



ELISA SAYURI FREITAS IROKAWA

SLOW FASHION: DESAFIOS E PERSPECTIVAS ACERCA DE PRÁTICAS
SUSTENTÁVEIS NO MERCADO DE MODA

Belo Horizonte - MG
2018

ELISA SAYURI FREITAS IROKAWA

SLOW FASHION: DESAFIOS E PERSPECTIVAS ACERCA DE PRÁTICAS
SUSTENTÁVEIS NO MERCADO DE MODA

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Design da
Universidade do Estado de Minas
Gerais como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em
Design.

Área de Concentração: Design,
inovação e sustentabilidade
Linha de Pesquisa: Cultura, Gestão e
Processos em Design

Orientador:
Prof. Dr. Jairo José Drummond
Câmara

Belo Horizonte
2018

SLOW FASHION: DESAFIOS E PERSPECTIVAS ACERCA DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO MERCADO DE MODA.

Autor: Elisa Sayuri Freitas Irokawa

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 15 de outubro de 2018.



M. Regina Álvares C. Dias
Coordenação Mestrado e Doutorado
MASP 1258945-3
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

Profª. Maria Regina Álvares Correia Dias
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

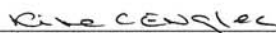


Prof. Jairo José Drummond Câmara, Dr.
Orientador
Universidade do Estado de Minas Gerais



Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto, Dra.

Universidade Federal Minas Gerais



Profa. Rita de Castro Engler, Dra.

Universidade do Estado de Minas Gerais

À minha família, meu amor, e aos
que buscam leveza na forma de
viver.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Dr. Jairo José Drummond Câmara, por mais uma caminhada de aprendizado e amizade. Aos meus pais, minha referência e meu porto, por acreditarem. Ao João, por estar sempre presente e pelo amor em todos os momentos. Ao Gui e à Lu, por todos os acolhimentos. À minha família, pelo carinho. Ao professor e amigo Dr. Róber Dias Botelho, pela dedicação, colaboração inestimável e pela certeza de conversas sempre elucidantes. À professora e amiga Carolina Bicalho, pela disponibilidade e generosidade. À Sandra Maia, por apresentar um caminho possível. Aos amigos, em especial, Wadson, Valéria, Lia e Lorena, pelo incentivo e apoio e Talita, pela parceria e companheirismo durante todo o percurso. À Cida, pelos ensinamentos práticos e paciência. Às alunas e amigas do atelier, por me inspirarem sempre na busca de aprendizado. Aos professores e funcionários da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, em especial Rodrigo e Janaína, pela atenção e disposição. À marcas e profissionais que colaboraram para o desenvolvimento desse trabalho. Aos membros da banca avaliadora deste trabalho, professora Dra. Rita de Castro Engler e professora Dra. Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto. À Fapemig pelo apoio à esta pesquisa.

O futuro pertence àqueles que sabem inovar e a inovação vem do saber quando desacelerar.

Carl Honoré

Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina

Cora Coralina

RESUMO

[AO1] Comentário: Ainda preciso adaptar aos novos objetivos

O cenário atual da moda é ilustrado pelo alto crescimento do consumo e produção acelerada, um mercado de alto grau competitivo e baixo custo de produção, características de uma indústria que gera grandes impactos sociais e ambientais. Em resposta a este panorama, o movimento *Slow Fashion* propõe a desaceleração da produção e do consumo, defendendo atitudes mais éticas nessas duas extremidades. O objetivo principal deste trabalho é analisar os desafios e oportunidades encontrados por marcas de moda brasileiras ao efetivar o conceito *Slow* em seus modelos de negócio. Além disso, a pesquisa contextualiza o *slow fashion* e o relaciona aos conceitos de sustentabilidade, além de analisar o processo produtivo de marcas de moda brasileiras e identificar as características do movimento *Slow* mais aplicadas nas mesmas. Para isso, adotou-se como método a pesquisa qualitativa, que se deu em duas etapas, sendo a primeira baseada em entrevistas semi-estruturadas com profissionais e pesquisadores da área. Na segunda etapa foi elaborado questionário de natureza qualitativa que, por sua vez, foi aplicado em marcas de moda brasileiras. A contribuição deste trabalho é o levantamento de características e conceitos de uma moda mais consciente e sustentável aplicadas efetivamente no mercado atual, e a identificação das maiores dificuldades enfrentadas por marcas que estão inseridas neste contexto.

Palavras-chave: Moda, *Slow Fashion*, Sustentabilidade.

ABSTRACT

The current fashion scene is illustrated by the high growth in consumption and accelerated production, a market with a high level of competitiveness and a low cost of production, characteristics of an industry that produce untold social and environmental impacts. In response to this scenario, the Slow Fashion movement proposes a deceleration of production and consumption, defending more ethical attitudes at both ends. The main objective of this survey is analyze the efforts and strategies of Brazilian fashion brands along the slow concept in their business models. In addition, the research contextualizes the slow fashion movement and relates it to the concepts of sustainability, besides analyzing the productive process of Brazilian fashion brands and identifying the characteristics of the movement applied in their production processes. Thereunto, qualitative research was adopted as a method, which took place in two stages, being the first one based in semi-structured interviews with professionals and researchers of the sustainable fashion field. In the second stage a qualitative questionnaire was elaborated, which, in turn, was applied in Brazilian fashion brands. The main contribution of this thesis is the close of ideas and concepts in a more conscious and effective way to a current market, and challenges faced by brands that are inserted in this context.

Keywords: Fashion, Slow Fashion, Sustainability

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Manequins com anúncios de liquidação em marca de fast fashion.	37#
Figura 2 Fatores que levaram ao surgimento do <i>fast fashion</i>	40#
Figura 3: Os efeitos da moda rápida.....	41#
Figura 4: Representação do impacto da indústria <i>fast fashion</i> na mão-de-obra.....	44#
Figura 5: Modelo esquemático de um processo produtivo voltado para o <i>Slow Fashion</i>	47#
Figura 6: Desfile de marca <i>slow fashion</i>	49#
Figura 7 Método de avaliação da Roda Estratégica de Ecodesign.	61#
Figura 8: Valores de sustentabilidade do Slow Fashion.....	62#
Figura 9: Representação de um sistema voltado para o sistema de produção linear.	63#
Figura 10: Representação de um sistema voltado para a Economia Circular	64#
Figura 11: Base avaliativa para slow fashion.....	72#
Figura 12: Comunicação de marca para o <i>slow fashion</i>	81#

[AO2] Comentário: Elaborada seguindo a mesma ordem apresentada no texto, com cada item designado por seu nome específico, acompanhado do respectivo número da folha ou página. Recomenda-se a elaboração de lista própria para cada tipo de ilustração (desenhos, fluxogramas, fotografias, gráficos, mapas, organogramas, plantas, quadros, retratos e outros).

[AO3] Comentário: Atualize a lista abaixo utilizando a tecla F9 ou clicando com o mouse direito e escolhendo "atualizar campo".

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil consumidor para mercado <i>slow fashion</i> (Grupos 01 e 02)	50#
Quadro 2: Perfil consumidor para mercado <i>slow fashion</i> (Grupos 03 e 04)	51#
Quadro 3: Comparativo: fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo criativo nos sistemas fast fashion e slow fashion.....	56#
Quadro 4: diferenças entre consumidores <i>fast fashion</i> e <i>slow fashion</i>	59#
Quadro 5: Subcategorias das análises das entrevistas.....	70#
Quadro 6: Características identificadas para análise de marcas slow.....	71#

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da pesquisa	20#
Tabela 2 – Estrutura da Pesquisa.....	21#

[AO4] Comentário: Elaborada seguindo a mesma ordem apresentada no texto, ou por capítulo com cada item designado por seu nome específico, acompanhado do respectivo número da folha ou página.

[AO5] Comentário: Atualize a lista abaixo utilizando a tecla F9 ou clicando com o mouse direito e escolhendo "atualizar campo".

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Balança comercial do setor têxtil e confecção em milhões de U\$.....	28#
Gráfico 2: Evolução dos salários de trabalhadores do setor de vestuário	44#
Gráfico 3: Resultados Marca 01.....	73#
Gráfico 4: Resultados Marca 02.....	73#
Gráfico 5: Resultados Marca 03.....	74#
Gráfico 6: Resultados Marca 04.....	75#
Gráfico 7: Resultados Marca 05.....	75#
Gráfico 8: Resultados Marca 06.....	76#
Gráfico 9: Resultados Marca 07.....	77#
Gráfico 10: Resultados Marca 08.....	78#
Gráfico 11: Resultados Marca 09.....	78#
Gráfico 12: Comparativo de resultados das marcas.....	79#

SUMÁRIO

1#	Introdução	15#
1.1#	Contextualização	15#
1.2#	Problema.....	16#
1.3#	Objetivos	17#
1.3.1#	Objetivo Geral.....	17#
1.3.2#	Objetivos específicos.....	17#
1.4#	Justificativa	17#
2#	Metodologia.....	20#
2.1#	Caracterização da pesquisa	20#
2.2#	Estrutura da pesquisa.....	21#
2.3#	Pesquisa bibliográfica.....	22#
2.4#	Coleta de dados.....	22#
2.5#	Síntese dos dados e elaboração das considerações finais	23#
3#	Revisão bibliográfica.....	26#
3.1#	Moda: conceitos e contemporaneidade.....	26#
3.1.1#	Mercado e Consumo de moda	29#
3.1.2#	<i>Fast Fashion</i> : um modelo de negócio	35#
3.1.3#	<i>Slow Fashion</i> e o movimento <i>Slow</i>	45#
3.2#	<i>Slow Fashion</i> : potenciais convergências.	53#
3.2.1#	<i>Fast fashion</i> X <i>Slow fashion</i>	53#
3.2.2#	Slow e Sustentabilidade na moda: um paralelo	59#
4#	Resultados	69#
4.1#	Discursos e reflexões	69#
4.2#	Coleta de dados.....	72#
4.3#	Análise de discussões	79#
4.3.1#	Oportunidades para o movimento <i>Slow fashion</i>	81#
4.3.2#	Dificuldades e desafios.....	84#
5#	Conclusão	89#
	Referências	91#
	Apêndice A– questionário enviado para as marcas	96#
	Apêndice B– tabelas comparativas marcas pesquisadas	98#

[AO6] Comentário: Elemento obrigatório. Apresenta apenas os títulos primários, secundários e terciários e os títulos dos elementos pós textuais.

[AO7] Comentário: Atualize o sumário abaixo utilizando a tecla F9 ou clicando com o mouse direito e escolhendo "atualizar campo".

Capítulo 01

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

1.2 Problema

1.3 Objetivos

1.4 Justificativa

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O cenário da moda atualmente é ilustrado pelo alto crescimento do consumo e produção acelerada, características de um mercado dominado por marcas de *fast fashion*, de alto grau competitivo e baixo custo de produção. O surgimento constante de novas estéticas traduz essa realidade em um consumo exacerbado, que transforma produtos recém-lançados em obsoletos rapidamente. Este crescimento acelerado foca na reprodução de tendências e deixa de lado a preocupação com o fortalecimento da identidade de marcas e a qualidade na produção, gerando grandes impactos sociais e ambientais.

Além disso, a opinião dos consumidores ganha força para influenciar as marcas de moda a adotarem uma posição ética e ecologicamente correta na fabricação e no fornecimento de seus produtos. Por pressões crescentes de consumidores e de movimentos sociais, políticas públicas e estratégias privadas têm enfatizado a cultura da sustentabilidade como um novo valor a ser adicionado ao valor econômico.

Diante dessa realidade, a discussão acerca de temas ambientais associados a questões trabalhistas se tornam emergentes na área da moda, não sendo uma dinâmica fácil de administrar em um contexto no qual há grande pressão para a redução de custos e otimização do tempo e recursos. Em paralelo apresentam-se fatores como o aquecimento global e a produção de carbono, o uso dos recursos naturais, o descarte dos produtos ao final do ciclo de vida, a distância percorrida no transporte dos produtos, o uso de mão de obra infantil, as condições e os direitos trabalhistas.

A sustentabilidade talvez seja a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, metas, regras, sistemas de crenças e valores). Assim, tem potencial para transformar o setor pela raiz, influenciando a todos os que nele trabalham e a todos que lidam diariamente com a moda e os produtos têxteis. (FLETCHER & GROSE 2011, p. 8).

Dessa forma, os desafios enfrentados pela indústria da moda para se adaptar a um mercado em constante modificação e cada vez mais voltado para o consumo

[AO8] Comentário: Verifique se a numeração das páginas está ok. A capa e a ficha catalográfica não devem ser contadas como páginas, portanto será necessário alterar manualmente esta numeração.

Clique duas vezes no cabeçalho, escolha a opção "Número de página" e depois em "Formatar números de página". Escolha a opção "Iniciar em:" e coloque o número certo manualmente.

Só faça isso a final da dissertação, quando todas as listas de imagens, tabelas e sumários estiverem atualizados.

responsável, sem perder o foco no lucro e competitividade são debatidos em eventos promovidos por órgãos como a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (Abit).

Em resposta a este panorama, o movimento *Slow Fashion* propõe a desaceleração da produção e do consumo. Defendendo atitudes mais éticas, esse novo conceito repensa a importância das escolhas, valorizando o conhecimento do processo produtivo, levando em conta a qualidade e a durabilidade das peças. Sendo assim, a transparência das marcas e seus valores passam a ser questionados e cobrados, o que reflete em uma adaptação necessária ao cenário contemporâneo.

Por outro lado, estudiosos ainda apontam o *fast fashion* como um modelo de negócio promissor para os dias atuais. De acordo com Cietta (2017) o *fast fashion* não diz respeito apenas a mudanças rápidas de coleções, mas corresponde a um novo modelo de negócio coerente a alguns novos desafios da realidade de mercado, que permeiam também questões voltadas para a sustentabilidade.

Criando uma conectividade entre o modelo *fast fashion* e o movimento *Slow fashion*, percebem-se grandes marcas de moda buscando a adaptação de seu processo produtivo a práticas sustentáveis que se relacionam também a conceitos muito citados pelo movimento *Slow*. Dessa forma, encontram-se possibilidades de se relacionar esses dois conceitos, a princípio opostos, no mercado de moda contemporâneo.

1.2 Problema

Partindo do surgimento de uma nova forma de consumo, em que grandes marcas começam a ser questionadas, é possível que uma marca se adapte a um modelo de negócio condizente ao *Slow fashion*, em sua totalidade?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os desafios e oportunidades encontrados por marcas de moda brasileiras ao efetivar o conceito *Slow* em seus modelos de negócio.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conceituar o movimento *Slow Fashion*;
- Contextualizar o *Slow fashion* e relacioná-lo aos conceitos de sustentabilidade;
- Analisar o processo produtivo de marcas de moda brasileiras que se encontram em estágios diferenciados de implementação do conceito *Slow*;
- Identificar as características do movimento *Slow* mais aplicadas em marcas de moda brasileiras.

1.4 Justificativa

A relevância da presente pesquisa está no entendimento sobre a contribuição do *slow fashion* para soluções das problemáticas ligadas ao desenvolvimento de produtos de moda voltados para o consumo e produção consciente. Fornecer diretrizes e ferramentas importantes para o desenvolvimento deste mercado permitirá aumentar a abrangência e aplicabilidade do projeto, favorecendo empresas do setor na adequação de seu processo produtivo e posicionamento estratégico.

Entender a natureza 'cultural' da moda não é apenas uma questão semântica, explicativa ou um divertimento para estudiosos e acadêmicos. Trata-se, na verdade, de uma mudança radical no modo de competir e de entender o papel de cada profissional no interior da cadeia produtiva. O papel assumido pelos tipos de distribuição no valor do produto é apenas um dos inúmeros exemplos de como a reflexão sobre a imaterialidade vem a ser útil para compreender o setor e ajudar as empresas e profissionais a adotarem a correta chave interpretativa dos fenômenos. (CIETTA, 2017, p. 80)

De acordo com Fiorin (2017), a produção acadêmica com foco no movimento *slow fashion* ainda é modesta, concentrando-se principalmente nos Estados Unidos e Europa e muito voltada para o entendimento do mercado consumidor. Embora tal preocupação se faça legítima por se tratar de um conceito recente no mercado, os estudos voltados para o processo produtivo também se fazem relevantes no que diz respeito aos desafios e perspectivas de marcas que busquem a adaptação e sobrevivência nesse novo contexto.

Além disso, a pesquisa pretende contribuir para a literatura sobre este assunto, que ainda se apresenta insipiente no Brasil, não havendo ainda diretrizes ou dados concretos acerca do desenvolvimento desse mercado.

Capítulo 02

METODOLOGIA

2.1 Caracterização da Pesquisa

2.2 Estrutura da pesquisa

2.3 Pesquisa bibliográfica

2.4 Coleta de dados

2.5 Síntese dos dados e elaboração
das considerações finais

2.6 Desenho da pesquisa

2 METODOLOGIA

2.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa pode ser caracterizada da seguinte forma, conforme Silva e Menezes (2005):

Do ponto de vista de sua natureza, considera-se básica, já que objetiva gerar novos conhecimentos, sem aplicação prática prevista. Já sua abordagem foi qualitativa, já que não utilizou métodos estatísticos, sendo elaborados entrevistas e questionários diretos, com atores do universo da moda. Além disso, pode-se considerar a pesquisa como exploratória, que segundo Gil (1991, apud Silva e Menezes 2005), visa proporcionar maior familiaridade com o tema, tornando-o explícito. Esta classificação também se justifica pelo fato de envolver pesquisas bibliográficas e estudo de casos múltiplos, que, segundo Ventura (2007), ocorre quando vários estudos são conduzidos simultaneamente: vários indivíduos, várias organizações, por exemplo.

Tabela 1 – Caracterização da pesquisa

Descrição	Instrumento da pesquisa	Características
Natureza da pesquisa	Pesquisa básica	Sem aplicação prática prevista
Abordagem do problema	Qualitativa	Subjetiva Realizada em ambiente natural
Objetivos da pesquisa	Exploratória	Proporcionar familiaridade com o tema Análise de exemplos
Procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica	Estudo aprofundado do tema para obter respostas ao problema central
	Estudo de caso múltiplo	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Silva e Menezes (2005).

2.2 Estrutura da pesquisa

Visando elucidar o conteúdo abordado neste trabalho, foram relacionados na tabela 02 os objetivos a serem alcançados com as atividades realizadas durante as fases da pesquisa e seus resultados.

Tabela 2 – Estrutura da Pesquisa

Objetivos específicos	Atividades	Indicadores	Publicações
Conceituar o movimento <i>Slow Fashion</i> ;	Pesquisa bibliográfica	Tópico 3.1.3	
Contextualizar o <i>Slow fashion</i> e relacioná-lo aos conceitos de sustentabilidade	Pesquisa bibliográfica	Tópico 3.2.2	Conferência Palermo 2017; Artigo publicado no colóquio de moda
Analisar o processo produtivo de marcas de moda brasileiras que se encontram em estágios diferenciados de implementação do conceito <i>Slow</i> ;	Pesquisa bibliográfica; questionários e entrevistas em empresas e profissionais da área;	Capítulo 4	Artigo Publicação em análise
Identificar as características do movimento <i>Slow</i> mais aplicadas em marcas de moda brasileiras.	Pesquisa bibliográfica e análise de dados	Capítulo 4	

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3 Pesquisa bibliográfica

A revisão da literatura se fez referente aos vários temas relacionados aos conceitos de moda e sustentabilidade e aos estudos que envolvem o movimento *Slow fashion*. Esta etapa da pesquisa foi elaborada a partir de materiais publicados, dentre eles os principais livros, artigos, periódicos e dados de órgãos ligados à indústria da moda nacional e internacional, disponibilizados na internet. Este levantamento permitiu a sistematização das ideias estabelecidas pelo recorte teórico e forneceu suporte para a interpretação das informações coletadas nas entrevistas e questionários.

2.4 Coleta de dados

Nesta etapa, a partir de questionário com abordagem qualitativa, buscou-se levantar as principais características, dificuldades e oportunidades encontradas por marcas de moda adeptas ao *slow fashion*. Segundo Silva e Menezes (2005), questionário é uma série de perguntas que devem ser respondidas pelo informante por escrito, sendo as perguntas objetivas e limitadas em extensão e cujos objetivos devem ser esclarecidos nas instruções. De acordo com as autoras, os questionários com perguntas abertas são voltados para a opinião do participante acerca do assunto em questão. Os questionários foram enviados e respondidos por e-mail, visando o aumento do leque de marcas disponíveis, já que algumas estão sediadas em outras cidades ou estados.

Além disso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com profissionais atuantes no mercado de moda e pesquisadores da área visando ratificar conceitos que permeiam o movimento *Slow*, estudados e apresentados nas referências bibliográficas e entender sua aplicabilidade. As entrevistas foram direcionadas por roteiro não obrigatório, cujos temas foram listados previamente para gerar um discurso por parte dos entrevistados, que levantaram novos tópicos de grande pertinência. Sendo assim, algumas entrevistas levaram ao estudo de novas referências bibliográficas.

Apesar de a autora estar envolvida profissionalmente com o tema da pesquisa, houve um esforço para não demonstrar opiniões ao longo das entrevistas, dando assim liberdade para os entrevistados exporem seu posicionamento e

questionamentos. Dessa forma, buscou-se compreender conceitos já concretizados tanto quanto outros ainda subjetivos que envolvem o *slow fashion*.

Selecionaram-se profissionais formadores de opinião, que atuam em marcas já reconhecidas no mercado, ou pesquisadores da área que foram convidados a responder a entrevista. Os critérios utilizados foram a pertinência do ramo de atuação dos profissionais e empresas com o tema da pesquisa, e a possibilidade de acessibilidade a estes profissionais – existência de algum meio de contato ou relacionamento que viabilize a entrevista.

Por se tratar de uma pesquisa de natureza exploratória, em alguns casos as entrevistas aconteceram no ambiente dos próprios ateliês ou fábricas para a elaboração dos estudos de caso. Segundo Yin (2010), duas fontes de evidência importantes para a realização do estudo de caso são a observação direta dos eventos estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos. No entanto, devido ao fato de haver profissionais residentes em outras cidades e países, outras entrevistas foram realizadas por telefone e/ou meios virtuais.

2.5 Síntese dos dados e elaboração das considerações finais

A última etapa compreendeu a síntese das informações obtidas nas entrevistas e elaboração de conclusões relativas ao problema da pesquisa para a composição da dissertação.

Os resultados expressos nas entrevistas originaram o questionário de abordagem qualitativa. As respostas foram representadas, de forma ilustrativa, em gráficos de radar, elaborados com base na Roda Estratégica de Ecodesign, segundo Brizuela (2012)¹. A adaptação desta ferramenta foi realizada sob a abordagem encontrada do referencial teórico, bem como nos tópicos levantados nas entrevistas realizadas na primeira fase da coleta de dados.

Posteriormente, estes resultados, mais uma vez relacionados às teorias encontradas nas fases de levantamento bibliográfico e às discussões levantadas nas entrevistas, deram origem às considerações finais da pesquisa. A síntese destes dados trouxe argumentações que, com base nos conceitos apresentados e

¹ Roda Estratégica: ferramenta utilizada para ilustrar e identificar pontos fortes e fracos das marcas em relação à sua adequação aos processos sustentáveis, proposta por Leandro Brizuela, no 3º CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO, 2012.

confrontados à realidade de mercado vivenciada pelas empresas e profissionais participantes da pesquisa, foram estruturadas para a construção da argumentação na defesa deste trabalho.

Como uma etapa extra a ser cumprida após a defesa, este trabalho será também enviado para algumas das marcas participantes da pesquisa, como forma de *feedback* e agradecimento pela colaboração com a pesquisa proposta.

Capítulo 03

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Moda: conceitos e contemporaneidade

3.2 Fast Fashion X Slow Fashion: potenciais convergências.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo é composto por abordagens teóricas que permeiam o tema central deste trabalho. Os conceitos de sustentabilidade, *fast fashion* e o movimento *Slow* serviram como referencial para o desenvolvimento deste trabalho. Segundo Avelar, (2011), a complexidade da moda ressalta a importância de se especificar a diferença entre a “moda como dinâmica” e a “moda sistematizada pela indústria”. Dessa forma, foi necessário também o estudo do desenvolvimento da moda como indústria, bem como da dinâmica da moda e o comportamento de consumo envolvido deste mercado ao longo dos anos. Os tópicos que relacionam as áreas citadas acima formaram um embasamento para a investigação e análise nos capítulos a seguir.

3.1 Moda: conceitos e contemporaneidade

Avelar (2011) discorre sobre a moda como elemento que, quando associado à vestimenta, evoca simultaneamente dois aspectos: generalidade e especificidade. O primeiro, considerado de fácil compreensão, representa as modificações e o surgimento de novos produtos. No entanto, atualmente estas modificações apresentam-se padronizadas, já que as mais diversas coleções baseiam-se em uma mesma tendência.

O vestir é campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente. A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer. (Sant’Anna, 2007, p.73)

Os conceitos de moda envolvem diversos fatores que se relacionam para a compreensão de sua complexidade e sua interação com a sociedade. Fletcher e Grose (2011), salientam as diferenças entre roupa e moda. Enquanto as roupas estão relacionadas à produção material (indústria), moda está conectada à produção simbólica. Segundo Okada e Berlim (2014), ambas, contribuem para o bem-estar humano em aspectos funcionais e emocionais, e satisfazem uma série de

necessidades, tanto físicas (abrigo e proteção), quanto associadas à moda, como o de expressão pessoal, refletindo a individualidade, e a sensação de pertencimento.

A moda reúne a autoria criativa, a produção técnica e a disseminação cultural associadas com o ato de vestir, unindo designers, produtores, varejistas e todos nós, usuários de roupas. Em sua forma mais criativa, a moda ajuda-nos a refletir sobre quem somos como indivíduos, ao mesmo tempo que nos conecta com grupos sociais mais amplos, fornecendo senso de individualidade e de pertencimento. A moda liga indivíduos de diferentes origens demográficas, grupos socioeconômicos e nacionalidades e os atrai para um movimento a favor da mudança. Mas a moda também tem uma relação complexa com sistemas mais abrangentes, como economia, ecologia e sociedade. (FLETCHER E GROOSE, 2011, p. 8)

Dulci (2015), por sua vez, define a moda do vestuário como um resultado de ações de indivíduos ligados à criação, produção e ao consumo e uso das roupas, em ações orientadas umas em direção às outras, formando uma rede de interferências mútuas. Esta relação gera um fenômeno cíclico, que, segundo Miranda (2008) envolve, historicamente, uma continuidade de mudança de estilos, as quais representam rompimento com um passado próximo, gerando um desejo constante por novas coleções. Em entrevista à Revista época, Bauman (2014) afirmou que este desejo também é resultado do impacto da comunicação digital em tempo real combinado à produção em massa.

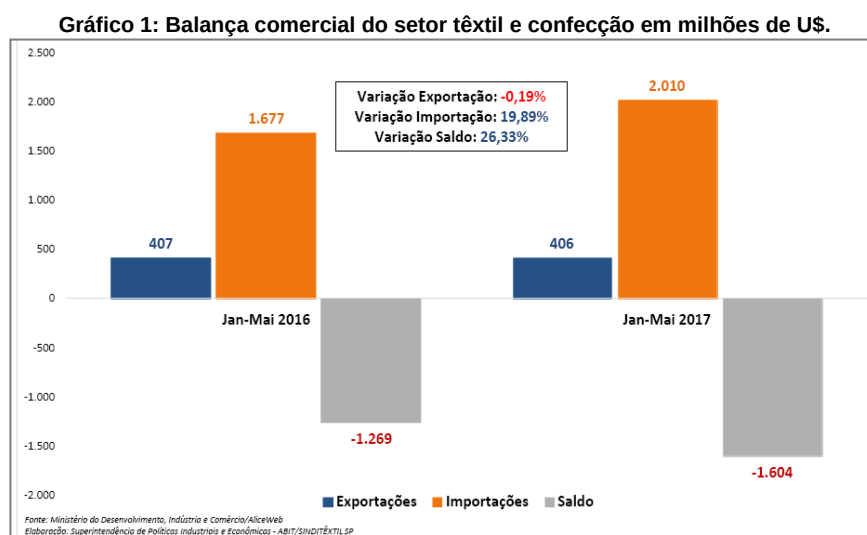
Nesse aspecto, Avelar (2011) também afirma que o volume de informação recebida atualmente e a possibilidade de obtê-las quase simultaneamente, graças aos meios de comunicação, em especial os digitais, são fatores que diferenciam o contexto atual. Associada à facilidade de acesso, a variedade e velocidade de novos lançamentos garante a obsolescência dos produtos de moda. Segundo Lipovetsky (1989), estes são os que possuem vida útil mais frágil, por se desenvolverem dentro da lógica da moda, em um sistema que valoriza o presente e a efemeridade.

Além destes conceitos e definições comportamentais e culturais, a moda tem grande relevância em termos sócio-econômicos. Dados da Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção – ABIT (2015) - informam que enquanto a produção de têxteis e confeccionados cresceu 62% na última década, o crescimento do comércio mundial aumentou 83%, atingindo US\$ 772,6 bilhões em 2013. “Neste contexto, o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis” (ABIT, 2015, p.14). Além disso, possui a maior cadeia produtiva integrada do

Ocidente, produzindo desde as fibras até as confecções, empregando cerca de 1,6 milhão de brasileiros, sendo 75% no setor de confecção, mulheres em sua maioria.

Os números que envolvem o setor são significativos no cenário econômico do Brasil. Em termos de valor financeiro são U\$ 126,4 bilhões equivalentes a 5,6% do valor total da produção da indústria de transformação brasileira. É flagrante a destacada posição do segmento de manufatura do vestuário de moda (...) representado pelas 29.942 empresas do total de 33.006 empresas do setor têxtil. Esse segmento emprega 81,66% do total da mão de obra formalmente empregada na indústria de transformação brasileira. (IEMI 2015, apud. MENDES E SANTOS, 2017, p.98)

Apesar do crescimento apontado para o setor no Brasil, a produção física nacional vem caindo tanto nas empresas têxteis quanto nas confecções de vestuário, enquanto os números crescem paradoxalmente no varejo. Segundo a ABIT (2015), estes resultados representam a substituição dos produtos nacionais pelos importados no comércio brasileiro. “Os principais fornecedores estrangeiros são China, Índia e Indonésia, sendo que a China detém 72% do volume total importado. Há 10 anos representava 9%” (ABIT, 2015, p. 16). O Gráfico 1, representa a variação da balança comercial do setor têxtil e de confecção brasileira de 2016 para 2017, que também aponta o crescimento da importação em contraponto à queda das exportações brasileiras.



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio/AliceWeb.

Elaboração: Superintendência de Políticas Industriais e Econômicas -ABIT/SINDITÊXTIL SP.

Para a compreensão deste mercado complexo na contemporaneidade, foi necessário o entendimento das mudanças de contexto ocorridas neste setor, que o trouxeram aos modelos existentes atualmente. Sendo assim, este capítulo é composto por estudos que abrangem temas ligados ao consumo de moda e a indústria *fast fashion*, bem como os conceitos de sustentabilidade e o movimento *Slow*, emergente na sociedade.

3.1.1 Mercado e Consumo de moda

Compreender como e porque as pessoas consomem moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas. Parte-se do pressuposto de que através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outro. (Massarotto, 2015, p.5)

Bourdieu (2003) afirma que é por meio do consumo que os grupos manifestam suas preferências, se classificam e definem as fronteiras que os diferenciam e assemelham. Este conceito é reforçado por Santa'Anna (2007). Segundo a autora, a apropriação dos objetos pelo ato do consumo funciona em relações mais densas de pertencimento social e poder, sendo eles mecanismos de reprodução social das desigualdades e privilégios.

Com exceção do período pré-histórico, em que a roupa era utilizada apenas por sua funcionalidade de proteção contra o ambiente, “ao longo da história as peças do vestuário passaram a ser enfocadas por seu caráter representativo, indicando diversos tipos de comportamentos e símbolos” (MENDES, 2014). Para Massarotto (2015), a compreensão da forma e dos motivos pelos quais se consome moda é uma forma de entender como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas. Seguindo esta linha de pensamento, Baudrillard (1995) demonstra, por meio do conceito “mercadoria signo”, que a mercadoria é não apenas o bem em si, mas também, e principalmente, o que ela representa: o signo. Featherstone (1995) corrobora com esta concepção, afirmando ainda que as pessoas usem as mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Dessa forma pode-se afirmar, segundo Massarotto (2015), que as pessoas não consomem o produto em si, mas o que ele representa ou significa. E é

através desse consumo simbólico, especialmente da moda, que se comunicam gostos e preferências ligados à individualidade.

Com o surgimento da sociedade capitalista, a moda passou a ser entendida por uma ligação com o vestuário, devido ao então surgimento dessa indústria. Para Featherstone (1995), a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Historicamente, segundo Massarotto (2015), a sociedade do século XIX entendia a moda como artigo de luxo, destinado à elite e centralizado em Paris. Esse período, denominado “moda de cem anos” por Lipovetsky (1989), também ficou conhecido como “moda de classe” por Crane (2006) e, de acordo com a autora é caracterizado por um sistema de produção e criação centralizado, além de ser representante de categorias sociais, o que, para Massarotto (2015) traduzia o abismo existente entre as classes sociais deste período.

Segundo Avelar (2011), a partir do momento em que a moda é incorporada pela indústria, ainda no século XIX, passa a se adequar à lógica econômica da difusão e do lucro. Silva e Busarello (2016) complementam, afirmando que o século XIX, até a década de 60 evidenciou-se o contraste entre a relevância da Alta Costura e a novidade da confecção industrial. Segundo os autores, esse período ficou caracterizado pela moda ditada de forma piramidal, onde a parcela da sociedade consumidora da Alta Costura era referência para uma produção em massa - reflexo da revolução industrial - cujo objetivo era a usar referências estéticas apresentadas pelos grandes *couturier*² para a confecção em larga escala. Nesse momento as tendências de moda passaram a ser estabelecidas não apenas pelas casas de alta-costura, mas também atribuídas ao estilo industrial. Atreladas à dinâmica do capitalismo, a repetibilidade e a criação dos objetos também contribuem para a tensão no estabelecimento das estratégias de poder (Sant’Anna, 2007, p.56).

Avelar (2011) acrescenta que as marcas passaram a lançar novas coleções com intervalos de seis meses, o que, igualou os principais desfiles internacionais, tornando as peças apresentadas cada vez mais prontas para o consumo, modificando a lógica processual da marcas. A verdadeira Revolução, no entanto, foi

² Termo utilizado para designar os criadores que trabalham dentro do domínio exclusivo da Alta Costura, nomes como Christian Dior e Yves Saint Laurent são exemplos de grandes *couturiers* da história da Moda.

o advento do *prêt-à-porter*³, quando a Alta Costura perde o estatuto de vanguarda e passa a ser direcionada à perpetuação da tradição do luxo. Mas “é apenas a partir da década de 60 que o formato *prêt-à-porter* chega à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade, do que à perfeição de classe” (LIPOVETSKY, 1989). Dessa forma, pode-se afirmar que este novo modelo não se ateve às cópias ou extensões das grandes marcas, trazendo assim uma linguagem própria, o que evidencia um conceito mais amplo do que sua tradução por si só.

Apesar de o *prêt-à-porter* ter aderido ao modelo industrial na década de 1960, a produção em massa já existia em meados do século XIX. Este processo de mecanização facilitou a aceleração da indústria da cópia e a padronização de modelos, antes realizada por modistas, que foram perdendo espaço para as grandes confecções que surgiam. Segundo Dulci (2015), esse novo modelo demarcou o princípio de um período histórico que não seria mais explicado pela moda clássica, aristocrática, imposta por classes mais altas. A produção em larga escala possibilitou o acesso às roupas, antes encomendadas exclusivamente pela elite, por mais classes. Além disso, de acordo com Avelar (2011), a dinâmica social desenvolvida nos grandes centros urbanos no Ocidente substituiu a busca de referências por meio dos hábitos, modos e roupas presentes no âmbito familiar pelo comportamento e forma de se vestir observadas nas ruas das cidades. A configuração hierarquizada e unitária da indústria da moda deu lugar à configuração social e individual. Ao mesmo tempo Sant’Anna (2007), salienta que apesar de uma dinâmica mais abrangente ter sido instituída no campo da produção neste momento, houve também uma expansão na valorização da imagem como forma de estar no mundo.

Segundo Sant’Anna (2007), enquanto no século XIX, a produção e o consumo correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse ela fisiologia ou social, no século XX o ato de consumir extrapola o impulso consumidor para o desejo. A partir de então as mercadorias passam a ser revestidas de mensagens que as separam da realidade palpável, ligada à qualidade ou funcionalidade. Nesse sentido, exercer o ato da compra é a ação social que sintetiza todas as demais na lógica da

³ A expressão *prêt-à-porter* foi lançada por Weil em 1948, a partir da expressão “readytowear”, utilizada nos Estados Unidos para descrever a produção e a distribuição americana, rápidas e eficientes daquele período. (AVELAR, 2011 – p.61)

“modernidade líquida”⁴. Por essa expressão, Bauman (1999) discorre sobre um novo indivíduo, que carrega consigo a obsessão por valores e que pode tornar-se qualquer um. “O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global” (SANT’ANNA, 2007, p.53).

De acordo com Dulci (2015), o século XX é muito representativo para os estudos da moda do vestuário devido às intensas transformações econômicas e políticas, que ocasionaram mudanças e trouxeram grandes novidades a cada década. Massarotto (2015) acrescenta que a nova dinâmica deste período traz o convívio de uma pluralidade de estilos e a alta-costura perde o prestígio sendo agora copiada pela indústria de massa, ainda como reflexo da Revolução Industrial.

Com a evolução dos dispositivos técnicos responsáveis pela disseminação da informação em massa ao longo dos séculos XX e XXI, percebe-se que (...) a alta-costura, elemento de importância vital para a tradição da moda francesa e, conseqüentemente, para experimentação e lançamentos de novas tendências no que diz respeito à moda e até mesmo ao comportamento, cede espaço para outras experiências criativas. Nesses outros espaços (...) permite-se a associação de narrativas inseridas às imagens geradas pelas passarelas, promovendo-se um estilo de vida imaginário, muitas vezes ilusório, no qual o consumidor possa acreditar. (COSTA, 2013, p. 81)

Dessa forma, desloca-se a visão do consumo dos bens para a cultura (VILLAÇA, 2010). Para Villaça (2010), os indivíduos têm suas escolhas orientadas a partir de informações agora mais complexas, estimulados especialmente pela mídia. Logo, “identificar, descrever e acompanhar as mutações das tendências de fundo, dos valores e dos comportamentos, torna-se uma das formas de conferir sentido e de abarcar a complexidade da cultura contemporânea” (CALDAS, 2006, p.120)

Neste momento, aumenta a importância do posicionamento das marcas que passam a se caracterizar pela desmaterialização e concentração de valor agregado. “A capacidade de auto-seleção do consumidor faz com que este realize suas escolhas mais fielmente às suas identificações, projeções e ao seu gosto do que propriamente por um modelo imposto” (DULCI, 2015, p.86). Acerca deste novo mercado, Sant’Anna (2007) faz uma análise sobre a “modernidade líquida” - ou capitalismo “leve” – de Bauman, que introduz um sujeito que não pode mais ser enquadrado como produtor. De acordo com a autora, nessa configuração, a vida

⁴ BAUMAN, 1999 (capítulo 2 - Individualidade).

deixa de ser normatizada por ordens disciplinares da “modernidade sólida”, para ser orientada pela sedução, “por desejos sempre crescentes e quererem voláteis”⁵.

Esse mesmo período, para Villaça (2010), determina o crescimento da possibilidade de escolha diante da diversidade de produtos. Mercado e consumo são decompostos em estilos de vida, nichos, segmentos de mercado, definidos por significados culturais que ligam uma série de mercadorias e atividades a uma imagem que busca criar coerência. Os mercados não são mais definidos por amplas estruturas demográficas e sociais, mas por significados culturais. A marca, e não apenas o produto, se torna um sistema de significação. Dessa forma, “é importante que os valores pessoais dos consumidores-alvos sejam respeitados para que a motivação de compra proporcione uma forte reação emocional e, se possível, uma pronta resposta” (COBRA, 2010, p. 193). De acordo com Schwartz (1994, apud Jung e Jin, 2016) os valores são conceitos, crenças ou comportamentos que transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e são ordenados por importância relativa. No comportamento do consumidor, acredita-se que os valores desempenham o papel de crenças fundamentais que direcionam ou motivam sua decisão de compra e escolha de determinados produtos e marcas.

Cada vez mais, principalmente no que se refere à moda, defende-se a individualidade e a adoção de um estilo pessoal. No entanto, “não se pode ignorar o peso do coletivo, afinal, as pessoas vivem em sociedade, aliam-se a determinados grupos e rejeitam outros” (MASSAROTTO, 2015, p. 2). Sant’Anna (2007) já discorre sobre essa coletividade afirmando que a lógica de identidade, neste sentido, é superada, por uma lógica de identificação, em que o sujeito deixa de ser analisado como identidade e passa a ser visto como individualidade heteronômica, com base na relação com o outro, na imagem que os outros constroem sobre ele e no que ele deseja passar sobre si próprio. Dessa forma, Miranda (2008) discorre sobre o pensamento de Solomon (1996), que considera o comportamento de consumo mais amplo do que o ato da compra e aponta como as posses influenciam os sentimentos das pessoas sobre elas mesmas e sobre um em relação ao outro, apontando um significado simbólico ao ato de consumir. “Os objetos funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo

⁵ BAUMAN (1999, op. cit., p.90 apud Sant’Anna 2007).)

hierarquias” (MIRANDA, 2008). Nesse sentido, Miranda (2008) acrescenta ainda que o consumo de produtos realizado em função dos símbolos, além de possibilitar a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, é também uma forma de representação dos papéis na sociedade e suas subdivisões, como trabalho, grupos de convivência e família.

O indivíduo consome não mais apenas pela funcionalidade, mas também, ou principalmente, pelos símbolos pessoais e sociais identificados nos produtos ofertados pelo mercado. Miranda (2008) afirma que apesar de o ato da compra ser a busca por um momento de prazer e auto-satisfação, depende também da aprovação do outro. A auto-realização está atrelada à admiração dos indivíduos que compõem o grupo social em que o consumidor está inserido. Aqui, segundo a autora, a personalização e a integração caminham paralelas, e as qualidades simbólicas dos produtos determinam avaliação e adoção, ou seja, os consumidores adotam ou rejeitam os produtos dependendo de seu significado social e de sua relação com os grupos de referência. Sendo assim, segundo Miranda (2008), com base na comparação social, é possível afirmar que grupos são considerados influências primárias no comportamento do indivíduo. Para Dulci (2015), o consumo cultural nas sociedades de massa deve ser pensado em um processo dialético, no qual o sistema de produção cultural influencia e molda os desejos de consumo, criando em certa medida, o consumidor de massa, mas a produção não deixa de ser determinada pelo próprio mercado, pelas próprias necessidades destacadas pelos consumidores. Dessa forma, percebe-se também uma transição do mercado no que diz respeito às estratégias adotadas pelas empresas em relação a seus consumidores. O modelo *Push* (empurrar), em que as tendências eram ditadas por grandes marcas, dá lugar ao sistema *Pull* (puxar), em que as marcas lançam seus produtos visando atender às demandas de seus clientes.

De acordo com Silva e Busarello (2016), evidenciando o culto à autonomia e felicidade individual começa-se a pensar o tempo da hipermodernidade, em que a sociedade, antes focada no futuro, desloca seu centro de gravidade temporal para o presente, onde o indivíduo é pressionado a evoluir e acelerar cada vez mais. Esta aceleração do tempo, e as mudanças de comportamento sociais são discutidos por Bauman (2001), que define este período como modernidade líquida, composto por um conjunto de relações e instituições baseados na volatilidade, incerteza e insegurança. Segundo o autor, as relações sociais foram transformadas em

mercadoria, e o consumo tornou-se uma forte tendência que guia o comportamento do indivíduo.

Neste contexto, eventos como a globalização diminuem as fronteiras entre povos, culturas países, e no que diz respeito à moda, o acesso à informação digital facilita a adoção e unificação de estilos. À partir dos anos 80, a criação e produção, especialmente de produtos de moda, ganham maior agilidade, e segundo Delgado (2008), o consumo ganha notoriedade e velocidade. A moda contemporânea, então, pautada pela segmentação, se presta mais à representação da personalidade e do estilo de vida dos indivíduos. Um leque mais amplo de possibilidades é apresentado pelas marcas ao consumidor, que faz suas escolhas com base em sua identidade ou representatividade desejada.

Segundo Artuso e Simon (2016), as duas últimas décadas têm grande representatividade no aumento de produção e consumo de bens, onde novos produtos são lançados cada vez mais rápido e com preços mais baixos. Ao final dos anos 90 o desejo por preços acessíveis e sem expectativa de qualidade ou exclusividade ficou mais evidente para a indústria. A aceleração de processos para o lançamento de novas coleções acompanhando as mudanças de tendências alavancou o consumo desenfreado. Para Dulci (2015), o consumismo parece ser, atualmente, a principal mola propulsora desse movimento que necessita de regeneração constante, estimulando assim o aumento das vendas e a aquisição de produtos muito similares em curto intervalo de tempo.

Como contraponto ao aumento exponencial do consumo, também se mostra crescente a preocupação com os impactos ambientais, e a conscientização acerca da responsabilidade social, em especial com relação à indústria da moda, em que os consumidores vêm se tornando a cada dia mais exigentes. As atenções voltadas para a sustentabilidade por parte do público têm mudado a maneira das marcas de se posicionarem e comunicarem.

3.1.2 *Fast Fashion*: um modelo de negócio

O cenário econômico e social contemporâneo apresenta demandas e necessidades emergentes, com um fluxo contínuo e veloz de mudança. A era da globalização e da informação digital traz também mudanças significativas nas

formas de relacionamento entre as pessoas e das pessoas com os bens e serviços. Neste contexto, Caldas (2006) apresenta uma realidade, onde o consumidor informado, consciente da moda e independente é estimulado a desenvolver um estilo pessoal a partir de uma explosão de oferta, pelo discurso da mídia e pela variedade de estilos que coexistem. Estes fatores se mostram um estímulo constante à mudança e reinvenção da maneira de se representar através da moda e demandam soluções de marcas que apresentem novas soluções para a adequação a este cenário complexo.

Para Delgado (2008), o sistema *fast fashion* é a resposta da indústria a essa aceleração da demanda, visando reduzir as perdas, e causar ao consumidor a impressão de que seus produtos são semi-exclusivos, devido à quantidade limitada em contraposição à grande variedade de mercadorias. Salcedo (2014) corrobora com estas afirmações e acrescenta que a moda rápida possui dois principais objetivos: maior frequência de peças novas vistas pelo consumidor e que o produto que chega às lojas se adapte melhor a seus gostos e necessidades. Tal combinação leva ao aumento das vendas e, conseqüentemente, à melhora nos resultados das empresas. Do ponto de vista organizacional, é “uma nova forma de organizar o próprio negócio com base em uma leitura diferente da realidade e do mercado, um modo de responder a mudanças estruturais dos consumidores e do seu modo de consumir” (CIETTA, 2017).

Atualmente predominante na moda, o modelo *fast fashion*, é voltado para a produção e venda de roupas baratas e homogêneas, em quantidade cada vez maior. Semelhante indústria *fast food* este modelo é sustentado pelo aumento da velocidade do processo em toda a cadeia produtiva, o que se traduz em vantagem competitiva em um mercado cada vez mais ávido pela antecipação de novidades. Em ambos os casos, de acordo com Fletcher (2010), a palavra “*fast*” – traduzida para o português como “rápido” – não se refere ao seu significado literal com relação à velocidade, mas a uma ferramenta econômica utilizada para elevar as vendas e os lucros.

Figura 1 Manequins com anúncios de liquidação em marca de fast fashion.



Fonte: Google imagens

Segundo Delgado (2008), este sistema trouxe uma redução nas pesquisas de tendências de comportamento, tendo como base para o processo criativo a observação do que as pessoas já estão consumindo. Há de se considerar também, que a busca efetiva pelas tendências se torna cada vez mais cara e complexa, já que “o novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos, hoje em dia” (CALDAS, 2006, p.62). Salcedo (2014) aponta a retroalimentação como base para esse ciclo do *fast fashion*, e explica que neste modelo as novas produções são geridas a partir de dados sobre as compras dos clientes, identificando assim os modelos mais propícios a se tornarem sucesso de venda, de forma que estes sejam produzidos em maior quantidade.

O aspecto mais inovador deste modo de pensar a moda foi saber incorporar a escolha do consumidor no processo de criação dos novos produtos, uma interação que hoje parece óbvia, mas na época não era. Pela primeira vez, colocava-se o consumidor no centro do processo: não apenas no momento da compra e do consumo, mas também no momento criativo e produtivo. (CIETTA, 2017)

Visando atender as demandas do mercado no momento certo e modo mais assertivo, conceitos como “*Just-in-time*” (JIT) e “*quick response*” (QR) foram desenvolvidos nos sistemas de produção americanos. De acordo Prado e Valotto (2015), após transitar pela alta costura e pelo *prêt-à-porter* no século XX, o negócio de moda evoluiu rapidamente para a produção em larga escala, ou em massa, modelo que se apresenta como um método de produção economicamente mais

barato. A qualidade deixa de ser a principal preocupação para dar lugar à variedade e à novidade.

A escolha de aceitar um defeito de produção ou não é, certamente, uma escolha material e tem a ver com a conformidade técnica a um modelo de produção (um padrão produtivo) que a empresa estabelece. Porém, este padrão é extremamente dependente do valor simbólico que a marca pretende passar ao mercado. (CIETTA, 2017,p.132)

O processo produtivo dos modelos vigentes anteriores, de acordo com Cietta (2017), se pautava no afunilamento, em que se criava uma quantidade de modelos muito maior do que o que seria realmente produzido. A cada etapa o número era reduzido por meio de uma seleção, que indicava os escolhidos para o processo seguinte. Somente após várias etapas e descartes de alternativas, obtinham-se os modelos que chegariam às prateleiras e araras das lojas. Cietta (2017), afirma que a eficiência deste formato era atribuída ao fato de haver pouco excedente, em um período em que as tendências de moda eram mais definidas e duravam mais tempo. Dessa forma, a possibilidade de erros graves era menor.

Gonçalves (2017), afirma que a necessidade de novos lançamentos de forma acelerada, planejada na indústria *fast fashion*, caracteriza-se como obsolescência programada competitiva. Tal processo, segundo a autora, é explicado pelo fato de as próprias marcas diminuírem o tempo útil dos produtos no momento da concepção, visando o aumento das vendas. No caso do modelo analisado nesse trabalho, configura uma estratégia das empresas para se manterem no mercado, centrando sua atenção no rápido lançamento de novos produtos, influenciando o consumidor a entender que as roupas adquiridas há alguns meses já não se enquadram mais no que será usado na próxima estação.

Cada empresa planeja coleções cada vez mais amplas e diferenciadas, estratégia que se justifica pela necessidade de oferecer sempre mais alternativas de consumo ao mesmo consumidor, no lugar de atrair novos consumidores. Aumentar o número de modelos tornou-se uma exigência para manter inalterada a participação de mercado. Para poder continuar a faturar aquilo que faturavam no passado, as empresas tiveram que investir em variação. Com uma demanda cada vez mais variada, esta estratégia representa uma resposta eficiente de gestão ao risco de errar: devo oferecer muito para poder conseguir adivinhar o produto que se revelará o *bestseller* da estação. Coleções cada vez mais amplas permitem à empresa diversificar o risco, como veremos no capítulo dedicado a este tema. (CIETTA, 2017, p.105)

Grose (2013 apud Fabri e Rodrigues, 2015) afirma que na década de 1980 deu-se a entrada da moda rápida no mercado de massa, com a introdução do modelo de fabricação de resposta rápida, baseado na gestão de uma cadeia de suprimentos mais rápida e eficiente. Desenvolvido nos Estados Unidos, o *Quick Response* surgiu à partir da necessidade de fabricantes e varejistas em reagir rapidamente frente à perda de mercado para os fornecedores do Extremo Oriente. A expressão *fast fashion*, por sua vez, segundo Delgado (2008), surgiu no final da década de 1990 a partir de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas marcas aderiram. Para Erner (2005), no entanto, o circuito curto (*Quick Response*) nasceu em Paris, a partir de pequenos comerciantes que passaram a produzir tardiamente, após obterem certeza da aceitação das tendências, para obterem vendas assertivas.

A indústria da cópia, além de ajudar a difundir várias idéias propostas por grandes grifes, também se especializou e acelerou sua capacidade. A cópia se vê intensificada na atualidade por seus modelos iniciais estarem disponíveis em dados digitais, ou seja, na internet. A possibilidade de assistir a um desfile no exato momento em que se realiza – do outro lado do mundo – leva muitos copiadoreis a imediatamente reproduzir os modelos nas cores e tecidos determinados – o que também envolve vazamento de informações e exige um maquinário de ponta. O trabalho escravo ou semi-escravo impulsiona essa máquina, produzindo um número enorme de peças com distribuição totalmente organizada. (Avelar, 2011. p.79)

Segundo Grose (2013), dentre os fatores que incentivaram a implantação de um sistema baseado no *fast fashion* como modelo de negócio, pode-se considerar a os custos reduzidos de mão de obra em mercados produtores como Ásia e América Latina, associados à disponibilidade de força de trabalho flexível; os avanços tecnológicos, com o aumento da velocidade da internet e a evolução e acessibilidade aos sites de previsão de tendências, favorecendo a cultura da cópia e a imitação barata; os incentivos governamentais na União Européia e nos Estados Unidos para acesso rápido aos mercados asiáticos em busca de uma produção de vestuário mais rápida e barata em países pobres como Bangladesh, Sri Lanka e Ilhas Maurício. Delgado (2008), conforme ilustrado em modelo esquemático na Figura 2, acrescenta ainda a grande quantidade de nichos de mercado, que favoreceu o desenvolvimento de cada vez mais variedade de modelos nas coleções. Além disso, no final da década de 50, quando a Europa se recuperava das privações do período pós-guerra, identificava-se um mercado em ascensão, cuja prosperidade,

segundo Mendes e Haye (2009) levou ao surgimento da sociedade do descartável, que valorizava o consumismo. “A moda de curta duração passou a ser o padrão vigente, caracterizado pelo descarte das roupas antes mesmo de estarem gastas.” (MENDES e HAYE, 2009).

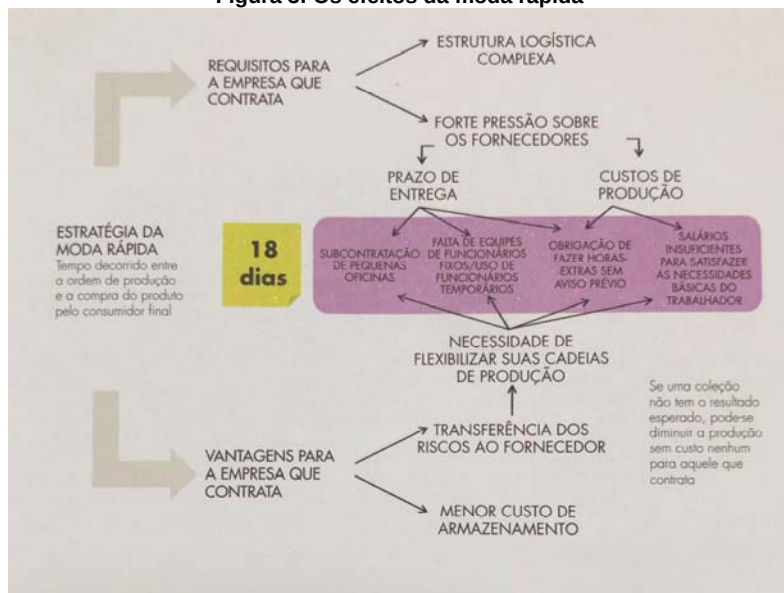
Figura 2 Fatores que levaram ao surgimento do *fast fashion*.



Fonte: adaptado de Delgado (2008).

Conforme afirmado por Avelar (2011), o modelo atual se trata de uma economia informacional que altera a natureza do trabalho, não apenas criando uma interdependência cada vez maior que estabelece novas áreas profissionais, mas também gerando o conceito de fluidez, explicado por Bauman (2001). Neste aspecto, segundo o autor, as relações de trabalho se tornam cada vez mais desgastadas e a esfera do trabalho se transforma num campo fluido desregulamentado e cada vez mais flexível. Avelar (2011) exemplifica este fenômeno por meio da produção *just-in-time*, que ocorre de forma desterritorializada, com inúmeras localidades participantes de um mesmo processo. Este modelo favorece a desvalorização da mão de obra, já que “o capital transita instantaneamente por todo o globo e não depende dos locais onde a força de trabalho está concentrada” (AVELAR, 2011, p. 86). Em modelo esquemático apresentado por Salcedo (2014), conforme ilustrado na Figura 3, é possível perceber o impacto da moda rápida sobre as condições laborais.

Fonte: Salcedo (2014, p.27)



Gonçalves (2017) identifica os fatores mais evidentes que levam o consumidor a optar por uma marca *fast fashion* ao adquirir uma peça. Em sua pesquisa a autora constata que 2% das pessoas entrevistadas efetuam compras uma vez por semana, bem como 2% afirmam comprar algumas vezes por semana. Dentre os valores mais relevantes estão os 25% que comprem algumas vezes em cada estação e 24% que comprem algumas vezes a cada 2 ou 3 meses. Ainda, 24% efetuam compras uma vez por mês e 25% algumas vezes por mês. Desse público, 87% foram mulheres, majoritariamente com formação de grau superior. Solteiras e sem filhos. A maior motivação encontrada foi pelo fato de gostar da peça, ou seja, o ato da compra não se justifica pelo lançamento de determinada coleção. Além disso, preço e qualidade se destacam como prioridade para a conclusão da compra. Este foco na qualidade, além do preço, demonstra então que inclusive as marcas *fast fashion* preocupam-se com a qualidade como um valor de seus produtos, ao contrário do que se afirma com relação às mesmas.

No que diz respeito à preocupação com a sustentabilidade por parte dos consumidores de *fast fashion*, a autora também concluiu que apesar de muitos desses compradores se mostrarem interessados em ver campanhas de suas marcas preferidas voltadas para a sustentabilidade, não necessariamente tem nos conceitos de responsabilidade ambiental ou social uma razão para a aquisição dos produtos. Esta afirmação, segundo Gonçalves (2017), corrobora com os estudos de Subdury-Riley e Kohlbacher (2016) que apontam que as intenções éticas declaradas raramente se traduzem nas escolhas efetivas do consumidor. Também segundo estudos de Cowe e Willians (2000) é possível afirmar que mais consumidores professam que se preocupam com questões éticas do que realmente comprem produtos éticos.

O surgimento constante de novas estéticas traduz as necessidades da sociedade em um consumo exacerbado, que transforma produtos recém lançados em obsoletos rapidamente.

O consumismo é então uma categoria-chave para se pensar a moda no tempo presente. Esta é uma das principais diferenças em relação aos contextos anteriores de manifestação de moda. Ainda que o consumo tenha estado sempre presente na relação dos indivíduos com a produção de sua apresentação pessoal, o momento histórico compreendido desde meados do século XX e início do século XXI é fortemente associado ao crescimento da preocupação sociológica com a questão do consumo e às transformações sociais que inauguram uma cultura de consumismo de

massa. E a moda atual institui uma correspondência cada vez maior com as necessidades e os espaços de consumo contemporâneos. (DULCI, 2015, p.89)

Este modelo promissor traz resultados implícitos que envolvem realidades sociais e ambientais. Em contrapartida à sua grande representatividade na indústria mundial, a indústria da moda está entre as mais poluentes do mundo, ficando atrás apenas da indústria petrolífera, segundo relatório da *Changing Markets Foundation*⁶, que responsabiliza produtores de viscose e marcas de moda pela poluição da água e do ar em escala global. Segundo os mesmos, esta fibra artificial, feita a partir da celulose, exige a derrubada de 70 milhões de árvores todos os anos. Outra fibra artificial, a mais usada na indústria têxtil, é questionada no relatório. O poliéster não apenas requer, segundo especialistas, 70 milhões de barris de petróleo todos os anos, como demora mais de 200 anos para se decompor.

A base do nosso sistema socioeconômico funciona de forma negativa para o desenvolvimento humano e social. Na teoria, ele se constrói para que as atividades de produção e consumo caminhem bem. Mas elas vão muito mal. Financeiramente, já não tem dado certo também. A “conta” do mundo raramente fecha. A nossa conta raramente fecha. Assim como a conta da moda. Muitos economistas já defenderam que é preciso encontrar um novo modo de pensar a economia. Mesmo assim, continuamos sem querer olhar para a causa de tudo. Fazemos e refazemos, como se nada estivesse acontecendo. Com raras exceções. Seguimos sem nos dar conta de que o mundo em que nascemos não existe mais. Ele acabou. É completamente diferente hoje. (CARVALHAL, 2016, p.33)

Além disso, o modelo *fast fashion* levanta outros questionamentos envolvendo questões econômicas e sociais. Estudos realizados pelo Fórum Econômico Mundial⁷ alertam para a precariedade e desequilíbrio das condições de trabalho e salário recebidos por trabalhadores de países como Bangladesh, que possui a segunda maior indústria têxtil exportadora do mundo, mas cuja força de trabalho, formada em 85% por mulheres, ganha apenas 14% do que seria considerado um salário de subsistência. O Gráfico 2 representa estes estudos, indicando a evolução do salário mínimo nestes países. Além disso, alertam para a definição desse salário mínimo, considerado de subsistência, afirmando que os valores deveriam ter como base o necessário para se viver de forma digna, e não apenas sobreviver.

⁶ Dirty Fashion: how pollution in the global textiles supply chain is making viscose toxic. *ChangingMarkets Foundation*: 2017.

⁷ Accenture: Living wage supply chain basic human right. 2015.Consultancy.uk

Gráfico 2: Evolução dos salários de trabalhadores do setor de vestuário



Fonte: Fórum econômico mundial (<http://www.consultancy.uk>)

Em vista de acontecimentos como o acidente do Rana Plaza, Salcedo (2014) apresenta alguns dos sinais que indicam que não será possível manter esse ritmo por muito mais tempo, dentre eles: a devastação ambiental gerada pelos padrões dominantes de consumo e o abismo entre classes sociais cada vez maior, gerado pela distribuição desigual dos benefícios dessa indústria, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4: Representação do impacto da indústria *fast fashion* na mão-de-obra

Fonte: Fashion United UK (<https://fashionunited.uk>)

Em Bangladesh, ocorreu em 2013 o acidente que trouxe maior atenção e preocupação com temas relacionados às condições de trabalho, especialmente no continente asiático. O desabamento de um prédio de oito andares que abrigava fábricas de roupas matou mais de 1000 trabalhadores e iniciou protestos e ações no mundo inteiro.

Apesar das consequências apontadas por muitos autores, é necessário avaliar a fundo os impactos positivos e negativos dos formatos da indústria da moda, seu

desenvolvimento e contexto. “Não foi o *fast fashion* quem criou a moda veloz, e sim o sistema interconectado de transmissão que favoreceu o sucesso do *fast fashion* (CIETTA, 2017, p. 114).” Dessa forma vale ressaltar a necessidade de ponderar também o dois lados deste modelo, inserido em um cenário socioeconômico complexo, salientando os dados apresentados no tópico anterior, que demonstram a grande representatividade da indústria da moda em termos de empregabilidade, em especial no Brasil. Um dos principais problemas que levam a indústria da moda a ser considerada insustentável atualmente, levantado pelo Forum para o futuro (2007, apud Johanson, 2010), é a intensa competição voltada para a redução dos custos. O outro está atrelado à uma cadeia de suprimentos global nebulosa. Os estudos também alertam para a necessidade de um contexto econômico amplo e complexo, pautado em uma sociedade de consumo que enaltece o formato dessa indústria atual.

De acordo com Cardoso (2012) é necessário aceitar a complexidade como uma condição existente ao invés de combatê-la. Deste modo, pode-se associar o conceito de complexidade ao Design, visto que consiste em projetar soluções que atendam às necessidades das pessoas com demandas cada vez mais complexas. Sendo assim, para os designers de moda, é cada vez mais difícil lançar produtos que se transformem em desejo do consumidor, já que neste segmento, a duração do ciclo de vida⁸ de um produto é cada vez mais curta. Há uma enorme necessidade de acertar na primeira vez, pois qualquer erro no negócio da moda pode ser penalizado pelo mercado por vários anos.

3.1.3 *Slow Fashion* e o movimento *Slow*

Os princípios conscientes atribuídos ao conceito *Slow* tiveram início na Itália, em 1986, no setor alimentício, após décadas de dominação das redes de *Fast Food*. Proposto pelo jornalista Carlo Petrini, o movimento *Slow Food* surgiu com intuito de retomar os prazeres de experimentar algo local e tradicional, sem ser afetado pela pressa cotidiana. Este movimento inspirou diversos desdobramentos, como no design, arquitetura e inclusive na área da moda. Neste último caso, o movimento

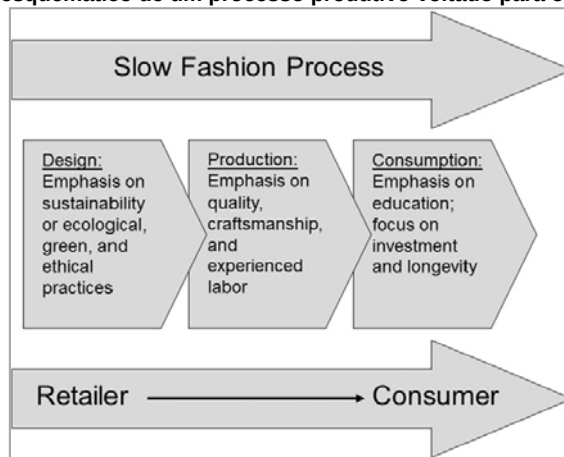
⁸ Explicado por Cobra (2010), capítulo 2: O ciclo de vida do produto de moda e seu posicionamento no mercado.

ficou conhecido como *Slow Fashion*, termo cunhado em 2007 por Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico *Centre for Sustainable Fashion*.

Pereira e Nogueira (2013, apud Risso et al 2017) dentre outros autores, apontam o movimento como uma antítese ao modelo *fast fashion*. No entanto, Fletcher e Grose (2011) afirmam que o termo “*slow*”, não é simplesmente uma oposição ao *fast fashion* reduzido a uma análise de velocidade como sugerem as traduções literárias (rápido e lento). Salcedo (2014), por sua vez, salienta que não há dualidade entre os modelos *slow fashion* e *fast fashion*. “Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre os ecossistemas” (SALCEDO, 2014, p.33). Representa, então, uma visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos.

Clark (2008) elenca três linhas de reflexão do Manifesto *Slow*: (a) valorização dos recursos locais e distribuição da economia; (b) sistemas de produção transparentes com menos intermediação entre produtor e consumidor; e (c) valorização de produtos sustentáveis e sensoriais, com uma vida mais longa utilizável. Seguindo estes três tópicos, Miranda (2014) afirma que, da mesma forma como ocorre na abordagem do *slow food*, a moda orientada por esta filosofia incentiva a conscientização do consumo, retomando a conexão com o produtor e valorizando a diversidade e riqueza das tradições locais. Pookulangara & Shephard (2013) ilustram estas linhas de reflexão ao longo da cadeia, conforme demonstrado na Figura 5. Sendo assim, “a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor” (SALCEDO, 2014, p.33). Catadi et. al. (2010 apud Jung e Jin, 2016) aponta os processos co-criativos como uma conexão mais profunda entre produtores e consumidores, que incita a responsabilidade devido ao conhecimento do processo produtivo de uma peça de roupa, sapato, ou um acessório.

Figura 5: Modelo esquemático de um processo produtivo voltado para o *Slow Fashion*.



Fonte: Pookulangara & Shephard (2013).

Nesta mesma esteira, Clark (2008) afirma que o objetivo do *slow fashion* não é retardar literalmente a cadeia têxtil de suprimentos de vestuário, mas sim propor um processo mais sustentável, que inclui planejamento, concepção, produção, fornecedores e educação do consumidor. Segundo Carvalho (2016), essa abordagem lenta incentiva o investimento de tempo, cuidado e atenção na produção, para garantir mais qualidade, criatividade e ética, dando mais valor ao produto e à conexão com o meio ambiente. Sendo assim, configura uma nova mentalidade que questiona os pilares pertencentes ao sistema de produção da indústria da moda dentro das prerrogativas de sucesso da economia vigente, que alimenta a idéia simplista de sucesso como a medida de lucros em uma reta ascendente.

Fiorin (2017) acrescenta ainda que esse modelo favorece a execução das etapas respeitando o tempo dos processos, podendo assim se dedicar mais em cada peça, garantindo melhor qualidade. Isso faz também com que o fator da remuneração justa seja um princípio do *slow fashion*, já que implica num custo maior de produção, demandando reconhecimento do mercado sobre o valor real do produto refletido nos preços. “Dessa maneira o preço da roupa para atender o consumidor não é aceito como um salvo-conduto para produzir sob a exploração da mão de obra e o meio ambiente” (FIORIN, 2017, p. 28).

De acordo com Fletcher (2007), a qualidade e a estratégia de preços mais elevados do *slow fashion* levaria o consumidor a ter uma percepção de valores maior sobre o que eles pagam, encorajando-os a manter as peças por mais tempo em oposição ao descarte rápido. Desse modo, Os conceitos alinhados a este

movimento sustentam uma mudança de mentalidade, valorizando a qualidade em oposição à quantidade, consequentemente reduzindo os níveis de consumo. Fletcher (2008) acrescenta ainda que a ênfase do design voltado para o *slow fashion*, está na qualidade desde o processo de desenvolvimento que inclui o meio ambiente, o modelo de negócio e as condições de trabalho. Os consumidores investem na integridade do produto porque tem conhecimento de sua origem. Por causa do aumento dessa consciência, a produção local é encorajada, o que gera menores pegadas ecológicas e mais transparência da cadeia produtiva para o consumidor. O localismo ajuda também a criar uma sociedade menos repetitiva, já que diferentes localidades oferecem produtos característicos das respectivas regiões.

Segundo Clark (2008), a valorização dos recursos locais e distribuição da economia conduzem ao slogan popular “pensar globalmente e agir localmente”, que identifica o local como um espaço de resistência contra a cultural global, que incentiva o consumo de roupas projetadas, fabricadas e distribuídas em mais de um país. Para Featherstone (1995), é uma expressão que se refere a uma estratégia global que não procura impor um produto ou imagem padronizada, mas que ao invés, se ajusta às demandas do mercado local, buscando não apenas a sobrevivência da indústria capitalista, pela venda eficaz, mas também a hibridação das culturas em tempo real.

De acordo com Avelar (2011), também conhecida pelo termo “glocal” essa expressão se aplica à moda em questões muito básicas. Algumas marcas, ao chegarem a determinado país, enfrentam grande dificuldade em vender seus produtos, muitas vezes porque a modelagem da roupa não condiz com a cultura do lugar, havendo a necessidade de adequação aos padrões do consumidor da região. No Brasil, notadamente, o *Slow Fashion* passou a ganhar espaço a partir da crise financeira do ano de 2008, devido ao fato de pesquisadores verem-no como uma saída e passando a apontá-lo como tendência (MORELLI, 2010 apud RISSO et al. 2017). Neste sentido, percebe-se um caminho para o país se apropriar de sua diversidade cultural e expressar todo seu potencial criativo em um discurso autêntico e autoral por meio da criação e produção de moda. Clark (2008) referencia o trabalho de designers brasileiros, que, através de suas criações, apoiaram projetos socialmente responsáveis, visando contribuir com a economia local, bem como com a transparência do sistema de produção e condições dos trabalhadores.

Figura 6: Desfile de marca *slow fashion*.



Fonte: Brasil Eco Fashion Week (2017)

Jung e Jin (2016) desenvolveram, nos Estados Unidos, um estudo exploratório com o objetivo de identificar potenciais segmentos de consumidores para o *slow fashion*, e compreender as suas características. A pesquisa quantitativa foi realizada com base em uma amostra de 221 americanos, com mais de 18 anos de idade e intenção de consumo. Foram traçados perfis de acordo com o comportamento de compras dos consumidores, que foram classificados em quatro grupos distintos, sendo eles: “Grupo 01 – altamente envolvidos no *slow fashion*, Grupo 02 – convencional, Grupo 03 – orientados pela exclusividade, Grupo 04 – baixo envolvimento com *slow fashion*” (Jung e Jin, 2016, p. 417).

Todavia, segundo estes autores, a pesquisa não é plausível para discernir quais grupos vão comprar *slow fashion* ou apenas *fast fashion*, já que os consumidores de moda procuram satisfazer necessidades diferentes através da compra de produtos deste segmento. Os consumidores de *slow fashion*, identificados neste trabalho, podem comprar *fast fashion*, em certa medida. Todavia, são altamente impulsionados por atributos fornecidos pelo *slow fashion*. Isto posto, os integrantes do Grupo 01 revelaram alto nível de compras voltados para os

conceitos do *slow fashion*, motivados por questões ambientais e de responsabilidade social, assim como por interesse próprio, voltado para a exclusividade e singularidade. O Grupo 3 também revelou altos níveis de compras de vestuário em geral, inclusive em marcas de *fast fashion*, o que demonstra o alto nível de envolvimento de moda dos participantes desse grupo. Os grupos 2 e 4, por outro lado, revelaram níveis menores de compras. O Grupo 02, particularmente, foi identificado entre os quatro como o grupo que menos consome *fast fashion*. Os consumidores deste perfil são altamente orientados pela funcionalidade e autenticidade, valorizando os processos artesanais, e suas características os aponta, como os mais prováveis consumidores das marcas voltadas para este movimento. Apesar de os grupos 01 e 03 também se mostrarem potenciais consumidores de *slow fashion*, são também compradores massivos de moda em geral. Outra característica é a maior disposição para pagar valores mais altos por produtos com este conceito, se comparados aos outros grupos. Estes perfis estão representados no Quadro 1 e no Quadro 2.

Quadro 1: Perfil consumidor para mercado *slow fashion* (Grupos 01 e 02)

	Grupo 01: altamente envolvidos com o <i>slow fashion</i>	Grupo 02: convencional
Potencial de mercado		
Fatia de mercado	Aproximadamente 35%	Aproximadamente 29%
Intenção de compra	Mais alta	Intermediária
Intenção de pagar valores mais altos	Mais alta	Intermediária
Aceitação de preços mais elevados comparados ao <i>fast fashion</i>	Aproximadamente 30-40% a mais	Aproximadamente 20-25% a mais
Disposição de valores pessoais		
	Forte coexistência de: . autotranscendência e autoaperfeiçoamento .conservação e abertura a mudança de valores	Tendências moderadamente fortes: . valores de autotranscendência .valores de conservação

Comportamento de compra		
Média de compras por mês	Aproximadamente 2-3	Aproximadamente 1-2
Média de gastos com roupas por mês (em U\$)	Aproximadamente 51-100	Aproximadamente 21-50
Média de compras realizadas em <i>fast fashion</i>	Aproximadamente 25% do total das compras	Aproximadamente 5% das compras
Dados demográficos	Média de idade: 41	Média de idade: 54

Fonte: Adaptado de Jung e Jin (2016, p.419).

Quadro 2: Perfil consumidor para mercado *slow fashion* (Grupos 03 e 04)

Grupo 03: orientados pela exclusividade			Grupo 04: baixo nível de envolvimento com <i>slow fashion</i>		
Potencial de mercado					
Fatia de mercado		Aproximadamente 23%		Aproximadamente 13%	
Intenção de compra		Intermediária		Mais baixa	
Intenção de pagar valores mais altos		Intermediária		Mais baixa	
Aceitação de preços mais elevados comparados ao fast fashion		Aproximadamente 20-25% a mais		Aproximadamente 20-25% a mais	
Disposição de valores pessoais					
		Nenhuma tendência específica foi encontrada		Nenhuma tendência específica foi encontrada	
Comportamento de compra					
Média de compras por mês		Aproximadamente 2-3		Aproximadamente 1-2	
Média de gastos com roupas por mês (em U\$)		Aproximadamente 50		Aproximadamente 20	
Média de compras		Aproximadamente 20% do total das		Aproximadamente 8-9% das	

realizadas em <i>fast fashion</i>	compras	compras
Dados demográficos	Média de idade: 41	Média de idade: 45

Fonte: Adaptado de Jung e Jin (2016, p.419).

Pookulangara & Shephard, (2013) também contribuem para estes estudos, afirmando que os consumidores de *slow fashion* efetuam compras de peças que complementam o que já possuem. Como a base dos conceitos *slow* são a atemporalidade e a qualidade, este público considera importante que as novas aquisições complementem seu guarda-roupa e gerando novas combinações.

Apesar de promissor, o modelo literalmente traduzido como de “moda lenta” enfrenta desafios para se adequar ao mercado de moda, possuindo pouco potencial competitivo, sobretudo a respeito aos preços, que embora mais altos, justificam-se pelo valor real que envolve custos sociais e ambientais. Para Clark (2008) a produção voltada para o *slow fashion* é um desafio que defende um ritmo de produção mais lento, consciente de seus diversos públicos e do impacto que a moda produz sobre os trabalhadores, os consumidores e ecossistemas, dentro de um contexto em que a velocidade e a novidade ainda se mostram um grande atrativo para a maior parte do público. De resto, é uma alternativa à produção em massa e ao *mainstream* da produção de vestuário, e por isso sugere uma ruptura com os valores e objetivos que são baseados apenas no crescimento econômico.

Isto posto, quando Fletcher e Grose (2011) declaram que questionar a velocidade significa questionar a economia, evidenciam a base do movimento *slow fashion*, deixando claro que, analisá-lo sem criticar as práticas de negócio (a economia), é tratar do assunto de maneira superficial e absolutamente ineficaz. Mostra-se necessária então uma análise sistêmica do modelo de negócio, considerando todos os agentes de sua cadeia produtiva. Clark (2008) afirma que apesar de o *slow fashion* oferecer uma abordagem para um futuro mais sustentável, o diferencial encarece os produtos, o que demanda uma redefinição de moda que reconheça os princípios defendidos por este modelo, que desafia a hierarquia existente de projeto, produção e consumo, e ainda necessita de vários estudos, inclusive na produção em larga escala.

Considerando que o *slow fashion* envolve pequena quantidade de produtos únicos (exclusividade) movimentando recursos locais (localismo) e utilizando técnicas tradicionais (autenticidade) requerendo mais tempo de produção e melhor remuneração (equidade), a estratégia econômica das empresas de grande escala não se encaixa no modelo de negócio *slow fashion*. Em vez disso, ele pode prosperar em empresas de pequena dimensão, como negócios familiares. (Fiorin, 2017, p. 25)

Por mais que o conceito *slow fashion* seja baseado no resgate de um tempo em que o consumidor tinha conhecimento da origem de suas roupas, ainda sendo um conceito emergente dentre os modelos de negócio, há poucos estudos na área. Como afirma Fletcher (2007), os conceitos do *slow fashion* são baseados em ações ambientalmente corretas em toda a cadeia de produção, tendo prioridade os aspectos sociais, econômicos e ambientais e uma maior consciência dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, a comunidade e o ecossistema, por parte de produtores e consumidores. Dessa forma, segundo Clark (2008), o produto é percebido como um investimento, tanto no que diz respeito ao valor monetário, como à longevidade funcional, versatilidade e design atemporal, que mantém uma atração para um particular consumidor ou usuário mesmo depois da temporada. Desse modo, o produto deve oferecer mais significados e valores do que o visual ou a imagem.

3.2 *Slow Fashion*: potenciais convergências.

3.2.1 *Fast fashion* X *Slow fashion*

Uma das maiores reflexões sobre o contexto contemporâneo da moda é a relação entre os modelos *fast fashion* e *slow fashion*, que, apesar de dividirem espaço no período contemporâneo, evocam idéias e conceitos defendidos por diferentes profissionais. Atualmente, muito se discute, em especial no meio acadêmico, sobre os motivos de compra e comportamento dos consumidores de ambos os sistemas. Segundo estudo desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Vestuário (2010), o consumo consciente se apresenta como forte tendência, por meio de um público mais exigente, alterando assim o perfil do

consumo brasileiro de têxteis e de vestuário, quantitativa e qualitativamente. Seguindo a mesma visão de mercado, Grose (apud PRADO e VALOTTO, 2015) comenta os dados divulgados pela empresa de pesquisa Mintel a respeito do crescimento da indústria de moda ética britânica a partir de 2008 na ordem de 71% ao ano, mais rápido do que os demais setores éticos e reforça a importância da disponibilidade de artigos de moda ética disponíveis para este crescimento.

Uma mudança de paradigma está em curso com a emergência de um sistema técnico-econômico global na indústria da moda. A experiência de consumo tem se tornado, paulatinamente, uma orientação de valor que está alterando a maneira como o consumidor pensa, adquire informação e toma decisões sobre as atividades de consumo. (Kim, Ahn, Forney apud BRUNO, 2016).

Da mesma forma, Carvalho (2016) anuncia a necessidade de mudança no mercado de moda, acompanhando assim as mudanças e as necessidades desse novo mundo, onde há escassez de recursos, desperdício, aumento da população, crises econômicas e a constante evolução da consciência do consumidor. Segundo Prado e Valotto (2015), alguns teóricos na área de sustentabilidade afirmam que alterações relacionadas ao processo produtivo em termos de materiais e mão-de-obra seriam um tratamento em curto prazo de uma das doenças causadas pelo *fast fashion*. Os problemas decorrentes deste modelo estão muito mais enraizados e disseminados em forma de desejo de consumo por parte do mercado consumidor. Assim sendo, o *Slow Fashion* se propõe a equilibrar o segmento da moda por uma corrente contrária ao sistema *fast fashion*, buscando diversidade em oposição à produção em massa; global-local em oposição à globalização; autoconsciência em oposição à imagem; a simbiose em oposição ao parasitismo; confecção e manutenção para um ciclo de vida longo ao invés da novidade constante; preço real incorporando custos sociais e ecológicos em oposição ao custo baseado em mão de obra e materiais; fortalece o tecido social e valoriza o território em oposição à fragilização do tecido social; produção em pequena e média escala em oposição à grande escala; sustentável em oposição ao insustentável.

No que diz respeito às diferenças e semelhanças com relação à criação, Silva e Busarello (2016), apontam fatores que influenciam nos respectivos processos. Os

autores desenvolveram o estudo com base em análises de ICC⁹ (Indicadores de Clima para a Criatividade) e outros estudos acerca do ambiente de trabalho. Silva e Busarello (2016), analisaram os fatores favoráveis e desfavoráveis com relação ao processo criativo dos sistemas *slow fashion* e *fast fashion*, salientando também que a pessoa criativa também sofre influências das propostas de “missão, visão e valores”¹⁰ da organização em que trabalha. Nesse sentido, ao conduzir essa leitura para o âmbito da moda, pode-se visualizar que entre os dois expoentes estudados há um abismo de valores passados para o indivíduo criativo inserido (SILVA E BUSARELLO, 2016, p. 9). Os autores afirmam ainda que o profissional imerso no universo *fast fashion* é pressionado pela rapidez econômica, e influenciado por uma cultura homogênea, acarretando em um processo criativo voltado para cópias e com uma perspectiva de curto prazo.

Com base em estudos de Johansson (2010) acerca dos conceitos *slow*, Leclerc (2014) e Silva e Busarello (2016) levantaram ainda similaridades entre os modelos *slow fashion* e *fast fashion*. Em ambos os casos, há a necessidade de uma visão sistêmica durante o processo criativo, de forma que “o objetivo de um estilista que atua em uma empresa não poderá nunca ser desligado da fase produtiva, pois esta representa o contexto no qual ele pode criar” (CIETTA, 2017, p.133).

Enquanto o *slow fashion* se atenta a todas as conseqüências de suas decisões, considerando a sustentabilidade, equidade e desperdício mínimo, priorizando a economia local, o *fast fashion* deve solucionar questões voltadas para o tempo, da criação até a chegada dos produtos às prateleiras para o acesso do consumidor. Silva e Busarello (2016) acrescentam, já com relação à liberdade de ação, que o *fast fashion* se mostra mais limitado, devido ao contexto em que está inserido, enquanto a esfera do *slow fashion* considera a capacidade criativa do designer um dos principais pilares, para garantir a individualidade das marcas e a diversidade do mercado de moda. Apesar de a influência por dados externos estar presente em ambos os casos, o segundo não cultiva a cultura da cópia, valorizando um processo criativo mais denso. Esta análise comparativa deu origem à observação apresentada no Quadro 3

⁹ O modelo denominado Indicadores de Clima para a Criatividade, desenvolvido por Bruno-Faria e Alencar (1997) é utilizado para identificar estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho.

¹⁰ Martins (1987)

Quadro 3: Comparativo: fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo criativo nos sistemas fast fashion e slow fashion.

		Fast fashion	Slow fashion
Fatores Favoráveis			
I-	Liberdade de ação	Reduzida devido à solidificação do sistema de <i>fast fashion</i> , que pede por ações já pré-determinadas	É o pilar do sistema de <i>slow fashion</i> , que clama por uma diversidade de moda no produto final
II-	Incentivo às idéias novas	Esperam-se novas soluções: aperfeiçoamento do timing de chegada do produto final ao consumidor e rapidez na cadeia na cadeia criativa	Esperam-se novas soluções: durabilidade do produto, aprimoramento de impacto social e conhecimento do ciclo do produto.
III-	Disponibilidade de recursos materiais	O processo criativo prioriza o tipo de produto que pode ser comprado e não o que é necessário	O planejamento sustentável do uso da matéria-prima é essencial durante o processo criativo.
Fatores desfavoráveis			
I-	Excessos de serviço e escassez de tempo	Profissionais da área demonstram a pressão sofrida devido a impossibilidade de serem inovadores em um ritmo extremamente acelerado	O sistema possui autonomia do calendário de moda do fast fashion e as coleções são desenvolvidas para durarem a longo prazo
II-	Bloqueio a idéias novas	Por se tratar do comportamento dos profissionais no ambiente de trabalho, há a chance de acontecer	Por se tratar do comportamento dos profissionais no ambiente de trabalho, há a chance de acontecer
III-	Resistência a idéias novas	O fast fashion faz parte de um movimento onde a roupa está mais em contato com a Moda do que a sociedade, o que trouxe uma acomodação em relação à inovação	O slow fashion abre a oportunidade de trazer o pensamento sobre novas possibilidades da Moda

Fonte: Silva e Busarello (2016).

E assim, segundo Silva e Busarello (2016), a partir do momento em que o processo criativo do *fast fashion* se torna uma reflexão predominante sobre as roupas disponíveis ao consumidor, a questão da moda se perde como leitura da sociedade. Sob esse aspecto, o *slow fashion* retoma a moda individualizada, pensando o motivo de cada ação dentro dos processos produtivo e criativo.

Apesar de os estudos de Silva e Busarello (2016) conferirem a indústria *fast fashion* uma limitação em caráter criativo, Cietta (2017) afirma que “não existem produtos de moda que não sejam criativos, existem produtos que usam inputs com menor conteúdo de criatividade” (CIETTA, 2017, p.129). O autor afirma ainda que existe uma moda com alto conteúdo de design e uma indústria têxtil e de vestuário que tem características puramente manufatureiras. Nenhuma das duas, entretanto, dispensa a criatividade, utilizando-a apenas em níveis diferentes.

O foco no entendimento da cadeia produtiva por parte dos profissionais criativos, cada vez mais necessários em ambos os modelos, exige a geração de experiências significativas por parte do design em grau maior ou menor de criatividade, tanto para a solução de problemas atrelados aos processos, quanto para a geração de valor percebido pelo consumidor.

Ao longo das décadas as transformações na indústria da moda, principalmente o enfoque direcionado cada vez mais aos significados e valores do que ao produto em si, levaram este setor a tornar o que Cietta (2017) caracteriza como uma indústria de produtos imateriais híbridos. O autor classifica como produtos criativos híbridos os produtos cujos valores criativos e funcionais se realizam na cadeia de produção, material e na imaterial e identifica dois aspectos de hibridismo na moda:

- . dupla natureza material e imaterial em termos de produto (output); por exemplo, compra-se um produto porque é do tamanho certo e porque a cor agrada;
- . utilização de componentes criativos, semi-criativos e não criativos (input); por exemplo, criativo é só o estilista que desenha o modelo; semi-criativo é o modelista que transforma o desenho em produto; não criativo é o responsável financeiro que estabelece o custo de produção e o preço mínimo de venda. (CIETTA, 2017,p.126)

Na indústria da moda, tanto as marcas adeptas aos conceitos do *slow fashion* quanto as grandes empresas de *fast fashion*, apresentam características atreladas

ao hibridismo. As primeiras, respeitando e valorizando a criatividade e estilo impressos em seus modelos, conferindo diferenciação, e exclusividade como valores agregados oferecidos ao consumidor. Este modelo, no entanto, necessita ter uma atenção - mesmo que menor - voltada para a eficiência da cadeia produtiva. Neste caso, apesar de estar embasada em conceitos como o comércio justo, qualidade e respeito ao tempo de produção, estes aspectos tem consequência em seus custos, o que, no que se refere aos conceitos de negócio, podem vir a influenciar em seus resultados financeiros. Nesse aspecto, é importante salientar o contexto do mercado e a definição de negócio, cujos preceitos de missão, visão e valores têm um objetivo principal: o lucro.

Já no caso da indústria pautada no *fast fashion*, as limitações criativas estão ligadas à adequação e escolha de modelos baseada na retroalimentação, conforme visto no item 4.1.2 deste trabalho. Sendo assim, as criações são atreladas ao que já é considerado acertivo. Além disso, o foco se volta para a preocupação com o tempo de produção e a adaptação de toda a cadeia a ele, visando maior eficiência.

A identificação da moda como produto híbrido não é interessante somente para os teóricos, mas tem uma repercussão imediata em muitos aspectos de operação do negócio. Pode consistir, por exemplo, em posicionar o processo criativo de modo diferente na empresa; no âmbito acadêmico, de ensinar o estilista a ser criativo considerando algumas prescrições dadas; e no âmbito institucional, de propor políticas integradas de desenvolvimento industrial e cultural. (CIETTA, 2017,p.134)

Ao passo que o hibridismo se dá pela mistura de características materiais e imateriais na criação, estas últimas se refletem também na percepção do público com relação ao produto, que cada vez mais valoriza aspectos simbólicos e imateriais. No entanto, “a indeterminação não depende então apenas do nível de imaterialidade do valor, mas também da quantidade de características que podem ser utilizadas para defini-lo e que são efetivamente percebidas pelo consumidor” (CIETTA, 2017, p.104)

Um comparativo entre as características do *fast fashion* e do *slow fashion*, percebidas pelos consumidores, foi apresentado por Jung e Jin (2016) conforme o Quadro 4. Percebe-se que o consumidor *slow* é mais propenso a focar no caimento e qualidade da peça, e entende a compra desses produtos como um investimento, o que contrasta fortemente com o comportamento de compras do consumidor *fast fashion*, que foca na quantidade.

Quadro 4: diferenças entre consumidores *fast fashion* e *slow fashion*.

	Slow fashion	Fast fashion
Utilidade	Versatilidade, caimento, qualidade	Acessibilidade, quantidade
Estilo	Clássico, atemporal	Único, tendência, variedade
Expectativa do consumidor	Caimento, qualidade, vida útil longa, versatilidade, baixa manutenção, preços elevados	Baixa qualidade, vida útil curta, substituível, acessibilidade

Fonte: Jung e Jin (2016).

“A desaceleração do *fast fashion* em direção ao movimento *slow* pode ser condição determinante para a transformação do sistema da moda em uma indústria sustentável” (FERRONATO e FRANZATO, 2015, p. 110). Neste sentido “se aceitarmos que é preciso definir uma nova tipologia de produtos, aceitaremos também que é preciso imaginar modelos de negócios, estratégias de operação, processos e mercados ao menos em alguma medida diferentes tanto dos produtos culturais quanto dos produtos manufatureiros” (CIETTA, 2017,p.125).

3.2.2 Slow e Sustentabilidade na moda: um paralelo

Conforme já mencionado anteriormente neste trabalho, a indústria da moda hoje tem suas influências e conseqüências em escala global, e impactam diretamente no meio ambiente assim como na vida das pessoas. Este setor, especialmente no Brasil, está entre os que mais geram empregos, mas também é o segundo que mais polui no mundo todo. Além disso, está atrelado, atualmente, a uma forma de consumir que se baseia em um curto ciclo de vida dos produtos, resultando em descarte rápido dos mesmos.

À medida que os materiais mais baratos e os novos materiais sintéticos inundaram o mercado do período pós-guerra, o processo produtivo, estocagem e distribuição tornaram-se menos caros para as indústrias do que desenvolver infra-estruturas locais para coletar, transportar, limpar e processar esses objetos para seu

reuso. “De maneira similar, nas primeiras décadas da industrialização, as pessoas podiam passar adiante, consertar ou vender para sucateiros produtos de serviço velhos, como fornos, refrigeradores e telefones. Hoje a maior parte dos chamados bens duráveis é jogada fora. Produtos descartáveis são a regra.”(BRAUNGART e MCDONOUGH, 2013, p.102)

Segundo Featherstone (1995), é necessário atentar para a persistência, os deslocamentos e a transformação da noção de cultura como desperdício, esbanjamento e excesso. De acordo com a noção de economia geral de Bataille (1988, apud Featherstone, 1995) a produção econômica não deveria ser associada à escassez, mas ao “excesso”. Com efeito, a destruição torna-se o objetivo da produção, e o problema-chave passa a ser o que fazer com *La part maudite* (a parte maldita), o excesso de energia traduzido num excesso de produtos e mercadorias.

Neste sentido Choi e Cheng (2015) afirmam que um dos grandes desafios do segmento de moda atualmente é a inserção dos modelos de negócio nos preceitos da sustentabilidade, mantendo-se, ao mesmo tempo no mercado, atendendo aos desejos de consumidores cada vez mais exigentes. Sendo assim, cada vez mais as marcas são pressionadas a se adaptar a estes conceitos. Para isso, cada vez mais se estudam ferramentas voltadas para a aplicabilidade de conceitos sustentáveis no desenvolvimento de produtos. Dentre elas este trabalho cita a “Roda Estratégica” (BRIZUELA, 2012), uma ferramenta que se propõe a avaliar a importância e relevância da exploração dos recursos utilizados na fabricação de um produto, bem como os resíduos gerados durante todo seu ciclo de vida. Segundo Selau, Campos e Seimetz (2016), esta ferramenta é desenvolvida em quatro etapas, cujos tópicos, apresentados na Figura 7, sugerem análise de outros itens que devem ser considerados para que a avaliação dos produtos seja realizada.

A roda estratégica avalia detalhadamente cada etapa do projeto expondo os impactos mais expressivos dos recursos utilizados e dos resíduos produzidos durante todo o ciclo de vida do produto. O foco da ferramenta, direcionado ao produto, passou a ser voltado para o contexto das marcas, seu processo produtivo e posicionamento no mercado.

Figura 7 Método de avaliação da Roda Estratégica de Ecodesign.

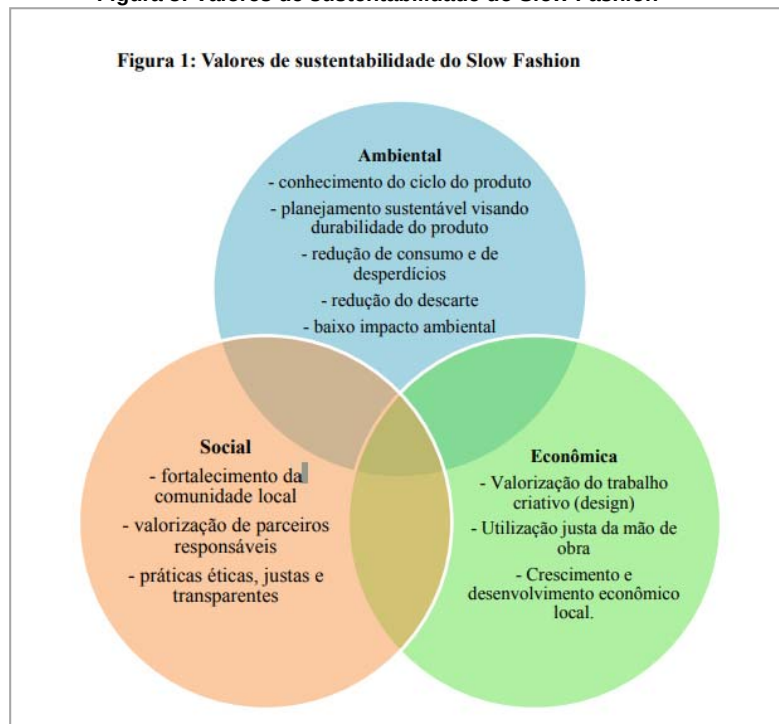


Fonte: Selau, Campos e Seimetz (2016, p. 1877).

Sobre os valores sustentáveis transacionados na cadeia do *slow fashion*, Figura 8 fundamenta a especificidade dos mesmos, facilitando a visualização de seus valores, os quais devem ser transmitidos desde a produção até o consumidor final para ter o valor agregado valorizado devidamente. Importante salientar que a sustentabilidade ocorre, de fato, na zona de interseção entre as três esferas.

Clark (2008) atribui conceitos sustentáveis ao termo *slow fashion* afirmando que este é usado para identificar soluções e estratégias sustentáveis para a moda, envolvendo criação, produção, consumo, uso e reuso. A autora acrescenta ainda que este sistema oferece uma forma de acompanhar a moda de uma maneira mais ética e sustentável.

Figura 8: Valores de sustentabilidade do Slow Fashion



Fonte: Risso, et al. (2017, p.10)

Johansson (2010) elencou estratégias para gestão de resíduos, voltadas para os pilares sustentáveis: reduzir, reutilizar e reciclar. A autora cita Fletcher (2008), explicando que o objetivo desses três é a extração máxima dos benefícios dos produtos, estendendo sua vida útil antes de descartá-los. De acordo com Mendes e Santos (2017), o sistema *Cradle-to-Cradle* está sendo pesquisado e estudado como uma ferramenta possivelmente viável para a redução dos resíduos gerados pela indústria da moda. A expressão “do berço ao berço” surgiu em 2002, em um livro-manifesto escrito pelo arquiteto americano William McDonough e pelo engenheiro químico alemão Michael Braungart, em oposição ao modelo *cradle to grave*, ou “do berço ao túmulo”, representado pelo sistema de produção linear de extração, produção e descarte.

Os projetos do modelo *cradle to grave* dominam a fabricação moderna. De acordo com algumas estimativas, nos Estados Unidos, mais de 90% dos materiais extraídos para a elaboração de bens duráveis transformam-se em lixo quase imediatamente. Às vezes, o próprio produto dificilmente dura por muito tempo. Muitas vezes é mais barato comprar uma

nova versão do aparelho do que procurar alguém para consertar o item original. De fato, muitos produtos são projetados com 'obsolescência programada' para durarem somente por um determinado período de tempo, a fim de possibilitar – de estimular – que o cliente se livre da coisa e compre um novo modelo. Além disso, aquilo que a maioria das pessoas vê em suas latas de lixo é apenas a ponta de um iceberg de materiais; em si mesmo, o produto contém, em média, apenas 5% das matérias-primas envolvidas em seu processo de elaboração e distribuição. (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2013, p.34)

Neste sistema, o que o ser humano realmente consome é muito pouco – um pouco de comida e alguns líquidos. O restante é jogado fora ao chegar ao fim da utilização, conforme ilustrado na Figura 9. No entanto, de acordo com Braungart e McDonough (2013), este “fora” não existe mais, e o descarte dos resíduos pós-uso gera um acúmulo de graves consequências para o meio ambiente.

Figura 9: Representação de um sistema voltado para o sistema de produção linear.



Fonte: www.ideiacircular.com.br

Segundo Gonçalves (2017), é necessário estender o ciclo de vida das peças de vestuário, atrasando assim seu descarte, o que se torna possível através da escolha de vestuário de alta qualidade e com design atemporal, que possa ser usado indiscriminadamente, sem risco de se tornar diminuído pela tendência do *fast fashion*. Para Jung e Jin (2014), apesar de os valores do *slow fashion* surgirem como antítese do desperdício influenciado pelo sistema *fast fashion* e, consequentemente estarem ligados à sustentabilidade do meio ambiente, as práticas pertinentes à produção e consumo *slow* divergem do foco no uso de matéria-prima orgânica e reciclagem de materiais. Da mesma forma, LeBlanc (2012 apud Jung e Jin 2014) explica que um sistema de produção sustentável pode se tornar insustentável à medida em que as peças feitas de materiais “ecológicos” são utilizadas apenas poucas vezes e descartadas rapidamente.

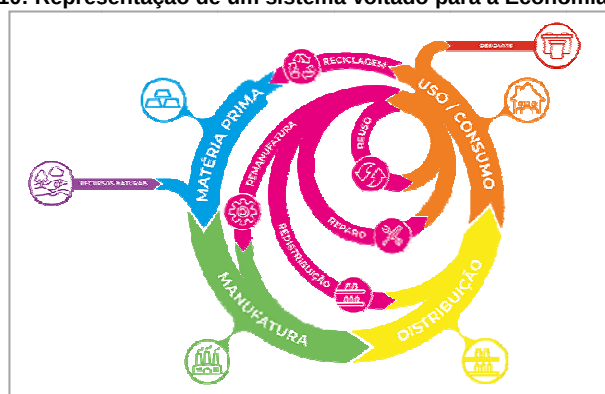
Lilienfeld e Rathje (1998 apud McDounough e Braungart, 2013) afirmam que as principais preocupações ambientais são causadas pelo – ou contribuem com o –

consumo cada vez maior de bens e serviços, e que o melhor caminho para reduzir qualquer impacto ambiental não é reciclar mais, mas produzir e descartar menos. De acordo com estes autores, a maior parte da reciclagem é, na verdade, subciclagem (*downcycling*), ou seja, um processo que acaba reduzindo a qualidade da matéria-prima ao longo do tempo. McDonough e Braungart (2013) também questionam a reciclagem como solução. Apesar das intenções, os autores consideram o uso de materiais *downcycled* para novos produtos um equívoco.

O uso criativo de materiais *downcycled* para novos produtos pode ser equivocado, apesar das boas intenções. Por exemplo, as pessoas podem achar que fazem uma escolha ecologicamente saudável ao comprar e vestir roupas feitas de fibras de garrafas plásticas recicladas. Mas essas fibras contêm toxinas como o antimônio, resíduos catalíticos, estabilizadores ultravioleta, plastificantes e antioxidantes, que jamais foram projetados para estar próximos da pele humana. (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2013. p. 63)

De acordo com o site Ideia Circular, em um sistema industrial voltado para o *Cradle to Cradle*, portanto, ao invés de se pensar em termos de gestão ou redução de resíduos, elimina-se a própria ideia de lixo, propondo um futuro de abundância, e não de escassez. A ideia central é que os recursos sejam geridos em uma lógica circular de criação e reutilização (Figura 10), em que cada passagem de ciclo se torna um novo 'berço' para determinado material. Dessa forma, o modelo linear é substituído por sistemas cíclicos, permitindo que recursos sejam reutilizados indefinidamente e circulem em fluxos seguros e saudáveis – para os seres humanos e para a natureza.

Figura 10: Representação de um sistema voltado para a Economia Circular



Fonte: www.ideiacircular.com.br

Na definição de consumo sustentável pelo Ministério do Meio Ambiente (2015): é todo aquele que envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego descente aos que produziram e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Jung e Jin (2014), no entanto, afirmam que a seleção de materiais recicláveis na produção, e a atenção às formas de descarte, essenciais nas práticas ambientais, não se mostram prioritárias na dimensão do *slow fashion*. Desse modo, o consumo sustentável acontece quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis e com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais.

A equidade, levantada como um dos princípios envolvidos no *slow fashion*, traz o entendimento de que, apoiando-se no *fair trade*, os produtores devem ser respeitados e valorizados, não sendo sobrecarregados e tendo melhores condições de trabalho asseguradas no processo produtivo. Jung e Jin (2014) afirmam que a “desaceleração” da produção, no sentido de respeito ao processo como um todo, melhora a qualidade de vida de todos os trabalhadores envolvidos na criação e processos, reduzindo a pressão atribuída aos prazos de produção. De forma mais detalhada, Johansson (2010) afirma que a abordagem *slow* permite que os fornecedores organizem os pedidos de forma planejada, prevendo a quantidade de trabalhadores necessários e investindo no longo prazo, possibilitando as organizações a construírem uma relação mútua de benefício com os funcionários. Segundo a autora, isso poderia contribuir para a redução dos contratos temporários ou terceirizados, ou até mesmo evitar horas extras de trabalho para suprir demandas imprevisíveis e com prazos quase impossíveis de se cumprir.

Slow fashion envolve a exclusividade, com produção em pequenas quantidades, utilizando recursos de fontes locais e técnicas e processos tradicionais, o que também requer mais tempo investido nos processos. Neste caso, a economia de escala inerente às estratégias das grandes organizações não se encaixam no modelo de negócios *slow*.

De acordo com o Instituto Akatu (2007), um terço dos consumidores brasileiros leva em consideração o posicionamento das empresas com relação à responsabilidade socioambiental na hora de optar por uma marca. Esta mudança de hábito de consumo, que vem se tornando cada vez mais forte contribui para o desenvolvimento sustentável. Em pesquisa realizada por este instituto foi percebido

que os brasileiros colocam os consumidores na penúltima posição de responsabilidade pelas questões ambientais e sociais. Apenas 1 em cada 3 brasileiros afirma que os consumidores tem muita responsabilidade pelos cuidados com o meio ambiente e questões sociais. E 9% afirmam que os consumidores não têm responsabilidade alguma sobre isso. Além disso, foi percebido que os consumidores valorizam empresas mais responsáveis, ao mesmo tempo em que repudiam a propaganda enganosa. O tema levantado como o mais favorável são as relações de trabalho: 80% dos consumidores apontam o desenvolvimento de alguma ação ligada à dimensão “Direito das Relações de Trabalho” como importante para que uma empresa seja considerada socialmente responsável.

Machiavelli (2015), por sua vez, elencou, com base em pesquisa descritiva, características de indivíduos que possuem comportamento de consumo sustentável. Os entrevistados apresentaram preocupação com o impacto de seus hábitos de consumo, mas também demonstraram associação deste comportamento a todo um estilo de vida voltado para a sustentabilidade, declarando não ser possível, em termos sustentáveis, preocupar-se com um aspecto apenas, sem agir de forma coerente em outras vertentes. Em especial, com relação aos hábitos de consumo, há um questionamento constante sobre a real necessidade de se adquirir determinado produto, e quando compram, dão preferência a pequenos comerciantes ao invés de grandes lojas. Além disso, segundo a autora, fazem questão de conhecer a procedência dos produtos, analisando o material e procuram saber onde foi produzido, e de entender a cadeia produtiva que o envolve.

Na pesquisa, Machiavelli (2015) abordou também, consumidores que se identificavam com o consumo consciente, possuindo conhecimento acerca do assunto, e demonstravam interesse, mas ao mesmo tempo, não conseguiam traduzi-lo efetivamente em hábitos sustentáveis. Este comportamento se mostra semelhante ao identificado nos trabalhos de Jung e Jin (2016), e de Cowe e Willians (2000), ambos citados anteriormente nesse trabalho, nos tópicos 3.1.3 e 3.1.2 respectivamente. O primeiro voltado para *slow fashion*, no qual os consumidores não optavam de forma excludente entre marcas *fast fashion* e *slow fashion*, considerando a possibilidade de se comprar em marcas adequadas aos dois conceitos. Já o segundo, afirma que mais consumidores se declaram conscientes do que realmente traduzem essa preocupação em seus hábitos de compra.

Os consumidores identificados no mercado slow por Jung e Jin (2014) preocupam-se mais com as consequências da indústria para os produtores locais e para a sociedade como um todo em uma perspectiva sustentável.

De acordo com Johansson (2010), e conforme afirmado por outros autores já citados anteriormente, a moda é necessária para a sociedade, pelos significados inerentes a ela e pela representatividade e identidade que ela confere ao indivíduo em si, ou coletivamente. No entanto, é necessário se criarem metas e compromissos sustentáveis nesse segmento. Nesse ponto, a pesquisadora Kate Fletcher vê o potencial dos conceitos do *slow fashion*.

Capítulo 04

RESULTADOS

4.1 Discursos e Reflexões

4.2 Coleta de dados

4.3 Análise e discussões

4 RESULTADOS

4.1 DISCURSOS E REFLEXÕES

Na primeira etapa da coleta de dados foram realizadas entrevistas não estruturadas com 6 (seis) profissionais e pesquisadores da área, visando compreender melhor os processos e conceitos efetivamente aplicados na indústria da moda atualmente. Estes diálogos resultaram nos conceitos e tópicos para o desenvolvimento de um questionário de natureza qualitativa, posteriormente enviado para marcas de moda brasileiras, que se alinhavam aos valores do movimento *slow*, bem como em suporte para a análise posterior dos resultados dos questionários respondidos pelas mesmas. No total, 8 (oito) marcas responderam ao questionário.

Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro semi-estruturado, com tópicos e perguntas relacionadas ao campo de pesquisa e produção de cada participante. As conversas foram conduzidas pela autora com relativa flexibilidade e registradas em áudio, com auxílio de *smartphone*, ao longo do mês de agosto de 2018. As entrevistas levaram a informações e questionamentos imprevistos, que fizeram necessária a busca por mais referências bibliográficas, para a compreensão do contexto que se delineou. A análise dos discursos, relatos e opiniões dos entrevistados sobre os conceitos que envolvem o *slow fashion* e o mercado de moda atual, colaborou para o entendimento de questões objetivas e subjetivas relacionadas a esse tema.

Na metodologia da análise do conteúdo foram evidenciados itens presentes no discurso dos entrevistados, como palavras-chave que se repetem nas falas e observações semelhantes, ou contrastantes. Considerando os aspectos e questionamentos levantados, as informações foram classificadas em tópicos que, por sua vez, foram organizados em forma de questionário qualitativo para a compreensão do comportamento das marcas, participantes desta pesquisa, no mercado. Os tópicos, aliados aos conceitos do movimento *slow* estudados, também serviram como base para a adaptação da Roda Estratégica de Ecodesign (Brizuela, 2012) – já apresentado no referencial teórico deste trabalho - para uma análise posterior sob a abordagem do *slow fashion*.

Os discursos iniciais trouxeram as primeiras impressões em torno da subjetividade dos conceitos do *slow fashion*, identificadas nas entrevistas com cinco profissionais e pesquisadores do tema. A valorização de recursos locais, a transparência dos sistemas de produção e a valorização de produtos sustentáveis foram aspectos identificados nas falas de todos os entrevistados, bem como no referencial teórico, como valores importantes para a fundamentação deste movimento, sendo então classificados em A, B e C, respectivamente, como as três principais categorias a serem analisadas. Visando refinar a análise dos dados, estabeleceram-se subcategorias de acordo com os dados coletados nas entrevistas. Foram considerados, neste caso, discursos similares e palavras-chave recorrentes nas narrativas dos entrevistados que corroboravam com os aspectos levantados no referencial teórico, conforme apontado no Quadro 5.

Quadro 5: Subcategorias das análises das entrevistas.

Quadro 9: Subcategorias das análises das entrevistas.					
AUTENTICIDADE	EQUIDADE	FUNCIONALIDADE	LOCALISMO	EXCLUSIVIDADE	MATERIAIS SUSTENTÁVEIS
Tradicional	Comércio justo	Vida útil	Comércio local	Produção pequena escala	Matéria-prima
Artesanal	Preocupação com as condições de trabalho	Versatilidade	Mão-de-obra	Valorização da criatividade	
Respeito ao tempo de produção	Integração social	Pós-venda: possibilidade de reparos			
		Logística reversa			
		Qualidade			

Fonte: Elaboração própria.

As características voltadas para os processos e posicionamento de mercado foram agrupadas nas subcategorias apresentadas acima, que por sua vez foram organizadas de acordo com as três principais categorias identificadas inicialmente. Além disso, em cada tópico foram detalhadas características que devem ser consideradas para que a avaliação seja realizada, originando o Quadro 6.

Quadro 6: Características identificadas para análise de marcas slow.

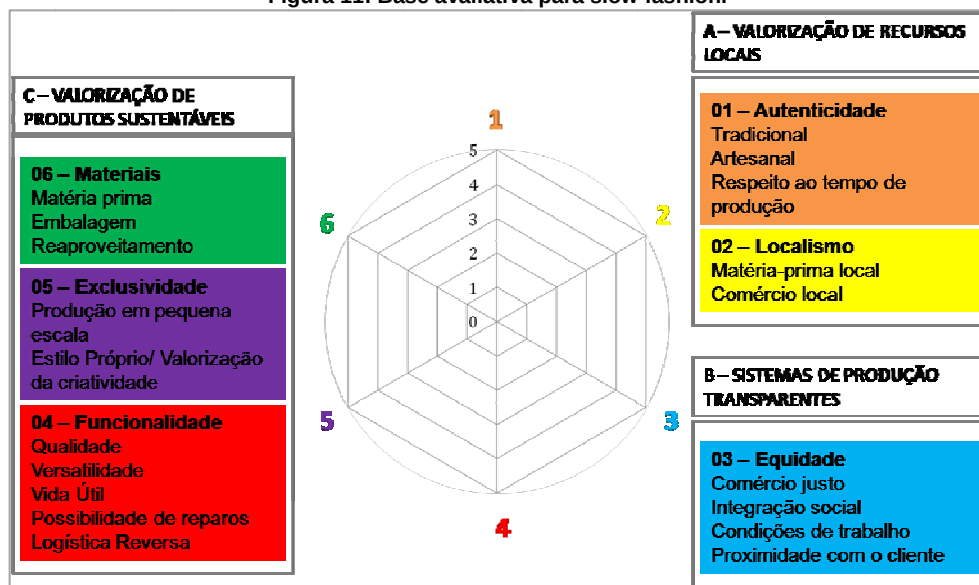
A – VALORIZAÇÃO DE RECURSOS LOCAIS		B- SISTEMAS DE PRODUÇÃO TRANSPARENTES		C- VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	
1 Autenticidade	Tradicional	3 Equidade	Comércio justo	4 Funcionalidade	Qualidade
	Artesanal				Versatilidade
			Respeito ao tempo de produção		Vida útil
2 Localismo	Materia- prima local		Integração social		5 Exclusividade
				Logística reversa	
	Comércio local		Condições de trabalho	6 Materiais	Produção em pequena escala
					Proximidade com o cliente
		Matéria prima			
				Reaproveita- mento	
				Embalagem	

Fonte: Elaboração própria.

Para a elaboração dos gráficos de radar utilizaram-se como indicadores para o *slow fashion* as subcategorias identificadas acima, de 1 (um) a 6 (seis). Para que a avaliação fosse realizada, consideraram-se também os itens componentes das

subcategorias. Dessa forma, foram atribuídos valores de 1 (um) a 5 (cinco) para cada subcategoria, conforme apresentado na Figura 11, de forma que a nota cinco identifica características mais próximas ao *slow fashion*.

Figura 11: Base avaliativa para slow fashion.



Fonte: elaboração própria com base em Brizuela (2012).

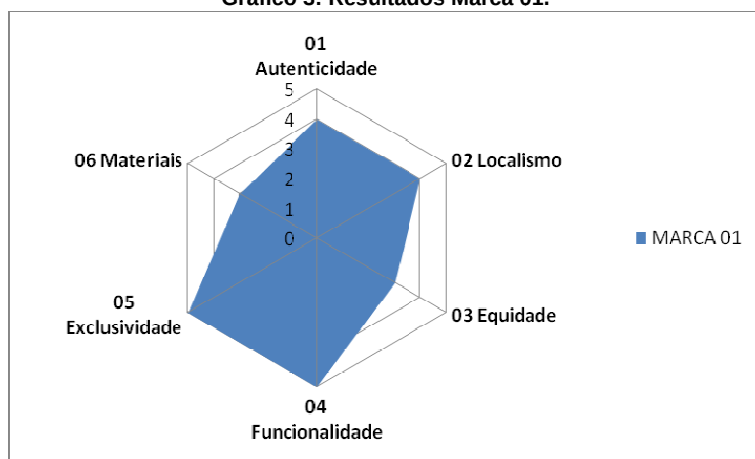
4.2 COLETA DE DADOS

Buscando entender os aspectos particulares de marcas que carregam os valores e conceitos do *slow fashion*, foram escolhidas marcas brasileiras do setor da moda, que responderam ao questionário qualitativo elaborado de forma a abranger seu processo produtivo e posicionamento no mercado. As empresas participantes foram identificadas por números de 01 (um) a 07 (sete), evitando assim a exposição das marcas e seus profissionais.

A Marca 01 é uma marca de jóias que tem como principal matéria-prima a prata e o ouro, além de pedras brasileiras. Seus pontos mais fortes com relação ao *slow fashion* foram apontados como a autenticidade, já que a marca prioriza a produção artesanal, e a exclusividade, justificada pela liberdade de criação e volume reduzido de peças. A maior dificuldade apontada foi com relação à certificação de origem da

matéria-prima, que segundo a responsável pela marca, se dá pela existência de um mercado ainda muito informal no Brasil.

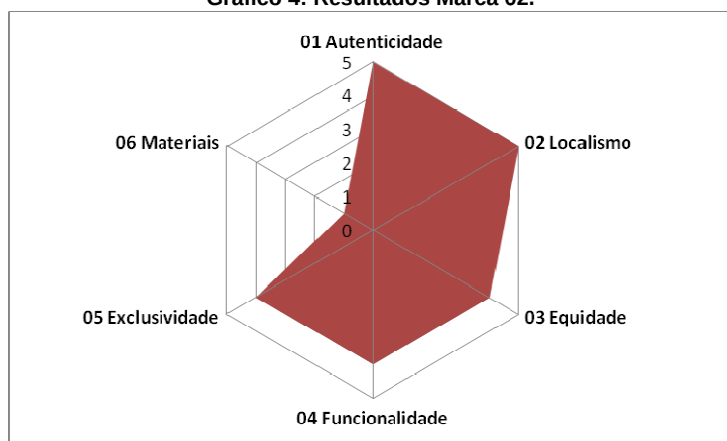
Gráfico 3: Resultados Marca 01.



Fonte: elaboração própria.

Já a Marca 02 se trata de uma marca de acessórios e tem como ponto forte a valorização de recursos locais, realizando trabalhos junto a comunidades e capacitação de mão-de-obra para o desenvolvimento das peças em sua região. Além disso, seu maior canal de vendas são espaços colaborativos e feiras locais. No entanto, sua menor pontuação, assim como a Marca 01, se deu no grupo da matéria-prima, sendo a maior parte importada.

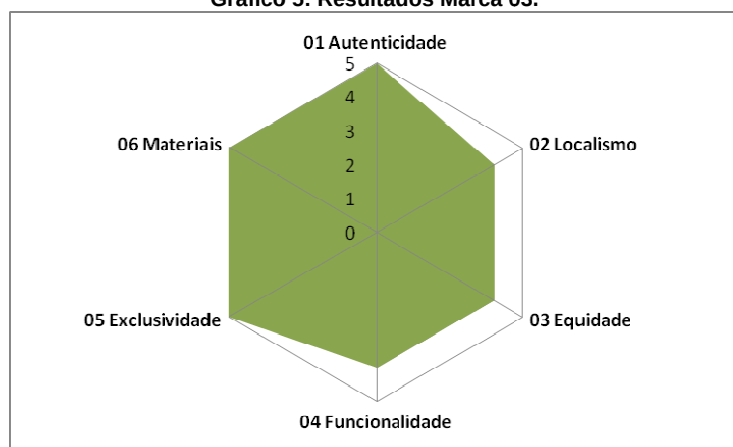
Gráfico 4: Resultados Marca 02.



Fonte: elaboração própria.

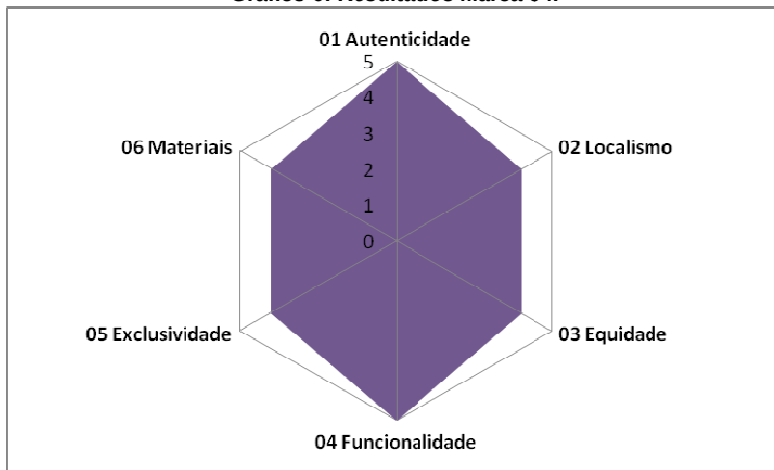
A Marca 03, que mais se aproximou dos maiores índices com relação ao slow fashion, está no setor de calçados, produzindo sapatos a partir de tecidos de roupas usadas. Os pontos fortes identificados foram a autenticidade, a valorização de materiais de origem sustentável e a exclusividade. Esta marca apresenta estilo próprio, havendo assim liberdade para a criação dos produtos. A exclusividade, por sua vez, é justificada pela ausência de produtos idênticos, havendo sempre variação de estampas dentro de determinados modelos.

Gráfico 5: Resultados Marca 03.



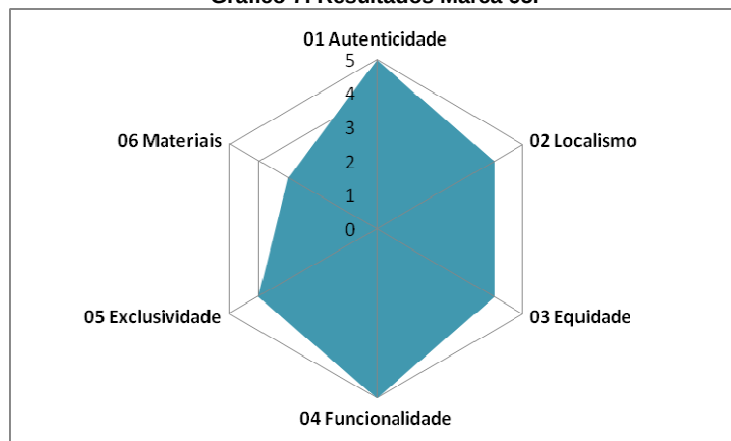
Fonte: elaboração própria.

A Marca 04, voltada para o setor de bolsas, apresentou maior proximidade aos conceitos slow no que diz respeito à autenticidade, justificada pela produção artesanal e tradicional. Além disso, a valorização do design em peças atemporais e versáteis, além da preocupação com a qualidade dos produtos, justificaram o destaque da funcionalidade da marca.

Gráfico 6: Resultados Marca 04.

Fonte: elaboração própria.

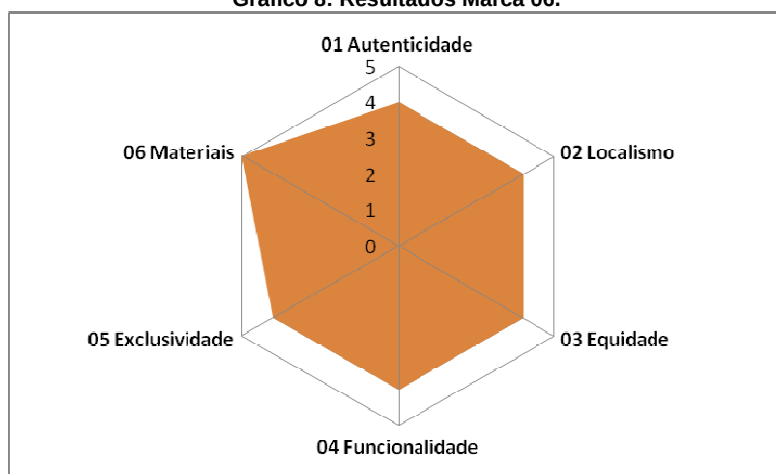
A Marca 05, também do setor de bolsas, assim como a Marca 04, se destacou na autenticidade e funcionalidade, esta última principalmente por haver grande preocupação com a qualidade dos produtos, além de oferecer serviços de reparo e manutenção no pós-compra. Além disso, posiciona seus principais canais de venda em lojas colaborativas da região, e apresenta preocupação com a valorização da mão-de-obra e comércio local. Esta marca, no entanto, apresentou maior fraqueza no que diz respeito aos materiais, principalmente devido à dificuldade em acesso à matéria-prima na região, o que dificulta também o conhecimento dos processos nesta etapa da cadeia produtiva.

Gráfico 7: Resultados Marca 05.

Fonte: elaboração própria.

A Marca 06, também é voltada para a produção e comercialização de bolsas e se apresenta como uma marca de produtos sustentáveis. De fato, a característica que mais a aproxima dos conceitos *slow* está ligada aos materiais utilizados, sendo estes reaproveitados. A marca também se utiliza dos meios de comunicação para divulgar seu processo, tanto na criação, quanto na obtenção da matéria-prima e produção, demonstrando também conhecimento e preocupação com todos os envolvidos nesta cadeia produtiva.

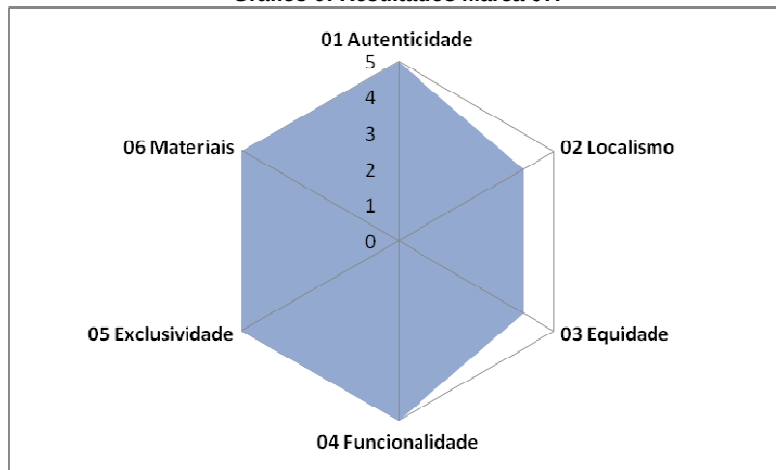
Gráfico 8: Resultados Marca 06.



Fonte: elaboração própria.

Os resultados da Marca 07, pertencente ao setor de vestuário, apontaram fortes ligações com os conceitos *slow fashion* nos itens autenticidade, funcionalidade, exclusividade e no que diz respeito à escolha dos materiais. A marca analisada se enquadra em um estilo atemporal e prioriza a qualidade e durabilidade, inclusive no pós-compra, oferecendo serviços de reparos e retingimentos das peças. A marca declara que oferece ao consumidor a opção de devolver a peça após um período mínimo de uso, recebendo em troca, descontos em uma próxima compra. Além disso, esta marca realiza de capacitação e valorização de mão-de-obra local por meio de trabalhos com associações.

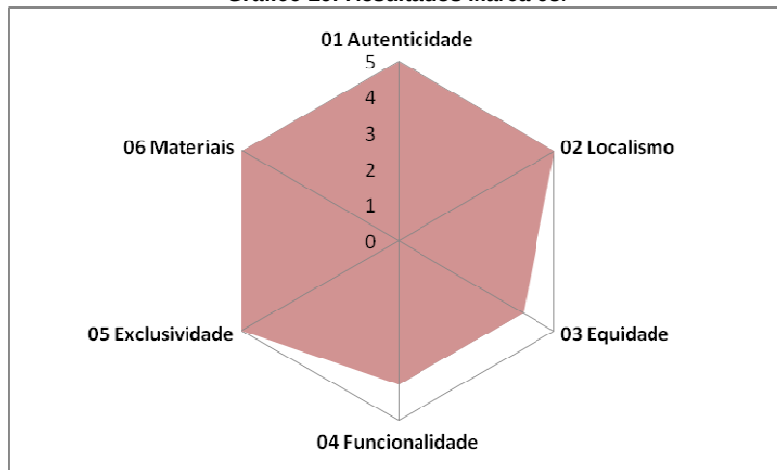
Gráfico 9: Resultados Marca 07.



Fonte: elaboração própria.

A Marca 08, também voltada para vestuário, apresentou nos itens autenticidade, materiais, exclusividade e localismo, maior relevância no que diz respeito aos conceitos do *slow fashion*. A preocupação em reaproveitamento de resíduos têxteis e materiais reaproveitáveis tanto como matéria-prima dos produtos, como nas embalagens da marca, foram iniciativas marcantes para o tópico materiais. Além disso, as peças são desenvolvidas com atenção à atemporalidade, e exclusividade, não havendo produção em grande quantidade e valorização do trabalho artesanal. Apesar de haver um foco importante voltado para responsabilidade social, por meio de trabalhos com associações locais e capacitação de mão-de-obra, a proximidade do cliente fica prejudicada pelo fato de seu canal de vendas ser voltado para internet atualmente.

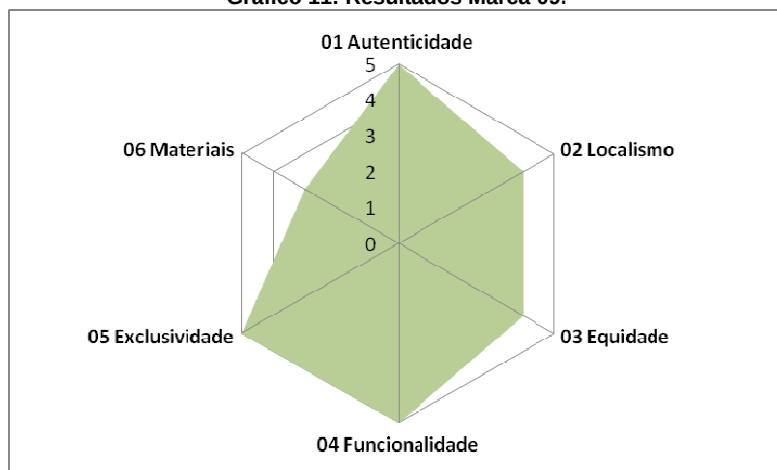
Gráfico 10: Resultados Marca 08.



Fonte: elaboração própria.

Por último, a Marca 09, voltada para vestuário, apresentou maior dificuldade com relação aos materiais, declarando não haver uma priorização de materiais ecológicos. No entanto, a valorização de um estilo próprio, atemporal, minimalista, aliado à preocupação com a qualidade e design autoral conferiram à esta marca a pontuação máxima no quesito funcionalidade. Além disso, a ausência de lançamentos datados, bem como a quantidade reduzida de peças, a aproxima do *slow* no que diz respeito à exclusividade e autenticidade.

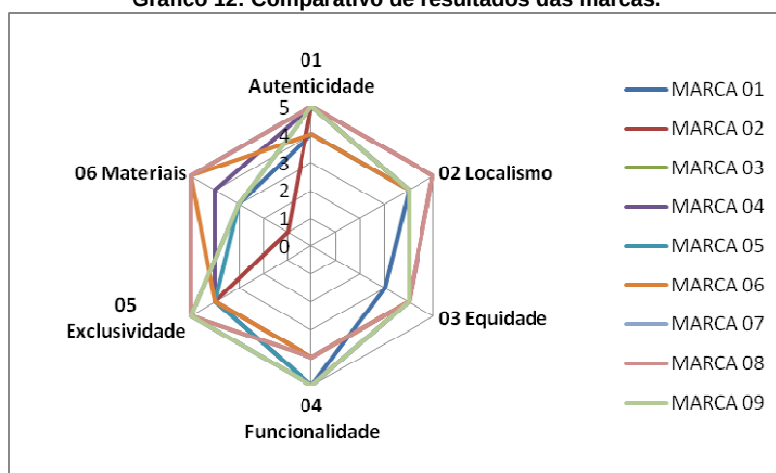
Gráfico 11: Resultados Marca 09.



Fonte: elaboração própria.

No gráfico comparativo das marcas (Gráfico 12) podem-se evidenciar as características do *slow fashion* mais encontradas nas marcas analisadas bem como os itens menos explorados pelas mesmas. No que diz respeito à autenticidade a maioria das marcas atingiu a escala mais alta, tendo apenas uma ficado com a pontuação 4 (quatro). Os resultados mais discrepantes foram identificados no tópico de materiais, em que a Marca 02 obteve pontuação 1 (um), as Marcas 01 e 09, 3 (três), as Marcas 04 e 05, pontuação 4 (quatro) e as Marcas 03, 06, 07 e 08, pontuação 5 (cinco). É importante salientar que as marcas que obtiveram a pontuação 5 (cinco) neste último tópico foram as que tem explícito em seu discurso a preocupação com o desenvolvimento de produtos sustentáveis.

Gráfico 12: Comparativo de resultados das marcas.



Fonte: elaboração própria.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Os resultados das avaliações das marcas cruzados entre si, somados às discussões levantadas nas entrevistas não estruturadas, deram origem aos resultados finais deste trabalho, acerca da efetividade do *slow* no mercado de moda atual.

Um aspecto identificado em todas as marcas, bem como salientado pelos profissionais e pesquisadores entrevistados é a ênfase na qualidade dos produtos,

garantindo o prolongamento da sua vida útil. As falas a seguir, transcritas das entrevistas realizadas, exemplificam este tópico:

ENTREVISTADA 04:

“Eu diria que o produto ser autoral é o maior diferencial. Quando você cria e não copia, você é único. Não importa se é tendência ou não, você tem uma linguagem própria. Além disso, nossas peças são atuais, tem uma pegada descolada, que traduz conceito e individualidade em peças versáteis. Eu diria que uma mulher que veste (...) é chique sem fazer esforço e sem abrir mão do conforto.”

ENTREVISTADA 05:

“Minha idéia é produzir pouco e com mais qualidade. Já tive uma fase em que queria ter milhões de lojas, mas depois percebi que não necessariamente é o que me faria feliz. Um negócio menor me proporciona uma vida mais saudável. Sempre convivi com marcas maiores por produzir muito pra eles anteriormente. Eles têm uma visão de negócios e um know how muito rico, mas ao mesmo tempo via o ritmo de trabalho deles e percebi que não era o que queria pra mim. Ok, lá na frente eles colhem os frutos de todo o trabalho, mas será que precisamos de tanto pra viver? Percebi que quero ter conforto, mas eu prezo ter o meu tempo.”

Sobre os conceitos que envolvem o *slow fashion*, a ENTREVISTADA 03 explicou: “os parâmetros e conceitos não definem as marcas radicalmente entre sim, faz parte do *slow* ou não. São mais pra direcionar uma mudança necessária, talvez daí a subjetividade. O movimento tem a intenção de se repensar a relação com a roupa e questionar um modelo industrial que está prejudicando produtores locais e artesanais. Muitas vezes, um pequeno produtor local, que tem um processo artesanal, para um público muitas vezes local, gera renda local. Dessa forma, também configura um produtor *slow*.” Isso demonstra a subjetividade atrelada aos conceitos *slow*, muitas vezes aparentes nos discursos de marcas que não necessariamente tem o processo ou os valores realmente voltados para esta filosofia. Do mesmo modo, marcas que não necessariamente se utilizam do discurso sustentável do *slow fashion* podem ser caracterizadas com base neste movimento. A figura 12 apresenta uma forma utilizada por uma marca para comunicar os valores presentes em seu processo:

Figura 12: Comunicação de marca para o *slow fashion*



Fonte: Site da marca Ethco

4.3.1 Oportunidades para o movimento *Slow fashion*

A ENTREVISTADA 02 apresenta um caminho possível para o *slow fashion*, que não necessariamente envolve a utilização de matérias ecológicas, mas valorizando a qualidade, o estilo próprio e a durabilidade das roupas, por exemplo: “tentamos agregar valor a uma peça que, na concepção sócio-cultural estaria ultrapassada em termos de moda. A peça foi escolhida a dedo para ela, por um profissional qualificado, mesmo sendo do verão de 2014. Mas procuramos fazer a cliente entender que ela não precisa ficar presa ao que está sendo usado atualmente. Precisa sim, estar atenta ao que está de acordo com o estilo dela. A moda é uma mescla de estilos revisitados, é democrática, é cíclica. Ao tentar acompanhar essas mudanças, as pessoas acabam perdendo a própria identidade. Tentamos fazê-las entenderem que vale mais a pena comprar uma roupa que realmente a represente e valorize seu próprio estilo do que comprar porque está na promoção. E o que gere o ato de promoção das lojas é a troca de coleções em seguida, ou seja, essas peças com desconto, perderam o valor porque não serão mais usadas na próxima estação. Neste caso, o ato de compra passa do impulso e da oportunidade, para um ato de necessidade.”

Sobre esses hábitos de consumo a ENTREVISTADA 03 afirmou:

“quando estamos dominados pelo fast fashion, sem conhecer o que está em torno de todo deste conceito, é desenvolvido um hábito em torno desse comportamento de compra, baseado na idéia de que sempre se pode comprar mais, porque é acessível. Começa-se a ter uma relação com a roupa no sentido de que o tempo de uso se reduz, por causa da baixa qualidade e pela rotatividade e mudança de tendências.”

Já a ENTREVISTADA 02 declara:

A raiz dos problemas atribuídos ao fast fashion vem de toda uma cadeia construída sobre a lógica de uma indústria com alta tecnologia, excesso de mão-de-obra barata, mas que utiliza matéria-prima que destrói o meio ambiente e gera um acúmulo residual impactante. A base da indústria da moda perdeu qualidade em função da rapidez na produção. Com o argumento de que o cliente não quer mais um produto com foco na qualidade. Questiono se o cliente é que não quer o produto, ou é outro produto que está sendo ofertado a ele?

O processo criativo do *slow fashion* defende uma personalização da moda para cada indivíduo consumidor (SILVA E BUSARELLO, 2016, p. 18) Esse pensamento cria uma relação entre consumidor e produto, substituindo a antiga relação de fidelidade entre cliente e marca. No entanto, para a ENTREVISTADA 01 a fidelidade de marca está atrelada aos valores que a mesma perpetua e ao estilo de vida do cliente:

“O público que prioriza o processo do slow fashion e tem um estilo de vida voltado para a sustentabilidade, prefere comprar menos peças e menos vezes do que aproveitar promoções para fazer compras baratas. São então pessoas que nem sempre fazem parte apenas do público de classes mais altas, mas que entender o real valor de tudo que evolui a nossa marca.” (ENTREVISTADA 01)

Pode-se embasar esta fala nas afirmações de Massimo Baldini (2006 apud Dulci, 2015). Para o autor, a difusão ou divulgação de um estilo novo na moda pode acontecer horizontalmente: em grupos de estilo distintos, mas em um mesmo padrão de renda; entre grupo com padrões de renda distintos, mas com estilos de vida similares; por grupos de contracultura ou culturas consideradas exóticas ou “marginais”, etc.

Um tópico também muito presente nas marcas analisadas diz respeito à equidade. As entrevistas demonstraram, além da preocupação com as pessoas

envolvidas na cadeia produtiva, um anseio por satisfação pessoal por parte dos próprios profissionais/ proprietários, conforme os recortes dos discursos a seguir:

ENTREVISTADA 04:

“A engrenagem do mercado me obrigou a entrar no ritmo frenético de lançar novidades todo o tempo, e mudar completamente toda a coleção de seis em seis meses. Esse ritmo é cruel e massacra os pequenos com estrutura de atelier como a (...). Já faz algum tempo que desejo trabalhar de maneira diferente. Agora que abri nossa primeira loja de varejo, tenho finalmente a oportunidade de introduzir uma nova maneira de trabalhar e lançar produtos redefinindo o “atemporal”. Ao invés de trabalhar com duas grandes coleções na qual se muda totalmente a cartela de cores, modelagens e materiais, quero trabalhar com o conceito de ‘séries’. Parei de trabalhar fora porque não queria ficar procurando modelos e desmanchando para copiar em um ritmo desumano. Queria fazer algo em que acreditasse. Aqui nós fazemos tudo no atelier. Sei de quem estou comprando e conheço todas as minhas costureiras, que ficam aqui do meu lado. Converso diretamente com elas, demonstrando o que eu quero e fazendo os ajustes necessários.”

ENTREVISTADA 05:

“Quando criei a minha marca vim dessa vertente de pensar em um plano B pra mudar o meu estilo de vida. A marca reflete mais o ritmo que eu queria pra minha vida, então o modelo slow veio naturalmente. Queria ter um negócio que me desse a possibilidade de sair e ter minha rotina fora de uma loja e um escritório o dia inteiro. Tinha primeiro uma loja virtual, e trabalhava de casa. Mas percebi que precisava sair, pois estava ficando mal. Não tinha convivência com outras pessoas. Quando temos contato com outras pessoas podemos crescer e inclusive evoluir como marca. Foi quando veio a idéia de um formato de loja colaborativa, onde há um relacionamento, e as marcas se somam.”

4.3.2 Dificuldades e desafios

Por outro lado, é de suma importância salientar que as marcas que mais apresentaram características atribuídas ao *slow fashion* foram também as que mais apontaram como dificuldade a valorização dos produtos por parte dos consumidores. A ENTREVISTADA 06 afirmou que a maior dificuldade para o estabelecimento da marca ainda é o reconhecimento por parte do público. *“Por mais que exista um nicho voltado para a moda sustentável, ainda é difícil concorrer com a efemeridade da moda e com o desejo de consumo que acompanha a mudança de coleções, difundidas em redes sociais, meios de divulgação, veículos de informação e pelos hábitos de vida atuais.”*

Dessa forma, por mais que os produtos *slow fashion* sejam caracterizados pelo preço elevado, profissionais entrevistados apontaram como um grande desafio a busca pela adequação a valores mais acessíveis:

ENTREVISTADA 04

“Nós que somos pequenos concorremos com marcas muito maiores que possuem uma capacidade de investimento em marketing que a possibilita aparecer o tempo inteiro em anúncio, redes sociais e outros meios de divulgação. Então elas são lembradas constantemente, além de conseguirem um preço mais baixo.”

ENTREVISTADA 05

*“Hoje o que encontramos no mercado *slow* é muito caro. Tento não seguir tanto essa linha de preços muito elevados. O couro é naturalmente mais caro, mas tem a qualidade, mas tento me manter em uma faixa mais acessível na medida do possível.”*

ENTREVISTADO 01:

“Nosso preço médio gira em torno de R\$200,00, são levados em consideração apenas os custos envolvidos na produção e manutenção da empresa.”

Sobre isso, a ENTREVISTADA 02 declarou:

“Neste processo é necessário também considerar o comportamento de consumo do cliente. Se ele tem o hábito de comprar e descartar simplesmente pelo fato de enjoar, ou por querer acompanhar a moda, este pensamento pode não se encaixar. Produzir uma roupa com materiais ecológicos para um cliente que também segue essa linha de pensamento não terá eficácia.”

Percebe-se nestas falas o questionamento com relação ao comportamento do consumidor, que muitas vezes se declara como público para uma moda mais ética e sustentável, mas tem os hábitos e comportamentos divergentes disso.

Sobre o processo de co-existência entre o modelo *slow fashion* e o mercado pautado na valorização do crescimento das marcas a ENTREVISTADA 02, afirmou que *“é preciso adequar os conceitos de sustentabilidade também aos modelos de negócio vigentes atualmente, construídos sobre os preceitos de um modelo econômico capitalista, onde a visão de lucro é o que define uma empresa como tal. No entanto, é necessário revisar a eficiência dos processos, e valorizar mais determinadas etapas, direcionando mais investimento para a mão-de-obra principalmente. É necessário rever as formas de se viabilizar a sustentabilidade. Oferecer uma roupa ou acessório para um cliente, com qualidade e respeitando seu estilo pode ser uma prática sustentável independente do seu material, já que esta peça será utilizada mais vezes e por mais tempo.* Nesse sentido, Carvalhal (2016) cita o livro “Capitalismo consciente: como libertar o espírito heróico dos negócios”, de Mackey¹¹ e Sisodia (2014), que reconhece a fama de vilões carregada pelo capitalismo e pelos negócios. O objetivo do programa explicitado no livro é ajudar a reverter essa imagem, apoiando um novo capitalismo, ético, nobre e que cria prosperidade. Segundo Carvalhal (2016), apesar de parecer ingênuo e otimista, os autores defendem que as empresas precisam sim de lucro, mas que este deve ser entendido como uma consequência, uma maneira de a organização continuar realizando seu propósito. E completam ainda que o propósito de toda organização é melhorar a vida das pessoas gerando valor para as partes envolvidas. Percebe-se aqui então, uma visão mais prática acerca da aplicabilidade de conceitos sustentáveis e éticos às organizações, notada também no discurso da ENTREVISTADA 03:

“É possível crescer sim sendo slow. Aliás a definição de empresa envolve o lucro e crescimento como objetivo, faz parte. O que deve ser considerado é a forma como se busca os resultados financeiros, de forma ética, principalmente. A moda está debatendo temas voltados para a ética, sustentabilidade, etc, como se fosse uma forma de valorização, quando deveria ser intrínseco.”

¹¹ John Mackey é um dos CEOs do Whole Foods Market: a maior rede de supermercados voltada para produtos naturais e orgânicos do mundo.

“Consumir não é ruim. (...) Mas todo consumo tem um impacto. E esta era traz consigo a idéia de responsabilidade. (...) O consumo sem consciência gera impactos negativos. São ações e perguntas diárias e constantes que fazem a diferença” (CARVALHAL, 2016, p. 54). Desta forma, o processo de *slow fashion* não é passível de ser definido apenas na adoção de práticas sustentáveis pela indústria, e ofertado ao consumidor. É um movimento que envolve mudanças de pensamento e de ação em toda a cadeia: projetual, produtiva e de consumo, para construção de um sistema social e estilo de vida equilibrados

“O consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação conhecidos. Não é somente público-alvo (ou comprador), ele é produtor de inovação, cocriador, colaborador, financiador, produtor, disseminador. Isso muda tudo. Na vida. Na moda.” (CARVALHAL, 2016, p.57)

Esta inovação, de acordo com os estudos, entrevistas e levantamentos bibliográficos, se faz necessária, mas ainda se mostra em uma previsão de longo prazo. Uma vez que o consumo de massa ainda está atrelado ao modelo do capitalismo às antigas.

ENTREVISTADA 02:

“O sustentável atualmente se concentra em soluções atraentes ao público, na imagem da marca, e não nas praticas por si. A moda hoje ainda tem muitas contradições. As pessoas expressam seu interesse por uma moda mais sustentável, mas ainda buscam a moda barata e passageira.”

Fletcher (2011) afirma que a maioria das abordagens de sustentabilidade da moda não é capaz de motivar mudanças de comportamento. Por conseguinte, o papel do designer é essencial. Através da promoção de práticas colaborativas e de transformação do processo do projeto, no qual pode suportar novos modos de interação humana e sustentar expansão do processo criativo, o design evolui de forma a desenvolver em direção de novas formas de entendimento e planejamento, com o objetivo de produzir sistemas de interação mais abertos e evoluídos. (Ferronato e Franzato, 2015, p. 113-114).

Mostra-se então, que o movimento *slow fashion* está muito atrelado ao comportamento do consumidor em si, de forma que se faz necessária a

conscientização por parte do público acerca deste modelo de negócio como uma vertente importante no mercado de moda para os dias atuais.

Capítulo 05

CONCLUSÃO

5 CONCLUSÃO

A investigação acerca do *slow fashion*, é relevante para o aprofundamento do conhecimento das novas exigências do mercado por profissionais e novos modelos de negócio com valores voltados para o consumo e produção consciente. Quanto mais se aprende sobre *slow fashion*, fica mais evidente que não se trata apenas de ética ou de um movimento antagônico ao *fast fashion*, mas um processo que engloba os caminhos da indústria da moda visando incorporar decisões mais conscientes em todos os níveis da cadeia, desde os produtores, ao comércio e consumidores.

A partir da revisão de literatura verificou-se a possibilidade de se agruparem conceitos envolvendo a sustentabilidade na indústria da moda, o comportamento de consumo e os modelos de negócio vigentes no contexto atual. Percebeu-se também a subjetividade presente na forma como as marcas aderem aos conceitos *slow*, não havendo uma forma de classificação das marcas, que se apropriam do termo de acordo com as práticas de cada uma, não havendo uma maneira de determinar sua autenticidade, havendo mais uma vez a dependência da conscientização do consumidor com relação à cobrança da transparência no processo produtivo.

Os dados coletados por meio de questionários qualitativos e entrevistas semi-estruturadas com profissionais e pesquisadores da área de moda e sustentabilidade mostraram que o modelo *slow fashion*, apesar de promissor, ainda é recente e necessita de estudos mais aprofundados. Além disso, o pouco reconhecimento destes conceitos pelos consumidores em massa representa uma dificuldade para o estabelecimento das marcas, o que demonstra que a solidificação de uma moda mais sustentável depende também e principalmente da adesão do mercado consumidor. Foi levantado que há uma forte movimentação em direção a valorização dos produtos de moda voltados para a produção e consumo consciente, mas que a valorização e reconhecimento através do consumo efetivo desses produtos ainda são baixos.

Dessa forma, foi percebido que uma marca que englobe os conceitos *slow fashion* em sua totalidade possui poucas chances de sobreviver ao formato de mercado atual, enfrentando desafios como a gestão de custos e o reconhecimento dos produtos pelo público consumidor, além da procura por matérias-primas que

também atendam e sejam reconhecidas pelos mesmos valores levantados pelas marcas.

A contribuição deste trabalho é o levantamento de características e conceitos de uma moda mais consciente e sustentável aplicadas efetivamente no mercado atual, e a identificação das maiores dificuldades enfrentadas por marcas que estão inseridas neste contexto.

Propõe-se para trabalhos futuros, desenvolver pesquisas relacionadas a estratégias de design voltadas para este modelo, visando o entendimento acerca do estabelecimento das marcas em coexistência com o contexto atual de consumo.

REFERÊNCIAS

ABDI (AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL). **Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção**, 2010

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **O poder da moda: cenários, desafios e perspectivas**. São Paulo, 2015. (ABIT: Agenda de Competitividade da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira 2015 a 2018).

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2ed. Estação das letras e cores. São Paulo: 2011

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Jorge Zahar. Rio de Janeiro: 2001.

_____. Vivemos o fim do futuro. **Revista Época**, 19 – fev. 2014. Depoimento a Luís Antônio Giron. Disponível em <<https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bzygmunt-baumanb-vivemos-o-fim-do-futuro.html>> Acesso em 20 set 2018.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida, in ORTIZ, Renato (org.) **A sociologia de Pierre Bourdieu**. Ed. E livraria Olho D'água LTDA, 2003

BRIZUELA, L. Herramientas para el análisis de productos desde uma óptica sustentable. 3º CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO, 2012, Buenos Aires.

BRUNO-FARIA, M. ALENCAR, E. Indicadores de clima para a criatividade: um instrumento de medida da percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. **Revista Administração**. São Paulo: v.33, n.4, p.86-91, out/dez 1998.

BRUNO, Flávio da S. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. Estação das letras e cores. São Paulo: 2016.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2ª ed. Editora Senac Rio. Rio de Janeiro: 2006.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CLARK, Hazel. *Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...?* **Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture**. Volume 12, Issue 4,

December 2008. Acesso via Periódicos Capes. Disponível em <<http://www-periodicos-capes-govbr.ez46.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em 15 Out 2017.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. 2ª ed. Trad. Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

_____. **A economia da moda**. 1ª ed. Trad. Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 2ª ed. Editora Senac. São Paulo: 2010.

CONSULTANCY UNITED KINGDOM. **Accenture: Living wage supply chain basic human right**. 05 Ago 2015. Disponível em <<https://www.consultancy.uk/news/2306/accenture-living-wage-supply-chain-basic-human-right>> Acesso em 23 Jun 2017.

COOPER, T. Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society". **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 1-2, 2005. Disponível em <file:///E:/Downloads/Cooper-2005-Journal_of_Industrial_Ecology.pdf>. Acesso em 13 set. 2018.

COSTA, D. Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica. **Contemporânea**, v.11, n.2, p. 74-83, 2013.

COWE, R ; WILLIAMS, S. Who are the ethical consumers? London: The Cooperative Bank, 2000.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Ed. Senac São Paulo, 2006.

D'ALMEIDA, Tarcísio. **Não basta desfilar, tem que vender: (des)encontros entre moda e mercado**. dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, ISSN 1982-0313, ISSN-e 2358-0003, Vol. 2, Nº. 2, 2008, págs. 80-89 Disponível em <<file:///E:/Downloads/Dialnet-NaoBastaDesfilarTemQueVender-6277900.pdf>> Acesso em 13/09/2018

DELGADO, D. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **ModaPalavra E-periódico**, v. 1, n.2 ago-dez., p.3-10, 2008.

DULCI, L.C. Globalização, moda e a cultura do consumismo. **Dobras**, v.8, n. 17, 2015. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/13>> Acesso em 13 set. 2018.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Trad. Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FABRI, H., P.; RODRIGUES, L., V. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. **11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional**. 2015, Curitiba. Disponível em

<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>> Acesso em 12 jun 2017.

FERRARO, E.; SIMON, F. Por que precisamos de uma revolução da moda? In: MENDES, F. D. (Org.) **Educação de moda para o futuro: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica**. São Paulo: EACH/ USP, 2017. p. 49-54.

FERRONATO, P. B.; FRANZATO, C. Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. **ModaPalavra E-periódico**, v. 9, n. Out., p. 104-115, 2015.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel Editora, 1995

FIORIN, M, M, B. O modelo slow fashion de produção de vestuário: uma análise epistemológica da produção acadêmica no período de 2008 a 2016. **Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração**. 6. 2017, Florianópolis. Disponível em < <http://coloquioepistemologia.com.br/site/wp-content/uploads/2017/04/ANE-9543.pdf> > Acesso em 13 jul 2017.

_____, K. **Slow fashion: na invitation for systems change**. Fashion Practice: 2010, v.2, n.2, p.259-265.

FLETCHER, K. ; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.

GONÇALVES, A. N. **Moda e sustentabilidade**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2017. Disponível em <https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=1032338> Acesso em: 13 set. 2018.

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

IDEIA CIRCULAR. O que é economia circular? Disponível em <<https://ideiacircular.com/o-que-e-economia-circular/>> Acesso em 13 de julho de 2018.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro. Sumário de conclusões. 2010. Disponível em <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/10_12_13_RSEpesquisa2010_suma%CC%81rioconcluso%CC%83es_pdf.pdf> Acesso em 21 Mai 2018.

JOHANSSON, E. Slow fashion – the answer for a sustainable industry? 2010. 94p. DMATM – The Swedish School of textiles

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation os slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**. n. 38, 2014. Disponível em < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12127>> DOI: 10.1111/ijcs.12127. Acesso em 13 jul 2017.

_____. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**. n. 40, p.410-421, 2016.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, 1989.

MACHIAVELLI, L., N. **Comportamento do consumidor: atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda**. 2015. Monografia de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MASSAROTTO, L. **Moda e identidade: o consumo simbólico de vestuário**. In: COLÓQUIO DE MODA, 2008, Novo Hamburgo. Disponível em < <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/39705.pdf>> Acesso em 13 jul. 2018.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. **Cradletocradle: criar e reciclar ilimitadamente**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MENDES, F. D.; SANTOS, M. C. L. dos. Cradle-to-cradle na manufatura do vestuário de moda: o design como ferramenta de gestão de geração e descarte de resíduos têxteis. In: MENDES, F. D. (Org.) **Educação de moda para o futuro: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica**. São Paulo: EACH/ USP, 2017. p. 97-106.

MENDES. L. A. de C. **Consumo de roupas: uma explicação pautada em variáveis psicológicas, processos implícitos e influência publicitária**. 2014. Tese

MENDES, V.; HAYE, A. de la. **A moda do Século XX**. 2ª ed. Trad. Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>> Acesso em 12 abr 2018.

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

OKADA, Regina Akemi; BERLIM, Lilyan. Design de moda: possibilidades de inovação social e sustentabilidade. **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v. 4, n. 2, maio 2014.

POOKULANGARA, S., SHEPHARD, A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 20(2), 200- 206.2013

RISSE, G., A., et. al. Slow fashion: um debate teórico sobre a necessidade de coordenação. **II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**, v.1, n.1, 2017, Naviraí. Disponível em < <http://seer.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4449/3751> > Acesso em 13 out 2017.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**, Gustavo Gili Brasil. São Paulo: 2014

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras Editora, 2007.

SELAU, L. G.; CAMPOS, A.; SEIMETZ, K. Avaliação comparativa das características de produtos: aplicação da roda estratégica de ecodesign. **Blucher Design Proceedings**, v.9, n. 2. [Apresentado no 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016, Belo Horizonte]. Disponível em < <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0159.pdf> > Acesso em 13 out 2017.

SILVA, E. L. da.; MENEZES, E.,M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912001506>> DOI:10.1016/j.jretconser.2012.12.002. Acesso em 20 jun. 2017.

SILVA, S. P.; BUSARELLO, R. I. *Fast fashion e slow fashion* o processo criativo na contemporaneidade. **Estética**, n.12, 2016. Disponível em < file:///E:/Downloads/48-165-1-PB%20(4).pdf > Acesso em 20 jun. 2017.. 2697-2710.

SOLOMON, M., R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 3ª ed. Prentice Hall, London, 1996.

SUBDURY-RILEY, L.; KOHLBACHER, F. Ethically minded consumer behavior: Scale Review, development, and validation. *Journal of Business Research*, n.69, p

VENTURA, Magda M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Rev. SOCERJ**. v 20, p. 384. 2007.

VILLAÇA, N. **Mixologias: comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; tradução Ana Thorel; revisão científica técnica Cláudio Damacena. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A– QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA AS MARCAS

Esta pesquisa tem como proposta entender o *Slow fashion* aplicado ao contexto do mercado de moda atualmente. Os estudos acerca deste movimento estão aumentando cada vez mais, mas muito voltados para as formas de consumo. Por isso estou elaborando uma pesquisa com marcas deste setor, visando entender melhor suas dificuldades e acertos neste mercado, e como o *slow* pode se desenvolver e adaptar conceitos para se fortalecer. Ressalto que a marca ou o profissional não serão expostos em momento algum da pesquisa.

1. Nome da Marca:
2. Quando foi fundada?
3. Nome do profissional:
4. Cargo na empresa:
5. Quantidade de funcionários:
6. Setor (roupas, calçados, bolsas, acessórios...):
7. Algum serviço é terceirizado? Se sim quais?
8. Qual a principal matéria-prima utilizada nos produtos da marca?
9. Qual o público-alvo da marca?
10. Qual a escala de vendas dos produtos? (Apenas local – na própria cidade, distribuição para todo o estado, Brasil inteiro, exportação)
11. A marca pode ser considerada com um estilo específico? (clássica/atemporal, vanguarda, minimalista, fashion)
12. Existe um lançamento de coleções programado? Se sim, com qual periodicidade?
13. Quais os principais canais de distribuição (loja física, online, participação em feiras, representantes, etc...)?
14. Como é feita a seleção de materiais? Existe alguma característica da qual a marca não abre mão?
15. Durante o processo, há preocupação com o aproveitamento máximo de material ou com a redução do uso de matéria-prima? Se sim, quais técnicas utiliza?
16. Qual o tipo e quantidade de embalagens que os produtos utilizam? (Ex.: As peças utilizam embalagens plásticas, de papel)
17. Como é realizado o processo de distribuição? (por exemplo, preocupa-se com a redução de embalagens, formas de entrega alternativas, etc..)

18. Existe uma preocupação com a durabilidade e na possibilidade de manutenção e reparos das peças? A marca possui algum sistema de logística reversa?
19. A matéria-prima é de origem Brasileira? Se sim, existe a preocupação em buscar fornecedores locais (da mesma região)?
20. A marca tem conhecimento de todos os trabalhadores envolvidos em seu processo produtivo? (incluindo empregados, terceiros, funcionários e prestadores de serviços de terceiros, etc...)
21. Existe algum trabalho com associações locais relacionadas ao processo produtivo?
22. O público da marca tem, em sua maioria, conhecimento sobre o *slow fashion*?
23. Qual a faixa de preços das peças?
24. Como a marca entende o slow para o mercado de moda atualmente?
25. Existe alguma dificuldade mais evidente enfrentada pela marca para se estabelecer nesse nicho?

**APÊNDICE B– TABELAS COMPARATIVAS MARCAS
PESQUISADAS**

	MARCA 01	MARCA 02	MARCA 03
Público-alvo	Mulheres entre 25 e 60 anos.	Variado.	Jovens adultos com profissões criativas entre 25 e 35.
Materiais	Prata, ouro, pedras; Reaproveita tudo; Embalagens de veludo, cx correios.	Cordão de São Francisco, fios de seda, sementes, miçangas, correntes, etc. Reaproveitamento de 100% das peças Embalagens de tecido e papel.	<i>Upcycling</i> , tecidos de camisas, visando menor impacto ao meio ambiente; Entregas na cidade realizadas de bike.
Equidade	Serviços terceirizados; Proximidade com cliente viabilizada pelos formatos de venda, muito voltados para feiras locais.	Parte da produção é terceirizada; Conhecem todos ligados à produção, exceto da matéria-prima.	Relacionamento valorizado entre equipe; preocupação com ambiente de trabalho agradável para todos os envolvidos.
Autenticidade	Tradicional Respeito ao tempo de produção.	Tradicional e artesanal; Respeito ao tempo de produção.	Feito a mão; Artesanal.
Localismo	Vendas p brasil e eua, participa de feiras locais	Vendas Brasil, feiras, internet, lojas colaborativas, valorização da mão de obra local.	Valorização do comércio e mão-de-obra local.
Exclusividade	Pequena produção	Produção pequena	Produtos únicos quase exclusivos.
Funcionalidade	Atemporalidade/ estilo minimalista; Preocupação com qualidade; Reparos possíveis; Ainda não possui log. Reversa mas quer implantar.	Estilo próprio/ atemporal; Preocupação com qualidade, oferece reparos.	Atemporal Programacoes com eventos de troca de peças não mais utilizadas, abrindo possibilidades de outras coisas alem de sapatos

	MARCA 04	MARCA 05	MARCA 06
Público-alvo	Mulheres 25 a 50 anos	Mulheres 20 a 60	Mercado de consumo consciente
Materiais	Couro; Criação de peças menores e detalhes para aproveitamento do couro Descarte por empresa específica	Couro, detalhes em tecido e vinil Desenvolvimento de acessórios menores p aproveitamento	Câmara de pneus Reaproveitamento da água para lavagem das câmaras; Embalagens de algodão orgânico; Entrega considerando bikeboy.
Equidade	Toda a montagem e terceirizada Contato direto com o cliente Conhecimento de toda a cadeia	Toda a montagem e terceirizada Lojas colaborativas	Vendas online e representantes. Não tem tanta proximidade; Preocupação em conhecimento de 100% da mdo
Autenticidade	Artesanal Feito a mão	Artesanal	Não lançam coleções; respeito ao tempo de produção.
Localismo	Lojas físicas em SP e BH, online; matéria-prima e mão-de-obra local.	Venda local com alguns envios para sudeste Matéria-prima brasileira	Brasil e exportação Valorização de trabalho local em Paraisópolis
Exclusividade	Cores desenvolvidas com exclusividade	Produção pequena Detalhes	Modelos lançados em pequena quantidade.
Funcionalidade	Qualidade atemporalidade, Atenção ao design Modelos base com lançamentos de itens e cores novas Oferecem consertos e reparos	Estilo clássico, atemporal Lançamentos de 6 em 6 meses com menores a cada 2 Oferecem manutenção e garantia	Estilo moda de rua

	MARCA 07	MARCA 08	MARCA 09
Público-alvo	Mulheres a partir de 30 anos. Mercado sustentável	Mercado sustentável	30 a 70 anos, classe A/B. Mas as principais variam entre 40 e 60 anos.
Materiais	Seda, linho, algodão orgânico e tecidos com mistura de algodão desfibrado e PET; embalagens de tecido de reaproveitamento têxtil.	La de ovelha merino Resíduos têxteis Embalagem sem plástico	Quase todos os tecidos são de fibra vegetal, mas não há preocupação em utilizar materiais ecológicos. 80% é adquirido no Brasil.
Equidade	Costura, beneficiamentos em geral e eventualmente modelagem e corte terceirizados, mas tem conhecimento dos envolvidos nesse processo.	Serviço todo terceirizado com conhecimento de boa parte envolvida; Responsabilidade social; Canal de venda online.	Tem conhecimento de todos os trabalhadores envolvidos no processo; exceto processos produtivo que envolve matéria-prima.
Autenticidade	Uma coleção por ano.	Artesanal Não há lançamento Feito a mão.	Não faz lançamentos. Produz menores quantidades lançadas ao longo do ano
Localismo	Vendas locais e exportação; Lojas físicas de terceiros e feiras; Trabalhos com associações locais.	Distribuição p todo Brasil, já foi exportado Trabalho com associações locais.	Vendas em loja física em BH e algumas vendas pelo site. Algumas lojas multimarcas.
Exclusividade	Lançamentos pequenos	Peças exclusivas	Quantidade muito pequena, estilo das peças próprio.
Funcionalidade	Atemporal; preocupação total com qualidade; realizam reparos, ajustes e inclusive retingimentos; Após o período mínimo de uso é possível devolver a peça e obter desconto em outra compra.	Design atemporal Não possui serviço de reparos ou logística reversa.	Design atemporal, minimalista. Roupas de qualidade. Realiza consertos e ajustes.