

Ministério da Saúde

FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE
JOAQUIM VENÂNCIO

Hellen de Andrade Souza

SLOW E FAST FASHION, CONSUMO CONSCIENTE NA ATUALIDADE:

análise de duas marcas.

Rio de Janeiro

2022

Hellen de Andrade Souza

SLOW E FAST FASHION, CONSUMO CONSCIENTE NA ATUALIDADE:

análise de duas marcas.

**Projeto de monografia apresentado à Escola
Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio –
Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como
requisito parcial para aprovação no Curso Técnico
em Gerência em Saúde.**

Orientadora: Renata Sodré

Rio de Janeiro

2022

Dedico esse trabalho a

Mim e a meus amigos, familiares e namorado e a todos que me apoiaram de alguma forma durante todo o processo de produção do meu projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) pelo apoio institucional.

Agradeço as minhas orientadoras, com quem compartilhei ideias e construções que nortearam muito o meu projeto. Estive com a Carolina Dantas desde o final de 2019, quando veio a pandemia e tudo parou não tive estrutura para fazer o projeto. Mas assim que voltou as aulas, ainda que remotas, eu já estava querendo mudar de tema pois o meu anterior não combinava mais comigo. A carolina na mesma hora se mostrou ao meu dispôr, isso foi muito significativo para o processo de pesquisa e afinamento do novo projeto. Foram tantas trocas importantes e aprendizados nessa caminhada e realmente agradeço-a por tudo, ainda que nos momentos difíceis da pandemia. Infelizmente a Carolina não pôde continuar comigo por conta de outras demandas, então ela me passou para a Renata Sodré, a presente orientadora deste projeto. Desde então a Renata vem sendo muito importante para a continuidade do vigente TCC. Com ideias novas para a análise das características que busco resposta. Ambas são essenciais no rumo do tema e contribuíram de formas diferentes. Ainda agradeço pela paciência que da Renata comigo.

Toda gratidão também à Letícia Batista, e aos demais professores de PTCC que contribuíram diretamente no processo de produção desde o PTCC ao TCC. Não posso deixar de agradecer igualmente aos professores das outras disciplinas tanto do técnico quanto do ensino médio, por todo o conhecimento que passaram para mim e demais colegas. Todos foram importantes para a minha formação quanto discente e profissional de saúde.

Também agradeço a minha família, principalmente a minha mãe, Marcela Verônica de Andrade, por sempre me lembrar do TCC “Hellen e o TCC?” “Vai fazer o TCC” me cobrando de fato para realizar o trabalho, a meus amigos, pelas vezes que me incentivaram a fazer o TCC e me ajudaram de outras formas, em especial a Anna Isabel Pinto dos Santos Silva, a qual me apoiou e tirou do seu tempo para me ajudar a revisar o que escrevi e fazer direcionamentos durante todo o processo desde o ptcc. Agradeço ainda ao meu namorado, Wellington Alexandre, pelas vezes que também me apoiou. Gratidão a eu mesma, pelas vezes que fiquei até de madrugada tentando me manter acordada para escrever o que faltava e pelo meu esforço e dedicação para a construção desta monografia.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo compreender o que é *slow fashion* e, se, como uma modalidade de produção e consumo alternativo de roupas, transgride ou não, e de que forma, as bases do capitalismo. Além de fazer contraste entre o modelo vigente, o *fast fashion*. A análise foi realizada a partir da revisão da bibliografia especializada e do estudo do perfil na rede social *Instagram* das duas marcas que se identificam como seguidoras do modelo *slow fashion*: a Ventana e do *fast fashion*: a Zara. Pesquisa baseada na abordagem qualitativa e realizada metodologicamente por meio da leitura crítica interna e externa dos textos verbais e não-verbais selecionados.

Palavras-chave: *slow fashion*, *fast fashion*, consumo consciente, eco capitalismo, sustentabilidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	07
1.1.1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	09
CAPÍTULO 1.....	10
CONCEITO DE <i>FAST</i> E <i>SLOW FASHION</i>	10
CAPÍTULO 2.....	16
MERCADO, CONSUMO E DESEJO – <i>FAST/SLOW FASHION</i> (IMPACTOS): RUPTURA ECONÔMICA E SOCIEDADE CAPITALISTA.....	16
COMENTÁRIO SOBRE O FILME “O DIABO VESTE PRADA” - CENA DO SUÉTER AZUL CELESTE.....	20
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO.....	26
4 CONCLUSÕES.....	27
5 CRONOGRAMA.....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS	
ANEXO 1 – TABELA COM TODOS OS TEXTOS ENCONTRADOS PELA AUTORA.....	32
ANEXO 2 – TABELA COM OS TEXTOS SELECIONADOS A PARTIR DE CRITÉRIOS... 	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Este projeto tem como objetivo compreender o que é *slow fashion* e, também se como uma modalidade de produção e consumo alternativo de roupas, transgride ou não as bases do capitalismo e de que forma. Buscando tal resposta a partir de uma análise qualitativa e empírica de duas marcas, sendo uma de *slow fashion* e outra de *fast fashion*: Ventana e Zara, respectivamente. Ademais foi feita a leitura crítica interna e externa dos textos verbais e não-verbais que constam nos sites e *Instagram* das marcas.

É de grande importância a compreensão dessa forma de produção e consumo consciente, pois o mercado da moda sustentável vem crescendo muito ao longo dos anos “(...) cada vez mais os termos consciente, ecológico e sustentável vêm sendo atrelados a moda. Uma ideia de uma produção de baixo impacto, eco design e um consumidor vigilante ganham espaço de debate e mercado” (LIPOVETSKY *apud* BARROS, 2009 p 6). Também é de grande interesse pessoal saber como o capitalismo se apropria ou não desse conceito de sustentabilidade e forma de produção. Para além da aproximação com o tema, já que o que contribuiu para tornar o *Slow Fashion* objeto de meu interesse de estudo foi a criação do brechó online o qual estou gerindo.

E para melhor conceituar, o *Slow Fashion* foi definido em algumas publicações como uma produção que não está sob os ideais do modelo *fast fashion 1*, e não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda (SILVA, Amanda Freitas Macedo et al. WATSON; YAN *apud* PEREIRA, 2016). Como elucidado pelos autores Silva, Freitas Macedo et al (2017), o *Slow fashion* também é “(...) uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também os valores de comunidade e diversidade.” Aqui no Brasil, a temática surgiu na década de 90, assim que ocorreu a *Eco-92*, a discussão foi acerca, em sua maioria, da relação ambiente e o desenvolvimento sustentável, além da necessidade de globalmente desenvolver o sustentável, como explanado por Silva, Freitas Macedo et al. (2017). Ao longo do tempo percebeu-se que (...) cada vez mais os termos consciente, ecológico e sustentável vêm sendo atrelados a moda. Uma ideia de uma produção de baixo impacto, eco design e um consumidor vigilante ganham espaço de debate e mercado (LIPOVETSKY *apud* BARROS, 2009 p 6). Pode-se dizer que com o avanço das tecnologias como dito por Silva, Araújo e Santos (2011), esse processo desenfreado de produção de roupas intensificou a destrutividade ambiental e com isso

tem colocado em xeque para a humanidade o conjunto de problemáticas que impactam, diretamente ou indiretamente, a reprodução da vida planetária. Haja visto também que:

“O aumento exponencial do lixo, a contaminação e redução das fontes de água potável, o aquecimento global, o desmatamento, a descartabilidade e a redução da biodiversidade são alguns dos fenômenos cada vez mais evidentes, afetando as possibilidades de reprodução do sistema do capital, além de impactarem as múltiplas formas de vida orgânica, sobretudo, a dos segmentos mais pauperizados das classes trabalhadoras.”

(SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares, 2011) (“Pesquisa | SciELO”)

Então, por conta dessa intensificação visível dos fenômenos ambientais, este pode ter sido um fator importante para que os consumidores da moda se tornem, cada vez mais conscientes pois:

“o consumo consciente diz respeito a uma prática que busca eliminar os impactos que o processo de produção desenfreado provoca, assumindo uma responsabilidade social e ambiental, ao fazerem produtos ecologicamente corretos, ou mesmo, que causem menos impactos ao ambiente. As marcas que utilizam desta nova lógica de produção, de acordo com os autores, tentam quebrar com o consumismo com que estamos acostumados” (POLI, Luciana Costa *et al.*, 2014).

Em contrapartida a esse consumidor cada vez mais vigilante quanto a questões socioambientais, entendendo a sustentabilidade “(...) como um movimento dinâmico, circular, sistêmico e imanente que considera todas as formas de vida com a mesma importância e que prima pela criação e a preservação de mais vida para todos.” (POLI, Luciana Costa *et al.*, 2014), há a todo momento a mídia disputando e produzindo desejo no consumidor, - desejo aquele que nem ele mesmo sabia que existia -, e com palavras-chave: consciente, ecológico e sustentável, tendo em vista que cada vez mais tais termos têm sido atrelados a moda. Portanto, a mídia consegue produzir o desejo no usuário, pois causa a sensação de pertencimento e instantânea vontade de comprar tal produto. Como elucidado por Bauman (*apud* SILVA, Amanda Freitas Macedo *et al.*, 2017):

“(…) o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se deseja. (“2. Sociedade de Consumo”) O que move o indivíduo é o desejo pelo objeto, muito mais do que sua posse. Nesse sentido, a relação entre necessidade e satisfação é invertida, pois a promessa de concretização do desejo é maior do que sua necessidade. Assim, quando o objeto é adquirido, gera uma rápida sensação de satisfação que, de imediato, é substituída por um novo desejo. (“(PDF) O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo ...”) Uma incansável busca pelo novo se estabelece, ainda que esse novo desejo seja

desconhecido pelo indivíduo, ele é despertado pelas ofertas e apelos que surgem” (Bauman, *apud* SILVA, Amanda Freitas Macedo et al., 2017).

Logo, um grande fator para o consumo desenfreado vem pela forma de como o produto é ofertado pela mídia e ainda o fato de estar na moda, o último lançamento da coleção de inverno, por exemplo, como já dito anteriormente, causando a sensação do novo, do pertencer. Não atoa que este TCC procura também responder a quatro questões-chave a partir da leitura crítica interna e externa dos textos verbais e não-verbais das marcas: Ventana, que se identifica como seguidora do modelo *slow fashion*¹ - que se contrapõe aos modelos das grandes marcas de *Fast fashion*², - em contraste, será analisada a Zara que se identifica como *fast fashion*, assim procurando entender: Como as imagens se apresentam? Como indicam o que querem indicar? Como elas pensam? De que modo os elementos estéticos, postos a serviço da intensificação do efeito de sentido, provocam significados para o observador?

1.1.1 OBJETIVOS

Nessa monografia, os objetivos gerais são de compreender como surgiu o *Slow* e o *Fast fashion*, também de analisar quais são os pilares do *Slow fashion* no contexto do capitalismo atual, especialmente, no que diz respeito à cadeia de produção, ao meio ambiente, ao consumo contrastando com o modelo vigente, o *fast fashion*; Além de reconhecer de que modo o conceito de *Slow fashion* se difundiu no Brasil. Analisando assim, os objetivos específicos são de identificar quais os princípios do *Slow* e do *Fast Fashion* de duas marcas que se identificam como tal, a Ventana e a Zara respectivamente, incorporam e de que forma; Verificar ainda que impactos essas marcas produzem dentro do modo de produção capitalista atual.

¹ *slow fashion*: (...) uma produção que não está sob os ideais do modelo *fast fashion*, e não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda (SILVA, Amanda Freitas Macedo et al. WATSON; YAN *apud* PEREIRA, 2016). Como elucidado pelos autores SILVA, Amanda Freitas Macedo et al (2017), o *Slow fashion* também é “(...) uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também os valores de comunidade e diversidade.”

²*Fast fashion*: (...) é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis (REVIDE, 2010).

CAPÍTULO 1

CONCEITO DE *FAST FASHION* E *SLOW FASHION*

A humanidade perpassa por processos de mudança desde o início da sua existência. “Alguns mais bruscos, outros nem tanto; uns duradouros e outros mais rápidos.” (“*FAST FASHION E SLOW FASHION: O PARADOXO E A TRANSIÇÃO FAST...*”) (...) cujas interligações e relações de causalidade nem sempre são claras (COUTINHO; GRAZIELA BRUNHARI KAULING, 2020). Logo, “a história da moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudança de costumes” (FEGHALI, 2000, p. 37, *apud* COUTINHO; GRAZIELA BRUNHARI KAULING, 2020). Assim, percebe-se que, com a modernidade e os avanços tecnológicos - principalmente midiáticos - o fenômeno do consumo insaciável de roupas transformado em desejo pelo novo e o estar na ‘moda’, traçado pelo conceito de moda como sistema, que foi iniciado no fim da idade média, como esclarecido por Lipovetsky (2009), é uma conceituação pautada:

“(...) no desejo e na necessidade de diferenciação de classes sociais, quando a alta sociedade passa a fazer uso de seus artifícios e ornamentos com fins estéticos (LIPOVETSKY, 2009) e cada vez mais, até os dias de hoje, ela passa a ser uma forma de comunicação não verbal e a integrar a cultura” (LIPOVETSKY, 2009 *apud* SILVA, Amanda Freitas Macedo et al.)

Como consequência desse conceito de moda que vem sendo moldado metodicamente pela mídia causando desejo, a demanda na produção de roupas aumentou. A sociedade contemporânea vive um momento paradoxal, em que velhas ideias coexistem com as novas, proporcionando uma metamorfose social: a época de troca de pele (Maffesoli 2010c, p.26 *apud* Coutinho e Kauling 2020). Para Coutinho e Kauling (2020), a sociedade está saturada e precisando de ressignificação. Dito isso, a troca de pele como para os animais, é um momento de morte e, ao mesmo tempo, renovação. Na moda não seria diferente. A vista disso também é possível observar essa transição entre as eras da modernidade e pós-modernidade, por meio desses dois fenômenos: o *fast fashion* e o *slow fashion*. Pois, ambos são potências esperando atualização, ou seja, estão aguardando o momento oportuno de serem revelados, ao fazerem a exposição do que está ali, intangível.

Na prática, é possível ver essa troca de pele quando uma *fast fashion* lança a cada estação do ano uma nova coleção. Quando é uma *fast fashion* que tem uma cara mais de grife, como a Zara, objeto de estudo do presente artigo, fotos conceituais e editoriais assemelhando-se a revista vende às pessoas o estilo de vida da alta sociedade, fazendo com que as peças ganhem um valor maior, gerando assim no público-alvo o desejo de comprar a vida que aquela peça ofertada provoca, despertando a sensação de pertencimento.

No que diz respeito ao reflexo social moderno, o *fast fashion*, segundo Santos (2017) *apud* Coutinho e Kauling (2020), foi um vocábulo “forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras”. Com o desenvolvimento tecnológico de maquinário e sistemas, tornando fácil todas as etapas de produção e distribuição de vestuário, os curtos prazos tanto na fabricação quanto de entrega são possíveis nesse sistema, como complementado por Cachon e Swinney (2011). Nesse sistema, afirma Munhoz (2012) *apud* Coutinho e Kauling (2020), não adere os desfiles como sua principal forma de comunicação, como as grandes marcas têm costume de fazer. Todavia, essa estratégia conquistou pessoas e empresas importantes do ramo mediante aos seus benefícios, trazendo uma nova visão de mercado. Isso portava a ideia de que o imediatismo do consumidor era possível em termos de produção.

Ademais, houve a percepção também de que quanto maior o estoque de produtos maior a possibilidade de efetivação de venda, do que o oposto: prejuízo, como muitos empresários pensavam. Desse modo, o custo-benefício que esse sistema oferecia aos empresários era bastante convidativo, acrescenta Coutinho e Kauling (2020). Contudo, Santos (2017, p. 5) *apud* Coutinho e Kauling (2020), afirma que tal forma de fabricação se beneficiou de países mais pobres

“não apenas pela condição de miséria da população, mas também pelos privilégios econômicos concedidos pelos governos destes países, através da isenção de impostos, da manutenção de empresas prestadoras de serviços e da baixa fiscalização”.

O *fast fashion* têm como seu maior vilão a sua fabricação por justamente advir de mão de obra escrava, infantil, somado ao fenômeno da globalização, que nesse cenário, possibilitou a oferta de mão-de-obra assustadoramente barata, utilizando cada vez mais a terceirização da confecção dos vestuários. Em adição ao que foi exposto anteriormente, há a irresponsabilidade ambiental dessas

empresas no descarte dos materiais aplicados. Por tais motivos o *fast fashion* é, de fato, visto como vilão da moda.

Por outro lado pode-se ter em mente que

“a sociedade tornou-se veloz, e a moda, com seu dinamismo incontestável, responde prontamente aos anseios sociais, materializando-os. Esta forma rápida de produção mostra a adaptação da moda aos preceitos modernos dos séculos XIX e XX, sob a visão progressista de uma sociedade industrial.” (COUTINHO; KAULING, 2020).

Sendo uma consequência moderna por conta da tecnologia, para além da revolução industrial, haja visto que a modernização proporcionou um fenômeno: a internet. Com o acesso mundial à rede e tudo a um só click de distância, as compras online aumentaram e a forma como o produto é ofertado tornou-se mais atrativo. Pode-se usar como exemplo desse fenômeno - e a facilidade com que ele viabiliza na oferta e compra de artigos diversos, - a pandemia do Covid-19, pois foi colocado em cheque o poder que a internet possui de oferecer tudo a um click de distância. o Brasil, como elucidado por Faggian *et al.* (2021)³, registrou o maior aumento de compras online durante a crise pandêmica: 30%. O percentual de latinos americanos que passaram a fazer esse tipo de compras foi de 24%, enquanto a média dos demais continentes foi de 27%. Ou seja, no Brasil durante a crise foi o país que mais comprou via plataforma digital demonstrando assim o poder que a internet possui na propagação midiática no que diz a oferta de produtos de moda e em modo geral.

Já o *slow fashion* é “como uma das reações pós-modernas aos problemas decorrentes da modernidade” (COUTINHO; KAULING, 2020, pag 84), haja visto que a mesma, ainda que tenha sido positiva a sua chegada, possua outros fatores que a torna negativa, como a alta extração dos recursos naturais, a poluição causada por tal e o esgotamento do meio ambiente, foram significativos para a reavaliação das atitudes modernas, trazendo indagações e mudanças na cultura e nas maneiras de socialização que rompem com esse modelo de existência, sendo estas as características presentes na pós-modernidade (MAFFESOLI, 2010c). Como resposta aos efeitos pós-modernos, a moda inicia um movimento de questionamento sobre os impactos da modernidade nos tempos atuais – nesse caso, o lado negativo do *fast fashion* é acentuado. A exploração trabalhista, a insustabilidade, a forma antiética de produção depara com os direcionamentos pós-

³ FAGGIAN, Nádia *et al.* **Pesquisa aponta que o Brasil ampliou compras online na pandemia.** 2021. Disponível em:<<https://agenciabrasil.etc.com.br/radioagencianacional/economia/audio/2021-07/pesquisaaponta-que-o-brasil-ampliou-compras-online-na-pandemia>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

modernos, causando uma corrente contrária, que rapidamente poderá ser disseminada como cultura, como afirma Coutinho e Kauling (2020).

O movimento *slow*, declara Coutinho e Kauling (2020), nas mais diversas áreas, é baseado no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o *fast fashion* tem causado ao meio social e ambiental, contrapondo-se ao *fast*. Na moda, o *slow fashion* surge com o intuito de conscientizar sob uma “nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo” (SANTOS, 2017, p. 2 *apud* FLETCHER, 2007). Tal questionamento sobre as formas de produção da moda, a origem dos produtos e as questões sociais e ambientais em torno disso “pode apresentar várias nomenclaturas, tais como Eco Fashion, Eco Moda, Moda Sustentável, Moda Consciente, Moda Responsável, Moda Ética, Greenfashion e Slow Fashion” (BERLIM, 2017, p. 10). “Munhoz (2012) pontua que os resultados não se limitam às críticas, mas também despertam para métodos alternativos na produção de artigos de moda” (Coutinho e Kauling *apud* Munhoz, 2020). Há também a aceção de que o *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também valores de comunidade e diversidade. (“A busca pela singularidade e a teoria do caos como objeto ...”).

O *slow fashion* foi um termo criado a partir do movimento *slow food* de 1986, originado na Itália com Carlo Petrini, que já trazia cunho ambiental, bem como buscava enaltecer o produtor local e conscientizar o consumidor sobre a importância de valorizar a cultura, as tradições e as atividades agrícolas regionais, segundo Santos (2017). Morelli (2010) complementa que o *slow fashion* nasceu como uma derivação deste movimento, ganhando notoriedade a partir de 2008 como uma alternativa para a crise que se instalava. Trazendo o conceito de desaceleração, essa derivação na moda, sugeria peças que persistem por mais de uma coleção, com durabilidade e qualidade, a fim de adotar um novo estilo de vida e uma nova forma de consumo de roupas⁴. Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento a longo prazo (JOHANSSON *apud* PEREIRA, 2016)⁵. (“PANO PRA MANGA BANCO DE TECIDOS”) Os

⁴ **Fast fashion e slow fashion:** o paradoxo e a transição (COUTINHO, Marina; GRAZIELA BRUNHARI KAULING. *Fast fashion e slow fashion:: o paradoxo e a transição. Memorare*, Santa Catarina, v. 7, n. 3, p. 84-99, 03 dez. 2020.).

⁵ SILVA, Amanda Freitas Macedo et al. **O consumo consciente na moda: um estudo sobre Slow Fashion**. 2017. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais e do Consumo, Espm-Sp, Curitiba - Pr, 2017.

aspectos do *slow fashion* são relativamente recentes e trazem essa efervescência que está apontando sobre a moda como expressão social e cultural, propondo ações positivas de mudança nas comunidades e desconstruindo os padrões da moda vigente, bem como desenvolvendo novas perspectivas sociais, afirma Kauling (2017, p. 69) *apud* Coutinho e Kauling (2020). Busca também reconhecer talentos locais, provocar a criatividade, manifestar a identidade cultural e impulsionar a visão de desaceleração, sustentabilidade e inovação social. É a diretriz de uma moda mais humanizada, com preocupações até então não pensadas. É uma moda que valoriza o resgate da sabedoria (consciência sustentável), da sensibilidade, da cultura e dos trabalhos artísticos⁶.

Em suma a modernidade e os avanços tecnológicos - principalmente midiáticos - o fenômeno do consumo de roupas transformado em desejo pelo novo, traçado pelo conceito de moda como sistema. Entendendo a moda como dinâmica que responde “(...) aos anseios sociais, materializando-os. Esta forma rápida de produção mostra a adaptação da moda aos preceitos modernos dos séculos XIX e XX, sob a visão progressista de uma sociedade industrial.” (COUTINHO; KAULING, 2020). Embora esse conceito de moda como sistema contribua para a forma de produção e consumo rápido, é possível mencionar que para além de uma sociedade industrializada a tecnologia também contribui, haja visto que a modernização proporcionou um fenômeno: a internet. Usando como exemplo desse fenômeno - e a facilidade com que o mesmo viabiliza a oferta e compra de artigos diversos, - a pandemia do Covid-19 ocorrida em 2020 potencializou o fato de comprar via plataforma online, pois houve um grande aumento no Brasil em contrapartida a latinos americanos.

Para finalizar, o *Slow fashion* é uma reação pós-moderna aos problemas que a modernidade trouxe, como elucidado por Coutinho e Kauling (2020 p. 84), haja visto que a mesma, ainda que tenha sido positiva a sua chegada, possui outros fatores que a torna negativa, como a alta exploração e como consequência o esgotamento do meio ambiente, tais fatores foram suficientes para a reavaliação das atitudes modernas, trazendo indagações e mudanças na cultura e nas maneiras de socialização que rompem com esse modelo de existência, sendo estas as características presentes na pós-modernidade (MAFFESOLI, 2010c). Como resposta aos efeitos pós-modernos, a moda inicia um movimento de questionamento sobre os impactos da modernidade nos tempos atuais – nesse caso, o lado negativo do *fast fashion* é acentuado. A exploração trabalhista, a

⁶ **Fast fashion e slow fashion:** o paradoxo e a transição (COUTINHO, Marina; GRAZIELA BRUNHARI KAULING. Fast fashion e slow fashion:: o paradoxo e a transição. **Memorare**, Santa Catarina, v. 7, n. 3, p. 84-99, 03 dez. 2020.).

insustabilidade, a forma antiética de produção deparam com os direcionamentos pós-modernos, causando uma corrente contrária, que rapidamente poderá ser disseminada como cultura, como afirma Coutinho e Kauling (2020).

Há ainda o outro lado da moeda: a eletização e obtenção de lucro em cima das vertentes sustentáveis que o *Slow fashion* traz, - não de fato a mudança de consciência das pessoas.

“Com produtos de qualidade e, muitas vezes, com preço superiores, Santos (2017, p. 10) afirma que este sistema não é alcançável a toda a população, sendo “um ícone de status e não uma mudança, de fato, no consumo da moda e no processo de conscientização acerca do trabalho escravo”. (Santos *apud* COUTINHO; KAULING, 2020).

Muitas empresas utilizam da sustentabilidade como marketing, como Moreli *apud* Coutinho e Kauling (2020) elucida, haja visto que “tratam seus funcionários como máquinas ou, no calar da noite, despejam lixo em riachos próximo da empresa prejudicando as comunidades que residem próximo a região e agredindo o meio ambiente”. Ou seja, exploram a sustentabilidade, presente no imaginário social pós-moderno, como um instrumento de obtenção de lucro sem, de fato, instaurar estes princípios.

CAPÍTULO 2

MERCADO, CONSUMO (DESEJO) – *FAST/SLOW FASHION* (IMPACTOS): RUPTURA ECONÔMICA E SOCIEDADE CAPITALISTA

O mercadejo da moda perpassa por vários mecanismos e estratégias até de fato chegar ao consumidor. A Zara, empresa espanhola que é uma *fast fashion* e foco de estudo deste projeto, utiliza do conceito *fast* como estratégia de crescimento no mercado⁷:

“a mesma se posiciona entre o prestígio e o mercado de massa visando atingir o público ávido por variedade, com grande velocidade na troca de suas mercadorias nos pontos de venda e com peças semi-exclusivas em sua rede localizada ao redor do mundo. De acordo com o presente estudo, a Zara emprega estratégias que a colocam no limite entre estes dois mercados distintos e a fazem expandir em seus negócios anualmente.” (Delgado, 2008).

Inclusive, a nova estratégia do ano de 2022 para as coleções, *join life*, é de mostrar que a Zara fez as roupas de forma sustentável, sem impacto no meio ambiente, trazendo no site junto à campanha informações, em vídeo e texto, acerca desse projeto sustentável e consciente, teoricamente, que a marca está aplicando. No vídeo é usado palavras-chaves como: “nossas coleções estão sendo fabricadas com materiais mais sustentáveis” “Vendidos em lojas ecoeficientes, entregues com embalagens mais sustentáveis”, para além de acrescentar que a marca está participando de programas de reutilização e reciclagem e usando tecnologia mais avançada para reduzir o impacto deles no planeta. Ainda no vídeo, a Zara se coloca no lugar de que está sempre aprendendo sobre como diminuir o efeito de sua produção, a qualidade de trabalho de seus funcionários, utilizando da seguinte frase: “nós sabemos que não somos perfeitos, mas estamos comprometidos com um futuro melhor”.

Explicando ainda sobre o padrão *join life*, criado pela mesma que consiste em:

“peças de roupa produzidas com os materiais e processos mais sustentáveis. Este standard foi definido tomando como referência a metodologia life cycle analysis (lca), um método

⁷ Delgado, Daniela FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO. (“Redalyc.FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO ...”) ModaPalavra e-periódico [en línea]. 2008, (2), 3-10 [Data de acesso: 4 de Jan. de 2022]. ISSN:. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>>

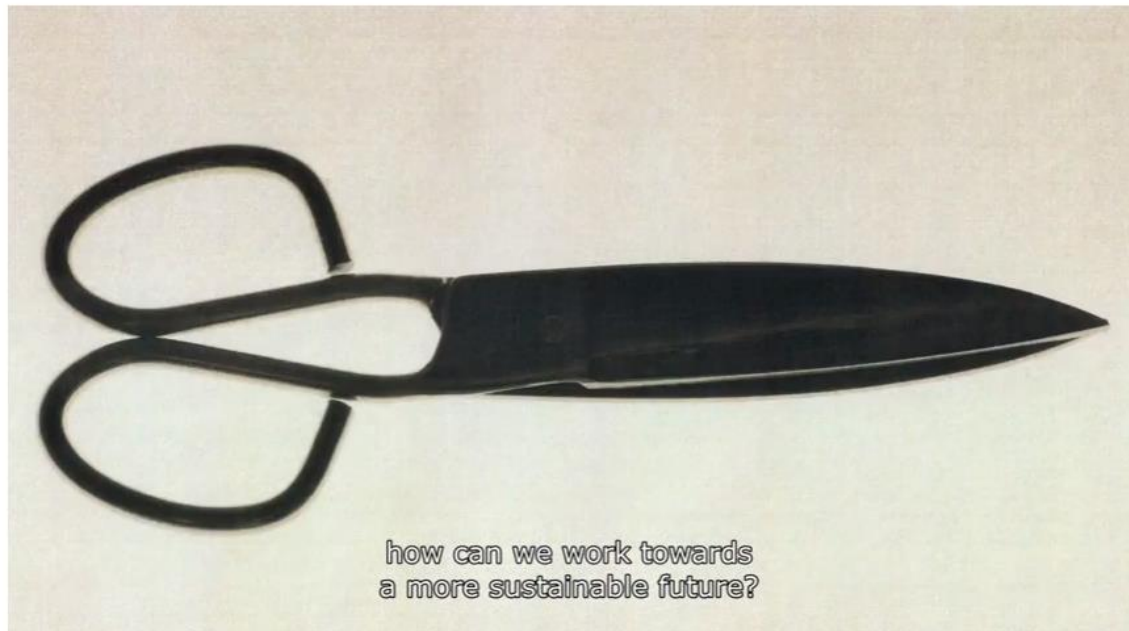
padronizado internacionalmente que permite avaliar os impactos de um produto nas diferentes fases da sua produção, uso e fim de vida. Para avaliar a sua conformidade, desenvolvemos um programa de auditorias realizadas por empresas externas especializadas. Nosso compromisso é que em 2022 pelo menos 50% de todas nossas peças de roupa da zara sejam fabricadas sob o padrão join life.” (Zara, 2022)

ZARA

SOBRE O NOSSO PROJETO PRODUTOS STORIES (>

PESQUISA

INICIAR



(Vídeo reprodução: site da Zara. Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>> Acesso em: 9 Março 2022)

Usando tal estratégia a Zara age conforme sua origem: aplicando o *fast fashion* como sistema de venda, ainda assim criando a sensação de ser uma marca de *slow fashion*, haja visto que causa a impressão de uma pequena escala de produção por modelo, como citado por Lipovetsky *apud* Delgado 2008, logo, a marca consegue suprir os anseios dos consumidores ao mesmo tempo que traz à eles a sensação de semiexclusividade ainda que não seja de fato verdade, pois “privilegia as tendências em prejuízo da criatividade. (...) ‘produz’ o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência.” (Erner, 2005:147), assim a Zara analisa quais as apostas do mercado da moda para depois começar a produzir, como elucida Delgado, 2008.

Dessa forma, a Zara consegue atingir todos os públicos com a moda globalizada – que com o fenômeno da internet é intensificada -, criando assim um apelo estético único como elucidado por Delgado, 2008:

“O sucesso da Zara se baseia principalmente “na conjugação entre circuito curto e uma rede de distribuição diretamente controlada” (Erner, 2005:146), além do apelo sensorial de suas lojas, a busca constante de estilos que atraem os consumidores das várias faixas etárias que atende em sua rede e a inclusão de uma moda mundial que elimina as particularidades locais em privilégio de um apelo estético único” (Delgado, 2008).

Logo, ao mesmo tempo que ela sacia o desejo do público alvo, cria

“(…) a necessidade de consumo, por não repetir modelos ou por quinzenalmente estar colocando novidades no mercado. Desta forma ela acaba investindo menos em publicidade e mais na criação e desenvolvimento de seus produtos, na distribuição mundial e nos atraentes pontos de vendas, gerando faturamentos exorbitantes, investindo e crescendo no mundo todo, atingindo assim, cada vez mais, novos territórios e novos mercados com uma moda rápida e globalizada”. (Delgado, 2008).

Assim a Zara garante que esse apelo estético se unifique, produzindo essa ânsia de consumo, pois a moda tem esse poder de representação social “(…) de pertença a uma classe mais abastada, por isso, ao longo da história, é atribuída à moda status.” (Delgado, 2008), ainda que ao decorrer do tempo

“a diversificação do mercado de moda e das fontes geradoras de tendências, o status de pertença social foi se transformando. Aos poucos “os objetos, assim, convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros.” (Caldas, 2004:69 *apud* Delgado, 2008).

Portanto o estilo de objetos que consumimos é um reflexo da forma como nos comportamos e pensamos diante da sociedade em que vivemos, acrescenta Delgado (2008). E a moda vai além de apenas roupas bonitas e tendenciosas, são extensões de como os indivíduos se vêem e querem se mostrar à sociedade. Estratégias como as da Zara, e de outras marcas de *fast fashion* ou ainda, lojas de departamento, só intensificam a vontade no consumidor de comprar e estar pertencendo a tendências e estilos de vida.



(Figura 1: site da Zara. Disponível em: < <https://www.zara.com/br/pt/sustainability-products-mkt1455.html?v1=1468721>>. Acesso em: 9 Março 2022)

Bem como é expressado no filme “O diabo veste Prada”, na cena do suéter azul celeste, evidencia justamente a estratégia que a Zara utiliza: esperar uma tendência se concretizar para assim começar a produzir em massa as roupas com quase nenhuma modificação, não levando em consideração os estilistas que as produzem, àquelas que foram pensadas, e desenvolvidas por estilistas e marcas renomadas⁸, visando apenas, atender uma ânsia consumista. Nessa cena mostra o ciclo que a moda faz: primeiro é pensado, criado e lançado a tendência de moda, - no fragmento do filme a Miranda ao ver que a Andrea ri ao ouvir que os cintos que são de cores parecidas, para ela, na verdade são diferentes. Logo, a Miranda começa a explicar como surgiu e que não é um simples azul, mas sim o azul celeste e acrescenta: “em 2002 Oscar de La Renta fez uma coleção de vestidos azul celeste e eu acho que foi YSL que fez jaquetas militares azuis celeste.” - logo depois fala do segundo passo do circuito da moda: aparição do azul celeste nas coleções de 80 (oitenta) outros estilistas, chegando nas lojas de departamento, à lojas populares e por fim levando a liquidação pois as peças não foram vendidas, não podendo esquecer que o destino final dessas peças são lixões a céu aberto, tendo em vista que já é gerado no público-alvo uma nova ânsia de consumo. É nesse momento de geração de novas ânsias de desejo que o circuito curto da moda recomeça.

⁸ (Delgado, 2008)



(Vídeo reprodução: YouTube. Disponível em: < [O Diabo Veste Prada - Cena do suéter azul celeste - Legendado em Português](#) > Acesso em: 9 Março 2022)

Como pôde-se ver no decorrer do texto, a Zara começou a utilizar a vertente sustentável como estratégia de mercado, pois com o passar do tempo têm crescido consumidores vigilantes quanto ao meio ambiente no que diz as consequências do mundo moderno. E justamente com o objetivo de atrair tais consumidores a mesma criou o padrão *join life*, que visa produzir com os materiais e processos mais sustentáveis possíveis. É nesse instante da percepção das marcas de que o sustentável vêm sendo procurado cada vez mais, que entra o eco capitalismo, pois como elucida Silva, et al (2011), as alternativas, hegemonicamente presentes no debate ambiental, apontam para um conjunto de iniciativas de ordem técnica e comportamental, caucinadas:

“(…) na defesa do aprimoramento e da ecologização⁹ do capital: trata-se de um discurso que propala a capacidade do sistema de compatibilizar “desenvolvimento econômico e preservação ambiental”, desde que os indivíduos adotem posturas mais respeitadas para com a natureza. Sob o manto da responsabilidade socioambiental, os meios de comunicação enfatizam, cotidianamente, experiências bem-sucedidas, iniciativas empresariais “sustentáveis”, revelando uma ofensiva ideológica sem par, cujo fim é convencer a todos de que é possível superar a degradação ambiental sob o signo do capital.” (SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Naila Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares, 2011).

Suas fotos conceituais e editoriais assemelhando-se a revista vende ainda às pessoas o estilo de vida da alta sociedade, fazendo com que as peças ganhem um valor maior, gerando assim no público-alvo o desejo de comprar a vida que aquela peça ofertada provoca, despertando a sensação de pertencimento.

Já a Ventana, marca brasileira de *slow fashion* e *upcycling*¹⁰, possui uma estratégia semelhante a da Zara para angariar usuários, buscando o desejo como principal ferramenta, utilizando também o discurso sustentável. Ainda que de forma diferente, por ser uma marca de *slow fashion*, de fato, põe em prática em todo o seu processo de produção à embalagem materiais sustentáveis. A Ventana é uma marca que produz suas roupas em pequena escala, muitas vezes manualmente a partir de peças de segunda mão. E em suas campanhas é possível ver um pouco das tendências de moda, ainda que sob um novo olhar, pois visa transformar peças que teriam como destino final os lixões a céu aberto em criativas e usáveis, ou seja, cria peças de peças através do *upcycling*, técnica essa que consiste em adaptação e readequação quase sempre manuais, como esclarece POERNER, (2022). Não à toa que seu slogan é: “Não existe destino final. Faça ser cíclico.”

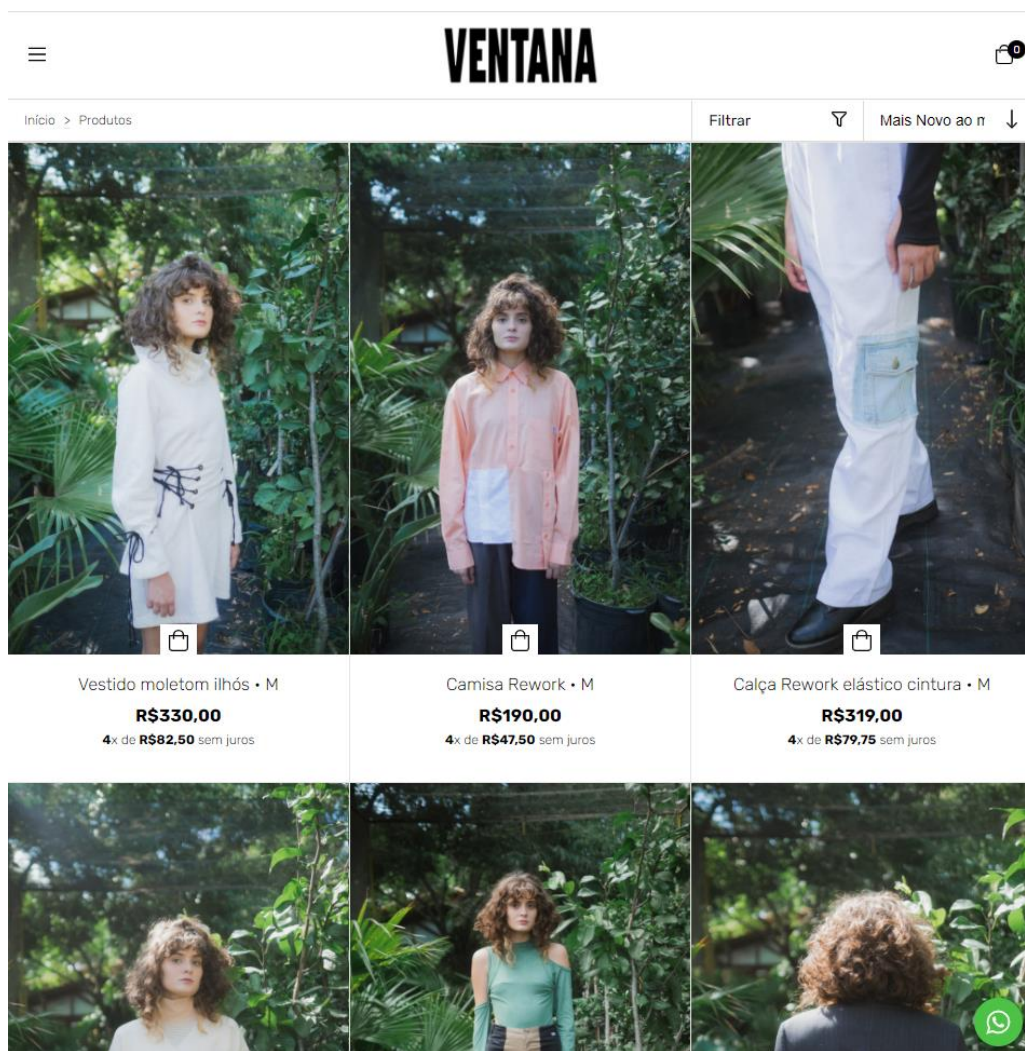
⁹ Significa adotar uma ação de introduzir a dimensão ecológica dimensão nos vários campos da vida e da sociedade. Ribeiro assinala que *ecologizar* é um verbo que ainda não existe em dicionários, mais expressa a ação de introduzir a dimensão ecológica nos vários campos da vida e da sociedade. (WIKIPEDIA. **Ecologizar - definição**. 2013. Disponível em: <<http://dicionario.sensagent.com/ecologizar/pt-pt/>> Acesso em: 23 mar. 2022.)

¹⁰prática de reaproveitar materiais já existentes, como tecidos, aviamentos, roupas e várias outras coisas classificadas como 'lixo', ficou conhecida como *upcycling*. Antes de mais nada, convém explicar que não se trata de reciclagem. Enquanto esta se vale de processos químicos e maquinários para transformar materiais descartados, a técnica em questão consiste em adaptação e readequação quase sempre manuais. E o que começou de forma tímida e pontual, conta hoje com um olhar mais ampliado, por parte da iniciativa privada e da sociedade civil, devido a seu potencial de conscientização e remodelação da indústria (POERNER, Bárbara. Tudo novo, de novo. **Elle**. 09 abr. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda->. > Acesso em: 10 mar. 2022.)

A marca expressa seu compromisso através do seguinte texto, retirado do *story*, de apresentação no *Instagram* da mesma: “Buscamos aplicar em peças de segunda mão e sobras de tecido nossa identidade. Criando e recriando novas histórias para aquilo que deixou de fazer sentidos para outras pessoas”. Diferente da *Zara* que apenas produz o que já é de fato tendência, ou seja concretizado. A *Ventana* é uma marca apenas online, utiliza do *Instagram* para a propagação de suas campanhas e processos, seu vetor é o conceito *slow* como estratégia de crescimento no mercado. Ela vem como uma resposta a esse modelo rápido de aquisição de roupas, ainda que acompanhe os anseios sociais, torna as peças únicas sob seu olhar criativo. Uma produção de baixo impacto ao meio ambiente e ecodesign.



(Figura 2: site da Ventana. Disponível em: <<https://useventana.com/>>. Acesso em: 9 Março 2022)



(Figura 3: site da Ventana. Disponível em: < <https://useventana.com/produtos/?mpage=4> >. Acesso em: 9 Março 2022)

Os aspectos do *slow fashion* são relativamente recentes e trazem essa efervescência que está apontando sobre a moda como expressão social e cultural, propondo ações positivas de mudança nas comunidades e desconstruindo os padrões da moda vigente, bem como desenvolvendo novas perspectivas sociais, afirma Kauling (2017, p. 69) *apud* Coutinho e Kauling (2020). Busca também reconhecer talentos locais, provocar a criatividade, manifestar a identidade cultural e impulsionar a visão de desaceleração, sustentabilidade e inovação social. É a diretriz de uma moda mais humanizada, com preocupações até então não pensadas. É uma moda que valoriza o resgate da sabedoria (consciência sustentável), da sensibilidade, da cultura e dos trabalhos artísticos¹¹.

¹¹ **Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição** (COUTINHO, Marina; GRAZIELA BRUNHARI KAULING. *Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. Memorare*, Santa Catarina, v. 7, n. 3, p. 84-99, 03 dez. 2020.).

A moda como a expressão artística que no modelo do circuito curto não é levado em consideração, em contrapartida a esse modelo rápido com o *slow fashion* é possível trabalhar com o lado criativo, artístico e desacelerado que o conceito *slow* traz. Nas coleções da Ventana é notável esse olhar mais conceitual e pensado em cada detalhe. Por ser um modelo de produção mais lento, pensado no meio ambiente, pois tudo o que já existe é reaproveitando, criando algo novo, de novo. Valorizando os produtos feitos manualmente e desacelerando a visão consumista do modelo vigente.

Ainda que seja levada em consideração toda essa questão ambiental, a moda como expressão social e artística, sua cadeia de produção não é nada barata, pois passa por diversos processos até chegar ao consumidor.

3 METODOLOGIA

O projeto foi baseado na abordagem qualitativa e empírica de duas marcas, sendo elas a Ventana e a Zara. Ademais foi feita a leitura crítica interna, entendendo os elementos textuais que as marcas usam, interpretando-os de forma crítica: o que há por trás de cada palavra, a forma de escrita, uso das palavras, a quem quer atingir, e externa no que diz a compreender tais componentes dos textos verbais e não-verbais, pois deve-se

destacar o óbvio: a escrita possibilita não apenas a elaboração de um texto, mas também a transmissão de mensagens entre quem o escreve e quem o lê e/ou o interpreta. E, além disso, o texto produzido exige, evidentemente, um suporte físico para se materializar. Estudado em sua dimensão material, é possível determinar quais são as formas/tamanhos que um registro escrito pode assumir; as técnicas empregadas na sua fabricação, dando conta, portanto, de sua dimensão material (SAMARA; TUPY, 2007),

dito isso procura-se responder a quatro questões-chave: Como as imagens se apresentam? Como indicam o que querem indicar? Como elas pensam? De que modo os elementos estéticos, postos a serviço da intensificação do efeito de sentido, provocam significados para o observador? Esses questionamentos partem de um nível mais elementar e fundamental de leitura e atingem um patamar mais abstrato, responsável pela compreensão da representação de valores sociais e estéticos, de subjetividades, de identidades e de significados (SANTAELLA, 2012), análise feita a partir do que consta nos sites de ambas: Ventana <https://useventana.com/> e Zara <https://www.zara.com/br/> também no *Instagram* das duas marcas: @Ventana____ e @zara.

Os critérios usados para a seleção da marca de *slow fashion* foram: a que se mostrou mais sustentável, mais criativa, que contém mais informações acerca do processo de criação das peças e transparência quanto aos processos da marca. Para a seleção da marca de *fast fashion*: a que se mostrou famosa no ramo da moda se fazendo presente em diversos países, como o Brasil sendo encontrada em muitas capitais e pioneira no modelo *fast fashion* como estratégia de mercado e para além da criatividade.

Usa-se também como estratégias de pesquisa a revisão da literatura por meio da busca nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico, tendo como referência os descritores: *Slow Fashion*, sustentabilidade, moda sustentável, eco capitalismo, consumo consciente, *Fast Fashion*.

A análise do material empírico buscou responder às seguintes questões: quais os impactos tais marcas produzem no sistema capitalista atual? Quais as contestações em relação aos padrões de estética essas marcas de *Slow Fashion* fazem? São acessíveis? Que tipo de consumidores essas marcas atraem ou querem atrair e de qual classe consome tais marcas?

3.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Ao todo foram analisados pela autora 20 (vinte) textos, incluindo: artigos, reportagens, teses de doutorados e etc acerca do tema, representados no **anexo 1**. Sendo selecionado 6 (seis) desses 20 (vinte), a partir de critérios feitos pela escritora do presente TCC, como: tempo para finalização do projeto, textos mais relacionados com o tema, com mais informações e a objetividade dos mesmos. Tais obras selecionadas estão representadas no **anexo 2**. Por fim, afora dos 20 (vinte) artigos pesquisados, há também 5 (cinco) artigos sobre sustentabilidade, cadeia produtiva e metodologia enviados pela antiga orientadora do presente trabalho.

4 CONCLUSÕES

Após a análise das marcas Zara e Ventana, observa-se que embora ambas tenham propostas diferentes em relação à moda, possuem uma estratégia semelhante para angariar usuários, buscando o desejo como principal ferramenta.

As duas marcas se apresentam de maneiras diferentes, Zara como *fast* e Ventana como *slow*. A Zara, buscando saciar o desejo do público-alvo com tendências de moda produzidas em larga escala, formando um apelo estético único, haja visto que é uma moda globalizada e não pensada nas particularidades de cada cultura. Tendo em vista que ela ao mesmo tempo que sacia, cria outro desejo de consumo nos usuários, pois quinzenalmente troca a vitrine de suas lojas produzindo com o apelo visual a vontade de adentrar, não necessitando tanta propagação e investimento em publicidade, por exemplo.

Enquanto que a Ventana, buscando sob o olhar criativo/artístico criar peças, ainda que influenciada pelas tendências e referências de moda, únicas em razão do reaproveitamento total das peças por meio do *upcycling*, técnica essa de readequação ao que já existe: tecidos e tudo o que pode ser usado sem maquinário, mas manualmente. Uma produção de baixo impacto ao meio ambiente e ecodesign.

Para além do conceito de *fast* e *slow*, a Zara se identifica como *fast* mas se projeta ao público como *slow*, utilizando o padrão *join life*, e projetos sustentáveis que a mesma diz participar, consistido em:

“peças de roupa produzidas com os materiais e processos mais sustentáveis. Este standard foi definido tomando como referência a metodologia life cycle analysis (lca), um método padronizado internacionalmente que permite avaliar os impactos de um produto nas diferentes fases da sua produção, uso e fim de vida. Para avaliar a sua conformidade, desenvolvemos um programa de auditorias realizadas por empresas externas especializadas. Nosso compromisso é que em 2022 pelo menos 50% de todas nossas peças de roupa da zara sejam fabricadas sob o padrão join life.” (Zara, 2022).

Pois visa mostrar ao consumidor a imagem de uma marca que se preocupa com o meio ambiente e está sempre em busca de melhorar, porém já se sabe que no capitalismo existe o eco capitalismo sendo ele baseado na defesa e do aprimoramento e da ecologização - adotar uma ação de introduzir

a dimensão ecológica nos mais diversos campos da vida em sociedade¹², - do capital, tratando-se de um discurso que propaga a capacidade de tornar compatível o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, a partir do momento que os indivíduos adotem posturas mais respeitadas para com a natureza. Sob o manto da responsabilidade socioambiental, as mídias enfatizam, a todo momento, experiências bem-sucedidas, iniciativas empresariais "sustentáveis", revelando uma ofensiva ideológica sem par, cujo fim é de convencer a todo custo a sociedade de que é possível superar a degradação ambiental sob o signo do capital¹³. Não é possível superar a degradação ambiental sem mais nem menos.

Por outro lado, a *Ventana* se identifica e se projeta como *slow* já que possui uma cadeia de produção menor e com alcance reduzido de maneira proposital, reutilizando tecidos considerados 'lixos', *eco design* – pois utiliza ou procura utilizar todo o tecido encontrado. Usando o *upcycling* como prática para esse reaproveitamento de tecidos.

Foi possível concluir que o *Fast fashion* é um modelo de crescimento de mercado da moda vigente que está sempre em mudança tentando se adequar aos anseios sociais, sem levar em conta os designers das peças, o meio ambiente, a qualidade do produto ofertado e as consequências que tais coisas causam ou podem vir a causar em um futuro próximo. O *slow fashion* modelo recente que contém a efervescência que está focalizando sobre a moda como expressão sociocultural, propondo ações positivas nas comunidades, além de desconstruir padrões e abrir portas para a valorização dos talentos locais, provocando a criatividade e sensibilidade que a moda traz e que no modelo *fast* não é levado em consideração, haja visto que utiliza do conceito de moda como sistema, relacionada à status social, para além de suprir tendências consolidadas no mercadejo da moda. Ou seja, o *fast* sempre fazendo a manutenção do mercado consumista enquanto que o *slow* traz uma resposta a essa sociedade pós-moderna, pois questiona e busca mudar o modelo vigente de produção que acarreta na destruição ambiental.

¹² (WIKIPEDIA. **Ecologizar - definição**. 2013. Disponível em: <<http://dicionario.sensagent.com/ecologizar/pt-pt/>> Acesso em: 23 mar. 2022.)

¹³ "SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares." ("Pesquisa | SciELO") **Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia**. 2011. 15 v. Tese (Doutorado) - Curso de Serviço Social, Universidade Federal de Sergipe, Pernambuco, 2011.

O mercadejo da moda utiliza de vários mecanismos de venda, na Zara e Ventana não é diferente, estas marcas são mais conceituais então usam de editoriais, fotos como se fôsem de capas de revista, poses e cenários diferentes, se apresentando como um modelo de vida para além de uma vestimenta. O *slow fashion* indicando um modo de vida mais sustentável, que visa a criatividade, um estilo mais diferente tentando reaproveitar de todo o tecido. Já o *Fast fashion* pensando justamente no que o consumidor procura: o pertencimento e o estar na moda – consumindo uma tendência de vestuário sem pesar a destruição ambiental. Pôde-se ver que o *fast fashion*, mais que o *slow fashion*, consegue se apresentar como um modelo que pode oferecer o que está em alta, em tendência no mundo da moda, vendendo às pessoas o pertencimento de uma classe social mais alta, por exemplo.

5 CRONOGRAMA

A monografia será desenvolvida por meio do seguinte cronograma.

	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Mês 1	Mês 2	Mês 3
Revisão da literatura	X	X	X	X	X				
Levantamento documental				X	X				
Análise do material empírico					X	X			
Redação do capítulo 1						X	X		
Redação do capítulo 2								X	X
Redação das conclusões									X
Revisão do texto									X
Defesa da monografia									X

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Amanda Freitas Macedo et al. **O consumo consciente na moda: um estudo sobre Slow Fashion.** 2017. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais e do Consumo, Espm-Sp, Curitiba - Pr, 2017.

POLI, Luciana Costa *et al.* **SUSTENTABILIDADE: UM NOVO MANTRA, UMA NOVA UTOPIA?** 2014. 46 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito Privado, Puc-Minas, Minas Gerais, 2014.

“SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares.” (“Pesquisa | SciELO”) **Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia.** 2011. 15 v. Tese (Doutorado) - Curso de Serviço Social, Universidade Federal de Sergipe, Pernambuco, 2011.

O CONCEITO DE FAST-FASHION. Autor desconhecido. Revide, 10 dez. 2010. Disponível em: <<https://www.revide.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>> Acesso em: 24 jun. 2021.

GAYDECZKA, Beatriz. A IMPORTÂNCIA DA LEITURA DE IMAGENS NO ENSINO: santaella, lucia. leitura de imagens. são paulo: melhoramentos, 2012. (coleção como eu ensino). **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 29, n. 3, p. 335-344, 10 jun. 2013.

SAMARA, Eni de Mesquita; TUPY, Ismênia S. Silveira. **História & Documento e metodologia de pesquisa.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. 167 p.

COUTINHO, Marina; GRAZIELA BRUNHARI KAULING. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. (“FAST FASHION E SLOW FASHION: O PARADOXO E A TRANSIÇÃO FAST ...”) **Memorare**, Santa Catarina, v. 7, n. 3, p. 84-99, 03 dez. 2020.

Delgado, Daniela **FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO.** (“Redalyc.FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO

MERCADO ...”) ModaPalavra e-periódico [en línea]. 2008, (2), 3-10 [Data de acesso: 4 de Jan. de 2022]. ISSN:. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>>

FAGGIAN, Nádía *et al.* **Pesquisa aponta que o Brasil ampliou compras online na pandemia.** 2021. Disponível

em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencianacional/economia/audio/2021-07/pesquisaaponta-que-o-brasil-ampliou-compras-online-na-pandemia>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

POERNER, Bárbara. Tudo novo, de novo (O upcycling não é uma tendência). **Elle.** 09 abr. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda->> Acesso em: 10 mar. 2022.)

WIKIPEDIA. **Ecologizar - definição.** 2013. Disponível em: <<http://dicionario.sensagent.com/ecologizar/pt-pt/>> Acesso em: 23 mar. 2022.

ANEXOS textos com os números correspondentes

ANEXO 1. Tabela com todos os textos encontrados pela autora.

N ^o	Título do texto	Nome do Autor	Data publicação	Acesso
1	Artigo a percepção do consumidor milenials sobre a sustentabilidade das estratégias	Davíd José Marques Pinto	2021	https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/133468/2/459240.pdf

	gias das marcas de moda			
2	“O Consumo Consciente Na Moda : Um Estudo Sobre Slow Fashion” (“O Consumo Consciente Na Moda : Um Estudo Sobre Slow Fashion”)	Amanda Freitas Macedo Silva Ana Gabriela Batemarque Bisker Luisa Pena SCHWYTER Juliana Santos SILVA Mariana Medeiros de Pestana ANDRADES Thais Hain	9 de Maio de 2017	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1426-1.pdf

		ke ZIM ME RM AN N Rosi lene Mor aes Alve s MA RCE LIN O		
3	“Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição” (“FAST FASHION E SLOW FASHION: O PARADOXO E A TRANSIÇÃO FAST ...”)	Mari na Cout inho Grazi ela Brun hari Kaul ing	De ze mb ro 20 20	https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211

4	“Slow fashion e o produto de moda com enfoque no usuário” (“SLOW FASHION E O PRODUTO DE MODA COM ENFOQUE NO USUÁRIO ...”)	Maicon Douglas Livramento Nishimura Leila Amaral Gontijo	Outubro 2016	http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0412.pdf
5	Impacto do lowsumerism (consumo consciente) nas estratégias de publicidade e propa	Juliana Lopes de Almeida Souza Thaís Martins Guerra	2017/2018	https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_15/4912

	ganda : um estudo de caso da Green Co. Brasil			
6	Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia	Maria das Graças e Silva Nailsa Maria Souza Araújo Josiane Soares Santos	Out/2011	https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/112438782-Consumo-Consciente-o-Ecocapitalismo-Como-Ideologia.pdf
7	A falácia do ecocapitalismo - o ecossocialismo como horizonte	Luciana do Nascimento Simião	2013	https://docplayer.com.br/64209848-A-falacia-do-ecocapitalismo-o-ecossocialismo-como-horizonte.html
8	Slow Fashion: a moda na era	Miriele Santos	2019	https://ri.ufs.br/handle/riufs/12073

	pós- moder- nidad e	Card oso		
9	O conce ito de fast- fashio n: fast fashio n, traduz ido como moda rápida , é o termo utiliza do por marca s que possu em uma polític a de produ ção rápida ("Fast fashio n ou Fashi on")	Desc onhe cido	20 10	https://www.revive.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/
1 0	““Slo w fashio n não é um movi ment o, é um merc	Gabr iela Mac hado	03/ 12/ 20 18 atu ali za do em :	https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.YK26-xpKhdi

	ado”: um papo com Kate Fletch er” (““Sl ow Fashi on Não é um Movi ment o, é um Merc ado”: Um Papo ...”)		12/ 02/ 20 20	
1 1	Desig n Empá tico como ferra menta para promo ver susten tabilid ade na moda	Bia Gue des	26/ 08/ 20 20	https://www.modifica.com.br/design-empatico-como-ferramenta-para-promover-sustentabilidade-na-moda/#.YK28_RpKhdg
1 2	Dura bility, fashio n, sustai nabili ty: The proces ses	Kate Fletc her	17/ 01/ 20 17	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693812X13403765252389

	and practices of use			
13	Ser sustentável está na moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável	Mariana Villas Boas Rezende Veranise Jacobowski Corrêa Dubêux	27/06/2020	http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/137#:~:text=Concluiu%2Dse%2C%20por%20meio%20de,desenvolvimento%20de%20op%C3%A7%C3%B5es%20e%20pr%C3%A1ticas
14	“Economia circular e o movimento slow fashion: estratégias na sociedade de risco” (“ECONOMIA CIRCULAR E O	Ana Luíza Casa Santa Garcia Thais Miranda Santana Helena	2019	https://www.revistarelicario.museudeartesauberlandia.com.br/index.php/relicario/article/view/122/107

	MOVIMENTO SLOW FASHION: ESTRATÉGIAS ...”)			
15	“Vestário sustentável: análise das características do modo de produção slow fashion em empresas brasileiras” (“VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL: ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DO MODO DE PRODUÇÃO SLOW FASHION EM EMPRESAS BRASILEIRAS”)	Mar cia Meir a Berti Fiori n	Jan 20 18	https://www.researchgate.net/profile/Marcia-Meira-Fiorin-2/publication/330543660_VESTUARIO_SUSTENTAVEL_ANALISE_DAS_CARACTERISTICAS_DO_MODO_DE_PRODUCAO_SLOW_FASHION_EM_EMPRESAS_BRASILEIRAS/links/5c475758a6fdccd6b5c049c7/VESTUARIO-SUSTENTAVEL-ANALISE-DAS-CARACTERISTICAS-DO-MODO-DE-PRODUCAO-SLOW-FASHION-EM-EMPRESAS-BRASILEIRAS.pdf

	CAS DO MOD O ...”)			
1 6	“ Low sume r: identi dade e perten cimen to em um novo estilo de vida e padrã o de consu mo1” (“ AU TORI ZAÇ ÃO DE PRO DUÇ ÃO ”)	Lara Crist ina Voll mer Mar cia Pere ncin Ton dato	20 18	http://anais- comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02%20_VOLLMER.p df
1 7	Por que a moda suste ntável não é realm ente possív el	Mari na Cole rato	14/ 04/ 20 16 atu ali za do em : 19/ 04/ 20 20	https://www.modifica.com.br/por-que-a-moda-sustentavel-nao-e- realmente-possivel-se-nos-nao-repensarmos-o- sistema/#.YQCr271Khdg

18	Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil	NATALIA MORI	Maio 2016	http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf
19	FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO	Daniela Delgado	2008	https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf
20	Sociedade de consumo			sociedade e consumo (1).PDF

ANEXO 2. Tabela com os textos selecionados a partir de critérios.

N ^o	Título do texto	Nome do Autor	Data publicação	Acesso
1	<p>“O Consumo Consciente Na Moda: Um Estudo Sobre Slow Fashion” (“O Consumo Consciente Na Moda: Um Estudo Sobre Slow Fashion”)</p>	<p>Amanda Freitas Macedo Silva Ana Gabriela Batemarque Bisker Luisa Pena SCHWYTER Juliana dos Santos SILVA Mariana Medeiros de Pestana ANDRADE Thais Hainke ZIMMERMANN Rosilene Moraes Alves MARCELINO</p>	<p>9 de Maio de 2017</p>	<p>https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1426-1.pdf</p>

2	<p>“Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição” (“FAST FASHIO N E SLOW FASHIO N: O PARADO XO E A TRANSI ÇÃO FAST ...”)</p>	<p>Marina Coutinho Graziela Brunhari Kauling</p>	<p>Dezembro 2020</p>	<p>https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211</p>
3	<p>Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia</p>	<p>Maria das Graças e Silva Nailsa Maria Souza Araújo Josiane Soares Santos</p>	<p>Out/2011</p>	<p>https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/112438782-Consumo-Consciente-o-Ecocapitalismo-Como-Ideologia.pdf</p>
4	<p>FAST FASHIO N: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO</p>	<p>Daniela Delgado</p>	<p>2008</p>	<p>https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf</p>