à-porter* masculino e feminino.

A Alta Costura, fundada por Poiret, Worth e Chanel, é uma denominação protegida por lei e deve ser renovada a cada ano pela *Chambre Syndicale de Haute Couture*³ (NEVES e BRANCO, 2000, p.52). Para uma *maison* pertencer à Alta Costura deve atender aos critérios:

³ Câmara Sindical da Alta Costura existe desde 1868 quando os costureiros de Paris se reuniram em sindicato para formalizar as atividades da Alta Costura através de normas (PORTUGAL, 2009). É uma subdivisão da *Fédération Française de La Couture, Du Prêt-à-Porter dès Couturiers et des Créateurs de Mode*.

Modapalavra E-periódico

apresentar modelos originais desenhados à mão por um só criador; devem ser confeccionados sob medida e provados pelo menos três vezes antes de serem finalizados; possuir ateliê no triângulo da Alta Costura em Paris⁴ e empregar, no mínimo, vinte pessoas. Além disso, deve apresentar duas coleções (primavera/verão e outono/inverno) por ano à imprensa desfiladas em Paris e que tenham, no mínimo, trinta e cinco modelos para uso diurno e noturno. Não há restrição quanto ao tempo dedicado à elaboração de cada modelo, o que poderá levar até cento e cinquenta horas de trabalho. As roupas desfiladas poderão ser reproduzidas sob medida, mas deve existir sempre um número restrito de exemplares para representar a exclusividade do produto (duas ou três peças por modelo). Os preços são elevados já que as peças apresentam os resultados de pesquisas de laboratório relativamente novas em se tratando de fibras, texturas e acabamentos. Sem a limitação de recursos, matéria-prima e mão-de-obra especializada as criações tornam-se facilmente objetos de desejo. Os artesãos das *maisons* dominam e preservam técnicas muito antigas que são cuidadosamente transmitidas de geração em geração.

Após a Segunda Guerra Mundial eram mais de cem casas. Já nos anos oitenta, caiu para vinte e hoje, não passa de dez⁵ (PERES e MARIOTTI, 2009, p.168). Sendo assim, o restante se enquadra em Alta Moda. Para GERTRUD LEHNERT (2001, p.93), a Alta Costura não é representativa para a economia, mas sim, para a publicidade das marcas. O retorno das *maisons* advém primeiramente dos perfumes, seguido dos cosméticos, acessórios, *Prêt-à-porter* e, por último, das criações da Alta Costura (PORTUGAL, 2009). Para LIPOVETSKY (1989, p.147) a Alta Costura ainda se mantém devido aos lucros consideráveis obtidos com a venda de suas marcas de prestígio ao mesmo tempo em que conseguiu perpetuar a tradição do luxo.

Essas dez *maisons* de Alta Costura empregam aproximadamente 4.500 pessoas, com faturamento em torno de 500 milhões de euros/ano. Setenta por cento vai para o mercado

⁴ O Triângulo da Alta Costura pode ser chamado também de Triângulo de Ouro da Alta Costura ou Triângulo do Altíssimo Luxo de Paris.

⁵ Membros aderentes: Adeline André, Atelier Gustavo Lins, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Franck Sorbier, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Maurizio Galante, Stephane Rolland. Membros Correspondentes: Elie Saab, Giorgio Armani Privé, Valentino. Membros Convidados: Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Julien Fournié, Maison Rabih Kayrouz, Maxime Simoens On Aura Tout Vu. Joalherias: Boucheron, Chanel Joaillerie, Chaumet, Dior, Joaillerie & Van Cleef & Arpels (MODE A PARIS, 2011).

externo, principalmente para os Estados Unidos e Ásia (PORTUGAL, 2009). Atualmente o mercado asiático está em expansão devido à grande quantidade de *maisons* iniciando suas atividades na China.

A demanda pela Alta Costura diminuiu consideravelmente passando de quinze mil clientes em 1947 para menos de mil e quinhentos nos dias de hoje. João Braga, professor de cursos de moda no Brasil e historiador, afirma que existe uma diferença entre a compradora esporádica de Alta Costura e a cliente. “A cliente fidelizada adquire peças novas a cada coleção e dessas devem existir cerca de duzentas e cinquenta no mundo todo. O preço de uma única peça pode passar de cem dólares. Tratando-se de um vestido de noiva ou um casaco de pele pode chegar a trezentos mil dólares”. Braga afirma ainda que a Alta Costura é o que sustenta conceitualmente a moda. “Sem ela, todos viveríamos uniformizados.” O autor pensa que se porventura, a Alta Costura chegasse ao fim, o que não acredita, o *Prêt-à-porter* de alto luxo, de alguma forma ocuparia o seu lugar (PORTUGAL, 2009).

2.1.1. Alta Costura atualmente

A francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971), mais conhecida como Coco Chanel, foi uma mulher à frente do seu tempo. Mulher forte, autodidata, criada em orfanato, fundou sua *maison* em 1913. Famosa por criar e introduzir na Alta Costura peças desportivas, vestido preto, peças masculinas para o uso feminino, o *tailleur* em *tweed*, bijouterias e a famosa bolsa Chanel. “Não me posiciono no passado, nem na vanguarda. O meu estilo acompanha a vida” afirmara Chanel. As suas criações até hoje são referência e influenciam coleções atuais (JONES e RUSHTON, 2008, p. 144).

A *maison* Chanel é comandada desde 1983 por Karl Lagerfeld, sendo um excelente exemplo de como uma *maison* de Alta Costura atua no mercado. São nove coleções apresentadas por ano, cada uma composta de sessenta e cinco a oitenta *looks*. Localizada na *Rue Cambon*, em Paris, adquiriu em 2002 cinco *ateliers* de especialistas: *Atelier Métier D’Art*, *Atelier M.Lesage* (bordados), *Atelier Massaro* (calçados), *Maison Michel* (chapéus) e o *Atelier Lernariè* (plumagens e camélias) (JONES e RUSHTON, 2008, p. 144).

O processo produtivo das peças para a Alta Costura inicia-se com a chegada dos croquis de Lagerfeld às mãos das três *premières* do ateliê. São as profissionais mais capacitadas para analisar os desenhos do estilista e estão incumbidas de dar forma aos modelos. A *première* é a

Modapalavra E-periódico

profissional com competência técnica adquirida, no mínimo, com dez anos de aprendizagem. No ateliê trabalham trinta e oito funcionárias e, nos períodos que antecedem os desfiles ou quando existem muitas encomendas, acontecem algumas contratações complementares (PERES e MARIOTTI, 2009 p.170).

O *toile* é o protótipo inicial na construção da roupa. A modelagem é feita em entretela para proporcionar caimento e dar dimensões corretas à peça (Jones, 2007, p.148). Ao ser aprovada, segue para a confecção do modelo com o tecido final (fig.2). O caimento da peça precisa estar impecável, acabamento bem finalizado para receber os detalhes finais. Oito dias depois, a peça passará pela aprovação de Lagerfeld (PERES e MARIOTTI, 2009 p.170).



Fig.2: Look Chanel na fase da *moulage* em tela mesmo look confeccionado no tecido final. Fonte: PERES e MARIOTTI, 2009.

As peças que levam bordados, depois da aprovação da forma na entretela, são desmembradas e envia-se apenas as partes que levarão os bordados ao *Atelier M.Lesage*. Dependendo do tipo de bordado, pode ser necessário o trabalho de dez artesãs. Quando retorna, a peça é montada e alinhavada diretamente no corpo da modelo de prova (PERES e MARIOTTI, 2009 p.177).

Lagerfeld confessa que para criar, parte de uma idéia objetiva, com peças que possam ser coordenadas e que, ao longo das provas de roupa, vai aprimorando suas idéias. Para ele, uma

coleção é composta de tudo que a cerca: roupa, acessórios, ambiente, música, *casting*, entre outros (PERES e MARIOTTI, 2009 p.188).

2.2. *Prêt-à-porter*

Nos anos sessenta, os interesses em torno da moda elitista perderam espaço para um novo conceito, o *Prêt-à-porter*, que deriva do conceito norte americano chamado “*ready to wear*”, ou seja, pronto para vestir. A moda dos cem anos encerra-se no momento em que J. C. Weill, estilista francês que no final de 1949, depois do fim da [Segunda Guerra Mundial](#), lança em França o *Prêt-à-porter*. Seu objetivo é a industrialização e comercialização de peças em grande escala e corresponde a um vestuário moderno, que continua a ser criado por um estilista de acordo com tendências de moda. Em oposição, ao vestuário personalizado e sem corte produzido por costureiras domésticas, o *Prêt-à-porter* apresenta, ao mesmo tempo, estética, novidade e estilo (LIPOVETSKY, 1989, p.148). Este fato torna a moda mais acessível a um número maior de compradores. A confecção em massa permite atingir melhores preços e vendas elevadas, o que torna o ciclo de produção rápido, comercializando constantemente novas peças (LEHNERT, 2001, p.07).

Durante a reconstrução européia, após a Segunda Guerra Mundial, a população passou a ter maior poder de compra e com isso as classes médias passaram a exigir mais das ofertas de mercado. Logo grandes galerias começam a comercializar e iniciam as vendas aconselhadas, com o intuito de fomentar a indústria da moda com a absorção de uma gama maior de clientes. Assim, surge a necessidade de contratação de estilistas, a utilização de cadernos de tendências e a promoção dos produtos em meios de comunicação. No entanto, imitava de alguma maneira as criações da Alta Costura (LIPOVETSKY, 1989, p.146).

O *Prêt-à-porter* começa a desenvolver peças mais jovens, ousadas, destinadas ao dia a dia que são facilmente vendidas e inspiradas em moda atual (LEHNERT, 2001, p.07). Surgem novos nomes e novas criações, tais como: Cacharel que fez uma versão de camisas femininas; Mary Quant com a mini-saia; Christiane Bailly apresenta casacos largos em forma de capa; Michèle Rosier, Emmanuelle Kahn e Élie Jacobson fazem as primeiras peças destinadas ao *sportwear*. Mais tarde André Courrèges foi quem conseguiu fazer com que a mini-saia se tornasse mais notável (LIPOVETSKY, 1989, p.149).



Fig.3. Vestido de André Courrèges, Paris, 1965 (Knited wool double fabric). Museu Tèxtil i d'Indumentària. Barcelona, Espanha. Maio, 2011.

3.1 *Fast Fashion*

Os desfiles de Alta Costura e *Prêt-à-porter* ainda são frequentados apenas por clientes, jornalistas e críticos de moda. No entanto, as criações apresentadas em Paris, Milão, Nova York e Londres estão disponíveis para todo o mundo, em revistas de moda e principalmente na internet com uma velocidade incrível. Em tempo real, os profissionais dos setores de criação das redes de *fast fashion* acompanham as tendências lançadas nos mais importantes centros da moda. A informação que até algum tempo demorava a chegar aos criadores das indústrias por meio de revistas especializadas⁶, cadernos de tendências⁷ e *bureaux de style*⁸, chega hoje rapidamente

⁶ Eram destinadas as elites técnicas e profissionais, culturais ou sociais mais elevadas (JOBIM e NEVES, 2008, p.235).

⁷ Materiais de informação em suporte físico com informações das várias fases de um produto de moda: conceitos e temas de design, gamas de cores, têxteis, vestuário, entre outros. Os cadernos podem estar divididos entre: Cadernos de Cor, Têxteis, Amostras e Moda (JOBIM e NEVES, 2008, p.236).

Modapalavra E-periódico

pelos portais especializados em moda, *blogs*, *twitter*, entre outros. Em poucos dias, essas tendências são materializadas em produtos pela indústria de vestuário e chegam aos pontos de venda a preços acessíveis. As empresas acompanham as mudanças e anseios dos consumidores para adequarem suas ofertas e maximizarem as vendas. PICCOLI (2009, p.04) defende que a *fast fashion* é um fenômeno onde se apresentam novos produtos de vestuário em ciclos muito curtos de desenvolvimento e produção. A investigação de tendências deve ser um processo contínuo, pois a necessidade de conhecê-las é importante em todo o processo de desenvolvimento das coleções, principalmente para empresas de *fast fashion*. As mais conceituadas redes desse segmento de moda são: a espanhola Zara, a inglesa Topshop, a sueca H&M e a holandesa C&A.

A *fast fashion* encontra-se situada entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo, causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confeccionadas a baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo.

O grupo espanhol Inditex (*Industria de Diseño Textil*), devido ao sistema de negócios adotado, à velocidade de expansão internacional e, é claro, aos resultados financeiros, é um dos mais expressivos exemplos da prática dos princípios *fast fashion*. Sediado na Galiza e com unidades fabris e comerciais em diversos países, é detentor de diversas marcas entre elas a Zara, onde comercializa produtos de moda feminina, masculina, infantil, acessórios, calçados e até *homewear*. A Zara oferece produtos com qualidade regular, a preços competitivos e com lançamentos em curtíssimos períodos de tempo (mais de 12 coleções anuais).

Segundo Ralph Choate, executivo responsável pela comunicação da C&A brasileira durante vinte anos e atualmente na Riachuelo, é possível numa semana produzir uma peça

⁸ Ateliês independentes que surgiram na França e tiveram papel importantíssimo nas décadas de 60 e 70. Atualmente produzem cadernos de tendências, materiais audiovisuais e de design total que engloba o design têxtil, gráfico e comunicação (JOBIM e NEVES, 2008, p.237).

nacional que segue uma tendência surgida ontem no hemisfério norte e, mais importante do que isso, reagir rapidamente ao sucesso ou fracasso do novo produto (MATTOS, 2009).

O consumidor também faz as suas exigências. Ele deseja abastecer seu guarda-roupas com as peças que acabou de ver em desfiles internacionais a um preço acessível. Isto possibilita adquirir mais peças e com maior frequência. Entretanto, a *fast fashion* está sendo desafiada por um movimento oposto: *Slow Fashion*.

3.2 *Slow Design*

STRAUSS e FUAD-LUKE (2008) são precursores nos estudos do conceito e aplicação do *Slow Design*. Os valores agregados ao projeto e a importância que se encara de forma vital o processo criativo, provoca mudanças em direção a sustentabilidade. É um termo multifacetado onde é possível trabalhar o processo de design com uma abordagem filosófica, renovada e global.

Para que o projeto *Slow* seja encaminhado dentro de suas premissas, deve-se entender a importância do ritmo de desenvolvimento na influência do resultado final. As observações empíricas são incentivadas em busca de novas descobertas. Processos desacelerados, pensando-se na conjugação entre o indivíduo, o espaço sociocultural e o bem estar ambiental encoraja uma visão mais alongada, sem preocupação com grandes escalas produtivas, incentivando o consumo a um ritmo mais lento.

Os resultados da filosofia *slow design* refletem-se em termos econômicos, industriais e consequentemente, no consumo. Busca-se o equilíbrio entre o local e o global, o social e o ambiental, e tende-se a democratizar o *design* e fazer redespertar o indivíduo através uma forma menos materialista. Reduz-se o consumo de recursos e privilegia-se o conhecimento associado à criatividade (STRAUSS e FUAD-LUKE, 2008).

O autor norteou algumas premissas que considera fundamentais ao projeto *slow design*. Primeiramente ele interliga a condição do bem estar humano com a dos ecossistemas. Reconhece e abraça o desenvolvimento sustentável, a biodiversidade, as questões ecológicas, a gestão dos recursos e o controle da poluição. Em seguida, coloca a importância de novas abordagens econômicas, tecnológicas e políticas pré-existentes como novos paradigmas de projeto. A terceira premissa é que o *slow design* funciona como um antídoto a *fast design*, já que propõe o abrandamento do metabolismo de atividades antropocêntricas, que são prejudiciais para a

humanidade e para o ambiente. Ainda, visa explorar a durabilidade do *design*. É capaz de projetar objetos, espaços e imagens que perdurem a longo prazo, física, estética e simbolicamente. Tendo propriedade da real importância destes conceitos, não é surpreendente que o papel do *design* esteja tornando-se incentivador da produção e consumo mais sustentáveis e que receba considerável atenção (FUAD-LUKE, 2004).

3.2.1. *Slow Fashion*

Este conceito deriva do *slow design* e está ligado à desaceleração da moda, com peças perenes e esteticamente absorvidas em mais de uma estação. É antagônico aos produtos impessoais e homogêneos oferecidos pela *fast fashion*. Os produtos possuem maior qualidade, provenientes de uma moda clássica e durável. Outro fator importante é o respeito às fontes orgânicas e éticas, através da tentativa de preservar as tradições locais. Esta é uma abordagem diferente, em que todos os agentes do ciclo produtivo estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Além disso, o fator tempo não pesa tanto, já que o planejamento é feito a longo prazo e não necessita de subcontratações, trabalhadores temporários ou horas-extras para puxar a produção (FLETCHER, 2008). As peças feitas a partir desta concepção carregam também um conceito do novo luxo, pois o acesso a elas é mais restrito e acaba por atender os desejos de personalização. A matéria-prima deve ser ecologicamente correta e adequada para muitos anos de uso. O processo produtivo envolve profissionais extremamente capacitados e bem valorizados. Os custos são muito mais elevados do que no caso *fast fashion*.

As pesquisas são mais complexas. A produção é limitada e os processos estão sempre de acordo com as leis ambientais e laborais. Os produtos também podem ser confeccionados manualmente. A modelagem, na maioria das vezes, é feita através da *Moulage*, uma técnica francesa de modelagem tridimensional que permite desenvolver a forma diretamente sobre um manequim técnico ou mesmo sobre o próprio corpo (SOUZA, 2008, p.341). Dessa forma, obtêm-se peças com acabamento e caimento perfeitos. Tudo isso para proporcionar aos consumidores peças atemporais e com longo ciclo de vida, que trazem a certeza de não prejudicar o ambiente.

O sector têxtil pode constituir um negócio lucrativo mas não pode deixar de planejar os seus objetivos futuros de maneira que respeite cada vez mais os trabalhadores, o meio e os consumidores. A exemplo disto, a estilista inglesa Vivienne Westwood, dona de vários prêmios

Modapalavra E-periódico

de moda, apresenta suas coleções *Prêt-à-porter* nas principais capitais da moda (JONES e RUSHTON, 2008, p. 506). Em suas coleções possui linhas em algodão orgânica com comunidades africanas, pediu publicamente o fim do consumo indiscriminado e afirmou: “Sim, nós temos que vestir roupas, mas se tivermos que escolher algo, temos que escolher bem.” Atualmente Vivienne é a mentora de um projeto de reciclagem de lixo no Quênia para a Coleção “Ethical Fashion Africa Collection”. Trata-se de uma linha de acessórios concebida por pessoas carentes em condições de trabalho justas. A matéria prima vem o lixo reciclado do Quênia. Esse projeto tem o apoio do *International Trade Center’s Ethical Fashion Program* das Nações Unidas. “É um tanto incrível pensar que nós podemos ser capazes de salvar o mundo através da moda”, enfatizou Westwood (NOELLE, 2011).



Fig.4. Vivienne Westwood e os acessórios da Coleção “Ethical Fashion Africa Collection”. Fonte: NOELLE, 2011.

4. Conclusão

O produto de moda, ao longo de sua história, sempre foi dotado de atributos emocionais, sociais e financeiros. A alta costura e o *prêt-à-porter* sempre evidenciaram esses aspectos por meio de ícones que aguçaram os desejos dos consumidores. Apesar da maior parte dos laboratórios criativos manterem-se centralizados em países europeus, a produção é subcontratada pelas grandes cadeias têxteis mundiais em países em desenvolvimento visando à maximização dos lucros. Para manter os padrões de qualidade e a confiança dos consumidores, as exigências

Modapalavra E-periódico

das grandes grifes de *prêt-à-porter* e de *fast fashion* devem zelar pelas condições humanas envolvidas nos processos produtivos, bem como, pelos efeitos de toda a produção no ambiente. O apelo ecológico fortifica-se em velocidade incrível no mesmo momento em que surgem cobranças por parte da sociedade quanto à consonância dos critérios produtivos com as normas ambientais. As novidades trazidas pela *slow fashion* estão sendo comunicadas com o intuito de atrair novos adeptos a esta temática além de abranger a conscientização de um consumo e de produção de produtos mais responsáveis. As metodologias propostas apresentam novos formatos e desafios, o que implica na adaptação e reestruturação de duas importantes fases da concepção de produtos: a criação/desenvolvimento e a produção. Em ambas, a palavra chave é a desaceleração. Existe um espaço de tempo maior destinado ao estudo criativo do produto, que seja concebido com matérias primas e processos de qualidade. Acredita-se que se pode aumentar a vantagem competitiva, oferecendo ao mercado soluções duráveis e sustentáveis. Existe uma retomada de valores, reposicionando a cadeia têxtil de forma a beneficiar o ambiente e a sociedade sem acarretar em prejuízos financeiros. Essa mutação almeja uma transformação social e resgate do indivíduo para um consumo menos materialista e mais consciente. Estabelece a reciprocidade entre o ambiente humano e a natureza. É sem sombra de dúvidas o vislumbre de um futuro melhor e mais sustentável para a moda.

5. Referências

- FLETCHER, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earth Scan, London, England, 2008.
- FUAD-LUKE, Alastair. 2004. *Slow Design: A paradigm for living sustainably?* Slow Design. 2004.
- JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. *A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação*. In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: olhares diversos*. Estação das Letras e Cores, Barueri, 2008, p.231-242.
- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. Cosac Naify, São Paulo, 2007.
- JONES, Terry; RUSHTON, Susie. *Fashion Now 2: i-D Selects 160 of its favourite fashion designers from around the world*. Taschen, Köln, Germany, 2008.
- LEHNERT, Gertrud. *História da Moda do Século XX*. Editora Könemann, Cologne, Germany, 2001.

Modapalavra E-periódico

- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Publicações Dom Quixote, Alfragide, Portugal, 1989.
- MATTOS, Adriana. *A Riachuelo inventa moda*. Revista IstoÉ Dinheiro. Ed. 597, 13/03/2009. Disponível em: [<http://www.istoedinheiro.com.br>] acesso em 10/05/2011
- NEVES, Manuela; BRANCO, João. *A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário*. Editora TecMinho, Guimarães, Portugal, 2000.
- NOELLE, Stephanie. *Vivienne Westwood quer salvar o mundo através da moda*. 2011. [<http://www.ffw.com.br/>] acesso em 13/08/2011.
- PERES, Graziela; MARIOTTI, Paolo. *Paixão à La Mode*. Revista Mag FFW. n.º 14, p. 166-229, 2009.
- PICCOLI, Júlia Isoppo. *Coolhunting: pesquisador e suas metodologias*. In: Enmoda - Banco de Pesquisas Científicas. São Paulo, SP, Brasil. 2009.
- PORTUGAL, Priscilla. *História, arte e moda: a combinação refinada que dá vida à Alta Costura*. 2009. [<http://www.gestaodoluxo.com.br/>] acesso em 13/08/2011.
- SOUZA, Patrícia de Melo. *A moulage, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo*. In: In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: olhares diversos*. Estação das Letras e Cores, Barueri, 2008, p.337-245.
- STRAUSS, Carolyn; FUAD-LUKE, Alastair. *The Slow Design Principles: A new interrogative and reflexive tool for design research and practice*. In: *Changing the Change*. Turin, Italy. 2008.