

NATALIA TINOCO MORI

**Slow Fashion: conscientização do consumo
de moda no Brasil**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Maio de 2016

NATALIA TINOCO MORI

Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Maio de 2016

NATALIA TINOCO MORI

Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

BANCA EXAMINADORA:

PROF. ORIENTADOR

PROF. EXAMINADOR

PROF. EXAMINADOR

São Paulo
Maio de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar coragem nessa jornada. Ao meu professor e orientador, ao meu noivo, pais e irmão por todo incentivo e apoio nessa conquista.

RESUMO

O *slow fashion* é um movimento de moda sustentável, criado pela inglesa Kate Fletcher, que surgiu através dos mesmos conceitos do movimento *slow food* (movimento não governamental criado em 1986 na Itália, que tem por objetivo divulgar o consumo saudável de alimentos, indo contra a industrialização e o *fast food*). O *slow fashion* abrange vários dos termos atuais encontrados na moda, como: “eco”, “sustentável”, “verde”, entre outros. E tem por objetivo despertar a consciência ética e o consumo de produtos com maior qualidade, feitos em pequena escala, indo contra a massificação da moda atual. Esse movimento vem ganhando força no mercado de moda internacional e aos pouco começa a aparecer no Brasil. A aceleração do consumo, a mão de obra escrava, o trabalho infantil, a baixa qualidade e a pouca durabilidade das peças são questões a serem discutidas e criticadas pelo *slow fashion*.

Neste trabalho serão analisadas as vantagens e desvantagens do processo produtivo do *slow fashion*. Também serão analisadas duas marcas brasileiras: Envigo e Karmen, que atuam dentro do movimento *slow fashion*. As marcas serão analisadas e comparadas tanto nos seus processos de criação, quanto nos de produção.

Palavras-chave: *Slow fashion*; consumo; moda; mercado.

ABSTRACT

The slow fashion is a sustainable fashion movement created by Kate Fletcher, that emerged through the same concept as slow food movement (non-governmental movement created in Italy on 1986, which aims propagating the healthy food consumption, moving against the industrialization and the fast food). The slow fashion defines all current terms found in fashion, like: “eco”, “sustainable”, “green”, among others. This movement arouses ethical awareness and consumption of higher quality products, which are produced in fewer scale, in opposite direction of massification currently done by actual fashion companies. This movement is gaining power in the international fashion market and slowly starts to appears in Brazil. The acceleration of consumption, slavery labor, child labor, low quality and less durability of clothing parts are questions to be discussed and criticized by the slow fashion.

In this project, the advantages and disadvantages of the productive process of slow fashion will be analyzed. Also, two brazilian brands: Envigo and Karmen, which act inside the slow fashion movement, will be observed as well. These brands will be compared considering the creative and productive processes.

Keywords: Slow fashion; consumption; fashion; market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Camiseta biodegradável da Trigema, certificada pela Cradle to Cradle	15
Figura 2 - Resumo de diferentes abordagens às noções de rápido e lento	22
Figuras 3 e 4 - Peças confeccionadas no sistema slow fashion	28
Figuras 5 e 6 - Estilista da marca Envido, Lívia Duda	31
Figuras 7 e 8 - Modelos criados com tecidos de reuso pela marca paulista, Karmen	33
Figura 9 - Postagem no facebook da marca Karmen.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL	11
2. SLOW FASHION	22
3. ANÁLISE DAS MARCAS E ENTREVISTAS.....	28
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	39
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS	41
ANEXO 2 - ENTREVISTA COM A MARCA ENVIDO	42
ANEXO 3 - ENTREVISTA COM A MARCA KARMEN	45

INTRODUÇÃO

Com visão contrária ao sistema de moda *fast fashion*, o *slow fashion* surge da necessidade e da mudança no comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores. A partir dos anos 90 com a globalização e a tecnologia mais avançada o *fast fashion* (moda rápida) ganha espaço no mercado e na vida dos consumidores, por sua praticidade, baixo custo e informação de moda e tendência.

Neste ínterim, comandada pelo *fast fashion*, a mídia aponta um cenário praticado pela moda rápida, não conhecido por seus consumidores. Empresas trabalhando de forma ilegal, abusando de mão-de-obra escrava, infantil e de imigrantes. O cenário de sucesso de moda, controlado pelo *fast fashion* começa a ser visto pelos consumidores com um novo olhar, mais humano e preocupado com a procedência das roupas que são compradas. No Brasil empresas foram multadas e atuadas como praticantes de mão-de-obra escrava e ilegal, despertando no consumidor brasileiro o interesse pela procedência da fabricação de suas roupas.

O *slow fashion* surge nesse cenário dominado pelo *fast fashion* com a proposta de mudar o sistema de moda e consumo, afim de que as empresas e os consumidores se conscientizem sobre as consequências dos seus atos e os danos irreversíveis que são causados ao meio ambiente.

A proposta deste trabalho de conclusão de curso é analisar as vantagens e as desvantagens do *slow fashion* para a indústria, design, consumo e mercado de moda brasileira.

Pretendemos também apontar como algumas marcas brasileiras têm se adequado ao movimento *slow fashion*, como estão aplicando e quais as dificuldades encontradas por elas.

Mas ainda: analisar as diferenças nos processos de criação e produção do *slow fashion* com o *fast fashion*.

Revisão bibliográfica e pesquisa de dados secundários (livros, dissertações, teses, artigos, revistas e web sites) serão também outras metodologias utilizadas no processo deste trabalho.

Análise de marcas e designers que utilizam do sistema *slow fashion* também farão parte da metodologia.

1. INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL

Através de Wajnman (2002) é possível relatar uma breve história da indústria brasileira de moda. O algodão foi a matéria-prima que permitiu a instalação das primeiras unidades fabris no Brasil. O que possibilitou a indústria brasileira em ocupar posição de destaque na produção industrial nacional, nas décadas iniciais de sua industrialização, no final do século XIX.

Ao longo do século XX, a produção industrial brasileira cresceu consideravelmente, apesar de alguns momentos de crise. Com a grande produção de café, muitos cafeicultores passaram a investir parte dos lucros obtidos com a exportação em comércios e nas áreas industriais, principalmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Após a I Guerra Mundial, o Brasil tornou-se autossuficiente na área têxtil. No início da guerra a economia brasileira se baseava na exportação de café. Com o decorrer da guerra alguns empecilhos, como a proibição de importação do café pela Inglaterra, passaram a afetar diretamente a economia brasileira. Essa situação fez com que o Brasil mudasse a sua estrutura econômica basicamente agrícola. Muitos imigrantes europeus fugitivos da guerra e da fome se instalam no Brasil e colaboram com a mão-de-obra em fábricas de tecidos, calçados e comércios.

Em meados da década de 20, a produção industrial concentrava-se nos principais estados da região sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, tornando esta, a maior região fabril e consumidora do país. Este período data também as primeiras exportações brasileiras de têxteis.

Durante os anos 30, iniciativas corporativas surgiram para assegurar a reserva de mercado em relação à concorrência de produtos ingleses mais baratos, com a criação e a ampliação de barreiras alfandegárias. O que ocorreu no primeiro período do governo de Getúlio Vargas.

Com a queda da bolsa de Nova Iorque em 1929 e sua conseqüente crise de superprodução do café no Brasil, a economia brasileira tornou-se dependente dos mercados importadores.

Em decorrência da II Guerra Mundial, revelou a falta de recursos tecnológicos do nosso setor têxtil. Os próprios empresários contribuíram para isto, durante o período anterior, por restringirem a entrada de peças de reposição e de maquinário.

Os primeiros industriais têxteis foram latifundiários despreparados tecnicamente em lidar com esse setor, moderno e dinâmico da economia, em um país agrário-exportador.

Os empresários foram incapazes de formular uma estratégia consistente para o setor.

A partir dos anos 90, o processo de globalização impôs uma nova lógica em termos de concorrência internacional. A diminuição do poder do Estado na economia e na sociedade provocou e ainda provoca um processo de desarticulação do poder.

Durante a II Guerra Mundial, o Brasil chegou a ser o segundo maior produtor têxtil do mundo. Posição perdida com a queda das exportações com o fim do conflito.

Conforme Mansur (2011) cita, a indústria têxtil nacional é assessorada pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), ela apoia o desenvolvimento sustentável da indústria têxtil brasileira participa de programas sociais, ambientais, defendendo os seus interesses junto aos órgãos governamentais e internacionais, divulgando o setor. A ABIT vem apoiando o crescimento da cadeia têxtil através de acordos internacionais e criando oportunidades de promoções comerciais, em feiras nacionais e internacionais.

Conforme Wajnman (2002) relata o período pós-guerra teve papel fundamental para o crescimento do setor têxtil e de confecções, culminando com o crescimento da moda brasileira.

Atualmente o setor têxtil e de vestuário brasileiro passa por um momento de forte recessão, cenário que não ocorria desde 1930. Segundo Fernando Pimentel, diretor da ABIT, este cenário econômico deve ser alterado com o aumento nas exportações e queda das importações para os próximos anos.

Com essa mudança no cenário econômico brasileiro surgem novos modos de comportamento e compra dos consumidores para a indústria do vestuário principalmente. Com a alta do desemprego e recessão do país o consumidor passa a buscar métodos de compras considerados mais inteligentes e econômicos. O consumo de “ter o mais novo e moderno” lançamento de moda dá lugar à compra consciente, reutilização e conserto de peças antigas.

(...) o Brasil está vivendo um dos maiores fenômenos da classe médias, composta por 100 milhões de brasileiros(...) O Brasil já é a sexta economia do mundo e vem apresentando números impressionantes quando o assunto são as mídias sociais. (DEWEIK, em MORACE, 2012: 6).

Segundo Morace (2012) o consumidor atual utiliza-se de uma inteligência nas suas escolhas. Ele aplica todas as suas experiências de compra, de vida, conhecimento e design, criando novos parâmetros no momento da compra. O modo de avaliar e questionar modificam o modelo de consumo atual dos consumidores.

Lee (2009) descreve que os consumidores estão cada vez mais se preocupando com a forma que o consumismo afeta o planeta, uma vez que o consumidor passa a comprar produtos que tenham maior durabilidade, mesmo apresentando maior faixa de preço, e que não colaborem para a degradação do meio ambiente.

A mudança é o único fator constante na moda. A moda, tal como indústria, é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda. (COBRA, 2007: 18).

Lipovetsky (2005), afirma que a moda está em toda parte, na rua, na indústria, na mídia. Ele é contra os sistemas que afirmam que a moda é marcada pelo futuro ou pelo passado. Para ele, a moda é uma estrutura social centrada no atual, no presente e por isso muda sempre. A moda não está relacionada somente com a questão da roupa e sim com a sociedade de consumo e a comunicação destinada a ela.

A raiz etimológica da palavra moda foi introduzida na língua italiana em torno de 1650. É derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra. (COBRA, 2007:9).

Ainda segundo Cobra (2007), a mídia estimula o consumo de moda e desperta o desejo do consumidor. Campanhas de moda, propagandas, promoções e lançamentos impulsionam o consumidor, muitas vezes inconscientemente, a comprar e se sentir único e especial. Cobra (2007) afirma que a moda e a mídia dependem diretamente um do outro e são os grandes responsáveis pelo comportamento de compra dos consumidores.

A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos. Mas não é só. As revistas, os jornais, os filmes quase todos os meios de comunicação circulam em velocidades tais quais as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou ao mesmo tempo, a quase todos os

lugares do mundo. Portanto, as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real. (COBRA, 2007: 22).

Segundo Fletcher e Grose (2011), os produtos de moda são considerados os produtos que mais recebem influências de mídias, como propagandas, revistas e meios de comunicação para atrair o olhar do consumidor. Dentre esses artifícios, o consumidor engana-se pelo estereótipo criado pelas mídias e os quesitos básicos da vestimenta que é a proteção da pele, ficam muito distante do que as grandes marcas de moda oferecem como: design, cor, corte e inovação. A verdadeira intenção e o impacto da decisão das compras feitas pelos consumidores quase sempre são nulos, pois para eles, comprar é algo normal e que está inserido em seu cotidiano, influenciado pela sociedade capitalista, que não conseguem enxergar as consequências ambientais.

O curta-metragem de Annie Leonard, “*The story of stuff*” (A história das coisas) conta que o sistema capitalista que vivemos é um sistema linear, ou seja, a fabricação dos produtos que compramos só é mostrado a população conforme o governo e as empresas admitem, todo o processo de fabricação, muitas vezes exacerbados é ocultado. Annie Leonard, também cita a moda como um bom exemplo, pois na visão dela, a moda força o consumo de peças que não são necessárias através das tendências. Ela cita o salto dos sapatos como exemplo, uma vez que a pessoa não está na moda se o salto da estação for o quadrado e ela estiver usando um salto fino. Segundo ela, somos forçados a comprar mais produtos que não precisamos o tempo todo.

A moda também tem uma relação complexa com sistemas mais abrangentes, como economia, ecologia e sociedade. As repercussões das atividades do setor começam a ser mais bem compreendidas, e exploram seu potencial para alavancar a relação da moda com esses sistemas mais amplos, em favor da sustentabilidade. (FLETCHER e GROSE, 2011:8).

Segundo o Relatório de Brundtland (elaborado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), sustentabilidade é: “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”.

Segundo Fletcher e Grose (2011) a sustentabilidade é a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em todos os detalhes, desde seus processos de criação e de produção, até mesmo por modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores.

Fletcher e Grose (2011) defendem que a exploração de materiais tem sido o ponto de partida para a maior parte da inovação sustentável na moda. Pois, ainda segundo elas, a escolha dos materiais utilizados nos produtos de moda é o ponto principal para aliviar os impactos causados pela moda. Substituir materiais utilizados na confecção de produtos de moda, leva a benefícios percebidos com rapidez e que também demonstram que é possível mudar tanto a forma de compra das matérias-primas utilizadas no desenvolvimento dos produtos de moda, assim como a mentalidade dos designs que os criam e conseqüentemente de seus consumidores.

Lee (2009) nos diz que todas as pessoas que fazem parte do processo da cadeia tanto produtiva quanto de consumo são responsáveis pela mudança necessária no consumo de moda. Para Lee (2009) os consumidores, compradores e design são os principais agentes para a mudança que a moda e meio ambiente precisam.

De acordo com Fletcher e Grose (2011) o impacto das fibras têxteis utilizados no processo de confecção do vestuário está associado a diversos tipos de danos na natureza, como: mudanças climáticas, poluição química, geração de resíduos, perda da biodiversidade, efeitos adversos sobre a água e seus ciclos, entre outros que prejudicam tanto a saúde humana (de quem trabalha em lavouras, onde o uso da pesticida é cada vez mais comum para acabar com as pestes presentes no algodão, por exemplo) afetando até o consumidor final, que muitas vezes não sabe todo o processo que foi utilizado para confeccionar a peça que ele está comprando.

Fletcher e Grose (2011) nos mostram que existem hoje formas das indústrias se preocuparem e se responsabilizarem com os processos adquiridos nos ciclos de produção dos produtos de moda. As autoras citam, que é possível desenvolver estratégias para usar e reutilizar fibras de peças de roupas que já estão no nosso guarda-roupas, por exemplo. A indústria da moda deve encontrar formas de reciclar fibras existentes, sejam elas renováveis ou não. Uma opção é escolher fibras que sejam renováveis de baixo impacto, como por exemplo o liocel, que é uma fibra de celulose regenerada feita da polpa da madeira. O liocel difere da viscose (outra fibra também derivada da madeira) não necessita de tantos processos químicos para ser dissolvida o que diminui o impacto ambiental causado pela viscose. O liocel também tem a vantagem de ser uma fibra pura e brilhante já no estado bruto, e não necessita ser branqueada antes do tingimento, podendo ser coloridas com técnicas que requeem pouca água, energia e substâncias químicas.

Lee (2009) aponta que cresce a cada dia o número de veículos e mídias sociais que divulgam a moda sustentável de uma forma mais comercial e realista, muitas vezes exemplificada por

artistas e pessoas influentes da mídia que alcançam e divulgam esse novo estilo de moda, que antes era classificado como rústico e fora de moda. Para Lee (2009) esse aspecto e essa mudança de parâmetros da sociedade é muito importante, pois leva a conscientização de quem compra e desperta o interesse e a preocupação de quem realmente está produzindo e trabalhando para as peças chegarem até o ponto de venda.

O uso de fibras biodegradáveis nos produtos de moda, conforme Fletcher e Grose (2011) sugerem é uma maneira de prevenir a contaminação do solo em aterros sanitários, no descarte de peças que o consumidor não utiliza mais. No processo de biodegradação, fibras (ou peças de vestuário) são decompostas em substâncias mais simples por microrganismos, luz, ar ou água, em processos que devem ser atóxicos. Porém nem todas as fibras utilizadas nas peças de vestuários são biodegradáveis. Algumas peças de vestuário são compostas por duas ou mais fibras e muitas vezes mescladas em sua composição, como por exemplo a mistura de fibras naturais (derivadas de animais ou plantas, como o algodão) e fibras sintéticas (feitas de uma matéria-prima derivada de carbono, como o poliéster) onde a decomposição é inibida, devido à mistura de componentes.

Uma peça de roupas contém mais do que fibras. Entretelas (inclusive adesivos termocolantes, linhas de costura, botões e zíperes decompõem-se em velocidades diferentes, em condições particulares e com efeitos distintos. Usar linhas e etiquetas de poliéster ou entretela com adesivo sintético em uma camisa de algodão inevitavelmente retarda a decomposição completa. Portanto, a biodegradação só é possível quando projetada de antemão, de modo que mesclas de fibras e linhas ou aviamentos não biodegradáveis são evitados desde o início. (FLETCHER e GROSE, 2011:17).

Fletcher e Grose (2011) citam uma marca alemã de roupas informais Trigema que desenvolveram uma camiseta de algodão totalmente biodegradável. A peça criada é 100% algodão (fibra natural isenta de resíduos de fertilizantes e pesticidas), tingida com substâncias químicas aprovadas pelo conceito *Cradle to Cradle* (conceito que incentiva a inovação para criar um sistema produtivo circular onde não existe o conceito de lixo, tudo é nutriente para um novo ciclo e resíduos são de fato nutrientes que circulam em ciclos contínuos) e confeccionada com linha 100% algodão.



Figura 1 – Camiseta biodegradável da Trigema, certificada pela Cradle to Cradle. (Fonte: Fletcher e Grose, 2011:19).

Fletcher e Grose (2011) afirmam que é de responsabilidade da indústria e dos designers a preocupação e a relação da moda e sustentabilidade, pois eles podem usar artifícios e criarem modelos pensando em todos os processos que envolvem a cadeia têxtil e o meio ambiente. Essa relação deve ser pensada desde o processo inicial de criação do design, onde ele pode interferir nas escolhas das matérias primas, até a reprodução em larga escala na indústria e consequentemente no descarte gerado pelos consumidores finais dessas peças.

O processo de mudança de costumes e hábitos relacionados tanto ao consumo como a forma de produzir moda, requer tempo e estruturação tanto na indústria quanto na sociedade.

Para Lipovetsky (2005), a moda não somente desperta o desejo pelo novo e pelo que é dito como tradição, de costume, mas uma maneira do ser humano se socializar e demonstrar ao outro que pertence a um determinado grupo.

Com o propósito de atender ao desejo de consumo em meio a rapidez das cidades cada vez mais conectadas e informadas, surge no final da década de 1990 o *fast fashion*. Considerado um dos grandes fenômenos do sistema de moda, o *fast fashion* ou moda rápida, passa a ser inserido em grandes empresas.

Segundo Shimamura e Sanches (2012), a marca espanhola, Zara pertencente ao grupo Inditex, é uma das maiores marcas de moda *fast fashion* e está presente em mais de 68 países.

De acordo com Cietta (2010), o *fast fashion* é um sistema produtivo de moda, geralmente adotado por magazines, que funciona de forma rápida. Indo contra ao tradicional sistema de moda, conhecido por ter coleções definidas lançadas no decorrer do ano, muitas vezes apresentadas por desfiles, o *fast fashion* possui a estratégia de produzir novidades semanais para seus consumidores, encontrados diretamente no ponto de venda.

Segundo Erner (2005) as marcas tradicionais atuam com planejamento de suas coleções durante doze a dezoito meses, contando com pesquisa, desenvolvimento de matéria-prima, criação de estampas até a distribuição dos produtos para o varejo. Para Erner (2005) esse ciclo de desenvolvimento do produto/ produção é considerado o meio de criar uma moda original. Em contrapartida, o sistema curto de desenvolvimento de produto, utilizado nas empresas consideradas *fast fashion*, utilizam-se do método contrário, produzem após o lançamento das grandes marcas e desfiles gerando um volume assertivo na aceitação do consumidor.

Misturando cerca de dois terços do básico e um terço de produtos de moda, essas empresas podem se permitir lançar sua produção um trimestre antes do começo da estação (...) Além do mais, essas empresas minimizam os riscos em que incorrem restringindo-se a pequenas séries; nessas condições, os produtos não vendidos se encontram em pequenas quantidades. (ERNER, 2005:148).

Para Cietta (2010), as empresas de *fast fashion* adquiriram uma estratégia que se adequa as exigências do mercado e dos seus consumidores. O retardamento com que os produtos são produzidos faz com que eles cheguem no momento exato da necessidade dos consumidores ou no auge de uma tendência de moda, demonstrando maior eficácia nas vendas. Essa eficácia é o

ponto principal e o diferencial na produção da coleção da maioria das redes de *fast fashion*, pois é a essência deste modelo. Segundo Cietta (2010), as empresas *fast fashion* definem produtos que são considerados sucesso de vendas e se inspiram neles para as próximas coleções. Algumas alterações nos produtos são feitas como combinações de cores, tecidos e modelagens para atrair o olhar do consumidor para o novo.

Erner (2005) afirma que fundamentado nesse sistema as empresas de *fast fashion* se apropriam de forma idêntica, em sua grande maioria, dos modelos criados por outras marcas de moda, ignorando leis muitas vezes trabalhistas, para lançarem o mesmo produto, ao mesmo tempo, criado antes pelas grandes marcas no decorrer de meses de estudo e pesquisa.

Shimamura e Sanches (2012) nos dizem que o consumo por produtos de lojas *fast fashion* cresce a cada dia, pois o consumidor atual exige velocidade de informações de moda e está cada vez mais habituado a compras por impulso. Para as autoras Shimamura e Sanches (2012) o *fast fashion* pode ser considerado um fenômeno na moda, pois além de alcançar velocidade na produção e distribuição de seus produtos, também existem outros critérios positivos a serem analisados como: otimizar os processos de criação com a produção de produtos sucesso de vendas, diminuiu o custo e risco de novos investimentos e aposta em produtos nunca antes vendidos, apoiado no mercado e no desejo do consumidor.

Cietta (2010) menciona que atualmente o ciclo de vida dos produtos de moda estão cada vez mais curtos e as empresas são obrigadas a lançarem uma diversidade maior de produtos para agradar o consumidor. Para Cietta (2010) o consumidor atual tem maior poder de decisão e informações que interferem na escolha no momento da compra. O *fast fashion* é um sistema de moda que atende essa demanda do consumidor e por isso tem crescido tanto no mundo e atualmente é um grande sucesso no Brasil. Segundo a reportagem de Natalia Mestre a revista Isto é, a vinda constante de marcas *fast fashion* para o Brasil se dá ao grande crescimento da economia brasileira e o aparecimento de uma nova classe média que consome em grande quantidade.

Para Cietta (2010) todo esse processo de informação que atinge o consumidor interfere proporcionalmente na indústria de moda, uma vez que é necessário atender os desejos e criar versatilidade no consumo. Ainda segundo o autor, o modelo *fast fashion*, atende essa necessidade do consumidor devido a sua gestão e a maneira como o modelo produz moda de forma rápida e as empresas criam tendências antecipadas do mercado de forma criativa.

Para Lee (2009) todo esse processo considerado veloz e rápido do *fast fashion*, está diretamente ligado a uma rede de pessoas e mecanismos produtivos que ocorrem antes das peças chegarem as lojas. Muitas empresas de *fast fashion* trabalham com fornecedores e mão-de-obra escrava de países pobres como Bangladesh, Índia, China entre outros. Lee (2009) menciona que os fornecedores são forçados a cumprirem prazos de entrega dos produtos em tempo recorde, que os obriga a trabalharem dia e noite sem pausa, muitas vezes em condições subumanas. Caso o pedido não seja entregue na data acordada o fornecedor está sujeito a multa, arcando com todo o prejuízo.

Uma campanha feita em Berlim, por uma associação sem fins lucrativos chamada *Fashion Revolution*, conseguiu sensibilizar milhões de pessoas no mundo ao instalar uma máquina que vendia camisetas por dois euros. A principal proposta da campanha era que no momento em que as pessoas fosse apertar o botão para comprar a camiseta, elas eram surpreendidas com imagens de trabalhadores e crianças mantidos em condições subumanas que produziram essas peças trabalhando 16 horas por dia e recebendo a quantia de 0,13 centavos por hora. Depois de mostrar as imagens, a máquina perguntava se a pessoa compraria a camiseta sabendo dessas condições que ela foi produzida. Então a pessoa tinha a opção de comprar ou doar o valor de dois euros.

Essa campanha ficou conhecida no mundo todo, pela criatividade e a forma como esse assunto delicado foi abordado e explorado. Nenhuma pessoa que participou da campanha comprou a camiseta após ver a real situação dos trabalhadores.

A campanha reflete o quanto o consumidor se engana diariamente com os preços ilusórios que o mercado aplica nos produtos. Uma vez que o consumidor sabe da procedência da produção desse produto ele muda seus atos e sua visão sobre ele. No caso da campanha mencionada, foi preciso mostrar a realidade de como eram produzidas as peças para as pessoas mudarem sua opinião e abrirem mão de um produto que talvez não tinham necessidade de comprar.

Conforme relata Fletcher e Grose (2011) o sistema de moda *fast fashion*, tem um interesse vigente: crescer continuamente. Para esse crescimento acontecer é necessário aumentar as operações dentro do ciclo produtivo de moda. Para as autoras, esse aumento das operações exerce uma tensão em todos os outros setores que colaboram para a produção do produto de moda. Cada processo irá depender de um setor e cada setor irá pressionar o setor anterior para funcionar mais rapidamente e atender a demanda e o prazo das empresas de *fast fashion*. Desta forma, Fletcher e Grose (2011) acreditam que essa dinâmica de trabalho seja negativa, uma vez

que todos os setores são prejudicados e não exercem um trabalho em pró de uma mesma causa e sim trabalham uns contra os outros para alcançar o mesmo objetivo, competindo entre si pela mesma atividade.

Segundo Li Edelkoort, autora do artigo “Manifesto Anti-Fashion” (2015) o *fast fashion* exerce total influência nos jovens compradores e estimula a compra desnecessária, feita por produtos baratos e de má qualidade, caracterizando a moda atual como sem design e sem criatividade. Para Edelkoot, o sistema atual de moda que chamamos de *fast fashion* é considerado o fim da moda. A autora nos sugere ainda, que é necessária uma reforma na indústria de moda e preza pela volta do estilista com o poder de criação e autonomia para criar novos produtos desejos, que sejam duráveis e expressem valor de mercado e principalmente para o consumidor. Edelkoot afirma, que é preciso resgatar as tradições do passado, como faziam os grandes estilistas de antigamente que inventavam novos modelos, criavam novas perspectivas e silhuetas, diferente dos atuais que se inspiram nas cópias e na facilidade dos modelos prontos.

Fletcher e Grose (2011) afirmam que essa forma de sistema de moda prejudica não somente os recursos naturais e o ecossistema, mas também os trabalhadores. Para elas, o consumo de roupa aumenta uma vez que o consumidor é influenciado e pressionado a consumir mais. A maneira como os produtos são vendidos, lançadas coleções semanalmente, desperta e estimula no consumidor o desejo de comprar produtos baratos de baixa qualidade, com informações de moda, classificados muitas vezes como a última tendência do mercado.

2. SLOW FASHION

Vivemos em um mundo onde os dias são corridos e acelerados, a preocupação com o outro quase já não existe mais, a tecnologia e a globalização refletem na forma como nos comportamos e como compramos.

Na busca do rápido e da praticidade o *slow fashion* nos traz uma nova forma de consumir moda, com mais ética e consciência. De forma antagônica ao sistema *fast fashion*.

Fala-se da necessidade e do desejo de uma nova ética sustentável, de nutrir comportamentos e processos que podem reduzir o impacto negativo no ecossistema, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais de nichos e elites) relativa ao meio ambiente e suas prioridades, de uma demanda por produtos e serviços simples e eficientes, da necessidade de satisfazer no menor tempo possível e com maior conhecimento as necessidades do consumidor, de gerar uma cadeia de valores baseada na integração entre fabricantes e o consumidor (...) (DEWEIK, em MORACE, 2012:5)

O *slow fashion* surgiu através dos mesmos conceitos do movimento *slow food*, fundado por Carlo Petrini na Itália, em 1986, que divulga o consumo de alimentos mais saudáveis e a prática do natural, indo totalmente contra ao industrializado. Inspirado nesse movimento do *slow food*, surge o *slow fashion*, a moda lenta, que preza despertar a consciência e a prática de sustentabilidade tanto nos consumidores quanto na indústria de moda. “ A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos” (FLETCHER e GROSE, 2011: 128).

Fletcher e Grose (2011) nos diz que a moda lenta não depende somente da reestruturação da cadeia e dos processos que envolvem um produto de moda e sim de oferecer aos seus consumidores produtos que sejam criados desde o início pelos designers, passando pela escolha dos materiais e processos, como: lavanderias, tinturarias até chegar no ponto de venda de forma correta. Para as autoras, o consumidor terá maior envolvimento com todo o processo e maior consciência dos impactos que um produto pode causar no meio ambiente, assim como os danos causados no setor econômico e social.

Segundo Morelli (2010) a desaceleração do consumo é o aspecto principal do *slow fashion*, que agrega a seus consumidores qualidades e atitudes que tendem a diminuir o impacto tanto na sociedade, quanto ambiental.

Lee (2009) afirma que é preciso olhar para todo o contexto por de trás do produto de moda. A forma como são produzidos é a principal maneira de garantir e banir as grandes indústrias de moda que prejudicam o ecossistema, esgotando as reservas de água e do solo, entre outros fatores. O consumidor atual, segundo Lee (2009) está atento as informações contidas nas etiquetas, tanto em sua composição quanto na fabricação. Lee (2009) retrata a moda eco, ou aqui tratada por *slow fashion*, como um movimento que vem ganhando forças e não a considera como uma tendência passageiras.

Conforme Lee (2009) relata as empresas despertaram o interesse pela sustentabilidade na moda.

Um negócio sustentável não significa que se valorize as questões ambientais e sociais acima dos lucros, na verdade, significa a combinação de estratégia de negócio que somem a realidade financeira e medidas que visam a proteção, a sustentação e a melhora dos recursos humanos e naturais que são necessários no futuro. (LEE, 2009: 103.)

Fletcher e Grose (2011) apontam que um dos principais aspectos do *slow fashion*, é o ciclo de vida do produto, iniciado no processo criativo do designer, respeitando todas as sucessivas cadeias até ser produzido, consumido e descartado de volta para o meio ambiente. Esse processo deve ser pensado e analisado criteriosamente para se manter a qualidade e a nomenclatura de produto *slow fashion*. Para Fletcher e Grose (2011), o trabalho com artesãos locais agregam valor tanto para o produto de moda como para a valorização do trabalho regional. Desta forma as características do produto se destacam e conseguem manter uma cultura, sustentam trabalhos dignos e ainda mantem uma estética única da peça que dificulta a cópia e a falsificação.

Segundo Pereira e Nogueira (2013) as peças criadas no sistema de *slow fashion*, são cuidadosamente criadas para serem duráveis, com modelagens atemporais e tecidos ecológicos, apresentam maior qualidade.

É fundamental que a tradução do *slow fashion* não seja feita ao pé da letra, pois está além de descrever a velocidade das ações e sim de ter uma visão de mundo consciente de todo o processo que a cadeia do vestuário representa e tentar minimizar o máximo possível seus danos. (PEREIRA e NOGUEIRA, 2013)

Para Fletcher e Grose (2011) o *slow fashion* incentiva as mudanças que o setor da moda precisa adquirir para modificar os processos de produção, tornando-os mais sustentável e dinâmicos. Na visão das autoras, é preciso encontrar um equilíbrio na cadeia de produção e consumo, esse ponto de partida deve começar na escolha das matérias-primas, selecionadas de forma consciente e o consumo deve ser realizado sem desperdício e sustentável, formando assim um ciclo que atinge o equilíbrio preservando o meio ambiente. Desta forma, tanto as indústrias de moda quanto os consumidores possuem responsabilidades ambientais sobre o atual sistema de produção e consumo. Fletcher e Grose (2011) afirmam que é visível a grande resistência à essa mudança de comportamento, e que os modelos econômicos atuais impostos pela sociedade e governo é o principal fator que faz com que as indústrias de moda fiquem estacionadas e não consigam mudar a forma de trabalho visando um futuro melhor.

Toda mudança pode implicar questões e adaptações a serem discutidas, sejam elas culturais, sociais ou econômicas. Para a moda esse processo é relativamente novo e pode levar mais tempo para ser aceito pelas indústrias e consumidores.

Para Lipovetsky (2005) a moda é uma constante ferramenta de mudanças e está diretamente atrelada a sociedade, aos contextos históricos e a aparência que o ser humano deseja transparecer ao outro. O vestuário e a forma de vestir-se é questão mais equivalente no sistema de moda segundo o autor.

Dentro deste contexto e levando em consideração a mudança e inovação para o sistema de moda e de consumo que o *slow fashion* estabelece e nos apresenta, sendo uma nova forma de consumir e produzir com ênfase no ecológico, na preservação do meio ambiente, da cultura e da produção artesanal, apresentaremos as principais questões e pontos de transformação do sistema *slow fashion* por suas vantagens e desvantagens para a indústria da moda e para o consumidor.

Para melhor absorver a ideia de moda lenta e comparando com o sistema de moda rápida, *fast fashion*, avaliaremos o quadro comparativo abaixo citado em Fletcher e Grose (2011):

MENTALIDADE RÁPIDA	MENTALIDADE LENTA
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena e média escala

Figura 2 – Resumo de diferentes abordagens às noções de rápido e lento (Fonte: Fletcher e Grose, 2011:129).

O quadro acima fundamenta-se na inversão de valores e sistemas operacionais da indústria de moda entre o *fast fashion* (sistema rápido) e o *slow fashion* (sistema lento). Essa mudança se dá nos aspectos gerais e sociais como a forma de consumo e produção, apontando a divergência nos valores aplicados entre eles. O consumidor, de um lado, absorve mais produtos de forma barata, com informações de modas criadas e vendidas a eles somente pelo design e como forma de inovação, porém os procedimentos e materiais envolvidos neste processo, como mão-de-obra escrava, materiais de baixa qualidade e pouca durabilidade, considerados descartáveis e que irão interferir no ecossistema, não são apresentados e tão pouco divulgados. O rápido e lento apresentados na imagem à cima contradizem-se, a moda lenta caracterizada pela produção em pequena escala, processos artesanais, que valorizam a região de origem, indaga a moda rápida produzida em larga escala, com modelos considerados globais, por seu sucesso de vendas em diferentes regiões, descaracterizando o estilo único e construindo uma moda massificada, sem personalidade.

Fletcher e Grose (2011) propõem um equilíbrio entre essas velocidades, do sistema rápido e lento. Na visão das autoras, criar uma moda rápida significa gerar mais impactos devido à grande proporção da demanda de produção e do curto tempo estabelecido pelas empresas. Esses fatores causados pelo consumo excedido, afeta diretamente a natureza com poluições, falta dos recursos naturais e alterações climáticas.

A moda lenta, classificada como sistema *slow fashion*, não é mais uma tendência, é uma necessidade já percebida pelo consumidor que demonstra consciência e valoriza o trabalho manual, segundo Lee (2009).

Para o setor da indústria o sistema de moda lenta não é visto como um modelo de negócio rentável. O sistema capitalista de consumo e as políticas governamentais ainda imperam na sociedade e na forma como somos induzidos a comprar. Para Lee (2009) é preciso um estudo e uma estratégia que demonstre para as empresas que a forma como consumimos hoje, reflete no meio ambiente e no futuro, e essa questão está à cima dos lucros. Esse ponto pode ser considerado como desvantagem, uma vez que o *slow fashion* não produz peças em série, indo contra ao sistema industrial e retornando as origens do artesanal.

Já Fletcher e Grose (2011) nos afirmam que, o *slow fashion* representa uma nova visão para estimular o consumo regional, a diversidade de estilo, estimular o “feito-à-mão” e a exclusividade. Fletcher e Grose (2011) apontam a importância dos criadores de moda para o *slow fashion*, e a relação que é criada no desenvolvimento de produto até o cliente final nesse sistema, pois o criador se preocupa com quem veste e como essa peça será descartada na natureza posteriormente, encerrando o ciclo de vida do produto.

Outro ponto importante destacado por Fletcher e Grose (2011) é a integridade mantida no preço final do produto, uma vez que, o sistema atual formado por uma cadeia de processos e fornecedores, se dá por precificações diversas no produto em cada etapa da construção do modelo, o custo final do produto é influenciado e alterado durante todo o processo de fabricação e tem o seu custo real final modificado e acentuado.

Desta forma, Fletcher e Grose (2011) acreditam que o *slow fashion* estimula o consumo de modelos considerados “peças chaves” em um guarda-roupa, diminuindo o consumo por impulso, proporcionando compras conscientes de peças de melhor qualidade e durabilidade, garantindo sua origem de fabricação, assim como a proteção ao trabalhador que produz essas peças, evitando o trabalho escravo e ilegal.

Para compreender a questão trabalhista e defender a exploração de trabalhadores foi criado na década de 1960, na Europa, o movimento *Fairtrade* (Comércio Justo), conforme nos mostra Lee (2009). O movimento *Fairtrade* busca uma maior interação dos produtores e compradores, atuando nas comunidades rurais e agrícolas formando assim uma parceria comercial, garantindo o direito dos trabalhadores e produtores.

Segundo Lee (2009) o movimento *Fairtrade* é uma forma de garantir que o produto possui certificado de produção, porém ele não garante que a marca que comercializa esse produto possui o selo de qualidade, pois o movimento *Fairtrade* não consegue acompanhar toda a cadeia

produtiva do produto. O movimento *Fairtrade* estabelece um preço fixo mínimo do produto para garantir sua produção sustentável e não haver abuso do preço repassado ao consumidor. Para Lee (2009) o *Fairtrade* é uma forma de contribuir para o desenvolvimento sustentável, mas na moda esse sistema demanda tempo, organização e investimentos e por isso é tão pouco explorado e atualmente só é realizada em países em desenvolvimento.

Segundo a reportagem de Christina Queiroz: “Movimento *slow fashion* defende a produção de peças duráveis e feitas à mão”, para o site UOL (2014) o *slow fashion* tem ganhado espaço e aceitação dos consumidores na Europa, alguns estilistas desenvolvem coleções inteiras adotando o movimento. No Brasil o *slow fashion* é pouco conhecido e relativamente novo neste segmento e é possível perceber que o país ainda está focado no sistema *fast fashion*.

O estilista Ronaldo Fraga que apoia o movimento *slow fashion*, ainda segundo a reportagem da UOL, afirma que existem outros designers que também acreditam nesse movimento. Para o estilista: “A qualidade das roupas está diretamente ligada a qualidade do trabalho feito por quem a produz”. Ele ainda menciona que a humanização nos processos é o principal fator do movimento *slow fashion* e reduziu a quantidade de funcionários para ter mais qualidade e aprimoramento da mão de obra.

Algumas empresas brasileiras também estão adotando os conceitos do movimento *slow fashion* e produzindo tecidos 100% reciclados, como é o caso da empresa E-Tex Ecológica. A empresa é conhecida por reciclar tecidos descartados pela indústria têxtil e também produz fibras provenientes de garrafas PET. A principal missão da empresa, segundo informações do seu site, é: “Produzir tecidos cujo o ciclo produtivo completo respeite as pessoas e o meio ambiente”. Essa visão da empresa está diretamente ligada aos princípios do *slow fashion* e demonstra a ética e a preocupação com o futuro do meio ambiente e da humanidade. Outro ponto interessante e também relacionado ao *slow fashion* é a parceria da empresa com fornecedores que trabalham em benefício da preservação do meio ambiente e que pratiquem políticas ecologicamente corretas.

O interesse de empresas e estilistas da moda brasileira pelos princípios do *slow fashion* demonstram não somente o interesse pelo movimento, mas também afirmam e comprovam a possibilidade do *slow fashion* ser aplicado no mercado brasileiro.

3. ANÁLISE DAS MARCAS E ENTREVISTAS

As marcas escolhidas para o presente trabalho tiveram como critério de escolha e avaliação a maneira como produzem moda, no sentido ecológico, sustentável e nos parâmetros considerados por este trabalho como pertencentes ao sistema *slow fashion*.

As marcas foram analisadas nos processos criativo e produtivo. Avaliadas se praticam o *slow fashion* e como o movimento é transmitido ao consumidor final. Também serão analisadas a procedência e escolha dos materiais para a confecção dos produtos.

No âmbito de processos criativos foi questionado todo o processo de desenvolvimento de produto, como: a marca segue alguma tendência de moda? Essa questão nos faz refletir como é feito e aplicado o processo de criação, uma vez que não se segue um calendário de moda, como costumam fazer as outras empresas.

Como é feita a pesquisa de tendência? São realizadas pesquisas com consumidores para criar as coleções ou são feitas viagens para inspirações? Como são criadas e produzidas as peças pilotos, a modelagem, entre outros? Como são escolhidos os tecidos e aviamentos que compõe as peças? Existe uma faixa de preço já estabelecida, ou essa questão é pensada após a criação do produto? As peças são consideradas exclusivas?

As questões acima nos fazem entender uma pequena parte do processo de criação e desenvolvimento dos produtos e analisar e comparar com o sistema *fast fashion*.

O presente trabalho também analisou e estudou os processos de produção: Será levantado o processo de produção das peças: As peças são confeccionadas uma a uma ou são feitas em linha de produção, chão de fábrica? Como é feito o processo produtivo? Podemos considerar um processo industrial ou artesanal? Esse questionamento é muito importante para concluir se a marca analisada aplica o *slow fashion* ou apenas o divulga com interesse de conquistas novos consumidores.

A forma como são selecionados os fornecedores também fazem parte deste trabalho, através de questionamentos: como são escolhidos os fornecedores? Qual a principal característica que eles devem apresentar? Como é feita a fiscalização dos fornecedores quanto as leis ambientais e trabalhistas? Essa análise irá apontar a ética e preocupação que a empresa tem com os processos de produção das peças ecologicamente correto e responsável dos fornecedores e parceiros que possui.

A entrevista realizada neste trabalho foi apresentada de forma direta ao designer da marca, composta por quatorze perguntas que englobavam questões do cenário atual de moda, conhecido pelo *fast fashion*, comportamento de consumo, características, curiosidades e principais pontos do *slow fashion* no mercado de moda brasileira. Questões como processos de produção, criação e escolha dos fornecedores eleitos pelas marcas como parceiros de trabalho e a importância do *slow fashion* para o meio ambiente também foram apontadas.

As marcas escolhidas para aplicar o projeto de pesquisa e levantamento de dados para o presente trabalho foram: Envido e Karmen.

A marca feminina Envido, regional do Rio Grande do Sul é composta pelas irmãs e designers Mariana e Lívia Duda. Nascidas e criadas no interior do estado cultivaram desde crianças a paixão pela natureza e o meio ambiente. A filosofia da marca se baseia na moda consideradas por elas como verde, e no respeito entre as pessoas.

Para as designers, a Envido veste uma mulher que sabe reconhecer na sua vestimenta as mudanças que ela deseja ver no mundo, começando por sua forma de comprar e se vestir.

A marca acredita que o consumidor brasileiro tem consciência sobre seu comportamento de compra e consegue olhar para as empresas que propõem a cultura do eco, verde e do *slow* com mais atenção. Porém na concepção da marca, essa cultura no consumidor brasileiro é muito recente e diferente dos europeus que buscam produtos com design e qualidade e matérias-primas inteligentes. Para a Envido o brasileiro ainda consome o *fast fashion* sem pensar nas consequências ambientais e para as marcas brasileiras falta oportunidade no mercado nacional. O *slow fashion*, para a Envido, pode se tornar mais competitivo e crescer com mais força no Brasil.

A indústria brasileira, na visão da marca, precisa se adaptar a desaceleração do consumo, uma vez que esse processo ocorre em diversos países e a grande prova desse comportamento são os próprios consumidores brasileiros que estão buscando a conscientização no momento da compra e demonstram diariamente o interesse sobre a fabricação e a origem dos produtos encontrados no mercado.

A marca Envido é considerada como pertencente ao movimento *slow fashion* por não seguir o calendário de moda tradicional e por ser adepta do *fairtrade*, onde pratica o pagamento de valores justos com seus colaboradores. Todo o processo de criação e produção da marca é desenvolvido com matérias-primas selecionadas para não afetarem o meio ambiente. O design

das peças, são criados a partir de modelos que sejam considerados atemporais, proporcionando assim maior durabilidade e uso para suas consumidoras, uma vez que não segue uma tendência específica a peça não será descartada após uma temporada de coleção como ocorre no modelo *fast fashion*. O processo de produção é considerado artesanal, pois não possui estoque e grande quantidade de modelos, as peças são desenvolvidas por artesãos da região, confeccionadas uma a uma do início ao fim. As peças custam em média R\$150,00 reais e esse valor é atribuído ao valor dos tecidos ecologicamente corretos e dos trabalhadores legalizados.

A escolha das matérias-primas é de suma importância no processo de desenvolvimento da marca, pois os modelos são desenvolvidos com materiais orgânicos e biodegradáveis, para que no momento do descarte as peças se decomponham mais rápido na natureza.

A Envigo considera o *slow fashion* uma tendência mundial que está crescendo em nível de comportamento de consumo e estilo de vida. O Brasil ainda está no começo desse sistema de moda, são poucas as marcas que apresentam as características de *slow fashion*, na opinião da designer Lívia Duda. Porém ela acredita que o país é muito rico em matérias-primas, em mão-de-obra, em criatividade e tem grande capacidade de manter esse sistema de moda.

A desvantagem apontada pela marca, sobre o *slow fashion* no Brasil é a falta de fornecedores interessados no sistema e que vivencie o modelo *fairtrade*, respeitando o meio ambiente. Para a marca, o mix de produto deve ser pensado e reduzido para manter a qualidade das peças e a escolha das matérias-primas, diminuindo assim o impacto ambiental.

Abaixo exemplo dos modelos criados pelas designers da marca Mariana e Lívia Duda.



Figuras 3 e 4 – Peças confeccionadas no sistema *slow fashion*, criada pela marca gaúcha, Envido. (Fonte: Site da marca Envido)

As peças possuem modelagem e formas atemporais, confeccionadas com tecidos de qualidade que propõem maior durabilidade, podem ser consumidas e usadas em qualquer estação do ano e permitem maior facilidade de combinações com outras peças do guarda-roupas.

A marca Envido representou o Brasil em uma feira internacional do design ecológico, em Berlim, conhecida como *Greenshowroom*, considerada uma semana de moda ecológica. Marcas e designers do mundo todo expõe o seu trabalho e mostram como aplicam a moda no âmbito sustentável e social.

A Envido também participa do programa *Fashion Revolution* Brasil, um movimento que apoia a transparência na moda e tem como objetivo aumentar a conscientização sobre o impacto que ela causa ao meio ambiente. A finalidade desse movimento é demonstrar o interesse e apoiar a moda ética e justa. A campanha do projeto divulga a pergunta: Quem fez a minha roupa? Para despertar o interesse nos consumidores de saber como foi feito o produto que eles estão adquirindo. O movimento surgiu depois que um acidente ocorrido em, 24 de abril de 2013 em Bangladesh, matou 1.133 pessoas com o desabamento de uma fábrica que mantinha funcionários em condições precárias e sem direito a salários e assistências médicas justas.

Grandes marcas da moda, adeptas ao sistema *fast fashion*, negaram que tinham suas peças confeccionadas naquela fábrica, omitindo sua responsabilidade ética e social. A campanha: “Quem fez a minha roupa?” criou uma forma de divulgar esse movimento, onde as pessoas compartilham uma foto usando uma peça de roupa do lado do avesso com a etiqueta da peça amostra e colocam o hashtag #whomademyclothes (quem faz suas roupas).



Figuras 5 e 6 – Na foto da esquerda, a estilista da marca Envindo, Lívia Duda, compartilhando sua foto para o projeto *Fashion Revolution* Brasil. Na imagem da direita, a campanha do projeto, divulgada pela marca Envindo. (Fonte: Facebook da marca Envindo).

A marca Envindo demonstra ser uma empresa engajada em projetos sociais e causas humanitárias. Essas características apresentadas pela marca é um dos pontos que o movimento *slow fashion* apoia e divulga.

A segunda marca analisada neste trabalho é a marca paulista Karmen. Localizada na Vila Madalena, bairro descolado e jovem de São Paulo. A marca se propõem a criar peças com tecidos reaproveitados e de descarte que o mercado não utiliza mais. Moderna irreverente e urbana a marca se inspira na cultura hip hop, nas ruas, na agitação das cidades e na cultura pop.

A principal característica da marca Karmen é produzir peças únicas para consumidores que não querem colaborar para o desgaste, ou consumo desenfreado do planeta, como a própria diretora criativa e idealizadora da marca, Mariana Lombardo, retrata nas mídias sociais da marca.

É possível considerar a marca Karmen como praticante do *slow fashion* devido a forma de desenvolvimento das peças e a preocupação com meio ambiente. A marca é parceira de um projeto chamado Banco de Tecidos, onde são vendidos ou trocados tecidos que já não são usados mais por outras marcas ou pequenos artesãos. Esses tecidos que estavam parados em estoque ou prestes a virar lixo têxtil, são higienizados, comercializados e aproveitados de forma consciente e ecológica, se transformando em novos modelos. Outro ponto característico do *slow*

fashion praticado pela marca é não seguir o calendário de moda e a ética praticada com seus fornecedores e prestadores de serviço. Para a marca, o processo de criação e produção pode ser considerado como, mais humanizado e responsável, garantindo o pagamento justo e legal aos seus fornecedores.

A marca realiza toda a compra de matéria-prima com base no reaproveitamento de tecidos que estavam em desuso e até mesmo “fora de moda”. O algodão orgânico, também é utilizado pela marca Karmen como um dos principais tecidos, livre de agrotóxicos e pesticida é menos prejudicial ao solo e aos produtores.

Para criar um diferencial e agregar valor aos tecidos de reuso, os modelos são elaborados com design criativo e processos de beneficiamento como: estamparia, bordado e tingimento, modernizando e transformando as peças em exclusivas e únicas.

Para Mariana Lombardo, o consumidor brasileiro ainda precisa despertar a consciência no momento da compra e analisar as consequências e formas de como são produzidos os modelos. Mais informados e questionando a forma de produção dos produtos de moda, os brasileiros buscam novas alternativas no momento de comprar, na visão da marca Karmen.

Para a marca, o *fast fashion* é um esquema de moda que destrói o planeta, o ecossistema e as pessoas que são envolvidas em todo o processo de trabalho. A marca ainda acredita, que a mídia e os veículos de comunicações são as principais fontes de mudança para levar o *slow fashion* e a moda sustentável para o conhecimento do brasileiro. Para Mariana é através dos canais de comunicação, blogs e personalidades influentes do mundo da moda que o brasileiro se atualiza e considera a importância da sustentabilidade e da desaceleração do consumo na moda.

Na figura abaixo são apresentados modelos criados pela marca Karmen.



Figuras 7 e 8 – Modelos criados com tecidos de reuso pela marca paulista, Karmen. (Fonte: Site da marca).

A figura da esquerda, composta por uma saia e blusa estampada, possui um diferencial no processo de estamparia. O metalizado da estampa, conhecido como foil, segundo informação da própria marca, difere dos demais apresentados pelo mercado, em virtude de não utilizar metais pesados que contaminam quem manuseia esse tipo de produto no momento da produção da camiseta.

A preocupação da marca com meio ambiente e o estilo atemporal das peças apresentadas nas imagens acima, refletem a ideologia do *slow fashion*. Com modelagens simples e minimalista as peças refletem o estilo e a atitude de quem as usa, colaborando e preservando o meio ambiente.

A marca Karmen, assim como a marca Envigo, também apoia e participa do movimento *Fashion Revolution* Brasil. Em homenagem ao dia do acidente ocorrido no dia 24 de abril de 2013, a marca postou uma foto em sua rede social, facebook, em apoio ao movimento.



Figura 9 – Postagem no facebook da marca Karmen em apoio ao *Fashion Revolution Day* (Fonte: Facebook da marca Karmen).

Pode-se concluir que as marcas Envido e Karmen aplicam o sistema do *slow fashion* tanto no sistema de produção quanto de criação. A marca Envido possui maior experiência e tempo de existência em comparação com a marca Karmen, que está na primeira coleção. Porém as duas marcas questionam e condenam o sistema atual de moda *fast fashion*, se preocupam com o futuro ambiental do Brasil e lutam na busca de fornecedores mais corretos e preocupados com a preservação do meio ambiente.

Foi possível concluir que as marcas analisadas neste trabalho acreditam que o *slow fashion* é um sistema de moda que está ganhando espaço no mercado e tende a crescer no Brasil. As marcas acreditam também, que o *slow fashion* não é uma tendência passageira e sim uma mudança do comportamento das pessoas, que está mudando e com grandes chances de permanecer na moda.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo de pesquisa e estudo deste trabalho foi possível analisar e comparar os sistemas de moda conhecidos por *fast fashion* e *slow fashion*. Pode-se perceber que o *slow fashion* surgiu das necessidades contrárias aos princípios e meios de produção do *fast fashion*.

O *slow fashion* divulga a conscientização, preservação do meio ambiente e a desaceleração do consumo, presentes nas principais cidades do mundo.

Este trabalho teve como principal abordagem divulgar o *slow fashion*, analisar suas vantagens e desvantagens e apontar as principais características desse sistema de moda.

O *slow fashion*, por ser considerado um sistema de moda novo e incomum é pouco divulgado e abordado em materiais bibliográficos e fontes de pesquisa. Essas foram as principais dificuldades encontradas neste trabalho. O tema também é pouco divulgado e explorado na moda brasileira.

São poucas as marcas que praticam o *slow fashion*, de acordo com o manifesto e os postulados do movimento. Algumas usam apenas os termos “eco” e “verde” como forma de marketing, para ganhar uma faixa do mercado que está crescendo a cada dia. Outras não aplicam o conceito de sustentabilidade e conscientização em todos os setores e etapas do processo de confecção dos produtos de moda.

Pode-se concluir que as marcas que adotaram o sistema de moda *slow fashion* no Brasil encontram grandes dificuldades e desafios diários a serem superados. A falta de conhecimento dos consumidores e a escassez de fornecedores capacitados e preocupados com o meio ambiente é a principal dificuldade mencionadas por elas.

O *slow fashion* pode ser utilizado pelas marcas como um diferencial no mercado dissipando a conscientização do meio ambiente, agregando valor ao produto tornando único e exclusivo, sendo correto com os direitos humanos, trabalhistas e ambientais.

Essas qualidades apresentadas pelo sistema *slow fashion* são um fator positivo tanto para as marcas, quanto para a sociedade. As marcas que adotam o *slow fashion* conseguem trabalhar de forma mais dinâmica sem prender a sua essência, e não precisam seguir as tendências estipuladas por outros países, com outros costumes e hábitos. Conseguem desenvolver o seu estilo próprio com mais facilidade e não correm o risco de perder sua originalidade e o propósito

da marca. Como aconteceu no Brasil com as grandes marcas dos anos 90, que perderam a sua identidade por se influenciarem em marcas internacionais. Hoje muitas não existem mais, como a Zapping, por exemplo.

O Brasil é um país rico em diversas culturas, em matéria-prima, recursos naturais diversos e todas essas características somam para o *slow fashion* ser explorado e divulgado.

Para a sociedade o *slow fashion* pode ser considerado importante, pois além de preservar os recursos naturais, preserva também as questões humanitárias, incentivando o trabalho justo e legalizado. No ponto de vista da moda, o *slow fashion* representa para a sociedade a liberdade de escolha, uma vez que o hoje, o consumidor é praticamente obrigado a comprar o mesmo produto que está em todas as lojas, seguindo uma tendência imposta e não de acordo com a sua vontade e estilo.

O *slow fashion* não é uma moda passageira e também não pode ser considerada uma tendência, é uma mudança nos valores humanos, na forma de consumir e de viver. As questões ligadas ao meio ambiente estão presentes no cotidiano da população e principalmente nas grandes cidades que a cada dia mais sofrem das consequências e dos abusos dos recursos da natureza, causando desastres naturais, poluições, falta de água entre outros.

Acredita-se que o *slow fashion* é a moda do futuro, ou seria o futuro da moda? Essa questão está ligada a uma nova maneira de consumir e de pensar no amanhã com mais responsabilidade e consciência dos nossos atos.

Para a moda o *slow fashion* representa uma troca de valores e quebra de paradigmas, uma vez que vivemos em dias onde o “ter” e o “ser” são mais importantes que questões ambientais, que pensam no futuro e mudam a nossa rotina do consumo.

Atualmente o consumo por impulso, está cada vez mais presente nos atos de compras dos consumidores e essa ação criou um ciclo vicioso na sociedade. Somos forçados a comprar mais todos os dias, produtos baratos que não tem durabilidade e qualidade, tornando as nossas vidas cheias de roupas e objetos descartáveis e desnecessários. O *slow fashion* busca através de mudanças de hábitos e culturas enraizadas pela sociedade do consumo, a volta dos produtos duráveis de procedência e garantia como eram feitos no passado. Os brechós, serviços de conserto e aluguel de roupas são possibilidades de aplicar o *slow fashion* no nosso dia-a-dia.

Pode-se dizer que a potência do sistema *fast fashion* será minimizada devido à falta de recursos naturais que esgotam rapidamente, os aterros sanitários e o aumento da poluição constantes estão causando uma desordem ambiental. O mundo precisa desacelerar, diminuir a velocidade das produções, do consumo, da qualidade de vida, dos alimentos e do meio ambiente.

Para o Brasil o cenário da economia atual, em crise, é um ótimo momento para repensar em valores, hábitos e costumes que estamos mantendo e que podemos mudar, melhorar e evoluir. Porém ao mesmo tempo o consumidor ainda prefere adquirir um produto de lojas de magazine, que custam menos de R\$100,00 reais, pensando na oferta, ao invés de adquirir um produto que foi construído pensando na responsabilidade social, ambiental e maior durabilidade que custa em média R\$150,00 reais por peça, mas que a longo prazo duram muito mais que o produto comprado a baixo custo que rapidamente será descartado.

O *slow fashion* é para a moda brasileira uma maneira de explorar novos nichos de mercado, novas oportunidades, aprimorar técnicas de mão-de-obra e serviços, utilizar da criatividade e da cultura de regiões para exportar a moda brasileira como diferencial e cultural e não apenas da massificação encontrada em diversos países e regiões.

O *slow fashion* deve ser explorado e aperfeiçoado para aprimorar seus conceitos e dissipação, não somente ficar na teoria de seus conceitos.

REFERÊNCIAS

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: Senac, 2007.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que as seguimos?** São Paulo: Senac, 2005.

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança.** São Paulo: Senac, 2012.

LEE, Matilda. **Eco Chic.** São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANSUR, Elisa. **Internacionalização da moda: estudo de caso Osklen.** PUC, Rio, 2011. Disponível via: http://www.pucRio.br/Pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CSS/ADM/ADM-Elisa%20de%20Rooij%20Mansur.pdf >. Acessado em: 17 abr 2016

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

PEREIRA, Dilara e NOGUEIRA, Márcia. **Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion.** Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf. Fortaleza (CE) 2013. Disponível via: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf >. Acessado em: 17 mai 2016.

SANTIAGO, C. E. R. de; MORELLI, G. **Inovação no Varejo: Fast Fashion e Pop Up Stores.** Disponível via: http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/062_-_INOVACAO_NO_VAREJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf >. Acessado em: 10 mai 2016.

SHIMAMURA, Erica e SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O fast fashion e a identidade de marca.** Universidade Estadual de Londrina, 2012. Disponível via: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187> >. Acessado em: 25 abr 2016.

STORY of stuff. Tides foundation. Funders workgroup for sustainable production and consumption and free range studios. Versão 2007. Disponível via: <https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM> >. Acessado em: 27 mar 2016.

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico.** 2. ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

Webgrafia

<<http://umpoucodepomagico.com/2015/03/16/moda-em-marcha-lenta/>>. Acessado em: 23 jan 2016

<<http://www.analivni.com/MODAlenta/filosofia.html>>. Acessado em: 08 fev 2016.

<<http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/106142-entrevista-diretor-da-abit-fala-sobre-perspectivas-do-setor-textil-para-2016>>. Acessado em: 26 fev 2016.

<<http://otudo.com/desenvolvimento-sustentavel/>>. Acessado em: 05 mar 2016.

<<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/moda-sustentavel-de-tendencia-para-comportamento>>. Acessado em: 05 mar 2016.

<http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/industrializacao_brasil.htm>. Acessado em: 25 mar 2016.

<<http://www.assintecal.org.br/noticia/li-edelkoort-apresenta-manifesto-anti-fashion>>. Acessado em: 30 mar 2016.

<<http://institutobybrasil.org.br/os-desafios-da-moda-verde/>>. Acessado em: 15 abr 2016.

<http://www.istoe.com.br/reportagens/332682_OS+GIGANTES+DA+MODA+RAPIDA>. Acessado em: 17 abr 2016.

The 2 Euro T-Shirt-A Social Experimente. Fashion Revolution. Disponível via: <https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk>. Acessado em: 18 mai 2016.

<<http://awebic.com/cultura/maquinas-automaticas-vendiam-roupas-muito-baratas-ninguem-comprou-e-voce-tambem-nao-compraria/>> Acessado em: 18 mai 2016.

<<http://www.etexecologica.com.br/>>. Acessado em: 20 mai 2016.

<<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2014/10/29/movimento-slow-fashion-defende-a-producao-de-pecas-duraveis-e-feitas-a-mao.htm>>. Acessado em: 20 mai 2016.

<<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>> Acessado em: 20 mai 2016.

<<https://www.facebook.com/envidome/photos/a.133734283392973.18736.121678454598556/751806514919077/?type=3&theater>>. Acessado em: 20 mai 2016.

<<https://www.facebook.com/envidome/photos/a.201874696578931.31941.121678454598556/743545479078514/?type=3&theater>>. Acessado em: 20 mai 2016.

<<https://www.facebook.com/karmen.slowfashion/?fref=ts>>. Acessado em: 22 mai 2016.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS

- 1) O *fast fashion* tem atingindo uma grande massa de consumidores brasileiros e a cada dia novas lojas são abertas, isso mostra o grande crescimento e aceitação do consumidor. Para você o que isso representa? Qual a sua opinião sobre o *fast fashion* no Brasil?
- 2) Você acredita que o consumidor brasileiro está preparado para consumir com mais consciência?
- 3) Você acha que ainda hoje a moda sustentável é vista com preconceito pelos consumidores “fashionistas”, ou esse cenário já está mudando?
- 4) Na sua opinião a indústria brasileira está preparada para a desaceleração do consumo de moda?
- 5) Podemos considerar a marca participante do movimento *slow fashion*? Por quê?
- 6) O *slow fashion* para você é um novo estilo de vida adquirido pelos consumidores ou é somente uma moda passageira?
- 7) Como são criadas as coleções, uma vez que a marca não segue o calendário de moda?
- 8) Qual a maior e mais importante diferença no processo produtivo da sua marca, para uma marca considerada *fast fashion*?
- 9) Você considera o processo de construção das peças artesanal?
- 10) Como é feita a seleção de fornecedores e matéria-prima que a marca trabalha?
- 11) Qual a faixa de preço dos produtos de uma coleção?
- 12) Qual o ponto positivo e negativo de ter uma marca que segue o *slow fashion* no Brasil?
- 13) Qual a importância do *slow fashion* para o meio ambiente?
- 14) Qual conselho você daria para quem quer ter uma marca baseada no *slow fashion*?

ANEXO 2 - ENTREVISTA COM A MARCA ENVIDO

- 1) O *fast fashion* tem atingindo uma grande massa de consumidores brasileiros e a cada dia novas lojas são abertas, isso mostra o grande crescimento e aceitação do consumidor. Para você o que isso representa? Qual a sua opinião sobre o *fast fashion* no Brasil?**

Resp.: O mercado nacional ainda é novo para as grandes marcas de *fast fashion* e obviamente que as novidades serão consumidas. O *fast fashion* no Brasil é semelhante ao que encontramos no exterior. O modelo de negócio é o mesmo. Em países como a Alemanha, o consumidor é mais informado e consciente. Ele busca design, qualidade e matérias-primas inteligentes. Aqui no Brasil o consumidor já começou a pensar diferente, mas estamos apenas no início de uma longa caminhada. A cada ano surgem mais empresas com propostas que envolvem o *slow*, o *eco fashion* e a sustentabilidade. O mercado precisa crescer para ganhar espaço nas ruas e se tornar mais competitivo.

- 2) Você acredita que o consumidor brasileiro está preparado para consumir com mais consciência?**

Resp.: Sim. Encontramos cada vez mais locais onde pequenos empreendedores nacionais podem expor seus produtos. Existe hoje uma valorização do empreendedor brasileiro.

- 3) Você acha que ainda hoje a moda sustentável é vista com preconceito pelos consumidores “fashionistas”, ou esse cenário já está mudando?**

Resp.: Esse cenário está em constante mudança. Os consumidores estão pensando mais antes de comprar, se é mesmo necessário ter o produto, como foi feito e qual o valor real que está pagando por ele.

- 4) Na sua opinião a indústria brasileira está preparada para a desaceleração do consumo de moda?**

Resp.: Acredito que a indústria brasileira vai se adaptar a essas mudanças que ocorrem em todo o planeta. A desaceleração do consumo de maneira geral afeta todos os países.

- 5) Podemos considerar a marca participante do movimento *slow fashion*? Por quê?**

Resp.: Sim. Porque não seguimos o calendário da moda tradicional, promovemos o *fairtrade* e usamos tecidos e materiais que causam menos impacto no meio-ambiente. Na criação das coleções, o design é pensado para que as peças não se tornem obsoletas em pouco tempo.

6) O *slow fashion* para você é um novo estilo de vida adquirido pelos consumidores ou é somente uma moda passageira?

Resp.: É uma mudança necessária no comportamento das pessoas. Esse estilo de vida engloba o interesse por produtos orgânicos e artesanais, a vontade de ter uma horta em casa, a inclusão do exercício físico e alimentação saudável no dia-a-dia e a preocupação com o meio-ambiente e com questões sociais. Além disso, há uma tendência forte de comportamento onde as pessoas buscam por atividades manuais, tanto na reutilização de objetos que seriam descartados, dando um novo uso para eles, quanto no conserto de móveis e utensílios de casa.

7) Como são criadas as coleções, uma vez que a marca não segue o calendário de moda?

Resp.: As coleções são criadas primeiramente com base nos tecidos que já temos em estoque ou materiais ecológicos que queremos trabalhar. Depois partimos para o “mood”, definindo as inspirações.

8) Qual a maior e mais importante diferença no processo produtivo da sua marca, para uma marca considerada *fast fashion*?

Resp.: O pagamento justo aos colaboradores que desenvolvem os nossos produtos e o uso de materiais que causam menos impacto no meio-ambiente.

9) Você considera o processo de construção das peças artesanal?

Resp.: Sim. Porque não trabalhamos com grande quantidade de produtos no estoque e nossas artesãs confeccionam peça a peça, do início ao fim.

10) Como é feita a seleção de fornecedores e matéria-prima que a marca trabalha?

Resp.: Escolhemos os fornecedores pela qualidade da matéria-prima (orgânicas, biodegradáveis e/ou recicladas) e pela preocupação ambiental e social da empresa.

11) Qual a faixa de preço dos produtos de uma coleção?

Resp.: Em médias R\$ 150,00 reais.

12) Qual o ponto positivo e negativo de ter uma marca que segue o slow fashion no Brasil?

Resp.: O *slow fashion* é uma tendência mundial que veio para ficar. No Brasil ainda são poucas as marcas que trabalham nesse sentido. O país é rico em materiais, inspirações e mão-de-obra e possuímos todos os elos da cadeia produtiva. O ponto negativo é a falta de fornecedores que sigam os preceitos do *fairtrade* e respeito ao meio-ambiente.

13) Qual a importância do *slow fashion* para o meio ambiente?

Resp.: O cuidado no processo produtivo faz com que se tenha menos produtos no mercado. Todos eles precisam ser bem pensados para que se tenha qualidade e aproveitamento total das matérias-primas, assim o impacto no meio-ambiente é bem menor.

14) Qual conselho você daria para quem quer ter uma marca baseada no *slow fashion*?

Resp.: Viva o seu propósito e se dedique a ele. *Slow fashion* é um estilo de vida que engloba muito mais do que a moda. Pesquise fornecedores e colaboradores, além de criar estratégias para viver e crescer dentro do mercado.

ANEXO 3 - ENTREVISTA COM A MARCA KARMEN

- 1) **O *fast fashion* tem atingindo uma grande massa de consumidores brasileiros e a cada dia novas lojas são abertas, isso mostra o grande crescimento e aceitação do consumidor. Para você o que isso representa? Qual a sua opinião sobre o *fast fashion* no Brasil?**

Resp.: Para mim isso representa que o consumidor ainda não despertou a consciência no que diz respeito às condições de manufatura daquilo que ele compra. Ele nem pensa nisso, nem pára “pra” pensar que por traz de uma peça saiu barato muitas pessoas e o meio ambiente estão pagando caro.

A minha opinião sobre o *fast fashion* no geral é que ele é um esquema altamente destrutivo. Destrói o planeta, e toda a cadeia de trabalhadores da moda, inclusive o estilista, cujo trabalho virou um pasticho.

- 2) **Você acredita que o consumidor brasileiro está preparado para consumir com mais consciência?**

Resp.: É difícil falar de maneira geral, pois são muitos “Brasis”, mas eu sinto que agora está iniciando um despertar das pessoas e alguns estão começando a se questionar e a procurar por novas/outras alternativas na hora de consumir moda.

- 3) **Você acha que ainda hoje a moda sustentável é vista com preconceito pelos consumidores “fashionistas”, ou esse cenário já está mudando?**

Resp.: Está mudando total. O fashionista lê a Vogue, a Lilian Pacce e a moda sustentável está lá. Acho que ele pode não entender, mas os formadores de opinião estão com o radar ligado quanto à essa questão e aos poucos vão divulgando a importância sobre a sustentabilidade e desaceleração na moda. O exemplo mais recente que tivemos- e importantíssimo – foi a coleção de estreia da La Garçonne, onde o Alexandre escolheu tecidos reciclados, matéria-prima vintage e fez uso do *upcycling* em algumas peças. Isso é uma vitória.

- 4) **Na sua opinião a indústria brasileira está preparada para a desaceleração do consumo de moda?**

Resp.: Não. Ainda não “caiu a ficha”.

5) Podemos considerar a marca participante do movimento *slow fashion*? Por quê?

Resp.: Sim. Pois confeccionamos a partir do que encontramos de matéria-prima de estoque. As coisas acontecem no seu tempo e não seguimos a sazonalidade das coleções.

6) O *slow fashion* para você é um novo estilo de vida adquirido pelos consumidores ou é somente uma moda passageira?

Resp.: É o que há para se fazer. Não vejo outro caminho senão desacelerar em todos os setores da vida. Acredito que não seja somente uma moda passageira.

7) Como são criadas as coleções, uma vez que a marca não segue o calendário de moda?

Resp.: Tudo parte da matéria-prima. Estamos no primeiro desenvolvimento e também estamos descobrindo a logística (risos).

8) Qual a maior e mais importante diferença no processo produtivo da sua marca, para uma marca considerada *fast fashion*?

Resp.: A ética nas relações.

9) Você considera o processo de construção das peças artesanal?

Resp.: Não sei, esse conceito de “artesanal” não está muito claro para mim. Temos bordados de pedrarias! Posso dizer que todo o processo é mais humanizado.

10) Como é feita a seleção de fornecedores e matéria-prima que a marca trabalha?

Resp.: O Banco de Tecido é um parceiro onde busco por matéria-prima, além de uma indústria que disponibiliza tecidos parados. Quando queremos usar um tecido novo procuramos por matéria-prima correta como o CO (algodão) orgânico.

11) Qual a faixa de preço dos produtos de uma coleção?

Resp.: De R\$90,00 à R\$ 380,00 reais.

12) Qual o ponto positivo e negativo de ter uma marca que segue o *slow fashion* no Brasil?

Resp.: Desbravar esse novo conceito é algo positivo e desafiador ao mesmo tempo. Tem muito a ver com educar as pessoas.

13) Qual a importância do *slow fashion* para o meio ambiente?

Resp.: Produzir menos e bens mais duráveis, com o menor uso de químicos possíveis só vai ajudar na preservação do meio-ambiente. O *slow fashion* se propõe a isso.

14) Qual conselho você daria para quem quer ter uma marca baseada no *slow fashion*?

Resp.: Esqueça tudo o que você aprendeu, quebre paradigmas e fique atento aos fornecedores. Por causa dessa moda do *slow* tem muita gente que tem a sustentabilidade somente no discurso.