

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SISTEMA NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

VIVIANE DE AGUIAR CASAGRANDE

**O *SLOW FASHION* COMO CONTRAPONTO NA LIQUIDEZ:
CONSUMO DE MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

CRICIÚMA

2019

VIVIANE DE AGUIAR CASAGRANDE

**O *SLOW FASHION* COMO CONTRAPONTO NA LIQUIDEZ:
CONSUMO DE MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientador: Prof. Me. Felipe Kanarek Brunel

CRICIÚMA

2019

VIVIANE DE AGUIAR CASAGRANDE

**O SLOW FASHION COMO CONTRAPONTO NA LIQUIDEZ:
CONSUMO DE MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnóloga no curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Comunicação e Consumo.

Criciúma, 26 de junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Felipe Kanarek Brunel - Mestre - (SENAI/UNESC) - Orientador



Prof. Maria Júlia de Lima Dassoler - Mestranda - (SENAI/UNESC)



Prof. Ana Paula Voichinevski Milanese - Especialista - (SENAI/UNESC)

Dedico esse trabalho aos meus pais, ao meu companheiro, Cleiton; à minha irmã, Patrícia; à minha sobrinha Larinha e a todos os meus familiares e amigos que foram essenciais ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, à minha família e aos amigos que me motivaram ao longo desta jornada, apoiando e entendendo minhas ausências.

Em especial, eu agradeço ao meu parceiro da vida, Cleiton, por ter sido minha base ao longo do processo, de todas as angústias e apoio indispensável para conclusão deste trabalho.

Agradeço também ao meu orientador, Felipe, pela confiança e dedicação, e por indicar o caminho para que este trabalho chegasse até aqui.

Buy less. Choose well. Make it last.
Quality, not quantity. Everybody's buying
far too many clothes.

Vivienne Westwood

RESUMO

Vive-se em uma sociedade que tem como característica o consumo desenfreado de moda, visando adquirir peças de preço baixo e baixa qualidade que possam ser descartadas em menor espaço de tempo, como forma de atender o sentimento de satisfação e felicidade. Em contraponto a este movimento *fast fashion*, surge o movimento *slow fashion*, mais preocupado com as questões de sustentabilidade. Este trabalho tem como objetivo analisar o *slow fashion* praticado por marcas de moda no contexto do consumo na moda na pós-modernidade. O problema que se busca resolver é: como o *slow fashion* se caracteriza enquanto consumo de moda na pós-modernidade? Para tanto esta é uma pesquisa básica, qualitativa e exploratória sobre os movimentos *fast fashion* e *slow fashion*, a identidade e o consumo na pós-modernidade. A coleta de dados é bibliográfica e documental. O estudo também analisa duas marcas de moda *slow* de Santa Catarina: Nathalia Agra e Ro Fumagalli. A análise foi feita a partir de um questionário com questões abertas aplicado com as marcas, bem como dados documentais, nos quais foram analisadas as coleções de ambas as marcas, suas campanhas e também seu material publicitário. A pós-modernidade é entendida como modernidade líquida, marcada pela fluidez e variabilidade, tendo como características a emancipação de homens e mulheres, a individualidade, o tempo e o espaço, o trabalho e a comunidade. O consumo de mercadorias relaciona a felicidade com a busca do prazer no ato de comprar compulsivo, assim como reflete a busca do reconhecimento pela sociedade. O *fast fashion* tem o propósito de satisfazer o público em geral e se caracteriza pela produção em grande escala, consumo e descarte rápidos, preços acessíveis para produtos de baixa qualidade que duram pouco e levam a compras frequentes. Nessa vida organizada em torno do consumo, tanto o ato de consumir quanto a moda e as relações são efêmeras, características da modernidade líquida. O movimento *slow fashion* traz uma nova forma de produzir a moda, com ênfase na sustentabilidade, preservando os recursos naturais, incentivando o trabalho manual, valorizando modelos personalizados, peças duráveis produzidas com qualidade em pequenas quantidades. Há uma discussão maior sobre o consumo por impulso e uma estimulação do consumo de peças-chaves, dando origem a um novo consumidor, mais preocupado com as questões ecológicas, mais preocupado com o ser do que com o ter. Os resultados da pesquisa e das análises das marcas Nathalia Agra e Ro Fumagalli que se enquadram no *slow fashion* mostram que há toda uma preocupação com a questão ambiental, operando em escalas menores, respeitando a saúde das pessoas envolvidas na produção, uma mão de obra humanizada, processos artesanais, matéria-prima de qualidade, descartes corretos e embalagens ecologicamente corretas, visando preservar o planeta. Na moda, as peças são feitas para durar, para serem guardadas e não descartadas, reduzindo o consumo. Vislumbra-se o *slow fashion* como uma tendência que veio para ficar e transformar a identidade dos consumidores.

Palavras-chave: *Slow Fashion*. Modernidade Líquida. Consumo. *Fast Fashion*. Identidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Causas do surgimento do <i>Fast fashion</i>	29
Figura 2: Identificação da marca	44
Figura 3: Nathalia Agra: Moda com vida.....	44
Figura 4: Reaproveitamento de tecidos industriais	45
Figura 5: Tingimento natural	46
Figura 6: Tricô	46
Figura 7: Produtos da coleção Nathalia Agra.....	47
Figura 8: Identidade da marca Ro Fumagalli	49
Figura 9: Matéria prima	50
Figura 10: Coleção Ro Fumagalli.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SENAI Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

UNESC Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONSUMO E PÓS-MODERNIDADE	14
2.1 IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE	19
3 MODA E PÓS-MODERNIDADE	22
3.1 <i>FAST FASHION</i> COMO CONSUMO DE MODA NA PÓS-MODERNIDADE.....	30
3.2 CONSUMO DE MODA E IDENTIDADES	34
4 <i>SLOW FASHION</i> E PÓS-MODERNIDADE	36
4.1 CONSUMO DE MODA NO <i>SLOW FASHION</i>	38
4.2 O <i>SLOW FASHION</i> E IDENTIDADES	40
5 ANÁLISE DAS MARCAS DE <i>SLOW FASHION</i>	43
5.1 NATHALIA AGRA.....	43
5.2 RO FUMAGALLI.....	48
6.3 O <i>SLOW FASHION</i> COMO CONTRAPONTO NA LIQUIDEZ	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES	65
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	66
.....	66
APÊNDICE B – QUADRO DE APRESENTAÇÃO DAS RESPOSTAS	67

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual tem como característica o consumo desenfreado de diversos produtos, entre eles o consumo de roupas. Segundo Bauman (2008), tudo pode ser adquirido, todos os desejos conseguem ser saciados de forma instantânea, como forma de atender o sentimento de satisfação e felicidade.

O consumo de moda nesse cenário adquire maiores proporções, pois as pessoas anseiam consumir itens de vestuário com uma velocidade gradativamente maior, tornando-se cada vez mais insaciáveis.

Para atender às necessidades de seus clientes e consumidores, as organizações produzem mais quantidade, sem se preocuparem com a qualidade dos produtos oferecidos que são logo descartados por estarem fora dos padrões da moda. Isso acaba por gerar uma enorme quantidade de lixo na natureza que pode ocasionar danos no meio ambiente.

Os movimentos de criação, produção e distribuição de roupas, sempre estiveram ligados aos aspectos sociais e culturais da sociedade que estabelecem padrões de aceitação de um indivíduo no ambiente por seu modo de vestir. Isso criou uma geração de consumidores que não tem consciência dos efeitos do consumo desregrado ao meio ambiente.

O tema dessa pesquisa foi escolhido devido ao interesse da acadêmica pelo assunto e, ainda, para que cada um que venha a ter contato com a pesquisa realize uma análise de si, tomando consciência desse comportamento atual, de as pessoas consumirem cada vez mais. Espera-se que os indivíduos se questionem quanto à necessidade de todo esse consumo desenfreado.

Este trabalho se justifica pelo desejo de produzir reflexões sobre o consumo de moda na pós-modernidade a partir de um contraponto: o *slow fashion*. O *slow fashion* é um movimento sustentável, uma alternativa à produção em massa, pois promove a consciência socioambiental, mantém sua produção entre pequena e média escala e produz produtos para durar.

Nesse sentido, o problema de pesquisa que surge é: como o *slow fashion* se caracteriza enquanto consumo de moda na pós-modernidade?

Tem-se como objetivo geral: analisar o *slow fashion* praticado por marcas de moda no contexto do consumo na pós-modernidade.

Para seu alcance, estabeleceram-se como objetivos específicos: a) compreender a pós modernidade enquanto modernidade líquida; b) relacionar consumo e identidade na pós-modernidade; c) descrever o consumo de moda relacionando com a formação de identidades pós-modernas; d) identificar o *slow fashion* enquanto consumo de moda e sustentabilidade.

Este trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza básica, que é desenvolvida para gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem, no entanto, contar com uma previsão de aplicação prática (RÖESCH, 2005).

Considerando a perspectiva escolhida para a abordagem do problema, tem-se uma pesquisa com abordagem qualitativa, pois se busca estabelecer uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números (RÖESCH, 2005).

Quanto aos objetivos, entende-se como uma pesquisa exploratória (GIL, 2010), a qual busca esclarecer e desenvolver conceitos e ideias sobre consumo, moda, identidade e sustentabilidade. Explana-se sobre os movimentos *fast fashion*, *slow fashion*, suas influências, suas contribuições no consumo e na formação da identidade, pois se pretende entender como a moda está diretamente relacionada às questões sustentáveis.

Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica e documental que está dividida em quatro capítulos. Também é realizada a análise de duas marcas de moda que se identificam como *slow fashion* do estado de Santa Catarina. A análise foi feita a partir de dados obtidos por meio de um questionário de perguntas abertas aplicado às fundadoras das empresas, o qual foi remetido por e-mail e, também, por meio de uma pesquisa documental, na qual se analisaram as coleções de ambas as marcas, suas campanhas e também seu material publicitário.

No primeiro capítulo, “O consumo e a pós-modernidade”, é realizado um panorama geral do consumo, onde ele surgiu e a forma como criou raízes na sociedade, transformando-a no modelo que é hoje. A modernidade líquida é a fase da humanidade marcada pela fluidez e variabilidade, que tem como características a emancipação de homens e mulheres, a individualidade, o tempo e o espaço, o trabalho e a comunidade. Nessa fase, o consumo de mercadorias relaciona a felicidade com a busca do prazer no ato de comprar compulsivo, assim como reflete

a busca do reconhecimento pela sociedade. A moda nesse contexto é efêmera, os consumidores entendem que precisam consumir o máximo que puderem para se mostrarem, se exibirem, por isso as mercadorias têm pouca durabilidade, para serem descartadas o mais rápido possível. Os autores trabalhados foram Bauman (2001; 2007), Hall (2006), Lipovestky (2004; 2007; 2009), Pondé (2011), Sousa (2013) e Fragoso (2011).

No segundo capítulo, “Moda e pós-modernidade”, abordam-se os temas identidade e o consumo da moda, e ainda, sobre o consumo da moda na pós-modernidade: *fast fashion*. Como sua natureza é transitória, a moda avança, inova, reduz seus ciclos para oferecer cada mais vez mais produtos em curto espaço de tempo. A partir do século XIX e, principalmente, depois do *Prêt-à-Porter* a moda passa a ganhar as características de hoje: o *fast fashion*. O *fast fashion* tem o propósito de satisfazer o público em geral, mesmo que com qualidade inferior. Este movimento de moda caracteriza-se pela produção, consumo e descarte muito rápidos, preços acessíveis para produtos de baixa qualidade que duram pouco e levam a compras frequentes. Com um marketing direcionado para atrair clientes de forma rápida, o *fast fashion* proporciona o surgimento de uma vida organizada em torno do consumo, na qual tanto o ato de consumir quanto as relações são efêmeras, características da modernidade líquida. O consumidor *fast fashion* busca satisfação no aqui e agora, quanto mais consome, mais quer consumir. Os autores trabalhados foram: Stefani (2005), Svendsen (2010), Miranda (2008), Gonçalves (2011), Crane (2006), Pollini (2007), Lipovetsky (2009), Delgado (2008), Erner (2005), Bauman (2008) e Semprini (2006).

No terceiro capítulo teórico, expõe-se sobre *slow fashion* e o seu papel na formação de identidade e o consumo da moda na pós-modernidade.

A partir de 1972 a sustentabilidade global passou a ser discutida mundialmente e o desenvolvimento sustentável se estende até a moda, originando o movimento *slow fashion* que traz uma nova forma de produzir a moda, com ênfase na sustentabilidade, preservando os recursos naturais, incentivando o trabalho manual, valorizando modelos personalizados, peças duráveis produzidas com qualidade e produzidas em pequenas quantidades. Há uma discussão maior sobre o consumo por impulso e uma estimulação do consumo de peças-chaves, dando origem a um novo consumidor, mais preocupado com as questões ecológicas, mais bem informado e exigente, mais preocupado com o ser do que com o ter. Os autores

trabalhados foram Fletcher e Grose (2011), Araujo, Broega e Ribeiro (2014), Berlim (2012), Mori (2016), Brito (2018), Lee (2009) e Cobra (2007).

No último capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa realizada junto às duas marcas analisadas e, assim, são feitas as discussões finais do trabalho. Foram analisadas duas marcas de moda que se enquadram no *slow fashion* expondo suas histórias, seus valores e posicionamentos, para compreender seus discursos e suas atuações no mercado atual.

A amostra da pesquisa é composta por duas empresas que têm como propósito uma moda mais consciente e sustentável que atuam no mercado catarinense, caracterizando-se como uma amostragem intencional. A marca Nathalia Agra trabalha como *slow fashion* porque opta por uma mão de obra humanizada, processos artesanais, matéria prima de qualidade, descartes corretos e embalagens ecologicamente corretas. A marca Ro Fumagalli nasceu da inquietação da designer em desenvolver um produto orgânico e por isso buscou estudar formas de desenvolver roupas que não gerassem muito impacto ambiental e social. A designer considera sua moda *slow fashion* por existir uma consciência em respeitar a saúde das pessoas envolvidas na produção, por sua marca ser pequena, suas peças são feitas uma a uma, em pequena escala, visando preservar o planeta.

Assim como outros produtos, a moda sempre foi objeto de consumo da maioria das pessoas, contribuindo para a formação da identidade dos indivíduos. O movimento *fast fashion*, moda rápida para descarte rápido, transformou os indivíduos em consumidores compulsivos, consumindo pelo simples desejo de consumir. Por outro lado, o movimento *slow fashion*, uma moda lenta, com peças duráveis, de qualidade, está formando uma nova geração de consumidores, mais conscientes sobre o consumo e mais preocupados com as questões ecológicas, pensando mais em ser do que em ter. Vislumbra-se o *slow fashion* como uma tendência que veio para ficar e transformar a identidade dos consumidores.

2 CONSUMO E PÓS-MODERNIDADE

A Modernidade é marcada pela transição do totalitarismo para a democracia. Anteriormente, o Estado era soberano e absoluto; os direitos dos indivíduos eram restringidos ou até mesmo, inexistentes. Um regime constituído à base da violência e do poder, muitas vezes violando, até mesmo, os Direitos Humanos. Entretanto, a democracia trouxe uma nova perspectiva e esperança para a sociedade: agora o Estado assegura os direitos individuais e todos se tornam iguais perante a lei (PONDÉ, 2011).

A Modernidade relaciona-se ao projeto de um mundo moderno, consolidado com o Renascimento e suas reformas, tais quais: (1) o Iluminismo (Inglaterra - Holanda - França XVII / XVIII) que surge para romper com o Antigo Regime, denominado como “era das trevas”, e tem como um dos objetivos iluminar o pensamento humano e descentralizar o poder absoluto do rei, propondo a participação política do indivíduo nas decisões; (2) a Revolução Industrial (Inglaterra e França - XVII / XIX) que trouxe transformações sociais e econômicas e modificou o modo de vida dos indivíduos em sociedade e, também, (3) a Revolução Francesa (França - 1789) que carregou o slogan “liberdade, igualdade, fraternidade”, e promoveu mudanças políticas e ideológicas, modificando todo o cenário social e político do Ocidente (DANTAS; MEDEIROS, 2008).

Sobre o conceito de modernização, Habermas (2000, p. 5) destaca que:

refere-se a um conjunto de processos cumulativos e de reforço mútuo: à formação de capital e mobilização de recursos; ao desenvolvimento das forças produtivas e ao aumento da produtividade do trabalho; ao estabelecimento do poder político centralizado e à formação de identidades nacionais; à expansão dos direitos de participação política, das formas urbanas de vida e da formação escolar formal e, à secularização de valores e normas etc.

Com a Revolução Industrial e seus avanços tecnológicos e econômicos, surgiram produções em grandes escalas. As fábricas criadas na Inglaterra, trouxeram novas perspectivas, desde a concepção da linha de montagem, até às demais áreas que concernem à Indústria, tal qual existe hoje. Assim, novas maneiras de produção e de consumo surgiram e modificaram inteiramente a sociedade, refletindo no mercado e em suas relações comerciais (ARAÚJO, 2007).

É importante ressaltar que a Modernidade também foi uma ruptura com os valores e tradições do passado. Até então, tudo era comandado pela igreja que era uma ponte entre o homem e Deus. Agora tudo está sujeito a críticas, experimentações e, principalmente, ao uso da razão. Hodiernamente, o indivíduo pode conduzir a sua própria vida, fazendo suas escolhas. Um tempo e espaço marcado por um alto investimento na racionalidade, juntamente com a ciência, a segurança e a organização (PONDÉ, 2011).

Uma das características da Modernidade é o rompimento com as ideias anteriores e, também, o surgimento de novos fatores, tal como a democracia, como um novo modelo de governo que possibilita a liberdade, a educação, a profissão, as escolhas de vida do indivíduo.

Entretanto, a Modernidade não foi um período somente positivo, como descrito. Muitos autores, artistas e cineastas construíram um repertório crítico acerca da Modernidade e suas características. Como Charlie Chaplin, em *Tempos Modernos* (1936), no qual retrata a produção em série. O operário é submetido a uma produção desenfreada, cada vez mais veloz e em um período cada vez menor, mesmo que descumpra a sua condição física, psicológica. O filme evidencia o homem totalmente automatizado (PASCHOALINI, [201-?]).

O que se vive hoje, no entanto, é um cenário bastante diferente do que foi a Modernidade até o final do século XX. Acredita-se que esse período se trata da Pós-Modernidade (HALL, 2006), que ganha contornos teóricos dos mais diversos como: Alta-Modernidade (GIDDENS, 2002), Modernidade-Líquida (BAUMAN, 2001) Hípermodernidade (LIPOVESTSKY, 2004) ou Sociedade de Consumo (BARBOSA, 2004).

Há transformações estruturais nas sociedades modernas que alteram as identidades pessoais, tais como o gênero, a sexualidade, a nacionalidade, entre outras. Antes, estes aspectos forneciam localizações sólidas para os indivíduos sociais, tornando-os sujeitos integrados (HALL, 2006).

Nesse contexto, Hall (2006) destaca que, diante da consciência e complexidade do mundo moderno, as identidades individuais se constroem na interação entre o sujeito e a sociedade, por meio de suas relações com os outros, mensurando constantemente seus valores, sentidos e símbolos do mundo que o rodeia.

Então, o que ocorre na Pós-Modernidade é uma fragmentação deste indivíduo, uma vez que ele é composto de inúmeras identidades, como reafirma Hall (1987 *apud* HALL, 2006, p. 12-13):

O sujeito pós-moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Neste trabalho, no entanto, opta-se por pensar a Pós-Modernidade como Modernidade-Líquida, tal qual o filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman afirma em seus trabalhos. Nos dias atuais, vive-se a era da fluidez e variabilidade, uma vez que não há capacidade de manter sua forma de identidade na presente fase da Modernidade-Líquida.

Os fluídos, não fixam o espaço nem prendem o tempo; os fluídos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la, assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento. (BAUMAN, 2001, p. 8).

Deste modo, os relacionamentos, as instituições, os modos de vida, e as referências são constantemente mudados, antes mesmo de se tornarem sólidos (FELCZAK, 2015). Bauman (2001) traz que, atualmente, há uma redistribuição de tais “poderes de derretimento” da Modernidade. Outrora, afetadas as instituições existentes, como o Estado Absolutista, a Igreja, as relações e os estilos de vida. Onde as configurações e padrões de dependência e interação foram derretidos para serem moldados novamente e refeitos. Agora, o indivíduo livre pode usar sua nova liberdade para encontrar um espaço, onde quiser permanecer, acomodando-se e moldando-se, desde que acompanhe as regras e estilos de ações apontados como apropriados para tal pertencimento (BAUMAN, 2001).

Entretanto, tais padrões e códigos que serviam como pontos estáveis para orientar e conduzir o indivíduo estão cada vez mais escassos. O que se observa é uma transição de referências para a comparabilidade universal, na qual o indivíduo não possui o seu lugar pré-determinado no mundo em que possa se enraizar. É de sua responsabilidade inserir-se na sociedade cada vez mais seletiva social e economicamente (BAUMAN, 2001).

A Modernidade-Líquida, segundo Bauman (2001), apresenta cinco características decorrentes da liquidez: A primeira característica é a emancipação: homens e mulheres são livres para agir de acordo com seus desejos e necessidades. Bauman (2001) questiona se tal libertação seria uma bênção ou uma maldição, uma vez que as instituições sociais deixam cada vez mais ao próprio indivíduo a responsabilidade de seus atos.

A segunda característica é a individualidade: os indivíduos são vistos como responsáveis por suas tarefas e escolhas. Antes, na modernidade sólida, as equipes especializadas manipulavam os indivíduos como se fossem “marionetes”, tomavam todas as decisões que os homens e mulheres comuns deveriam ouvir e obedecer (SIQUEIRA, 2017). Os novos indivíduos não sabem como decidir os fins de suas próprias vidas, conseqüentemente, gera-se um sujeito obcecado por valores e símbolos das ações. Uma vez que, não tendo mais definido quem ele será até o fim de sua vida, o sujeito na modernidade líquida pode tornar-se qualquer um, onde sua tarefa nunca é concluída, pois o indivíduo está constantemente em processo de tornar-se alguém. O verbo tornar, possui maior valor sobre o adjetivo alguém, pois acabaria com a liberdade que a era fluída precisa manter viva (BAUMAN, 2001). Assim, segundo Siqueira (2017, p. 50), “a incompletude é, então, constitutiva da identidade líquida”. Sousa (2013) menciona que “Bauman acreditava que a identidade tem sido moldada pelo consumo e que o indivíduo tem feito escolhas e agido por si mesmo, sem considerar atributos como cooperação e solidariedade”. No tocante à individualidade, Ferreira (2014, p. 1) argumenta que Bauman fala do “agente consumidor” que precisa ser conquistado e seduzido, uma vez que tem dificuldades para decidir e escolher apenas uma entre as muitas opções, pois “a fluidez do capitalismo abre essa possibilidade. Cada indivíduo tem a chance de escolher aquilo que mais lhe agrada. Nada é imposto, ao consumidor” (FERREIRA, 2014, p. 1).

A terceira característica apontada por Bauman (2001) é o Tempo e Espaço: com o desenvolvimento das relações sociais, a vida transformou-se em infinitas escolhas com inúmeras possibilidades. Os desdobramentos são acelerados e as escolhas devem ser feitas de forma rápida, sem perda alguma de tempo. Vivendo os momentos de forma intensa e momentânea, no aqui e agora, tornando tudo efêmero (FERREIRA, 2014). Em relação ao tempo/espço, Sousa (2013) menciona que a tecnologia serve como o agente de fragmentação do tempo e espaço e que a

urgência de ir a algum lugar é menor, pois, devido aos espaços virtuais (redes sociais), o indivíduo pode ir a qualquer local no instante em que quiser.

O Trabalho é a quarta característica: não há mais a idealização de seguir carreira em uma empresa e, aos poucos, alcançar degraus a hierarquias superiores, chegando a seu ápice para, assim, desfrutar de sua aposentaria. O trabalho, na Pós-Modernidade, é realizado colhendo-se as oportunidades e momentos, não mais se baseando em um projeto rígido, construído em longo prazo. Há um valor estético maior do que ético que deve ser aproveitado naquilo que é, no presente, não em seus resultados futuros (BAUMAN, 2001). Quanto ao trabalho, Sousa (2013, n.p.) ressalta que “as relações profissionais são instáveis e efêmeras. O progresso vem a partir da confiança em si mesmo e no desenvolvimento de estratégias e ações de curto prazo”.

A quinta característica é Comunidade: para o indivíduo é importante participar do meio e interagir com ele. Aqui, a comunidade é utilizada com o espírito coletivo, uma individualidade compartilhada na forma de “nós”, onde há divisão de responsabilidades. As ações, responsabilidades e consequências das escolhas dos indivíduos são divididas, entretanto, por um lado, a individualidade e insegurança em que a era da fluidez proporciona devido a sua momentaneidade faz com que o indivíduo considere a comunidade como uma ilha tranquila e segura. Destaca-se também a figura do “*cloakroom*”, ou uma comunidade de carnaval, a qual se veste de acordo com a ocasião, assumindo novas regras durante o período necessário, porém, tal comunidade promove impulsos de sociabilidade ao invés de condensar, contribuindo para a propagação da solidão.

Siqueira (2017, p. 120-121) traz a visão de Bauman da seguinte forma:

A nova comunidade explosiva, que Bauman emprega o nome de *cloakroom commutities*, desenlaçam os indivíduos, em vez de juntá-los e organizá-los, pois elas evitam o nascimento de comunidades duradouras, na medida em que espalham e desmembram os interesses de seus membros. A sociabilidade é espalhada, não condensada.

Sousa (2013) entende que, na opinião de Bauman, há um enfraquecimento do conceito de comunidade, pois, hoje, a sociedade estabelece “seus laços em forma de rede, por meio de conexões que são feitas e desfeitas com base em interesse contextuais”.

Ressalta-se a grande adaptabilidade da sociedade líquida, em que a identidade social é múltipla, não se moldando às etiquetas de religião, nacionalidade e mesmo à profissão (SOUSA, 2013). Há uma flexibilidade a um ponto que gerações anteriores jamais poderiam imaginar, pois tudo é liquefeito, ou seja, nada é mais sólido, tudo foi transformado em líquido. Sendo difícil manter a sua forma por um longo período, pois dar-lhe forma é mais fácil que manter-se na mesma (BAUMAN, 2001).

2.1 IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

Anteriormente, a identidade do indivíduo era vivida como projeto de vida, construída a longo prazo, de maneira consistente, por meio de esforços para chegar o mais perto de seu ideal (BAUMAN, 2013). Entretanto, tal contexto não é mais válido para Bauman, pois no momento atual tudo é transitório e volátil, e ter uma identidade sólida não seria algo atrativo para os indivíduos contemporâneos.

Assim, Bauman (1998, p. 112-113) coloca que:

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num momento como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. O horror da nova situação é que todo diligente trabalho de construção pode mostrar-se inútil; e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre mantendo as opções abertas.

Neste contexto, o consumo torna-se o meio para tais identidades serem construídas, os indivíduos assumem a condição de consumidores, ao invés de produtores. A vida organizada em torno do produtor tende a ter um mínimo de regras a serem seguidas, a fim de manter-se na cadeia de forma correta. Em contraponto, na vida organizada em torno do consumo, não há regras, apenas comandada por desejo e sedução. O consumo, por sua vez, é movido pelo desejo crescente e efêmero. A sociedade de consumo é fundamentada na comparação universal, sendo o céu o seu único limite (BAUMAN, 2001).

Deste modo, não há regras para criar desejos como necessidades, como também, deslegitima-os em “falsas necessidades”. Bauman (2001) entende que a adequação estar “sempre pronto” é a competência de usufruir de todas as

possibilidades assim que forem apresentadas e, deste modo, criar novos desejos feitos sob medida para as novas possibilidades, jamais vistas, é a principal estratégia comercial com o objetivo inesperado e sedutor, colocando o indivíduo sujeito à experimentá-las em suas vidas (BAUMAN, 2001).

Como resultado, tal exposição às fantasias dos mercados e de seus produtos, gera divisão entre os indivíduos em sociedade, ao invés de unificá-los. Promove competição e, simultaneamente, desvalorização de qualquer colaboração em equipe. Aqui a “sociedade” é vista como “rede” ao invés de uma “estrutura”. Rede que possibilita conexões e desconexões conforme as necessidades individuais (BAUMAN, 2007).

Desta forma, a Modernidade-Líquida torna-se estrita com o consumo, pois sua leveza tem como caráter adquirir quantidade, de tal maneira que haja um descarte rápido e efêmero (SOUZA, 2012). Há inúmeras razões para “ir às compras”, como o prazer no ato de comprar compulsivo. Sendo esta a representação da Modernidade-Líquida com a tendência de representar os impulsos materialistas e hedonistas, que relaciona a felicidade como a busca de prazer. Fato este, o prazer que é o absoluto propósito de vida (BAUMAN, 2001).

Na visão de Fragoso (2011, p. 111), um dos resultados de se manter a busca da felicidade atrelada ao consumo de mercadorias é:

tornar essa busca interminável e a felicidade sempre inalcançada. Se não se pode chegar a um estado de felicidade duradouro, então a solução é continuar comprando, com a esperança de que a próxima linha de produtos superfáceis de usar ou a nova tendência outono-inverno redima os incansáveis buscadores de felicidade. A grande cartada dos mercados foi transformar o sonho da felicidade de uma vida plena e satisfatória em uma busca incessante de “meios” para se chegar a isso.

A aquisição de mercadorias também reflete a busca de reconhecimento pela sociedade. Segundo Fragoso (2011, p. 112), essa característica da busca frenética da felicidade pelo reconhecimento social tem impactos importantes na identidade:

Na modernidade sólida, as identidades eram sim autoconstruídas, no entanto, eram também feitas para durar. No caso da experiência dos indivíduos na versão líquida da modernidade, a identidade é continuamente montada e desmontada. E tem de ser assim, visto que a busca fugaz da felicidade exige adaptabilidade e mudança constante, portanto prender-se a uma “identidade” pode ser o desfecho final de um destino infeliz.

Dessa maneira, “o aspecto funcional dessa identidade fabricada e portátil é que ela pode ser descartada no momento em que se tornar inconveniente” (FRAGOSO, 2011, p. 113). Corroborando com o assunto, Siqueira (2017, p. 50) ressalta que na modernidade líquida, os consumidores só sabem que precisam “consumir o máximo possível” – e que os vendedores - fabricantes de *commodities*, grandes capitalistas do mundo digital, entre tantos outros capitalistas - “entendem que podem permanecer no ramo por um tempo indefinido”. O resultado desta relação é que o indivíduo dessa era é tido como alguém que “compra sua identidade e é impulsionado a mostrá-la” (SIQUEIRA, 2017, p. 57), tanto porque ele se entende como aquilo que parece ser, quanto para se mostrar, se exibir.

Nessa época, a produção de mercadorias duráveis dá lugar à fabricação de mercadorias de pouca duração e descartáveis. Para ter vantagens estratégicas, é preciso que o indivíduo esteja atento “às novidades do mundo das identidades e ser flexível o bastante para jogar a sua atual identidade no lixo e comprar uma nova” (SIQUEIRA, 2017, p. 64-65).

Na Pós-Modernidade ocorrem alterações tanto nas características da sociedade, promovidas pela revolução industrial, avanços tecnológicos, redes sociais, entre outros fatores, quanto na relação do indivíduo consigo mesmo e com a comunidade a que pertence. As identidades individuais são influenciadas pelo consumo excessivo, pois os impulsos materialistas e hedonistas relacionam a felicidade com a busca de prazer. Outro ponto observado é que, as mercadorias passaram a ter pouca durabilidade e serem descartáveis, para que os indivíduos possam consumir o máximo que lhes é possível, com intervalos de tempo menores.

3 MODA E PÓS-MODERNIDADE

A palavra Moda vem de “*modus*” que, em latim, significa “modo” ou “maneira”. Em inglês, moda é “*fashion*”, originada da palavra francesa “*façon*”, que também quer dizer “modo” ou “maneira”. A Moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, como o simples ato de vestir-se no dia-a-dia a contextos maiores, como sociais e políticos. Portanto, abordá-la não é somente se referir às roupas. É muito mais abrangente, tendo em vista que pode ser associada à arquitetura, decoração, estilos musicais, lugares frequentados, hábitos, entre tantos outros. Ademais, ela relaciona-se a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social mais do que somente às roupas. A moda vai muito além do vestuário (PALOMINO, 2002) e acompanhou a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Tempos de guerras, crises, fortunas, alegrias e medos, tudo pode ser reconhecido por meio da observação da indumentária (STEFANI, 2005).

O termo ‘moda’ e sua origem surgiu na Idade Média, início da Idade Moderna e limitava-se à Corte, sendo utilizada como adereço distintivo, pois ela estabelecia distanciamento social, visto que separava a nobreza dos plebeus. Existiam leis suntuárias que descreviam o que era permitido vestir por cada classe. Deste modo, ninguém poderia vestir-se como os nobres. Isso assegurava a distinção entre as classes sociais e, também, enfatizava a hierarquia de poderes (BRAGA, 2005).

Entretanto, com o desenvolvimento das cidades, o comércio e a indústria se expandiram e originaram uma nova classe: a burguesia. Com os burgueses, o desejo de imitação começou a se desenvolver, uma vez que, enriquecidos pelo comércio, eles passaram a copiar o vestuário da nobreza, investindo em tecidos e joias caras. Os nobres, para se diferenciarem dos burgueses, criavam algo novo no jeito de se vestir e, assim, o ciclo se repetia. Desse modo, iniciou-se o ciclo da moda mais próximo do qual se conhece hoje. Desde seu surgimento, a moda trazia consigo o caráter estratificador (PALOMINO, 2002).

Os ricos comerciantes buscavam privilégios antes restritos à nobreza, e podiam pagar por isso. As grandes navegações procuravam rotas para as especiarias do Oriente e outras fontes de riqueza. Desse modo, com condições favoráveis, a moda teve seu crescimento em termos de sofisticação e suas mudanças tornaram-se cada vez mais frequentes (STEFANI, 2005).

Com o decorrer dos anos, a moda agregou novos valores, utilizando inúmeras facetas para tal. Pelo papel social que possui, o vestuário pode marcar diferenças de classes sociais, tal como, a nobreza e os burgueses. A moda, sendo considerada um produto, também contribui para o desenvolvimento de divisões nas sociedades modernas (MASSAROTTO, 2008). Desta forma, a vestimenta está presente nos comandos das sociedades, em que a sedução e o efêmero em menos de meio século, tornaram-se os princípios organizadores da vida coletiva contemporânea (LIPOVESTSKY, 2009).

Na visão de Svendsen (2010, p. 24), a associação da moda deve-se a emergência do capitalismo mercantil, pois a Europa vivenciava um desenvolvimento econômico e tais mudanças econômicas foram a base para as mudanças culturais. É neste momento, que os indivíduos mudaram suas maneiras de se vestirem, atribuindo, pela primeira vez, uma lógica particular ao vestuário, sendo que as escolhas deixaram de ser aleatórias, ao tornaram-se cultivadas por si. As formas básicas do vestuário mudaram rapidamente, e os detalhes frívolos mais ainda. Tal mudança tornou-se fonte de prazer em si, entretanto, durante séculos, essa mudança de estilos foi somente acessível a alguns grupos restritos: os ricos. Aos poucos, devido à emergência da burguesia, o desejo constante de estar “na moda” expandiu-se.

Nas décadas de 1770 e 1780, surgiram as primeiras revistas de moda, como a inglesa *Lady's Magazine* (1770) e a alemã *Journal des Luxus Under der Moden* (1786) dirigidas ao público masculino. As revistas serviram para aumentar a velocidade com que a moda circulava, visto que a informação sobre o que estava “in” e “out” era apresentada rapidamente e para um maior número de pessoas do que jamais havia sido (SVENDSEN, 2010).

Na moda, há um traço vitalício da modernidade: a extinção das tradições. Entretanto, a moda também possui um elemento que a modernidade não gostaria de reconhecer, pois ela é irracional, baseada na mudança pela mudança, ao passo em que a modernidade é constituída por mudanças que conduzem à autodeterminação racional. Roland Barthes, citado por Svendsen (2010, p. 25), coloca que “cada nova Moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da Moda anterior”, sendo assim, a nova moda encerra uma emancipação, ao libertar da antiga.

Tanto a moda quanto a arte moderna foram dirigidas por uma “ânsia de inovar”. Anteriormente, o artista pré-moderno estava submetido a exigências

estruturais para permanecer dentro das tradições. Entretanto, do artista moderno é exigido exceder tais estruturas e, a todo o momento, criar algo novo. Conseqüentemente, um objeto em moda de qualidades particulares, além de ser novo precisa ser descartável. O motor da moda é criar em velocidade cada vez maior, tornando um objeto desnecessário o mais rápido possível, para que o novo tenha chance (SVENDSEN, 2010).

Sob esta ótica, Erner (2005) relata sobre a teoria do sociólogo Georg Simmel, e enfatiza a seguinte frase do sociólogo: “quanto mais depressa a moda muda, mais o preço das coisas deve baixar; quanto mais o preço das coisas baixa, mais convida os consumidores e obriga os produtores a trocar rapidamente de moda”. Essa teoria descreve a realidade dos dias atuais, a aceleração dos ciclos da moda foi acompanhada por uma democratização das tendências. Segundo a autora, grandes marcas, como Zara, H&M, Forever 21, simbolizam esse fenômeno de baixa tendencial dos preços da moda: se o setor hoje tem esse sucesso, não é porque os indivíduos adoram gastar, mas simplesmente porque ele se popularizou (ERNER, 2005).

A natureza da moda é transitória, havendo uma insistência na inovação radical, buscando constantemente originalidade. Desta maneira, a moda só é moda na medida em que ela é capaz de avançar, movendo-se em ciclos, caracterizados por um espaço de tempo, que vai desde a sua introdução até o momento em que é substituída por uma nova moda. O princípio é tornar este ciclo, espaço e tempo, o mais breve possível (SVENDSEN, 2010).

Os indivíduos, desde os tempos primórdios da história, adotam objetos para reciclarem-se socialmente. Sendo assim, transformam uma relação pessoa-objeto, e uma relação simbólica, reveladora de práticas sociais e culturais (MIRANDA, 2008). A sociedade de consumo produz incessantemente carências e desejos (materiais e simbólicos), e os indivíduos são reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem, por aquilo que vestem ou calçam, pelo carro e pelo celular que exibem em público, pelos aparelhos de última geração, entre outros. O próprio indivíduo passa a se auto-avaliar pelo que tem e pelo que consome (GONÇALVES, 2011).

A indústria da moda é uma forte aliada da chamada sociedade de consumo, uma vez que a moda, associada a uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas, como conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo. A ativação do desejo pelo novo é a grande estratégia de *marketing* das

grandes marcas que prometem exatamente o que precisam, bem como conforto, bem-estar e prazer individual (CIDREIRA, 2006).

A questão da autoestima dos consumidores é ponto de discussão para Miranda (2008) que afirma que é mediante ao uso dos artifícios da moda que ocorre um processo de afirmação, para assim, sentir-se aceito, realizado, satisfeito e bem. É uma busca pela zona de conforto e do autoconhecimento, tanto para si como para se posicionar em relação ao outro. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p.118 *apud* MIRANDA, 1998). Isto é, o consumidor não compra somente pelo seu aspecto funcional. Sua conduta é afetada principalmente pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, pelos significados pessoais e sociais adicionados à funcionalidade (ENGEL *et al.*, 1991 *apud* MIRANDA, 1998).

Deste modo, os produtos são providos de significado na sociedade (MIRANDA 2008) e as pessoas compõem o seu próprio conceito e adquirem ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles, ou seja, o que representa a utilização de um determinado produto, em seu ciclo social.

As transformações na escolha do vestuário constituem indicadores de como são vivenciados os inúmeros tipos de sociedade, como também as diferentes posições sociais dentro de uma mesma sociedade. Atualmente, Crane (2006) coloca que a compreensão do poder dos produtos exerce uma espécie de “poder” cultural e influencia no comportamento e nas atitudes sociais. De tal forma que, geralmente, os indivíduos nem percebem, assim como a tecnologia no maquinário, na arquitetura e no computador, desempenham uma forte influência na vida moderna.

As roupas, como produtos, geram comportamentos por sua capacidade de estabelecer identidade social. Entretanto, tais estilos podem criar obrigações, limitando os movimentos e escolhas dos indivíduos. Por outro lado, o vestuário é um imenso depósito de significados, suscetíveis a manipulações e reconstruídos com o propósito de enfatizar o senso pessoal de influência. Crane (2006) traz entrevistas realizadas por meio de psicólogos sociais em que os indivíduos atribuem suas peças prediletas à capacidade que elas possuem de influenciar suas formas de expressão e, também, o de interação com os outros em sociedade (CRANE, 2006).

A mesma autora destaca a teoria de Georg Simmel em relação as mudanças da moda e o modo de se vestir, “as mudanças na moda como um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores sociais” (CRANE, 2006 p. 30), em que, primeiramente, a moda era empregada a classes altas e posteriormente a classes médias e baixas. Os indivíduos inferiores buscavam adotar um maior *status* com a utilização de artigos das classes superiores e desencadeavam um processo de propagação social, por meio da adoção da moda pelos grupos com *status* inferiores. Assim, quando uma moda chegava para os indivíduos de classes mais baixas, as classes altas já haviam adotado estilos mais recentes, uma vez que o anterior havia perdido seu prestígio por tornar-se popular (CRANE, 2006).

O desenvolvimento da Moda foi influenciado pelas revoluções, tais como, a Revolução Francesa (1789) e a Revolução Industrial (XVII / XIX). Em 1767, James Hargreaves, carpinteiro, inventor e tecelão, desenvolveu uma fiandeira mecânica, cuja função era fiar diversos fios de uma vez só, utilizando energia humana. Logo em seguida, em 1785, Edmund Cartwright, também inventor da época, criou o tear mecânico. Estas duas invenções já seriam suficientes para modificar a relação dos indivíduos com as roupas, pois, por meio delas, a produção de tecido tornou-se rápida, gerando inúmeras opções de tecidos e, conseqüentemente, seus valores passaram a ser acessíveis (POLLINI, 2007).

No século XIX, o espírito de rapidez e velocidade instalou-se, alterando as maneiras de pensar, vestir-se e divertir-se. Nascia a fórmula da moda como se conhece nos dias atuais, em que os bens de consumo e as roupas são criados rapidamente e passam a ser baratas. Porém, simultaneamente, a burguesia buscava na moda artigos de ostentação desta profusão e também, para exercitar o seu desejo por inovações estéticas (POLLINI, 2007).

É neste cenário, que a Alta Costura nasce, modificando os caminhos da História da Moda, pois, até então, o vestuário era confeccionado apenas por profissionais como artesões, apesar de que alguns alcançaram o reconhecimento, como Rose Bertin (século XVIII) que era costureira da Rainha Maria Antonieta. Entretanto, Rose, assim como outros, apenas confeccionava o que seus clientes requisitavam. A Alta Costura surge para dar liberdade ao profissional para executar suas criações de acordo com suas concepções de moda e elegância. Entrementes, ainda na Alta Costura, os profissionais não eram reconhecidos como estilistas, nessa época, os profissionais responsáveis pelo vestuário masculino eram

chamados de alfaiate, e as costureiras (*couturières*) eram as responsáveis pelas roupas femininas. Surge, então, Charles Frederick Worth, sendo considerado, por muitos estudiosos, o pai da Alta Costura. Worth transformou a visão de como as pessoas o viam, passando de um artesão para a posição de um artista, cuja visão deveria ser respeitada, admirada e seguida. (POLLINI, 2007).

Worth proporcionou à época inúmeras modificações no sistema de moda: ele foi o primeiro a assinar suas criações, por meio de etiquetas em suas criações, também foi o primeiro a criar mudanças periódicas, em que elaborava desfiles para exibir suas roupas em manequins, chamadas de sócias, iniciando aqui a profissão de modelo. Worth, ao introduzir um calendário para apresentar seus modelos novos, contribuiu para o estabelecimento da moda com mudanças preestabelecidas, da mesma forma, abrindo espaço para o desenvolvimento do estilista (POLLINI, 2007).

Logo após à morte de Worth, em 1895, seu trabalho continuou com seus filhos e a Maison teve suas portas fechadas em 1956. Entretanto, desde a Primeira Guerra Mundial, em que Paul Poiret, outro nome importante para a alta costura, começava a exibir suas criações inspiradas no Oriente, a Maison Worth já indicava sinal de declínio. Desse modo, os anos de riqueza e ouro do século XIX estavam perdidos, pois a sombra da guerra devastaria o mundo no século XX, e os jovens desse século não gostariam de parecer-se com gerações anteriores (CABRAL, 2006).

A Alta Costura reinou por cem anos, porém entrou em declínio, presa ao seu próprio estilo, quando a realidade mutável volátil das coisas favoreceu a sua decadência. O surgimento do *Prêt-à-Porter* juntou a produção em série ao laboratório de tendências, anteriormente, exclusivos a casas de costura (NYILAS; ITALIANO; HELD, 2018).

A Alta Costura criada por Worth, ditou os rumos da moda por quase um século, e seus discípulos como: Paul Poiret, Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli e Christian Dior influenciaram todo o Ocidente, até o começo da década de 60, momento em que a geração mais jovem almejava uma moda mais acessível e desenvolvida, como o *Prêt-à-Porter* (CABRAL, 2006).

Lipovetsky (2009) diz que o que contribuiu para a queda da Alta Costura foi a lógica que a produção industrial proporcionava, ao valorizar a cultura juvenil do pós-guerra e, também, ao engajar a produção de roupas acessíveis a todos. O *Prêt-à-Porter* consolidou-se como centro autônomo de tendência e lançou uma nova

geração de estilistas, que não pertencem exclusivamente ao fenômeno da Alta Costura. Esses novos estilistas estiveram na origem de uma nova moda, a moda do *sportswear*, com um vestuário livre e de espírito jovem.

O *Pret-à-Porter* significa, em francês, “pronto para usar”, que em inglês é *ready-to-wear*. O *Prêt-à-Porter* significa a confecção em série e em tamanhos estabelecidos, como P-M-G do modo que se conhece hoje. Com a chegada do *Prêt-à-Porter* difundiu-se a moda, adequando-se a novos tempos tanto para consumidores quanto varejistas, sendo que o mercado de roupas nos dias atuais é dominado pelo *Prêt-à-Porter* (POLLINI, 2007).

O *Prêt-à-Porter* consiste em uma fabricação em massa, veloz, voltada ao sentido de produtividade, com a preocupação do lucro apontado pelas questões econômicas e avanços tecnológicos. Constituiu-se uma nova linha de mercado que faz com que a confecção em escala industrial ultrapassasse fronteiras, ditando uma moda quase globalizada (VASQUES, 2018), permitindo o surgimento do *Fast Fashion*.

A primeira teoria acerca da concepção do *fast fashion* surgiu em 1980, no momento em que a Universidade da Carolina do Norte iniciou pesquisas voltadas ao aperfeiçoamento da flexibilidade, velocidade e diversidade de fabricantes e varejistas de inúmeras indústrias de bens de consumo rápido, com retornos rápidos de mercado (SENHORAS, FERREIRA, 2016).

Nos anos de 1980 e 1990, por meio da globalização e intensificação da economia e das comunicações, especialmente com o auxílio da Internet, as ofertas de produtos ganharam proporções maiores e com maior segmentações dos mercados, especificamente no âmbito da moda, com um crescimento da velocidade de difusão da moda e da produção de tendências. Deste modo, empresas como a Zara, na busca de atender a um público abrangente e diversificado, trilharam um caminho em que o *status* da marca se dá por intermédio do mercado, por meio de criações semi-exclusivas, cuidando-se da estética e do estilo das roupas pra um mercado popular, em que o seu valor é o fator crucial em detrimento da estética (DELGADO, 2008).

Assim, Delgado (2008, p. 7) ilustra as causas que originaram o *fast fashion*, como se observa na Figura 1:

Figura 1: Causas do surgimento do *Fast fashion*



Fonte: Delgado (2008, p. 7)

A Figura 1 espelha o ciclo da cadeia advento do *fast fashion*, no qual primeiramente é apontado o crescimento dos nichos de mercado, surgindo com ele, intenso investimento e desenvolvimento tecnológico, advento da informatização e globalização, por meio dele, tem-se a necessidade de novos produtos com características individuais, em que há celeridade e agilidade para atenderem as demandas contemporâneas, ocasionando um curto ciclo de vida das roupas, sendo considerada como uma moda descartável.

Deste modo, o propósito do *fast fashion* é a satisfação do público em geral, mesmo que com uma qualidade inferior desde que a um preço acessível, transformando assim, a moda em moda globalizada. A venda dos mesmos produtos ocorre no mundo inteiro, sem ater-se às características locais, pois, por meio da globalização da informação, obteve-se uma aculturação mundial, em que se transformam os gostos em globais (DELGADO, 2008).

O *fast fashion* consiste na aceleração das produções de coleções, refletindo no aumento de lançamentos de novas coleções após semanas, antagônico às indústrias da moda tradicionais, que produzem coleções sazonais primavera-verão e outono-inverno. A aceitação do *fast fashion* consiste em um marketing direcionado para atrair clientes de forma rápida, tendo como foco a comercialização das peças, uma vez que, ao trazer produtos diferenciados por meio de parcerias com estilistas renomados a preços acessíveis ligam-se, também, às tendências clássicas ou de vanguarda da indústria da moda. (SENHORAS; FERREIRA, 2016).

O *fast fashion*, moda descartável, caracteriza-se por produção, consumo e descarte rápidos. Apresenta preços acessíveis para produtos de baixa qualidade, que duram pouco e levam a sucessivas compras. As coleções são compactas, lançadas e retiradas das lojas velozmente, evitando estoques. O modelo é bastante lucrativo do ponto de vista econômico, porém, faz-se com que o consumidor encontre por meio deste segmento, uma oportunidade para construir e reconstruir sua imagem, pelas suas escolhas temporárias (ESAU *et al.*, 2013).

3.1 FAST FASHION COMO CONSUMO DE MODA NA PÓS-MODERNIDADE

A Moda, antes de qualquer coisa, proporciona a elaboração da identidade. Pela aparência que assume, o indivíduo situa-se em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Logo, a moda passa a ser um meio que o indivíduo utiliza para tornar-se ele mesmo (ERNER, 2005).

O universo das marcas e das tendências tornaram-se bases importantes para os jogos sociais. Nele os indivíduos trocam códigos e sinais. Ao escolherem um estilo para si próprio, por meio de marcas, como por exemplo, a rede de lojas de *fast fashion* Renner e as lojas Youcom, ambas dirigidas pelo mesmo grupo, porém a segunda, é mais segmentada e voltada ao público da classe média, com coleções mais ousadas e autorais com mais valor agregado (ISTO É DINHEIRO, 2013). Logo, é por meio destas exposições que o indivíduo satisfaz uma das necessidades em que Erner (2005) coloca como essencial para o ser humano, a possibilidade de narrar histórias, tanto para si quanto para os outros, muitas vezes sendo o próprio narrador, e outrora, o leitor.

A vida organizada em torno do consumo, como coloca Bauman (2001, p. 90), volta-se para a sedução, por desejos crescentes e querereres voláteis. Deste modo, tem-se uma “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008) que promove, encoraja ou até mesmo reforça a adoção de um estilo de vida e um plano existencial consumista, rejeitando quaisquer opções culturais alternativas. Adaptar-se aos princípios da cultura de consumo e adotá-los é para todos os fins, pois é sua única escolha aprovada na sociedade. Nesta sociedade, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação, não reconhecendo as diferenças de idade ou gênero, como também as distinções de classes, como classes mais favorecidas a classes inferiores (BAUMAN, 2008).

As classes inferiores são colocadas em situações de endividamento para consumirem produtos sem sentido, não voltados as suas necessidades básicas. Desta maneira adequam-se à sociedade, evitando assim, possíveis humilhações sociais (BAUMAN, 2008).

Nesse contexto, os indivíduos são diariamente bombardeados por informações dos produtos que necessitam ter, a fim de obterem e manterem a posição social almejada, desempenhando obrigações sociais e, também, protegendo sua autoestima, uma vez que os indivíduos passam a ser reconhecidos por todas as suas escolhas (BAUMAN, 2008).

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008, p.75)

Assim, tanto o ato de consumir, quanto as relações de consumo são efêmeras, pois os vínculos podem ou não sobreviverem ao ato de consumo, já que duram apenas por um curto período, até a próxima mudança de alvo (BAUMAN, 2008), o qual pode ser identificado e relacionado às características do *fast fashion*, em que sua produção é veloz, a preços baixos, com constantes descartes de “modas”, e, por sua adoção de modo de compra, o *fast fashion* marca a sociedade contemporânea. Lipovetsky (2007) traz que, à medida que as sociedades adquirem maior poder econômico, aumentam constantemente novas vontades de consumo, pois ao consumir mais, mais há vontade de consumir.

Há um número crescente de indivíduos que preferem comprar, frequentemente, do que comprar algo caro. Eles adquirem pequenas peças baratas de qualidade inferior ao seu guarda-roupa, ao invés de grandes peças mais caras e de qualidade superior. Caracterizando a expressão de vestuário típica da era do individualismo, pois, por meio destas pequenas compras, o indivíduo pode praticar tal ato mais vezes e, também, proporcionar prazer para si no momento em que exercer tal consumo. Mudar com mais frequência pelo simples prazer da mudança, pela euforia do disfarce e pela transformação em si. O consumo do vestuário não está exclusivamente ligado ao egocentrismo, mas sim conectado sempre em relação ao outro, ao desejo de promover-se e seduzir-se, uma sedução vigente da cultura hedonista, na qual seu propósito é extrair o máximo de prazer (LIPOVETSKY, 2009).

Deste modo, o indivíduo pós-moderno consome por meio de jogos personalizados de bens e serviços, dos mais variados artigos. O hedonismo, é pautado na moral do prazer (não de valores), busca satisfação no aqui e agora, vive-se somente o presente, sendo a base de sua filosofia para suas escolhas e ações (SANTOS, 2017).

O *design*, a publicidade e a moda ganham força por meio de imagens e mensagens carregadas de estímulos, com as quais se constrói um universo de signos e códigos. A moda e a publicidade utilizam a valorização do presente por meio da estetização da informação e da imagem, ao erotizar o dia-a-dia para seduzir os consumidores. Assim, os indivíduos são atraídos por razões prazerosas para adoção de produtos e serviços (MUNHOZ, 2012).

Projetando formas atraentes e embalagens apelativas, o design estetiza (embeleza) o cotidiano saturado por objetos. As mercadorias viram informações estéticas com suas cores, suas superfícies lisas, suas linhas aerodinâmicas, e são verdadeiras iscas de sedução. A moda e a publicidade, por sua vez, têm por missão erotizar o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. Uma carga erótica deve envolver, por igual, pessoas e objetos para impactar o social, sugerindo ao indivíduo isolado um ideal de consumo personalizado, ao massagear seu narcisismo (SANTOS, 1986, p. 28 *apud* MUNHOZ, 2012).

O termo “*zapping*” tem como sua definição o ato de trocar rapidamente os canais de televisão, onde sua fixação em cada um é quase inexistente. Tal conduta vai além dos programas de tevê, pois os indivíduos contemporâneos, na busca de possuírem tudo ao mesmo tempo, tanto as informações como a satisfação de seus desejos por meio de sensações e percepções velozes, impossibilitam laços profundos (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016).

Deste modo, tudo é muito rápido e efêmero. Os indivíduos buscam possuir a última moda, o modelo mais recente de celular, as tendências do momento, o carro de *status*, o que gera competição entre os indivíduos em sociedade de forma quase inconsciente, pois é preciso estar sempre à frente do outro na sociedade contemporânea. Isso acontece porque a crise do ser tem sua origem no ter, uma vez que o seu ser misturado com o ter transforma-se em mercadoria. Sendo a necessidade de consumir uma característica da pós-modernidade, em que as pessoas sentem-se satisfeitas somente ao consumirem (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016).

Semprini (2006) entende que uma das características da pós-modernidade é o fato de se atribuir uma grande importância ao consumo, pois “a sociedade atual trabalha a favor do consumo, e para o consumo”. Segundo Bauman (1925) vive-se numa sociedade de consumidores que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida consumista, que se caracteriza por “diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral, hedonista e materialista, etc.” (LIPOVETSKI, 2007, p. 159).

Para Lipovetsky (2007) na sociedade de consumo há excessos, como a profusão de mercadorias, com uma grande oferta de produtos e serviços nos “hipermercados” e shopping centers, que leva os indivíduos a valorizar “os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente” e “desejo é alimentado pela busca pelo conforto, pela busca da felicidade e do bem-estar” (SEMPRINI, 2006, p. 63-64).

Nesse contexto, Caldas (1999) afirma que, apesar do individualismo e da busca pela identidade pessoal, o consumidor se identifica com “n” estilos, definidos em função da ocasião que se apresenta e de acordo com “identificações” mais ou menos duradouras entre ele e as coisas.

Pode-se considerar como fator de sucesso do *fast fashion* a grande capacidade de interpretar as tendências de consumo e oferecer em prazos curtos aquilo que o mercado espera. Isso ocorre devido à velocidade de resposta ao público consumidor, já que consegue produzir artigos de vestuário de um modo extremamente veloz, lançando coleções no prazo de poucas semanas, diferentemente do modelo tradicional de produção que trabalha com uma antecipação de 24 meses para lançar novos produtos no mercado. Outro fator a ser considerado é o aspecto do sistema criativo no contexto da moda rápida, o qual é bem administrado pelas empresas do segmento, que operam de modo duplo: inovando e incorporando as últimas tendências de consumo (CIETTA, 2010).

Segundo menciona Munhoz (2012, p. 25):

a nova ótica do *fast fashion* se baseia na sobreposição entre produção e consumo, decompondo a ordem comum de oferta e procura [...]. Assim, o próprio ato de consumir gera uma nova produção em um círculo vicioso no qual o consumidor é o protagonista. Enxergar essa subjetividade contemporânea e utilizá-la como essência de modelo de negócio é o grande trunfo do *fast fashion*.

Esta fase tem como principal foco o consumo exagerado, para isso as lojas repõem os seus estoques no menor prazo de tempo possível, acelerando as produções de coleções para atender o cliente, o qual busca, com a aquisição do vestuário ditado pela força das marcas, uma forma de aceitação na sociedade. Tudo é efêmero e rápido, tanto a produção, quanto o uso e o descarte.

3.2 CONSUMO DE MODA E IDENTIDADES

A Pós-Modernidade, dá origem a um indivíduo fragmentado, que usa inúmeras identidades, as quais têm sido moldadas pelo consumo. Os indivíduos assumem a condição de consumidores e o consumo é movido por desejos crescentes e efêmeros.

A Modernidade Líquida relaciona-se com o consumo, pois o importante é adquirir quantidade, que possa ser descartada rapidamente. Ir às compras torna-se um ato compulsivo que relaciona a felicidade com a busca do prazer. Além disso, a aquisição de mercadorias demonstra a busca de reconhecimento pela sociedade.

Como na Modernidade Líquida tudo é fluído, as mercadorias passaram a ter pouca durabilidade e serem descartáveis, dando oportunidade para que a moda Pret-à-porter (fabricação em massa, veloz, voltada à produtividade) fosse substituída pela *fast fashion* (produtos com qualidade inferior, preço acessível, moda rápida, estoque mínimos, moda globalizada).

O consumidor *fast fashion* busca satisfação no aqui e agora, quanto mais consome, mais quer consumir, pois há a sua disposição uma variedade de produtos e serviços nos hipermercados e shopping centers.

Vive-se tempos em que a efemeridade se torna característica principal da vida dos indivíduos contemporâneos. O valor de um determinado produto perde seu significado e seu valor agregado velozmente. O seu uso passa a ser rápido e descartável, pois a tendência de hoje, torna-se ultrapassada amanhã, uma vez que há o entendimento de que não acompanhar as tendências, tais como de vestuário, design, tecnológica, significa estar em uma posição de pouco prestígio na sociedade, e tampouco as pessoas querem pertencer a esse grupo. Inicia-se, então, uma busca constante de estar sempre na moda, em ser “cool”, descolado, atual. Isso, posteriormente, gera nos indivíduos em sociedade, uma competitividade cada vez mais de ego e status, pois o que você possui, diz muito sobre você.

O documentário *The True Cost* – o verdadeiro preço (2015) dirigido por Andrew Morgan, é o documentário mais esclarecedor acerca do universo do *fast fashion* até o momento. Nele mostra-se o real impacto proveniente deste consumo desenfreado, com uma moda rápida e barata que afeta a vida dos indivíduos e o meio ambiente. Muitas empresas, para atenderem as demandas do mercado atual e venderem seus produtos a baixos custos, terceirizam suas produções em países subdesenvolvidos, para obterem uma mão de obra barata. No vídeo são expostas as formas precárias e desumanas dos trabalhadores, violando os direitos de humanos, com situações análogas a escravidão. Além disso, mostra também as devastações que o meio ambiente sofre para produzir o algodão geneticamente modificado, utilizando inúmeros pesticidas e produtos químicos, afetando tanto o solo quanto a saúde dos fazendeiros. Com a ascensão do *fast fashion* e o seu consumo frenético, gera-se, também um grande lixo têxtil, que leva em média dois séculos para decompor-se. Há inúmeros impactos que esta moda acelerada produz, os quais Duarte (2016) destaca questionando tal comportamento:

“Mas o que se busca com esse consumo vertiginoso e descartável? Eis a obviedade: tendo em vista que vivemos em uma sociedade mediada por uma profusão de imagens e símbolos de distinção social, não apenas roupas. Não é sobre o objeto em si, mas sobre status. A mídia engendra essas necessidades artificiais que se convertem em necessidades “vitais” de reconhecimento social. O documentário *The True Cost*, além evidenciar a nossa co-participação e sugerir um caminho mais sustentável, deixa uma pergunta ressoando em nossas mentes: até onde tudo isso irá nos levar?” (DUARTE, 2016, p. 1).

Fato é que todas as atividades no cotidiano dos indivíduos possuem seu próprio ritmo, alguns são rápidos e outros lentos, sobretudo, o modelo que predomina na indústria da moda, criado para o mercado de massa, pela venda de produtos baratos e homogêneos, em uma quantidade cada vez maior é apoiado na efemeridade. Fletcher e Grose (2011) colocam que toda a rapidez da moda, faz com que haja pressão em toda a cadeia têxtil produtiva, para que sejam fabricadas, o mais breve possível, roupas acessíveis, colocando agricultores contra agricultores, varejistas contra varejistas, consumidores contra consumidores. Desse modo, sob as perspectivas do agricultor e ativista ambientalista Wendell Berry, obtém-se um quadro de “economia competitiva”, pois esta cadeia também estimula investimento de tecnologias e ações que colocam os indivíduos e os recursos naturais para além dos limites.

4 SLOW FASHION E PÓS-MODERNIDADE

Em 2015, a pesquisadora de tendências Li Edelkoort, divulgou o “Manifesto Anti-Fashion”, em que sob sua ótica, o sistema de moda e o seu consumo encontrava-se ultrapassado. No documento, ela criticou os inúmeros aspectos da moda, tais como: a manufatura, o varejo, a publicidade, a educação. Apontou que o crescimento do *fast fashion*, sedutor aos olhos do consumidor, deve-se a suas roupas baratas, com qualidade baixa, sendo este o retrato do valor que a moda tem na sociedade, descartável. Entretanto, o Manifesto traz a valorização dos trabalhos colaborativos, os trabalhos artesanais, o conhecimento sobre os tecidos e suas criações têxteis, como também a prolongação de vida útil do vestuário (TROCARIA, 2015).

A maneira de vida dos indivíduos, a partir do consumo e produção dos produtos e serviços consumidos tem gerado impactos ambientais profundos, uma vez que esgotam recursos naturais. Fletcher e Grose (2011, p. 5) pontuam:

três coisas com que lidamos todos os dias têm impacto no mundo que nos rodeia: combustível (energia), alimento e moda. Os dois primeiros são hoje estudados e abordados com toda dedicação. Está na hora de a moda nos mostrar e nos fascinar com o que é possível, nos propiciar o imperativo moral de mudar cada aspecto da produção e da compra de nossa segunda pele [...].

Portanto, a moda, como uma das maiores causadoras dos impactos ambientais, necessita de pesquisas e divulgação de novas alternativas para que este sistema se torne mais sustentável (SCHULTE *et al.*, 2013).

A sustentabilidade globalmente, foi discutida pela primeira vez em 1972. A Organização das Nações Unidas (ONU), devido aos problemas ambientais, realizou a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, Suécia. Seu objetivo era conciliar as atividades econômicas com a preservação do meio ambiente (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014).

Mais tarde, em 1992, a ONU promove a conferência ECO 92 no Rio de Janeiro, tendo como objetivo também viabilizar meios de desenvolvimentos socioeconômicos que preservassem o meio ambiente. A partir da ECO 92 popularizaram-se as indagações ambientais, ganhando maior visibilidade o assunto,

e seu conceito para um desenvolvimento sustentável é baseado em três pilares, o econômico, social e ambiental (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014)

Deste modo, a questão ambiental deve estar presente em todas as etapas, como na pré-produção, produção, uso e sua destinação; todos os processos devem dispor aspectos sociais, econômicos e ambientais (OENNING, 2012 *apud* ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014). Lee (2009, p. 103) destaca da seguinte forma:

Um negócio sustentável não significa que se valorize as questões ambientais e sociais acima dos lucros – na verdade, significa a combinação de estratégias de negócio que somem realidade financeira e medidas que visam a proteção, a sustentação e a melhora dos recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro.

Müller (2006) traz que a consciência e o conhecimento da sustentabilidade não ocorrem automaticamente, há um processo de educação no qual seu foco principal é expor todas as questões ambientais de maneira global, assim acredita-se que tenha sensibilidade e consciência para as transformações das ações individuais e coletivas na sociedade contemporânea.

Um novo pode ser construído, por meio de ações empresariais, institucionais, como também por meio das mídias que possuem grande relevância ao comunicar-se com a massa, e podem divulgar campanhas e acontecimentos que envolvem tal temática (BERLIM, 2012).

Assim, de maneira antagônica ao sistema *fast fashion*, surge o movimento *slow fashion*, trazendo uma nova forma de consumir a moda, com mais consciência e ética, operando em escalas menores e respeitando todos os processos éticos e sustentáveis, desde a sua cadeia produtiva até a chegada ao consumidor final (FABRI; RODRIGUES, 2015).

O *slow fashion* surgiu por meio dos mesmos princípios do movimento *slow food*, conforme Kate Fletcher (2010) responsável por introduzir o termo *slow* na moda. O *slow food* fundado pelo jornalista Carlo Petrini em 1986 na Itália, contestava o *fast food* e a sua comida rápida que afeta tanto a saúde quanto o meio ambiente e as relações do cotidiano, uma vez que as refeições originadas do *fast food* são breves, durando apenas uma pequena parada de reabastecimento em alguma conveniência, e se distancia das refeições em torno da mesa com familiares e amigos. Petrini propôs um consumo de alimentos e práticas naturais, para que os indivíduos buscassem qualidade em suas alimentações e relações mais justas de

produção e consumo de alimentos, opondo-se totalmente ao industrializado, no qual a ideia de alimentar-se bem pode e deve andar lado a lado com a proteção do meio ambiente. É inspirando neste movimento que o *slow fashion*, manifesta-se com uma moda mais lenta, prezando a consciência e as aplicações de sustentabilidade, tanto da indústria de moda, quanto dos consumidores (MORI, 2016).

Desta maneira, o *slow fashion* surge como um novo comportamento de *design* de moda, no qual seu processo “implica que *designers*, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais usados na produção têxtil e a comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados” (BERLIM, 2012 p. 54).

Moda esta, sem pressa, que preserva os recursos naturais, incentiva o trabalho manual, valoriza modelos personalizados e que acredita haver maior valor agregado em produtos com qualidade do que quantidade, uma vez que produz produtos com significado e propósito (RÜTHSCHILING, ANICET, 2018).

Tal abordagem é colocada por Carvalhal (2016), como sendo um processo transformador no mundo contemporâneo, pois incentiva levar mais tempo nas produções, ao assegurar a qualidade, a ética, a criatividade e, também, dar valor ao produto, tanto ao usuário quanto a sua conexão com o meio ambiente. Todo este processo não é visto como falta de velocidade, mas sim como uma nova visão de mundo, onde o “ser” passa ser maior que o “ter”.

O *slow fashion* estabelece e apresenta uma nova forma de produzir e consumir, com ênfase no ecológico, na preservação do meio ambiente, da cultura e da produção artesanal, e traz vantagens e desvantagens para a indústria da moda e para o consumidor (MORI 2016).

4.1 CONSUMO DE MODA NO *SLOW FASHION*

A moda lenta, classificada como sistema *slow fashion*, não é mais uma tendência, mas sim uma necessidade do consumidor (LEE, 2009). Essa moda lenta caracteriza-se pela produção em pequena escala, processos artesanais, que valorizam a região de origem (MORI, 2016).

Em contraste à produção acelerada, consumo exagerado e descarte rápido, o *slow fashion* dá lugar a uma moda com uma velocidade menor, peças duráveis, de

qualidade, para serem guardadas e não descartadas, e leva à reflexão e mudança no modo de consumo e de vida vigente na sociedade (SHULTE, 2012).

Fletcher e Grose (2011) afirmam que o *slow fashion* estimula o consumo regional, a diversidade de estilo, o “feito-a-mão” e a exclusividade. Os autores ressaltam a importância dos criadores de moda, devido à relação que é criada no desenvolvimento de produto (preocupação inclusive com o descarte na natureza) até o cliente final (quem veste) e, também, com o encerramento do ciclo de vida do produto.

No *slow fashion* há uma redução do consumo por impulso, e uma estimulação do consumo de “peças chaves” em um guarda-roupa, para que o consumidor efetue compras conscientes de peças de melhor qualidade e durabilidade, as quais têm sua origem de fabricação garantida, assim como a proteção ao trabalhador que produz essas peças, evitando o trabalho escravo e ilegal (FLETCHER; GROSE, 2011).

O *slow fashion* sugere pequenas produções, valorizando as técnicas tradicionais para confecção juntamente com a utilização de materiais regionais, reconhecendo o mercado e o trabalho regional. Desta maneira, o *slow fashion* combate a celeridade da moda e o seu estilo globalizado, propondo produtos duradouros, de qualidade, respeitando os equilíbrios ambientais, sociais, locais, globais, pois suas peças são feitas para serem preservadas e não descartadas (FABRI; RODRIGUES, 2015).

Brito (2018), traz que os critérios de ‘bom, limpo e justo’, embora tenham sido originados da filosofia do *slow food*, podem ser aplicados ao movimento *slow* de forma geral e, assim, ao *slow fashion*. O bom, refere-se à qualidade do produto, influenciado por fatores pessoais, culturais, históricos e socioeconômicos, bem como com sua origem e com as técnicas aplicadas, de maneira ética, na sua produção, que exigem mais tempo de trabalho e dedicação (BRITO, 2018).

Para Petrini (2009), o alimento limpo é aquele baseado nos princípios da sustentabilidade, em que na sua produção e transporte há respeito com o planeta Terra e ao ambiente, sem poluição. Ou seja, quando pensado em um produto do Slow Fashion, todas as etapas desde o cultivo à comercialização, marketing e consumo devem ser transparentes, respeitar a biodiversidade além de priorizar a saúde e bem estar tanto do produtor quanto do consumidor (BRITO, 2018).

O alimento justo, mencionado por Petrini (2009), refere-se ao tratamento dispensado a quem manuseia a terra, com as compensações adequadas (justiça social) e reconhecimento de todos os direitos do produtor, de forma a gerar uma economia global equilibrada, respeitando às diversas culturas, como aponta o Manual do *slow food* (2013). Esses são critérios também importantes ao *slow fashion*, segundo Brito (2018).

4.2 O SLOW FASHION E IDENTIDADES

O economista e filósofo John Galbraith, coloca que os indivíduos contemporâneos perceberam que não podem comprar tudo que almejam, portanto, desfrutam cada vez menos de recursos e quantidade de ofertas. Deste modo os novos consumidores adotam novos modos de consumir, são mais prudentes em relação às suas escolhas e ações, especialmente, tornam-se mais exigentes em relação ao que comprar e onde comprar (COBRA, 2007).

Desta maneira, surge um novo consumidor, mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições”. Este consumidor, mais bem informado e exigente, faz melhores escolhas e é mais propenso a trocar de fornecedor, por isso, além de qualidade e preço justo, exige também “uma posição mais ética por parte das empresas, como propagandas publicitárias éticas e um comportamento mais sustentável” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 243-244).

De acordo com Lee (2009), há um crescimento de preocupação por parte dos consumidores em relação aos padrões éticos e sustentáveis no processo de fornecimento dos produtos aos varejistas. Os novos consumidores, segundo aponta Cobra (2007), estão mais preocupados com o “ser” ao invés do “ter”, e sua relação com o meio ambiente e consigo mesmo é de forma mais responsável. Estes indivíduos não se expressam mais pelas posses de produtos e riquezas, mas sim por meio dos valores e significados internos (COBRA, 2007).

De acordo com Schulte (2012), os consumidores estão mais atentos e exigentes na hora de comprar, a quantia investida no consumo passa a ter importância, por isso o consumidor avalia melhor o produto que adquirirá. Surge também um novo conceito de luxo, que não está ligado apenas ao preço do produto, mas também à sua disponibilidade e acesso. Trata-se de luxo simples, sem grandes

exageros, sem gastos excessivos com os produtos que, pela pequena quantidade produzida, podem ser exclusivos.

Atualmente, há uma constante preocupação com as questões ecológicas que se estende também aos consumidores que se preocupam com a origem e quantidade dos produtos que adquirem. O consumidor consciente identifica o consumo mínimo que necessita e escolhe aqueles produzidos ambientalmente e socialmente ecológicos (NUNES, 2008).

Esse consumidor consciente ajuda a aumentar a qualidade dos produtos elaborados de forma sustentável, e para tanto, precisa passar por uma educação interna, para conscientizar-se da importância de escolher produtos sérios, interessantes, agregados de responsabilidade social, produzidos por empresas que inovam dentro das diretrizes de sustentabilidade e gestão ambiental (RECH; SOUZA, 2008).

Assim, como destaca Dino (2018, p. 1):

O slow fashion quer que o usuário tenha uma maior consciência e dê uma vida útil maior para as suas roupas, como usar as mesmas roupas de frio por vários anos, escolher cores básicas e itens que sempre estarão em alta, etc. Uma outra característica marcante desta nova moda é o incentivo aos modelos de negócios locais e independentes, como a frequência de bazares, designers independentes, roupas artesanais feitas por tecelãs e produtores locais, etc.

Sobre moda e identidade, Brembatti e Taketani (2016, p. 12), argumentam que:

Uma das possibilidades mais interessantes que a moda das roupas nos coloca é a construção de uma identidade – ou a expressão das diversas facetas que compõem essa identidade, que não é estanque –, como defende a socióloga Diane Crane em *Fashion and Its Social Agendas* (as roupas fazem parte da construção social da identidade, segundo ela) ou propõe a publicação *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, que tem como pressuposto a definição de moda como a “construção social da identidade corporificada”. [...] O design de moda ajuda o homem a externar, comunicar ao outro e, ao mesmo tempo, compor internamente, articular sua identidade (ou suas múltiplas identidades, com todas as ambiguidades e contradições). Está relacionado, portanto, à percepção que temos de nós mesmos e de nossa posição no mundo, às nossas ideias e valores. “A roupa é um acessório do intelecto”, afirma Daniele Jensen, designer de moda e ex-diretora criativa das marcas Maria Bonita e Maria Bonita Extra, lembrando que a moda é fruto do diálogo entre aspectos internos e externos.

Ao escolher as peças que comprará, o consumidor revela traços de sua individualidade. Nesse sentido, Costa (2017 p. 16) afirma que “os vestuários oriundos do *slow fashion* podem ajudar a sinalizar os valores defendidos por aquele cliente que busca nesse movimento características que o posicionem perante a sociedade”.

5 ANÁLISE DAS MARCAS DE *SLOW FASHION*

Neste capítulo são apresentadas e discutidas as características de duas marcas que aderiram ao movimento *slow fashion* e contribuem para um consumo mais consciente e sustentável (característico da pós-modernidade). As marcas analisadas são Nathalia Agra e Ro Fumagalli. O critério de escolha foi a regionalização, ou seja, buscou-se marcas de Santa Catarina e que não são, ainda, muito conhecidas e no entanto, têm propósitos bem definidos com relação à produção sustentável e ao consumo consciente, além dos aspectos considerados neste trabalho como pertencentes ao sistema *slow fashion*.

Na análise, descrevem-se os processos criativos e produtivos, e outros aspectos, usando como dados os websites de cada empresa e as respostas das criadoras das marcas ao questionário aplicado (Apêndice A), cujas perguntas e respostas na íntegra podem ser vistas no Quadro 1 (Apêndice B). O questionário foi enviado por e-mail.

Passa-se à caracterização das marcas entrevistadas.

5.1 NATHALIA AGRA

Nathalia Agra, designer catarinense, fundou a marca em 2017 seguindo o conceito *slow fashion*. Preocupada com o meio ambiente, a designer aboliu as práticas convencionais da moda e buscou alternativas para reduzir a grande poluição gerada pela indústria tradicional. A empresa tem como pilar a produção de roupas e acessórios alinhados ao desenvolvimento sustentável da moda. (AGRA, 2019, n.p.).

No questionário, Nathalia Agra assim justificou a criação de sua marca:

Tudo começou com o livro “Eco Chic” da Matilda Lee que eu tive que ler durante a faculdade de moda. Foi esse livro que me fez ver a moda de uma outra perspectiva, pois a autora aborda os aspectos negativos da indústria... Desde a poluição até a mão de obra análoga à escrava. A partir daí fui criando minha razão crítica sobre a moda e fortalecendo a certeza de que eu não faria como a indústria convencional, que meus princípios de vida não aceitavam essa lógica destrutiva. Um pouco antes de me formar eu criei minha marca como designer e comecei a participar de congressos e eventos que tratam do tema moda sustentável. No final de 2016, surgiu a oportunidade de eu começar uma marca de moda. Eu já tinha minha identidade visual pronta, e por isso mantive a marca autoral com o meu nome mesmo (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

A Figura 2 traz a identificação da marca:

Figura 2: Identificação da marca



Fonte: Agra (2019, n.p.¹).

Segundo Agra (2019, p. 1), “a produção é feita a mão, com vida, com amor”, por isso em suas etiquetas e propagandas consta o slogan “Moda com vida”, como ilustra a Figura 3.

Figura 3: Nathalia Agra: Moda com vida



Fonte: Instagram da marca Agra².

Com relação à moda, a designer pretende “mudar a lógica atual de produção e consumo, e por isso, me proponho a começar pelo microambiente que eu vivo, Floripa e regiões próximas” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

A empresa privilegia a mão de obra local e humanizada, para manter uma relação íntima com as técnicas artesanais e tradicionais. As matérias primas, brasileiras, naturais e orgânicas, também são escolhidas com atenção e carinho. Assim, “as coleções não se limitam às efêmeras tendências e apresentam uma

¹ Disponível em: <http://www.nathaliaagra.com.br>. Acesso em: 25 maio 2019.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/atelienathaliaagra/>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

moda com design exclusivo, para um público que valoriza uma produção ética e responsável” (AGRA, 2019, n.p.).

Os processos têxteis da marca Agra consistem em:

(Re)aproveitar os tecidos industriais que não servem para as fábricas, os quais, geralmente, já são cortados, com pequenos defeitos, e, após uma triagem de cor e qualidade adequados aos objetivos, são enviados para o corte e costura (AGRA, 2019, grifo nosso). O reaproveitamento de tecidos industriais pode ser visto na figura 4.

Figura 4: Reaproveitamento de tecidos industriais



Fonte: Instagram da marca Agra³

Tingimento natural, por meio de pigmentos encontrados na natureza, como sementes, grãos, folhas, flores, cascas de árvores e outros insumos naturais. O processo é pura alquimia, baseado na intuição e nos conhecimentos ancestrais (AGRA, 2019, grifo nosso) e pode ser visto na figura 5.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/atelienathaliaagra/>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

Figura 5: Tingimento natural



Fonte: Instagram da marca Agra⁴

Tricô, em co-criação com a artesã Denise Bezerra. Se for realizado com lã natural, figura 6, ela passa por processos de cardação, fiação, tecelagem e tingimento natural antes de se tornar uma nova peça (AGRA, 2019, grifo nosso).

Figura 6: Tricô



Fonte: Instagram da marca Agra⁵

Quanto ao processo de criação e como são criadas as coleções, Nathalia Agra respondeu que:

Não me limito por coleções. O processo de criação é bem fluido e intuitivo. Diferente do que aprendi na universidade, meu processo não segue um padrão de etapas, meu ponto de partida é na maioria das vezes as matérias primas que eu tenho. O mesmo se aplica para o tingimento natural. É claro que sempre tenho um *moodboard* de referências, mas como minhas

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/atelienathaliaagra/>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/atelienathaliaagra/>. Acesso em: 25 de maio de 2019

criações são super atemporais, eu não fico limitada as tendências do momento (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

A Figura 7 apresenta alguns itens da coleção Nathalia Agra.

Figura 7: Produtos da coleção Nathalia Agra



Fonte: Agra (2019, n.p.)⁶.

A entrevistada considera o sistema de desenvolvimento de seus produtos *slow fashion* por dois motivos: primeiro, porque seu ateliê é “de pequeno porte e também por todos os propósitos que mantenho na produção”. Segundo, devido à “mão de obra humanizada, processos artesanais (desde a modelagem até o tingimento natural, tricô e etc), matéria prima de qualidade e de preferência brasileira, descartes corretos, embalagens ecologicamente corretas”. Estes também são os pontos apontados como a diferença do seu processo para as marcas do *fast fashion* (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

A motivação para produzir produtos sustentáveis, como afirma a designer, vem de sua ideologia de fazer moda “com propósito éticos e alinhados com a saúde do planeta [...] A moda tem muito para evoluir na sustentabilidade ainda, a

⁶ Disponível em: <http://www.nathaliaagra.com.br>. Acesso em: 25 maio 2019.

tecnologia é nossa aliada nesse sentido, temos que pensar grande”. (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

Quanto aos aspectos favoráveis de ter uma marca que segue o movimento *slow fashion*, a entrevistada respondeu que é “saber que estou fazendo uma moda limpa, e entregando um produto de altíssima qualidade e ajudando o comércio local também” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

Quanto aos aspectos desfavoráveis ela aponta:

Desfavorável é ter que lidar com todas as detalhadas etapas que produzir moda exige. Hoje trabalho sozinha, e dependo de parceiros para dar conta de todos os processos, pois ainda tenho uma estrutura limitada. A venda é um detalhe importante que tenho dificuldade, pois na minha região o comércio ainda está engatinhando no setor *slow fashion*, e vejo resistência das lojas em revender o meu produto, principalmente pelo o valor que os varejistas querem pagar. Por isso, no momento estou produzindo sob demanda dos meus clientes e algumas peças a pronta entrega (DADOS DA PESQUISA, 2019).

Sobre o que caracteriza o público da marca em relação às outras e os motivos que os fazem comprar o seu produto, a entrevistada entende que:

Nem sempre os clientes compram pelos propósitos da marca. A maioria é atraída pelo design mesmo, e explicando como funciona a produção do ateliê a pessoa começa a abrir a cabeça. Educar os clientes é um processo lento e extremamente importante para quem faz moda sustentável e *slow fashion*. É uma maneira de agregarmos mais valor aos produtos já que o *fast fashion* conseguiu desvalorizar a moda com os seus preços baratos. Os clientes nem imaginam como dá trabalho criar uma roupa depois que me veem trabalhando nas peças e lendo os posts do Instagram (DADOS DA PESQUISA, 2019).

A marca Nathalia Agra tem uma grande preocupação com o meio ambiente e procura desenvolver produtos dentro da sustentabilidade. Essa característica apresentada pela marca é um dos pontos que o movimento *slow fashion* apoia e divulga. Dentre elas destacam-se: ateliê de pequeno porte, mão de obra humanizada, processos artesanais, matéria prima de qualidade e de preferência brasileira, descartes corretos e embalagens ecologicamente corretas.

5.2 RO FUMAGALLI

A Ro Fumagalli é uma marca de moda consciente que cria roupas inspiradas no movimento humano, para corpos em movimento que não abram mão do conforto.

Seu estilo é atemporal, simples, busca versatilidade, roupas que possam transitar em diferentes corpos, estações e ocasiões (FUMAGALLI, 2019a, n.p.). A identidade da marca pode ser vista na figura 8.

Figura 8: Identidade da marca Ro Fumagalli



Fonte: Instagram da marca Fumagalli (2019a, n.p.)⁷.

Sobre o surgimento da marca, Ro Fumagalli respondeu que:

A Ro Fumagalli nasceu de uma inquietação. Depois que me formei em design de moda, sabia que queria trabalhar com criação de roupa, mas não queria que fosse do modo convencional, com várias coleções ao ano, seguindo tendências de mercado, queria criar algo orgânico que fizesse sentido para mim. Então, em 2015, participei da organização do movimento global *Fashion Revolution Day*. Nessa ocasião pude tomar conhecimento do quão o setor da moda contribui para a poluição do planeta, da mesma forma descobri meios de criar roupas de forma a gerar menos impactos ambientais e sociais. A partir disso comecei a estudar formas de desenvolver roupas, sem gerar tantos impactos, então veio a ideia de usar sobras de tecidos do descarte têxtil (DADOS DA PESQUISA, 2019).

A principal matéria prima vem dos resíduos têxteis, como pode ser visto na figura 9, abaixo. Busca-se no descarte de tecidos novas possibilidades de criação. A marca trabalha de forma artesanal, resgatando formas manuais de desenvolver roupas, pois acredita no processo criativo, que consiste na mudança do sistema de produção atual rumo a um sistema que respeita o meio ambiente.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/atelierofumagalli/>. Acesso em 25 maio 2019.

Figura 9: Matéria prima



Fonte: Fumagalli (2019a, n.p.)⁸.

A marca Ro Fumagalli tem como missão desenvolver “uma roupa com bons acabamentos, tecidos confortáveis e de boa qualidade, modelos atemporais, buscamos uma pegada *slow fashion* e procuramos trabalhar e forma transparente em relação a produção das nossas roupas.” (FUMAGALLI, 2019b, n.p.).

Ainda sobre a marca, a fundadora descreve que é uma marca de moda *slow fashion*, mas ela afirma preferir usar o termo moda consciente: “gosto de usar o termo, moda consciente, pois traz reflexão, desde o consumo, até a forma que é feita a roupa, desde materiais que serão usados, as pessoas envolvidas no trabalho” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

Sobre o que a marca quer transformar na moda, a entrevistada respondeu que quer “mostrar para as pessoas o quanto é importante investir em pequenas marcas, [...] e trazer para as pessoas que existe sim uma maneira de consumir produtos de moda sem exploração humana e também do planeta” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

O processo de criação da marca começa com a coleta de tecidos após uma seleção criteriosa para reconhecer tecidos que possuem algodão em sua composição. “No descarte têxtil, ou mesmo no chamado refugo têxtil, tecidos que não são mais usados pela grande indústria de Santa Catarina”. As coleções, figura 10, são criadas de acordo “com as estações do ano, tecidos mais pesados para o

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/atelierofumagalli/>. Acesso em 25 maio 2019.

outono inverno, tecidos mais leves para primavera e verão” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

Figura 10: Coleção Ro Fumagalli



Fonte: Fumagalli (2019a, p. 1)⁹

A entrevistada considera o sistema de desenvolvimento de seus produtos *slow fashion*, pois como o próprio termo diz, moda lenta, existe uma consciência em respeitar a saúde das pessoas envolvidas no trabalho, desde fornecedores, as costureiras, e acrescenta: “o termo também é adequado por sermos uma marca pequena, nossas peças são feitas uma a uma, em pequena escala, respeitando o tempo da produção e o tempo de todas as pessoas envolvidas nesse processo” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

A maior motivação da designer para produzir produtos sustentáveis é “trabalhar com a verdade, estar presente em um nicho que visa preservar o planeta e não contribuir para a escassez, os produtos sustentáveis vieram para mostrar que existe alternativas” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

Sobre a diferença do seu processo para as marcas de *fast fashion*, a entrevistada declara que:

Não seguimos tendências de mercado, temos no máximo duas coleções por ano, procuro não usar poliéster no desenvolvimento das roupas, também existe uma valorização da mão de obra local, desde nossos tecidos até a

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/atelierofumagalli/>. Acesso em: 25 maio 2019.

confeção das roupas, são todas feitas em Santa Catarina, que é o estado onde se encontra a marca (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

No ponto de vista da entrevistada, os aspectos favoráveis de se trabalhar com uma marca que segue o movimento *slow fashion* é “trabalhar de forma ética, com verdade, seguir um fluxo natural na cadeia produtiva, passar para as roupas uma energia de carinho, pois estamos produzindo uma segunda pele para ser vestida por alguém”. Os aspectos desfavoráveis são “buscar novos fornecedores e não conseguir ser atendida por ser uma marca pequena, por produzir em pequena quantidade, muitos fornecedores de tecido exigem uma compra muito grande, o que para o meu negócio não seria viável” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

A principal característica do público da sua marca é que, em geral, valoriza:

o pequeno produtor, são pessoas com estilo de vida mais saudável, grande parte veganos ou vegetarianos, gosta de comprar de quem faz, querem saber a história da marca, de como são feitas as peças, é mais interessado nos processos, em quem esta por trás da marca, são mais exigentes em relação aos materiais usados (DADOS DA PESQUISA, 2019).

Sobre os motivos que fazem os seus clientes comprarem e consumirem os seus produtos, a entrevistada aponta que, a maioria:

busca por tecidos de origem natural, outra parte por modelos exclusivos. Como não sigo tendência de mercado, sempre terei modelos autorias, cortes diferenciados, e outra parte compra comigo pelo fato de estarem em contato diretamente com quem fez o produto, eles gostam de saber como escolhi o tecido, no que me inspirei para escolher a cor, como escolhi o botão, são muito mais interessados nos processos, gostam de ouvir a história por trás da produção da roupa (DADOS DA PESQUISA, 2019).

Percebe-se que, assim como a marca Nathalia Agra, a marca Ro Fumagalli preocupa-se com o meio ambiente e busca desenvolver produtos dentro da sustentabilidade, consciência esta que reflete o movimento *slow fashion*. Os principais aspectos evidenciados são: respeito à saúde das pessoas envolvidas no trabalho, peças feitas uma a uma em pequena escala, valorização da mão de obra local, coleta de tecidos no descarte têxtil ou refuso têxtil,

6.3 O *SLOW FASHION* COMO CONTRAPONTO NA LIQUIDEZ

Nota-se que as marcas Nathalia Agra e Ro Fumagalli são *slow fashion* tanto no sistema de produção quanto de criação. A marca Nathalia Agra possui maior

experiência e tempo de existência em comparação com a marca Ro Fumagalli, que está no mercado há poucos meses. As duas marcas questionam e condenam o sistema atual de moda *fast fashion*, preocupam-se com o futuro da moda e lutam na busca de fornecedores mais corretos e preocupados com a preservação do meio ambiente.

Evidenciou-se que as marcas analisadas neste trabalho acreditam que o *slow fashion* é um sistema de moda que está ganhando espaço, gradualmente, na sociedade contemporânea 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 e que, por isso, tem grandes chances de permanecer na moda.

Analisando as percepções das entrevistadas entende-se que elas se configuram como um contraponto do consumo na modernidade líquida. O movimento *slow fashion*, nesse sentido, contrapõe o consumo de moda *fast fashion* característico da pós-modernidade.

O consumo de moda *slow fashion* revela a importância das origens do produto, desde a escolha da matéria prima, como o tipo de tecido, havendo preferência por tecidos naturais, assim como a preocupação pelo tingimento das roupas e suas precedências, como também o interesse de saber as procedências de toda a cadeia de produção, priorizando produções mais humanizadas que respeitam todos os processos para o desenvolvimento de cada produto e cada pessoa, como mencionam Bauman (2001), Semprini (2006), Fletcher e Gloser (2011), entre outros.

As características antes mencionadas do *slow fashion* são diferentes daquelas do *fast fashion*, a saber: o consumo efêmero, a rapidez de estoque, a moda descartável, que não respeita os processos, as pessoas, o meio ambiente, onde há dificuldade em se manter um vínculo duradouro com a moda, porque as ofertas e novidades são inúmeras e estão sempre expostas, despertando o desejo de querer adquirir sempre mais e mais, entre outras.

O movimento *slow fashion* surge como contraponto porque ele é totalmente antagônico ao *fast fashion*, uma vez que os seus processos são predominantemente humanizados, valorizando a mão de obra local e cada pessoa que faz parte do processo para construção do produto final, ele ampara todo o processo produtivo. As peças são pensadas para durarem no guarda roupa do indivíduo, são personalizadas, confeccionadas em pequena e média escala. Deste modo,

difícilmente o consumidor adquire uma peça para descarte imediato, uma vez que os produtos do *slow fashion* são feitos para permanecerem por um longo tempo, estabelecendo assim, um vínculo durável do consumidor com o seu guarda roupa, indo em oposição à liquidez, característica da pós-modernidade.

Com relação à identidade no movimento *slow fashion* há um grupo de consumidores preocupados com o ser e não com o ter. Segundo Carvalho (2016), eles são mais conscientes dos danos causados ao meio ambiente pela produção desenfreada da moda e de outros produtos e têm a opção de adquirir peças de um determinado valor, mas que sejam duráveis e ecologicamente desenvolvidas, como mencionado pela entrevistada Ro Fumagali. A maioria de seus clientes busca por tecidos de origem natural, outra parte por modelos exclusivos.

Observou-se que as duas marcas entrevistadas que adotaram o sistema de moda *slow fashion* encontram dificuldades e desafios diários a serem superados, entre eles destacam-se a resistência das lojas em revender os produtos, e a escassez de fornecedores. Por outro lado, as marcas consideram vantagem da moda *slow fashion* fazer uma moda limpa, um produto de altíssima qualidade, valorizando o comércio local, e também o trabalho de forma ética, seguindo um fluxo natural da cadeia produtiva, fazendo com carinho uma segunda pele para as pessoas.

Sobre os clientes da moda *slow fashion* nota-se que são poucos, e que nem sempre compram pelos propósitos da marca. A maioria é atraída pelo design e depois de conhecer o processo de fabricação acaba por se interessar pelos processos e buscam adquirir roupas com tecidos de origem natural, com modelos exclusivos e diferenciados. É um novo perfil de consumidor que surge, cada vez mais consciente e exigente com as questões ecológicas. Porém, como ressalta a designer Nathalia Agra, “educar os clientes é um processo extremamente importante para quem faz moda sustentável e *slow fashion*” (RETIRADO DO QUESTIONÁRIO, 2019).

Para a formação de uma nova identidade dentro do movimento *slow fashion* as marcas podem contribuir, dissipando a conscientização do meio ambiente, agregando valor ao produto, tornando-o único e exclusivo, sendo correto com os direitos humanos, trabalhistas e ambientais, pois assim o consumidor terá mais liberdade de escolha, não seguindo uma tendência imposta, mas escolhendo de acordo com a sua vontade.

O movimento *slow fashion* para a sociedade é importante porque ajuda a preservar os recursos naturais, e também, contribui com as questões humanitárias, incentivando o trabalho justo e legalizado, respeitando a saúde e o tempo de quem trabalha com a produção, sem escravizá-lo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar o *slow fashion* praticado por marcas de moda no contexto do consumo na moda na pós-modernidade.

Primeiramente relacionou-se o consumo com a formação de identidade na pós-modernidade. Devido aos avanços tecnológicos e às mudanças ocorridas na sociedade, na pós-modernidade o consumo está atrelado à busca da felicidade com o prazer no ato de comprar. Os indivíduos assumem a condição de consumidores, as identidades refletem um consumo excessivo, movido por um desejo crescente e efêmero. A aquisição de mercadorias também retrata a busca de reconhecimento pela sociedade, por isso os produtos passaram a ter pouca durabilidade e serem descartáveis, para que os indivíduos possam consumir o máximo que lhes é possível, com intervalos de tempo menores.

Na modernidade líquida tudo é fluido, as mercadorias passaram a ter pouca durabilidade e serem descartáveis, favorecendo à evolução da moda *pret-à-porter* – fabricação em massa, veloz, voltada à produtividade pelo *fast fashion* – produtos com qualidade inferior, preço acessível, moda rápida, estoques mínimos, moda globalizada.

O consumidor *fast fashion* busca satisfação no aqui e agora, quanto mais consome, mais quer consumir. Isso gera nos indivíduos em sociedade, uma competitividade cada vez maior pelo status, pois há a preocupação de que a pessoa possua diga muito sobre quem ela é.

Por fim, identificou-se o *slow fashion* enquanto consumo de moda e sustentabilidade, revelando e analisando os dados da pesquisa realizada com duas marcas catarinenses adeptas do movimento *slow fashion*. Nesse sentido, o *slow fashion* é um contraponto ao consumo de moda na liquidez, caracterizado pelo *fast fashion*.

Há, na atualidade, uma constante preocupação com as questões ecológicas que se estende também aos consumidores que se preocupam com a origem e quantidade dos produtos que adquirem, consumindo o mínimo que necessita e escolhendo aqueles produzidos ambientalmente e socialmente ecológicos (NUNES, 2008). Nas mercadorias do movimento *slow fashion* há toda uma preocupação com a questão ambiental, operando em escalas menores, respeitando todos os processos éticos e sustentáveis, cuidado com a seleção da matéria prima, preserva

os recursos naturais, incentiva o trabalho manual e valoriza modelos personalizados. Na moda, as peças são feitas para durar, para serem guardadas e não descartadas, reduzindo o consumo.

Surge um novo consumidor, melhor informado e exigente, mais preocupado com o ser ao invés do ter que mantém uma relação consigo mesmo e com o meio ambiente de forma mais responsável, demonstrando uma constante preocupação com as questões ecológicas e revelando traços de sua personalidade, e valores que defende para conseguir, com esse movimento, uma posição perante a sociedade.

Entende-se também que o consumo *slow fashion* é, em si, uma característica própria da modernidade líquida, pois como se observa em uma das entrevistas, “nem sempre os clientes compram pelos propósitos da marca”. A escolha pode ocorrer pelo modelo, pelo material com que é confeccionado. Muitas pessoas mudam de preferência: um dia compram moda *fast*, outro *slow*. E acabam comprando o *slow*, talvez, como forma de pedirem perdão, de se sentirem melhor consigo mesmo. Isso é liquidez, uma das características da pós-modernidade, na qual o consumo está atrelado à busca da felicidade com o prazer no ato de comprar.

O consumo, na atualidade, tornou-se referência de felicidade. As pessoas trabalham cada vez mais, e cada vez mais surgem desejos a serem saciados: o carro do ano, a roupa da estação, o corpo perfeito, o mais novo modelo de celular. Deixam de lado a família, a saúde, o tempo de lazer, procurando ganhar mais para poder adquirir mais. Será que a felicidade está apenas no ter e poder consumir coisas? Esta é uma pergunta que somente um indivíduo consciente de si, firme nas suas convicções e valores poderá responder.

Revelaram-se as características das marcas entrevistadas, evidenciando-se que elas acreditam que o *slow fashion* como um sistema que está ganhando espaço no mercado, tanto na moda como no consumo consciente de outros produtos e serviços, e tende a crescer na sociedade contemporânea. Trata-se de uma mudança do comportamento das pessoas, com grandes chances de permanecer.

Este trabalho é importante para que as pessoas tomem consciência da necessidade de se questionar sobre os procedimentos das marcas em relação aos seus produtos: como é o processo produtivo, como é selecionada a matéria prima, como é o trabalho das pessoas que o produzem, pois muitas vezes aquela marca que pratica preços irrisórios, tem alguém por trás pagando por isso, seja a costureira da fábrica ou o meio ambiente. Cabe responsabilidade não somente às marcas, mas

principalmente aos indivíduos, de cuidar para que os produtos sejam produzidos de forma sustentável, humanizada, sem causar danos ao planeta.

Também é importante para que as pessoas revejam a forma como consomem. É preciso comprar tanto? Ter tanto? Consumir o que não é preciso ou o que não vai render, até mesmo de uma marca sustentável, não é sustentável.

Deixa-se como sugestão para trabalhos futuros pesquisas aprofundadas sobre o consumo de *slow fashion* e a formação da identidade do indivíduo contemporâneo.

A pesquisadora acredita que tudo seja processo, um caminho a se percorrer com pequenas escolhas diárias a serem tomadas. O consumo consciente e sustentável ainda é um desafio em uma sociedade cada vez mais visual e superficial, seja por imposições por meio de revistas, redes sociais, TV. Embora seja tentador e sedutor, é necessário tomar consciência.

A autora ainda encontra-se em processo de consciência, mas acredita que há muito mais valor agregado em consumir menos, com maior qualidade do que estocar o guarda roupa e a casa com produtos de baixa qualidade; pensar antes mesmo de comprar por apenas comprar, por mero impulso.

A felicidade não deve ser atrelada a bens materiais, ao consumo, mas sim as coisas simples da vida, às relações, ao cotidiano.

REFERÊNCIAS

- AGRA, Nathalia. **Slow fashion**. 2019. Disponível em: <http://www.nathaliaagra.com.br>. Acesso em: 25 maio 2019.
- ARAÚJO, José William Corrêa de. **A noção de consciência moral em Bernhard Häring e sua contribuição à atual crise de valores**. (Doutorado em Teologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; RIBEIRO, Silvana Mota. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. **XIX Seminário Acadêmico da APEC: O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea**, 19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha, p. 44-56. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33978>. Acesso em: 06 maio 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade** (tradução; Mauro Gama, Claudia Martinelli Gama; revisão técnica: Luiz Carlos Fridman). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Modernidade líquida** (Tradução: Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Tempos líquidos** (Tradução: Carlos Alberto Medeiros). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. 1925. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. (Tradução: Carlos Alberto Medeiros). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. Identidade pessoal. **Fronteiras do pensamento**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sMaWuh6nw3g&t=1s>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 2004.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhemí Morumbi, 2005. 1. vol.
- BREMBRATI, Katia; TAKETANI, Yasmin. Moda e Identidade. **Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**. Curitiba, v. 11, n.11, p. 009-016, 1º Semestre 2016. Disponível em: ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/download/531/200. Acesso em: 09 maio 2019.
- BRITO, Eduarda dos Santos. **Vestir-se de experiências: imagem de moda e experiência estética slow**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em *Design de Moda*)-Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, Criciúma, 2018.
- CABRAL, Katia. Moreira. **A linguagem da moda: uma história de revoluções – da alta costura ao prêt-à-porter (1858 – 1960)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da

Linguagem)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

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

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sociedade de consumo e a moda**. 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/175617019/A-Sociedade-de-Consumo-e-a-Moda>. Acesso em: 20 abr. 2019.

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 e moda**. São Paulo: Senac. São Paulo, 2007.

COSTA, Beatriz Melo da. **Slow fashion e consumo sustentável**: um estudo exploratório sobre compra e uso de vestuário pelo consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)-PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33411/33411.PDF>. Acesso em: 03 abr. 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. (Tradução: Cristiana Coimbra). São Paulo: Senac, 2006.

DANTAS, Aldo; MEDEIROS, Tásia Hortêncio de Lima. **Introdução à ciência geográfica**: geografia: os tempos modernos. Aula 5. Natal, RN: EDUFRRN, 2008. Disponível em: http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/introducao_a_ciencia_geografica/ln_Ci_Geo_A05_J_GR_260508.pdf. Acesso em: 20 mar. 2019.

DELGADO, Daniela. *Fast fashion*: estratégia para conquista do mercado globalizado. 2008. **Modapalavra e-periódico**. v. 1, n. 2 (2008). Disponível em: <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>. Acesso em: 08 maio 2019.

DINO. **O impacto social do Slow Fashion**: a moda sustentável. 31 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel/>. Acesso em: 08 maio 2019.

DUARTE, Lunara. O documentário *The True Cost* e o lado obscuro da indústria da moda. **EM PAUTA**. 26/09/2016. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/2016/09/o-documentario-the-true-cost-e-o-lado-obscuro-da-industria-da-moda/>. Acesso em 04 maio 2019.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. (Tradução: Eric Roland René Heneault). São Paulo, Senac, 2005.

ESAU, Ana Carolina *et al.* **Fast-Fashion e sustentabilidade**: uma pesquisa descritiva conclusiva na região do Bom Retiro. 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/188687497/Artigo-Fast-Fashion>

FABRI, Hércio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. *Slow fashion*: perspectivas para

um futuro sustentável. **11º Colóquio de Moda** – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. 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: 08 maio 2019.

FELCZAK, Eliton Fernando. **A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo**. 2015. Disponível em: <https://www.vidapastoral.com.br/artigos/atualidade/a-modernidade-liquida-e-a-vida-humana-transformada-em-objeto-de-consumo/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

FERREIRA, Joab. **LQL: modernidade líquida**. 2014. Disponível em: <http://joabferreira.blogspot.com/2014/10/modernidade-liquida.html>. Acesso em: 03 abr. 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. (Tradução: Janaína Marcantônio. São Paulo: Senac São Paulo: 2011.

FUMAGALLI, Ro. **Atelier Ro Fumagalli**. 2019a. Disponível em: <https://www.instagram.com/atelierofumagalli/>. Acesso em: 25 maio 2019.

_____. **Atelier Ro Fumagalli**. 2019b. Disponível em: <https://www.facebook.com/atelierofumagalli/>. Acesso em: 25 maio 2019.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade** (tradução: Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**. Pelotas, Ano 1, N. 1, p. 109-124, março/2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/percsoc/article/viewFile/2344/2197>. Acesso em: 06 abr. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Marco Antonio. Indivíduo hipermoderno e o consumo. **Anais do VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar** (2011), p. 327-336. Disponível em: <http://www.ufscar.br/~sempgfil/wp-content/uploads/2012/05/marcogoncalves.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2019.

HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade: doze lições**. Indução Luiz Sérgio Repa, Rodnei Nascimento, - São Paulo: Martins Fontes, 2000 (Coleção Tópicos).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** (Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro). 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ISTO É DINHEIRO. Negócios: a Renner quer ser a rainha do *fast-fashion*. 22.05.2013, ed. n. 814. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130517/renner-quer-ser-rainha-fast-fashion/2745.shtml>. Acesso em: 1 maio 2019.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo; Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. (Tradução: Maria Lúcia Machado). São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. 1944. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. (Tradução: Maria Lúcia Machado). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____, 1944. **Os tempos hipermodernos**. (Tradução: Mário Vilela). São Paulo: Barcarolla, 2004.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea a partir do consumo simbólico da moda. **Iara Revista de Moda, Cultura e Arte**. 2008. p. 144-150. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09_IARA_vol1_n2_TD.pdf. Acesso em 20 abr. 2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino**: análise exploratória. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais, Curitiba, 1998.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion**: conscientização do consumo de moda no Brasil. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda Propaganda e Turismo)-Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2016. Disponível em: www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf. Acesso em: 08 maio 2019.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação**: estudo de casos no Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Universidade Fernando Pessoa, Porto 2016.

MUNHOZ. Júlia Paula. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo**. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda)-Universidade de São Paulo, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2012.

NUNES, Daniela. **Crise climática global e mudança de comportamento de consumo nas IES brasileiras: testando novas tecnologias sociais**. Artigo. 2008. Disponível em: www.ecodesenvolvimento.org/biblioteca/artigos/crise-climatica-e-consumo.../arquivo. Acesso em: 09 maio 2019.

NYILAS, Marcelo; ITALIANO, Isabel Cristina; HELD, Maria Sílvia Barros de. **A formação dos sistemas de Moda: Trickle Down e Bubble Up**. Estudos e Análises. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/390734243/A-Formacao-Dos-Sistemas-de-Moda-Trickle-Down-e-Bubbl>. Acesso em: 08 maio 2019.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha. 2002. (Folha Explica).

PASCHOALINI, Paulo César. **O homem-máquina de “Tempos Modernos” automatizado em nossos modernos tempos.** [201-?]. Disponível em: <<https://www.portalraizes.com/80-anos-de-tempos-modernos/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

PETRINI, Carlo. **Slow food: princípios da nova gastronomia.** São Paulo: Senac, 2009.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe (Org.); CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. **O consumo na sociedade moderna** [recurso eletrônico]: consequências jurídicas e ambientais. Caixas do Sul, RS: Educs, 2016. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-consumo-sociedade_3.pdf. Acesso em 03 maio 2019.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** São Paulo: Claridade, 2007 (Coleção Saber de tudo).

PONDÉ, Luiz Felipe. **Zygmunt Bauman e a Pós-Modernidade.** 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=58mms5j3tja&t=54s>. Acesso em: 19 mar. 2019.

RECH, Sandra R.; SOUZA, Renata Karoline R. de. **Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor.** Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf. Acesso em: 08 maio 2019.

RÖESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet; ANNICET, Anne. *Slow Design* de Superfície e Tecnologias Contemporâneas Aplicados na Moda. **Modaepalavra** [e-periódico], v. 11, n. 21, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10698>. Acesso em 08 maio 2019.

SANTOS, Renan Guilherme *et al.* **Vamos de bike?** um estudo sobre o comportamento hedonista e utilitário na compra online de bicicletas. 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/34447>. Acesso em: 08 maio 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHULTE, Neide. Ecomoda UDESC: uma proposta de *slow fashion*. Lages: UDESC, 2012. Apresentação realizada no **8º Encontro de Extensão PROEX – UDESC**, em 2012.

SCHULTE, Neide Köhler *et al.* **Moda Palavra** [e-periódico]. Ano 6, n.11, jul-dez 2013, pp. 194 – 211. Disponível em: <https://www.redalyc.org/html/5140/514051625013/>. Acesso em 06 maio 2019.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SENHORAS, Eloi Martins; FERREIRA, Rita de Cássia Oliveira. Mapeando o segmento da moda *fast-fashion*. **Anais do III Congresso Internacional de Moda e Design** (2016). Disponível em: <https://works.bepress.com/eloi/405/>. Acesso em: 07 maio 2019.

SIQUEIRA, Vinícius. **Modernidade líquida**: uma introdução. Mauá-SP: edição do autor, 2017.

SOUSA, Stella. **Significado de modernidade líquida**. 2013. Disponível em: <https://www.significados.com.br/modernidade-liquida/>. Acesso em: 03 abr. 2019.

SOUZA, Wuldson Marcelo Leite. **Uma excursão pelo contemporâneo a partir do conceito de modernidade líquida de Zygmunt Bauman**. 2012. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea. Cuiabá-MT, 2012.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Monografia (Comunicação social)-Universidade Federal de Juiz de Fora, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia (Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges). Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

TROCARIA. Manifesto anti-fashion e um novo olhar sobre a moda. Jun 14, 2015. Disponível em: <https://medium.com/@trocaria/manifesto-anti-fashion-e-um-novo-olhar-sobre-a-moda-f8c988cc35c>. Acesso em: 06 maio 2019.

VASQUES, Ronaldo Salvador. **A indústria têxtil e a moda brasileira nos anos 1960**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro do questionário da pesquisa



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA
ACADÊMICA: VIVIANE DE AGUIAR CASAGRANDE
ORIENTADOR: FELIPE KANAREK BRUNEL**

QUESTIONÁRIO ACADÊMICO

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respondendo a entrevista com perguntas estruturada, com perguntas abertas delimitadas nesse roteiro. Desde já agradecemos sua colaboração.

1. Como foi o surgimento de sua marca e o que te motivou a criá-la?
2. Como você descreve a sua marca?
3. O que você quer transformar na moda com a sua marca?
4. Como é o processo de criação e como são criadas as coleções?
5. Você considera o sistema de desenvolvimento de seus produtos *slow fashion*? Por que?
6. Qual foi a motivação para produzir produtos sustentáveis?
7. Qual a diferença do seu processo para as marcas do *fast fashion* (Zara, Renner)?
8. Quais os aspectos favoráveis e desfavoráveis ao ter uma marca que segue o movimento *slow fashion*?
9. O que caracteriza o público da sua marca em relação as outras? Eles são os mesmos ou completamente diferentes?
10. Você acredita que os seus clientes consomem seus produtos porque têm mais consciência? Ou, qual são os motivos que os fazem comprar o seu produto?

APÊNDICE B – Quadro de apresentação das respostas

Quadro 1: Apresentação das respostas

(continua)

ITEM	NATHALIA AGRA	RO FUMAGALLI
<p>1) Como foi o surgimento de sua marca e o que te motivou a criá-la?</p>	<p>Leitura do livro “Eco Chic” da Matilda Lee fez ver a moda de uma outra perspectiva; Um pouco antes de se formar criou a marca como designer e começou a participar de congressos e eventos que tratam do tema moda sustentável; No final de 2016 surgiu a oportunidade de começar uma marca de moda. Com já tinha identidade visual pronta, e por isso manteve a marca autoral com o meu nome mesmo.</p>	<p>Fumagalli nasceu de uma inquietação, sempre queria trabalhar com criação de roupa, criar algo orgânico que fizesse sentido para mim; Em 2015 participou da organização do movimento global <i>Fashion Revolution Day</i>, e descobriu meios de criar roupas de forma a gerar menos impactos ambientais e sociais; Começou a estudar formas de desenvolver roupas, sem gerar tantos impactos, então veio a ideia de usar sobras de tecidos do descarte têxtil.</p>
<p>2) Como você descreve a sua marca?</p>	<p>A preocupação com o meio ambiente proporcionou a busca por alternativas para a grande poluição gerada pela indústria tradicional. A produção de roupas e acessórios alinhados com o desenvolvimento sustentável da moda é o pilar de existência do ateliê. A produção é feita a mão, com vida, com amor. A mão-de-obra local e humanizada é privilegiada, e assim, mantém-se uma relação intimista com as técnicas artesanais e tradicionais. A mesma atenção e carinho é aplicada na hora de escolher as matérias primas - brasileiras, naturais e orgânicas. Em meio a este clima, as coleções não se limitam às efêmeras tendências e apresentam uma moda com design exclusivo, para um público que valoriza uma produção ética e responsável.</p>	<p>A Ro Fumagalli é uma marca de moda <i>slow fashion</i>, mas gosto de usar o termo, moda consciente, pois traz reflexão, desde o consumo, até a forma que é feita a roupa, desde materiais que serão usados, as pessoas envolvidas no trabalho.</p>
<p>3) O que você quer transformar na moda com a sua marca?</p>	<p>Pretendo mudar a lógica atual de produção e consumo, e por isso, me proponho a começar pelo micro ambiente que eu vivo, Floripa e regiões próximas.</p>	<p>Quero trazer consciência para quem veste a minha roupa, quero mostrar para as pessoas o quanto é importante investir em pequenas marcas, que possuem um propósito mais o do que apenas consumir tendências ou modismos, quero trazer para as pessoas que existe sim uma maneira de consumir produtos de moda sem exploração humana e também do planeta.</p>

(continuação)

ITEM	NATHALIA AGRA	RO FUMAGALLI
4) Como é o processo de criação e como são criadas as coleções?	Não me limito por coleções. O processo de criação é bem fluido e intuitivo. Diferente do que aprendi na universidade, meu processo não segue um padrão de etapas, meu ponto de partida é na maioria das vezes as matérias primas que eu tenho. O mesmo se aplica para o tingimento natural. É claro que sempre tenho um <i>moodboard</i> de referências, mas como minhas criações são super atemporais, eu não fico limitada as tendências do momento.	Nosso processo começa com a coleta de tecidos, busco no descarte têxtil, ou mesmo no chamado refuso têxtil, tecidos que não são mais usados pela grande indústria de Santa Catarina, faço uma seleção criteriosa, busco reconhecer tecidos que possuem algodão em sua composição, gosto de trabalhar com tecidos que sejam agradáveis ao toque. As coleções são criadas de acordo com as estações do ano, tecidos mais pesados para o outono inverno, tecidos mais leves para primavera e verão.
5) Você considera o sistema de desenvolvimento de seus produtos <i>slow fashion</i> ? Por que?	Sim, me intitulo uma marca <i>slow fashion</i> . Primeiro, porque meu ateliê é de pequeno porte e também por todos os propósitos que mantenho na produção. Mão de obra humanizada, processos artesanais (desde a modelagem até o tingimento natural, tricô e etc), matéria prima de qualidade e de preferência brasileira, descartes corretos, embalagens ecologicamente corretas.	Com toda certeza, o <i>slow fashion</i> , como próprio termo diz, moda lenta, existe uma consciência em respeitar a saúde das pessoas envolvidas no trabalho, desde fornecedores, as costureiras. O termo também é adequado por sermos ser uma marca pequena, nossas peças são feitas uma a uma, em pequena escala, respeitando o tempo da produção e o tempo de todas as pessoas envolvidas nesse processo.
6) Qual foi a motivação para produzir produtos sustentáveis?	Como eu contextualizei na primeira e segunda questão, minha ideologia é fazer moda com propósito éticos e alinhados com a saúde do planeta. Fazer mais do mesmo nunca me motivou... A moda tem muito para evoluir na sustentabilidade ainda, a tecnologia é nossa aliada nesse sentido, temos que pensar grande.	Minha maior motivação é trabalhar com a verdade, estar presente em um nicho que visa preservar o planeta e não contribuir para a escassez, os produtos sustentáveis vieram para mostrar que existe alternativas.
7) Qual a diferença do seu processo para as marcas do <i>fast fashion</i> (Zara, Renner)?	Essa pode ser respondida com a questão 5	Não seguimos tendências de mercado, temos no máximo duas coleções por ano, procuro não usar poliéster no desenvolvimento das roupas, também existe uma valorização da mão de obra local, desde nossos tecidos até a confecção das roupas, são todas feitas em Santa Catarina, que é o estado onde se encontra a marca.

(conclusão)

ITEM	NATHALIA AGRA	RO FUMAGALLI
8) Quais os aspectos favoráveis e desfavoráveis ao ter uma marca que segue o movimento <i>slow fashion</i> ?	Favorável é saber que estou fazendo uma moda limpa, e entregando um produto de altíssima qualidade e ajudando o comércio local também. Desfavorável é ter que lidar com todas as detalhadas etapas que produzir moda exige. Hoje trabalho sozinha, e dependo de parceiros para dar conta de todos os processos, pois ainda tenho uma estrutura limitada. A venda é um detalhe importante que tenho dificuldade, pois na minha região o comércio ainda está engatinhando no setor <i>slow fashion</i> , e vejo resistência das lojas em revender o meu produto, principalmente pelo o valor que os varejistas querem pagar. Por isso, no momento estou produzindo sob demanda dos meus clientes e algumas peças a pronta entrega.	No meu ponto de vista os aspectos favoráveis são trabalhar de forma ética, com verdade, seguir um fluxo natural na cadeia produtiva, passar para as roupas uma energia de carinho, pois estamos produzindo uma segunda pela para ser vestida por alguém. Os aspectos desfavoráveis encontro em buscar novos fornecedores e não conseguir ser atendida por ser uma marca pequena, por produzir em pequena quantidade, muitos fornecedores de tecido exigem uma compra muita grande, o que para o meu negocia não seria viável.
9) O que caracteriza o público da sua marca em relação as outras? Eles são os mesmos ou completamente diferentes?	Nem sempre os clientes compram pelos propósitos da marca. A maioria é atraída pelo design mesmo, e explicando como funciona a produção do ateliê a pessoa começa a abrir a cabeça. Educar os clientes é um processo lento e extremamente importante para quem faz moda sustentável e <i>slow fashion</i> . É uma maneira de agregarmos mais valor aos produtos já que o <i>fast fashion</i> conseguiu desvalorizar a moda com os seus preços baratos. Os clientes nem imaginam como dá trabalho criar uma roupa depois que me veem trabalhando nas peças e lendo os posts do Instagram.	Meu público em geral valoriza o pequeno produtor, são pessoas com estilo de vida mais saudável, grande parte veganos ou vegetarianos, gosta de comprar de que faz, querem saber a história da marca, de como são feitas as peças, é mais interessado nos processos, em quem esta por trás da marca, são mais exigentes em relação aos materiais usados.
10) Você acredita que os seus clientes consomem seus produtos porque têm mais consciência? Ou, quais são os motivos que os fazem comprar o seu produto?	Acho que respondi essa na questão 9.	A maioria do meus cliente busca por tecidos de origem natural, outra parte por modelos exclusivos, como não sigo tendência de mercado, sempre terei modelos autorias, cortes diferenciados, e outra parte compra comigo pelo fato de estarem em contato diretamente com que fez o produto, eles gostam de saber como escolhi o tecido, no que me inspirei para escolher a cor, como escolhi o botão, são muito mais interessados nos processos, gostam de ouvir a história por trás da produção da roupa.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).