



**Impacto do lançamento em *drops*
na indústria da moda
O caso da *Loja Três* no Brasil**

Versão final após defesa

Anne de Almeida Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

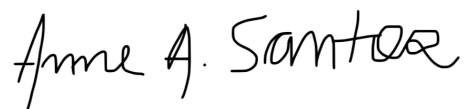
Fevereiro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Anne de Almeida Santos, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11751 de Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (em parceria com o IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE - UE, Lisboa, 09/02/2024

A handwritten signature in black ink that reads "Anne A. Santos". The signature is written in a cursive, flowing style.

(Anne de Almeida Santos)

Agradecimentos

Agradeço a minha família, ao meu pai e a minha mãe que faziam perguntas e me ouviam pacientemente mesmo sem saber do que se trata o sistema de *drops* ou a norma APA. Que ligam sempre, que me mandam muitos vídeos do meu cachorro e que atravessam distâncias de oceanos em partículas inconfundíveis de amor.

Agradeço às minhas amigas, sobretudo a Ana Luiza Toledo por acordar em manhãs de sol e de ressaca para me responder perguntas sobre modelos produtivos e estratégias de marketing.

Deixo um agradecimento especial à minha orientadora, professora Catarina Moura, que me acompanhou durante todo esse percurso com paciência e leveza.

Por fim, agradeço todos os funcionários de cafés lisboetas que me abrigaram em longas tardes de trabalho durante esse ano.

Resumo

Nos últimos anos, a indústria da moda enfrentou muitos desafios e transformações, bem como inúmeras críticas acerca do seu impacto a nível socioambiental no planeta. A ascensão da web 2.0 também representou grandes mudanças no que diz respeito ao consumo no setor da moda, principalmente desempenhando um papel catalisador na aceleração do ciclo de tendências e impulsionando o hiperconsumo. Em meio a esse cenário, crescem entre as marcas de moda discussões acerca da função do calendário tradicional de lançamentos e sua viabilidade no futuro. Muitas empresas se voltaram para o sistema de lançamento em *drops* e para a diminuição das suas coleções como uma solução para otimizar o ritmo e volume de produção. A redução da dimensão das coleções também surge como tópico de discussão dentro do movimento *slow fashion*, em um esforço de reconstruir a indústria da moda a partir de uma ótica sustentável. Através da revisão bibliográfica e do estudo de caso da marca brasileira *Loja Três*, esta pesquisa tem como objetivo central entender como marcas de moda conseguem utilizar a estratégia de *drops* e quais são seus efeitos. No final da dissertação, conclui-se que o modelo de pequenos lançamentos, quando implementados em um contexto que preserva práticas produtivas éticas, oferece uma série de benefícios para as marcas de moda, podendo se tornar uma vantagem competitiva para empresas menores.

Palavras-Chave

Indústria da moda; Lançamento em *drops*; Loja Três; *Slow fashion*.

Abstract

In recent years, the fashion industry has faced many challenges and transformations, as well as numerous criticisms regarding its socio-environmental impact on the planet. The rise of web 2.0 has also represented major changes when it comes to consumption in the fashion sector, mainly playing a catalytic role in accelerating the trend cycle and driving hyperconsumption. Amid this scenario, discussions are growing among fashion brands about the role of the traditional launch calendar and its viability in the future. Many companies have turned to the drop release system and to the reduction of their collections as a solution to optimize their productions. Reducing the size of collections also appears as a topic of discussion within the slow fashion movement, in an effort to rebuild the fashion industry from a sustainable perspective. Through a literature review and a case study of the Brazilian brand *Loja Três*, this research's central purpose is to understand how fashion brands are able to use the drops strategy and what its effects are. At the end of the dissertation, it is concluded that the small launch model, when implemented in a context that preserves ethical production practices, offers a series of benefits for fashion brands and can become a competitive advantage for smaller companies.

Key Words

Fashion industry; Drops release system; Loja Três; Slow Fashion

Índice

Agradecimentos	02
Resumo	03
Abstract	04
Lista de Figuras	06
Lista de Tabelas	07
Glossário	08
Lista de Acrónimos	09
Introdução	10
Questão de Investigação	11
Objetivos	12
Metodologia	12
Capítulo 1 - Sociedade de hiperconsumo e a indústria da moda	
1.1 O início da moda como sistema	13
1.2 Surgimento do ciclo de tendências e o fator mudança	16
1.3 Abordagens sociológicas acerca da sociedade de hiperconsumo	18
1.4 Culto às marcas	23
1.5 O surgimento das redes <i>fast fashion</i>	26
Capítulo 2 - O impacto da web 2.0 no ciclo de tendências	30
2.1 Desdobramentos sociais decorrentes da web 2.0	31
2.2 As redes sociais e o consumo de moda	32
2.3 Difusão de tendências de moda nos canais digitais	35
2.4 A Ascensão da estratégia de <i>drops</i>	40
Capítulo 3- A reconstrução da indústria da moda	43
3.1 . Efeitos da pandemia da Covid-19 na indústria da moda	43
3.2 Os impactos da indústria da moda no planeta	48
3.3 <i>Slow Fashion</i> : caminhos possíveis para a sustentabilidade na moda	54
3.4 Componentes de uma indústria da moda sustentável	59
3.5 Seasonless fashion: repensando a criação das coleções de moda	63
3.6 Moda local: descentralizando a indústria <i>fashion</i>	66
3.7 Possibilidades para o futuro	71
Capítulo 4 - Estudo de caso: A Loja Três	73
4.1 O panorama do retalho de moda no Brasil	73
4.2 A Loja Três	74
4.3 Modelo produtivo e estratégia de <i>drops</i>	75
4.4 Posicionamento e público alvo	77
4.5 Marketing e Comunicação	79
4.6 Análise SWOT	81
4.7 Fortalecimento do design brasileiro e descentralização	83
4.8 Conclusões do estudo de caso	87
Conclusão	89
Referências Bibliográficas	92
Apêndices	98

Lista de Figuras

Figura 1 - Gráfico ilustrativo do ciclo de vida das tendências.

Figura 2 - Exemplos de *trends* e desafios comuns no nicho de moda do TikTok.

Figura 3 - Publicação da modelo Kendall Jenner usando o vestido Hockney.

Figura 4 - Exemplos da tipologia de conteúdo sobre o vestido Hockney.

Figura 5 - Postagem com o texto original publicado através do perfil oficial da Gucci.

Figura 6 - Diagrama desenvolvido por Raworth.

Figura 7 - Vestido Marias na sua versão em branco e em amarelo.

Figura 8 - Imagem de divulgação da coleção em parceria com Carolina Herédia.

Figura 9 - Matriz SWOT da Loja Três.

Figura 10 - Imagem comparativa da t-shirt preta, à esquerda a versão da Loja Três e à direita a versão vendida pela Zara.

Figura 11 - Imagens de divulgação da colaboração entre a Loja Três e a 38º Graus.

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise das empresas *fast fashion* no Brasil

Tabela 2 - Tabela comparativa de preços entre a Zara e a Loja Três.

Glossário

Drops - Termo informalmente utilizado para se referir a lançamentos de um produto ou de uma pequena coleção.

High fashion - Termo em inglês para a expressão Alta Costura, coloquialmente também utilizado para se referir a um setor de luxo da indústria da moda.

Hype - Termo utilizado para se referir a um exagero ou estratégia de marketing para enfatizar algo. A expressão se refere a produtos ou tendências que tenham alta popularidade e aderência.

Just in time - Metodologia produtiva que visa otimizar a relação de tempo de entrega e demanda do produto. Essa abordagem prioriza o tempo certo para produzir a quantidade exata de produto a ser vendida e assim evitar desperdícios.

Quick response manufacturing - Estratégia adotada por algumas empresas que tem como objetivo o aumento da eficiência e redução de tempo de processos produtivos, resultando em uma resposta mais ágil às necessidades do mercado e uma vantagem competitiva para a empresa.

Ready to wear - Termo que se refere ao modelo produtivo de marcas de moda que produzem em massa a partir de uma grade de tamanhos pré-definidas para serem adquiridas diretamente nas lojas.

Seasonless - Termo que se refere a ausência ou desconsideração das estações do ano.

Streetwear - Categoria de marcas de moda com estilo casual e urbano popularizado nos anos 1990.

Trends - Refere-se a palavra “tendência” na língua inglesa, pode ser utilizada em diferentes contextos para expressar um novo comportamento popular.

Lista de Acrónimos

DNA - Ácido desoxirribonucleico

LVMH - LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONU - Organização das Nações Unidas

QRM - Quick Response Manufacturing

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

WWD - Women's Wear Daily

Introdução

O século XXI é marcado pelo debate referente aos efeitos das mudanças climáticas no planeta, a preocupação com o meio ambiente trouxe à superfície problemas emergenciais no que diz respeito ao futuro da humanidade. Na sociedade do hiperconsumo ganhou grande amplitude, desde então, a agilidade com que os produtos são consumidos e descartados aumenta a cada ano (Bauman, 2009, p.35). Sobretudo na indústria da moda, a duração do que antes entende-se como ciclo das tendências está em constante aceleração, e o que antes demorava décadas para ser ultrapassado, hoje ganha projeção e desaparece em questão de meses (Lipovetsky, 1987, p. 135). Dado as oportunidades mercadológicas dessa aceleração, cresce também a criação das marcas de moda *fast fashion* - grandes multinacionais que vendem peças de pouca qualidade e a baixo preços (Moreira & Barbosa, 2018, s/p). O modelo de negócio *fast fashion* associado ao surgimento constante de novas tendências de moda impulsiona a aceleração da indústria a níveis insustentáveis. O resultado é uma superprodução de peças de roupa, maior emissão de carbono e condições de trabalho cada vez mais precárias em países subdesenvolvidos.

Diante desse cenário, a indústria da moda desempenha um papel fundamental enquanto uma das indústrias mais poluentes na atualidade, sendo considerada a responsável por cerca de 8% do aquecimento climático. Dentre inúmeros danos causados pela produção e descarte de vestimentas, estão a contaminação de água limpa sendo 20% devido ao tingimento e finalização de tecidos (Kipoz, 2020, p. 44). A ascensão de grandes empresas dentro do setor de *fast fashion* agravou esse processo já insustentável para o planeta. A introdução de tecnologia mais avançada, maquinário mais rápido e fibras sintéticas barateou e agilizou a confecção (Idem, ibidem). Dado o surgimento avassalador dos grupos de moda rápida, a indústria da moda acelerou toda a produção, uma vez que outras marcas precisam competir com os baixos preços e agilidade de grandes nomes do setor como o grupo Inditex¹ e H&M. Dito isso, pode-se afirmar que desde a produção têxtil até o descarte de peças de vestuário e acessórios, o setor *fashion* encontra hoje imensos desafios para tornar-se mais sustentável e de forma eficaz a longo prazo.

Ao mesmo tempo, cresce nos consumidores a preocupação com um consumo mais consciente e ético e os movimentos como *slow fashion* ganham força como alternativas para uma indústria da moda mais funcional (Berlim, 2012, s/p). Em “Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária”, a autora resgata premissas desenvolvidas por Castilho (2012) entendendo que o exercício da moda é também um reflexo do seu tempo em amplo sentido. Ou seja, a sua função enquanto retrato das tendências estéticas de um determinado tempo é também um retrato das questões sócio-culturais que as cercam (Castilho, 2004 *apud* Berlin, 2012, s/p). Sendo assim, em um mundo onde a crise climática se faz cada dia mais urgente, é natural que essas questões também interfiram nas vestimentas, tendências e

¹ O grupo Inditex é um conglomerado espanhol que controla uma série de empresas têxteis no setor *fast fashion* como Zara, Zara Home, Pull & Bear,, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius e Oysho.

comportamento dos consumidores da moda. Novas possibilidades para a indústria vem dando os primeiros passos em direção ao grande público, sendo a cultura do *slow fashion* uma crescente discussão dentro e fora da academia. Fletcher (2010) define o movimento como uma “pura descontinuidade com as práticas do setor atual, uma quebra com os valores e objetivos do fast fashion (orientados para o crescimento). É uma visão do setor fashion de um novo ponto de vista.” (Fletcher, 2010, s/p). Dito isso, o estudo e compreensão da viabilidade dessas novas alternativas pode beneficiar não só o surgimento de novas marcas de moda no futuro, mas também, ajudar a adaptar a lógica de produção das marcas que já existem hoje no mercado. Ampliar o entendimento de como aplicar conceitos do *slow fashion* na prática tem como principal função retirar esses conceitos da teoria e expandi-los para a ação.

Questão de investigação

A presente investigação busca analisar se a realização de coleções de menor dimensão, que não seguem o calendário tradicional da moda, pode se tornar um caminho pró-sustentabilidade. Considerando o tópico central a ser investigado, existem ainda desdobramentos que surgem ao longo da pesquisa e que contribuem para o desenvolvimento desse ponto de partida. Dadas as implicações econômicas e ecológicas que emergem como consequência da aceleração da indústria da moda, é importante perceber como esse processo se iniciou e quais fatores contribuem para o surgimento da sociedade do hiperconsumo. A dissertação também busca perceber se é viável e favorável para marcas de moda, que as o desenvolvimento das coleções opte por uma lógica *seasonless* - desafiando o calendário tradicional da indústria da moda. Sobretudo, a questão central da dissertação busca reimaginar o ritmo da cadeia produtiva da indústria da moda - centralizando a criatividade e qualidade em detrimento do incentivo à superprodução.

Dado o cenário apresentado, a investigação trabalha com três hipóteses principais. A primeira (H1) procura explorar se, ao tomar a decisão de realizar pequenas coleções em formatos de *drops*, as marcas de moda tornam sua produção mais barata e mais sustentável. Essa primeira hipótese baseia-se no argumento de que existe uma superprodução por parte das marcas de vestuário e acessórios, gerando mais resíduo e poluição e encarecendo a cadeia produtiva. A alternativa para esse problema são coleções de menor dimensão que optem por peças versáteis e que funcionem para o cliente da marca. Além disso, essa hipótese considera que é vantajoso para as marcas se dissociarem do calendário tradicional do lançamento de coleções, uma vez que lhes permitiria maior liberdade criativa e no lançamento de coleções baseado no que já funcionou para o seu público alvo posteriormente. Isto é, observando quais peças vendem melhor ou pior em determinada estação uma marca pode adaptar futuros lançamentos para que haja maior potencial de venda e, conseqüentemente, menor desperdício.

A segunda hipótese (H2) considera que, ao reduzir o tamanho das coleções e fazer lançamentos mais frequentes, as marcas de moda podem impulsionar as lógicas de hiperconsumo e contribuir ainda

mais para os efeitos negativos da indústria da moda. Isto é, com lançamentos constantes a marca está sempre fazendo o cliente comprar mais e, sendo assim, contribuindo ainda mais para a superprodução da cadeia produtiva.

Já a terceira hipótese (H3) sugere que não seria financeiramente positivo para as marcas de moda realizar pequenas coleções em detrimento de coleções maiores devido ao barateamento de mão de obra e matéria prima. Sendo assim, essa estratégia seria inviável ao longo prazo e não obteria a adesão das marcas.

Objetivos

O objetivo central da dissertação concentra-se em entender o surgimento da estratégia de lançamentos em *drops* e os seus efeitos quando utilizada por pequenas marcas de moda. Dito isso, os objetivos secundários que surgem em decorrência da investigação central focam-se em compreender os mecanismos e consequências da lógica de hiperconsumo para o planeta. Além de analisar quais seriam as possibilidades de uma possível desaceleração da indústria da moda e, sobretudo, entender a perspectiva dos designers e proprietários de marcas de moda.

Metodologia

Esse estudo aborda o tema apresentado através de duas abordagens de pesquisa. A primeira parte utiliza a revisão da literatura para chegar a um diagnóstico do cenário da indústria da moda hoje. Sobretudo, a revisão da literatura foca-se em autores que escrevem sobre a sociedade de consumo e a modernidade. O principal objetivo da primeira parte da dissertação é buscar as raízes das lógicas de hiperconsumo e qual a sua relação com o ciclo de tendências. A revisão da bibliografia também aborda os efeitos que a web 2.0 desencadearam na mediatização da indústria da moda e, conseqüentemente, o consumo de informação de moda se transformou ao longo dos anos, contribuindo assim para a aceleração do ciclo de tendências. A pesquisa também explora os efeitos que a pandemia da Covid-19 acarretou na indústria *fashion* e em como as marcas responderam aos desafios de 2020. Uma vez compreendido quais são as bases do problema central, o estudo explora caminhos alternativos relacionados ao movimento *slow fashion* que ascendeu enquanto estratégia produtiva na última década. Sobretudo, a parte final da revisão bibliográfica busca identificar as possibilidades e práticas mais viáveis de mudanças positivas para marcas de moda.

A segunda parte da dissertação busca através de um estudo de caso analisar o funcionamento de marcas que já optaram pela abordagem do desenvolvimento de coleções menores - a partir desse exemplo entender quais são os resultados dessa estratégia. A dissertação estuda o caso da marca Loja Três, que ganhou espaço no mercado da moda brasileira nos últimos anos e agora iniciou o seu primeiro processo de internacionalização para Portugal. A Loja Três é uma marca de roupas femininas que opta pelo sistema de *drops* e obtém muito sucesso e bons resultados dentro do seu setor. O estudo de caso tem bases em entrevistas feitas com colaboradoras da Loja Três e de pesquisa através dos

canais oficiais da marca e de notícias. A opção pelo estudo de caso se justifica por oferecer a perspectiva das marcas de moda sob um olhar interno para demonstrar como esse modelo funciona na prática e se possui viabilidade a longo prazo. A pesquisa se beneficia da aprendizagem com acertos e erros de marcas pequenas ou medianas que utilizam o modelo de *drops* justamente por descentralizar o foco de grandes marcas do retalho *fashion* mundial e trazer mais entendimento sobre como esse método pode ser incorporado por pequenos empreendedores do setor da moda.

1. Sociedade de hiperconsumo e a indústria da moda

1.1 O início da moda como sistema

A moda enquanto sistema desenha o seu período inaugural entre meados do século XIV até metade do século XIX, no que Lipovetsky (1987) descreve como o estágio “artesanal e aristocrático da moda”. O autor afirma isso baseado no fato de que a partir desse momento é quando a moda se instaura de forma sistemática e organizada, ou seja, quando a mudança de estilo deixa de ser algo acidental e passa a fazer parte da vida das classes altas (Lipovetsky, 1987, s/p). É nesse período onde inicia-se também uma dinâmica que mais tarde será denominada de *trickle down*, isto é, o movimento que as tendências de moda percorrem no sistema de classes. Sendo o nascimento das tendências nas camadas mais ricas da sociedade que depois serão adotadas pelas classes mais baixas. De maneira que, quando os mais pobres têm acesso a certo artigo de moda, este já foi ultrapassado e substituído pelas classes dominantes (Simmel, 1904, p. 135-136). Lipovetsky (1987) ressalta como o exercício da moda enquanto ferramenta da manutenção de classes tem de início nesse momento:

Mais fundamentalmente, é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos aristocráticos e até uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior, como já o formulava G. de Tarde.

(Lipovetsky, 1987, s/p)

A forma com a qual as pessoas encaravam a moda se transformou radicalmente, o que era o ato de se vestir passou a ser um exercício de imagem, comunicação e fantasia (Idem, *ibidem*). A dimensão social do vestuário foi ganhando forma até chegar no que conhecemos da indústria da moda hoje. A partir desse momento, final do século XIX, surge a alta costura e a estrutura que possibilitará o surgimento de grandes casas de moda de luxo (Waddell, 2013, p. 18). Sendo Paris o grande centro da alta costura, todos os costureiros e clientes gravitavam em torno da moda francesa (Idem, p. 22). O chamado sistema da moda, agora já consolidado, se expandia em termos de relevância e números, já em 1950 criavam-se cerca de 10 mil protótipos de peças por ano (Lipovetsky, 1987, s/p).

A Alta Costura é caracterizada por um período de psicologização da vestimenta. Isto é, quando a roupa deixa de cumprir somente a sua função de vestir e passa a ser um veículo de comunicação pessoal - através das roupas um designer poderia transmitir elementos subjetivos como o estado emocional e a personalidade da pessoa que a usa. Este marcador vai ser futuramente, umas das bases que sustentam o ritmo do ciclo de tendências que conhecemos hoje. A psicologização associada ao exercício da moda

é o que confere juízo de valor sobre o indivíduo, sendo assim está intrinsecamente ligada ao papel da roupa como ferramenta de individualização e diferenciação (Idem, *ibidem*). Desde o início do seu surgimento a Alta Costura pôs em causa o papel criativo do modelista e costureiro. Dado o cenário efervescente das artes na Europa, fortemente influenciado pelo movimento Art Nouveau a partir do final do século XIX, o papel do costureiro se encontrava no meio do caminho - entre a liberdade criativa e os constrangimentos mercadológicos do negócio. É comum que o trabalho do modelista, sobretudo da Alta Costura, esteja associado a uma obra de arte - uma peça única de excelência (Waddell, 2013, p. 15). Entretanto, em certa altura, os designers precisavam se adaptar ao que estava em voga, às tendências do momento e deveria servir não somente ao gosto do criador, mas dos clientes (Lipovetsky, 1987, s/p). Esse já é o primeiro indício da formação da indústria da moda, que apesar de vender criatividade e inovação, está sempre sob a pressão das demandas do mercado.

É nesse período onde realizam-se os primeiros desfiles, eventos, abertura de galerias e magazines, uma estratégia de mercantilização e sedução - um espetáculo para vender (Idem, *ibidem*). Começa aqui a divisão em duas coleções por ano: primavera/verão e outono/inverno, os protótipos são mostrados ao público e as peças são encomendadas posteriormente (Waddell, 2013, p. 14). Assim o sistema da moda que se iniciou em séculos anteriores, ganha mais velocidade e organização. Organização essa que se instaura com a Alta Costura e é fruto de um movimento de racionalização e sistematização das instituições burocráticas da sociedade europeia no pós-iluminismo. Influenciada pelas correntes positivistas de pensamento, os primeiros anos de formação da indústria da moda são um reflexo de um desejo de regularizar toda a sociedade burocraticamente (Lipovetsky, 1987, s/p).

Lipovetsky (1987) ressalta em sua obra “O império do Efêmero”, como o conceito de “moda” foi influenciado pelas linhas de pensamento do final do século XIX: “a moda, como as outras dimensões do mundo humano, abre-se à experimentação acelerada, à era moderna e voluntarista das rupturas e “revoluções” (Idem, *ibidem*). Entender as raízes iluministas liberais da indústria fashion é de imensa importância na busca de repensá-la no futuro. Não é possível reimaginar uma indústria da moda, sem antes, perceber quais são as ideologias filosóficas, sociológicas e econômicas que sustentam a sua existência. Uma vez que compreendemos que a natureza da indústria da moda, assim como todas as restantes, está contaminada pela busca insaciável pelo crescimento, lucro e eficiência econômica é possível apontarmos medidas que questionem e desmantelem essa mentalidade.

Dada a aceleração do ritmo de compra, da busca pelo novo e antecipação da novidade - os ciclos de tendências também começam a se mostrar mais constantes. Em uma estrutura quase acidental, os designers e modelistas não sabiam quais modelos seriam eleitos a “moda” do momento, isso acontecia depois que a imprensa e a clientela convergiam os seus gostos para um ponto comum (Idem, *ibidem*). Lipovetsky (1987) ressalta como o ciclo das tendências opera sob uma natureza híbrida, um movimento constante influenciado por três componentes: “A “tendência” revela tanto o poder das paixões do público ou da imprensa quanto o dos costureiros, que são obrigados, sob pena de fracasso comercial, a acompanhar o movimento, a adaptar-se aos gostos da época (Idem, *ibidem*).

Os anos 1950 e 1960 marcaram o declínio da hegemonia da Alta Costura, é precisamente nessa altura que o sistema da moda ganha tração no que Lipovetsky (1987) chama de “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário.” (Idem, *ibidem*). Enquanto modelo de negócio a Alta Costura encontrava muitos empecilhos operacionais. O trabalho dos ateliês exigia uma qualificação avançada, o que implicava também em salários mais altos para os costureiros - tudo isso encarecia a produção, consequentemente, o produto final. As peças produzidas pela Alta Costura demandavam tempo, precisão e expertise - características incompatíveis com uma lógica de produção industrial em larga escala. É assim que o ready-to-wear assume a posição de principal estrutura produtiva dentro da indústria da moda. O que antes precisaria de meses para ficar pronto, algumas provas na cliente e um minucioso trabalho especializado, agora era produzido em massa e o consumidor levava sua peça de imediato. Além da agilidade, o ready-to-wear também levava vantagem em termos de preço, e por isso atraiu toda atenção dos consumidores (Waddell, 2013, p.29).

Em “How Fashion Works”, Waddell (2013) aponta como a transição da Alta Costura para o ready-to-wear não foi somente influenciada por fatores técnicos da indústria, mas também pelos movimentos sociais da década de 60. Nesse período, já ecoava na Inglaterra a “revolução fashion”, que tinha fortes ligações com o movimento hippie e por isso exaltava a rebeldia e a inovação, a quebra de paradigmas conservadores e todo tipo - incluindo na moda. A Alta Costura era vista como uma instituição elitista e antiquada, um estilo que apelava para uma elegância e sofisticação que não se encaixam com a população mais jovem daquela altura. O que a juventude buscava na moda era inovação e revolução, um veículo para expressar seus ideais para o futuro (Waddell, 2013). Em paralelo a isso, é possível enxergar o sucesso do modelo ready to wear como um reflexo no aumento da cultura do consumo que começa a surgir nos anos 60 e 70 (Lipovetsky, 1987, s/p. A baixa dos preços representou uma vasta expansão da classe consumidora, uma vez que apenas as elites tinham acesso a Alta Costura, por isso a moda se tornou mais acessível para o grande público. Sobre ascensão do ready to wear, Lipovetsky (1987) a enxerga como uma nova fase na indústria da moda: “Acompanhando a consagração democrática da juventude, o próprio prêt-à- porter engajou-se em um processo de rejuvenescimento democrático dos protótipos de moda.” (Idem, *ibidem*).

A evolução desse modelo resultou no que conhecemos hoje como *fast fashion* - marcas de alcance global com uma produção extremamente rápida e de baixa qualidade (Steele, 2018, s/p). Em última análise, essas marcas que adotam o modelo de produção em massa são resultado de uma aceleração do modelo que teve início com o *ready-to-wear* (Waddell, 2013, p. 11). A diferença é que, como resultado da globalização, as indústrias têxtil e de confecção se deslocaram para os países do sul global - nomeadamente para a Ásia. Ganhando popularidade nos anos 90, as gigantes *fast fashion* cresceram com o passar das décadas e hoje dominam o mercado da moda. Atualmente, as fast fashion são alvo de muitas controvérsias, nomeadamente relacionada aos critérios éticos e socioambientais da sua produção que se localiza, em sua maioria, em países em estado de subdesenvolvimento. A maior parte das críticas concentram-se nas más condições de trabalho, ausência de leis trabalhistas e leis

ambientais por parte dos países onde as fast fashion concentram sua produção industrial (Press, 2016, s/p).

1.2 Surgimento do ciclo de tendências e o fator mudança

Uma vez que entende-se que, enquanto sistema, a moda só pode existir se estiver ocorrendo o fenômeno da mudança (Lipovetsky, 1987, s/p). Pode-se afirmar que conforme o sistema da moda avançava, mais consistente a mudança se tornava e, assim, criando o ritmo que hoje entendemos como o ciclo das tendências. Como mencionado anteriormente, a raiz da mudança de estilo da moda tem íntimas ligações com o sistema de classes, mais especificamente, na diferenciação entre elas (Baudrillard, 1970, p. 60). Dito isso, é correto afirmar que as bases que sustentam o ritmo da moda hoje, tem origens profundas no desenvolvimento das sociedades capitalistas.

O fenômeno *trickle down* nada mais é do que a expressão da dinâmica da luta de classes: enquanto as classes mais baixas tentam se assemelhar às classes superiores como uma espécie de ascensão social, as classes dominantes adotam novos hábitos como forma de diferenciação social. Sendo assim o consumo de itens de moda acaba por se tornar um mecanismo de inércia social, o desejo por ascender socialmente é o que promove a manutenção do ciclo das tendências em movimento eterno (Gambaro, 2012, s/p). Em “Sociedade do Consumo”, Baudrillard (1970) reitera como o declínio de relevância dos bens de consumo segue uma lógica arquitetada para manter a distância entre as classes:

A fiera das necessidades, de modo análogo à dos objetos e dos bens, começa por ser socialmente selectiva: as necessidades e as satisfações escoam-se para baixo (*trickling down*) em virtude de um princípio absoluto e de uma espécie de imperativo social categórico que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos (Baudrillard, 1970, p. 61).

Dito isso, é correto afirmar que as tendências de moda nascem sobretudo a partir dos lançamentos das grandes marcas de luxo. Historicamente, é possível citar o *New Look* de Christian Dior como um exemplo. Inaugurado na coleção de 1947, o *New Look* foi caracterizado pela silhueta ultra feminina, que resgata as saias rodadas e cintura demarcada. O lançamento representou uma nova fase na indústria da moda pós-segunda guerra mundial, e o seu sucesso representou o impacto que as grandes casas de moda possuíam frente ao consumo do público geral (Hess, 2021, s/p). Uma vez que o *New Look* chegou às passarelas, as mulheres de classe alta aderiram às peças, e conseqüentemente o estilo passou a ser replicado por outros designers e costureiros - tornando-se a marca mais notória da moda dos anos 50 (Hess, 2021, s/p). Embora o cenário da atualidade seja distinto do que era possível nas décadas passadas, a estrutura sob a qual a indústria da moda opera, permanece muito similar (Idem, *Ibidem*).

De maneira geral, a indústria da moda segue os estágios teóricos do ciclo de vida dos produtos. Passando pela fase de introdução e adoção por líderes *fashion*, crescendo em popularidade com o

público, até atingir a fase de maturação onde há conformação em massa, e eventualmente chegar ao declínio e obsolescência (Sproles, 1981, s/p). A grande questão é que quanto maior a velocidade do fator de mudança, mais rápido também são os ciclos de vida das tendências de moda, afetando também o calendário que norteia o ritmo de produção da indústria *fashion*. Inicialmente as marcas seguiam o calendário tradicional, realizando dois desfiles ao ano (Primavera/Verão e Outono/Inverno), que seriam apresentadas cerca de 6 meses antes de chegar às lojas (Waddel, 2013, pp. 168-169). Sendo assim, o ciclo das tendências de moda obedecia os estágios de introdução, crescimento e declínio com uma margem de tempo maior. Dessa maneira, tanto os consumidores levavam mais tempo para adquirir uma peça, quanto os designers dispunham de mais tempo para desenvolver novas coleções e, possivelmente, novas tendências. Essa é a estrutura que foi desenhada no século XX, e que foi ganhando mais eficiência com o passar dos anos, até se consolidar na operação que a indústria da moda segue hoje.

Figura 1

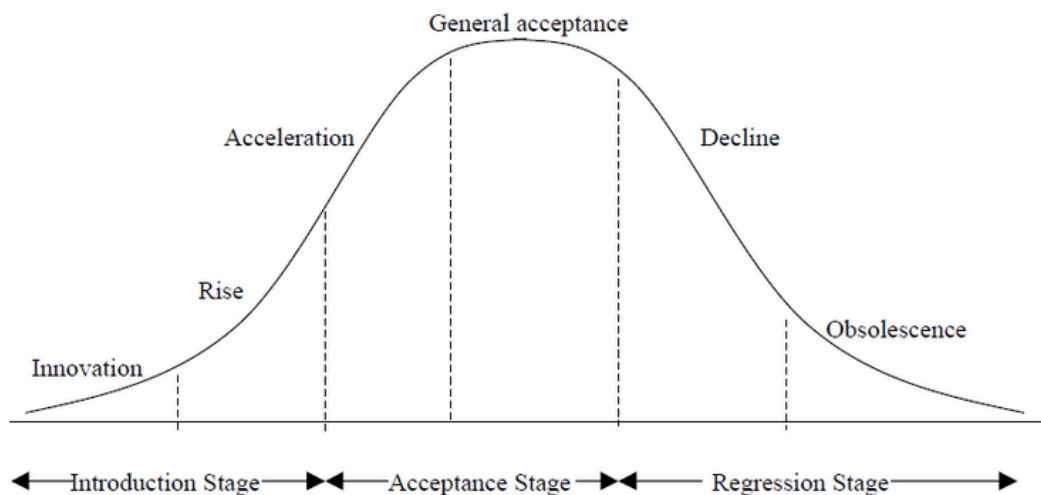


Figura 1 - Gráfico ilustrativo do ciclo de vida das tendências

Fonte: Website ResearchGate (Figure A General Fashion Cycle Model Source: Reprinted with the...)

É com o avanço da internet como meio de comunicação, que a clássica estrutura da indústria da moda (mostrada no gráfico acima), começa a viver os efeitos da aceleração moderna. Visto que os desfiles e lançamentos das marcas de luxo, eram observados e compartilhados instantaneamente e gratuitamente, a pulverização das tendências se tornou cada vez mais rápida. Esse processo associado a ascensão do modelo de negócio *fast fashion*, fez com que as tendências chegassem aos consumidores em poucas semanas ou dias. O resultado é que as marcas *fast fashion* já vendem uma cópia de um *design* que, muitas vezes, ainda nem chegou às lojas da marca original (Steele, 2018, s/p). Dada a baixa qualidade das roupas produzidas e pela rapidez com a qual as tendências são ultrapassadas, os consumidores passaram a buscar coisas novas, em muito menos tempo. Dessa forma, o gráfico do ciclo

de vida das tendências se manifesta com uma intensidade muito maior, surge então o fenômeno de micro tendências - tendências que nascem e desaparecem de forma tão rápida que a sua existência se resume a poucos meses ou semanas (Reilly, 2020, s/p). As etapas de introdução, crescimento, auge e declínio se tornaram mais curtas e rápidas, muitas vezes se sobrepondo entre si.

Para competir com o ritmo das *fast fashion*, as marcas *ready-to-wear* aceleraram e multiplicaram as suas produções, adicionando coleções *pre-fall* e *resort* nos seus calendários para ocupar o espaço entre as coleções de outono/inverno e primavera/verão. Designers que antes produziam duas coleções ao ano, passaram a fazer até seis lançamentos anualmente (Steele, 2018, s/p). Além disso, como forma de suprir a procura instantânea dos compradores muitas empresas de moda passaram a aderir ao modelo *see-now-buy-now*, onde as peças podem ser compradas imediatamente após o desfile - eliminando o tempo de seis meses entre uma coleção aparecer na passarela e chegar às lojas (Boardman et al, 2020, s/p). Portanto, o cenário atual da indústria da moda acaba por ser um resultado dessa aceleração do ritmo de consumo e produção, o calendário tradicional de lançamentos de coleções já não comporta a demanda de consumo e o nível de competição que se estabeleceu no mercado:

A parte ‘rápida’ está relacionada à velocidade que os líderes das lojas de rua ‘traduzem’ as tendências das passarelas em peças prontas para serem vendidas. A moda high fashion ainda funciona a partir do calendário sazonal tradicional, apresentando a coleção de Primavera em Setembro para entregá-las às lojas em Março. O carrossel gira de novo no Outono, que desfila em Fevereiro, para ser entregue em Agosto. Entretanto, por volta da última década, as Pré-Coleções, que cobrem a janela de tempo entre uma estação e outra (conhecidas como Pré-Fall e Resort ou Cruise), cresceram em tamanho e relevância. A próxima onda será ‘Pré-pré Coleções’”²(Press, 2016, s/p).

1.3 Abordagens sociológicas acerca da sociedade de hiperconsumo

Uma vez que compreende-se como as bases na qual a indústria da moda se desenvolveu, é importante investigar quais fatores foram imprescindíveis para transformá-la no sistema que opera hoje.

² (Tradução da autora). No original: “The ‘fast’ bit relates to the speed with which the high street market leaders ‘translate’ trends off the catwalks into garments on the shop floor. High fashion still sticks to the traditional seasonal calendar, showing the Spring collections in September for delivery into stores around March. The carousel spins around again for Autumn, which shows in February, for August deliveries. But in the past decade or so, the Pre-collections, which cover the shoulder seasons (known as Pre-Fall and Resort or Cruise), have grown in both size and prominence. The next wave is ‘Pre-pre collections’.”

Sobretudo, é preciso entender as bases sociológicas que explicam a força motora da aceleração do consumo. Em “Capitalismo Parasitário”, Bauman (2009) compara o sistema capitalista a um parasita, ou seja, um organismo que precisa de um hospedeiro para sobreviver. Hospedeiro este que tem todos os seus recursos esgotados, e por isso o parasita deve migrar para outro organismo inevitavelmente. Essa comparação explica a natureza insustentável do sistema capitalista, ou seja, para que o sistema evolua novos artifícios de consumo devem ser desenvolvidos - se o consumo desacelera, o sistema perde sentido de existência (Bauman, 2009, p. 10).

Segundo o autor, a atualidade é marcada pelo desmanche das estruturas dando lugar ao sistema de redes - formas dinâmicas e mais voláteis de existir. A inconstância ganha vantagem perante as ideias fixas e sólidas. Essa nova ordem se expande por todas as áreas da vida humana, se refletindo também na forma com a qual o sistema capitalista nos oferece novas formas de consumo:

Para conquistar sua emancipação, a economia líquido-moderna, centrada no consumidor, se baseia no excesso de ofertas, no envelhecimento cada vez mais acelerado do que se oferece e na rápida dissipação de seu poder de sedução - o que, diga-se de passagem, a transforma numa economia da dissipação e do desperdício (Bauman, 2009, p. 10).

Sendo assim, a indústria da moda, um sistema intrinsecamente ligado ao fator da mudança e da inconstância (Lipovetsky, 1987, p.29), se tornou um grande palco para o hiperconsumo. O ciclo de tendências, que um dia já obedeceu um ritmo mais lento de produção, ganhou dimensões de velocidade cada vez maiores. Buscar nos conceitos de Bauman (2009) um esclarecimento para a volatilidade da indústria da moda, é entender que os constantes lançamentos de novas coleções, novas peças do momento e novos estilos não dizem nada sobre avanços da criatividade dos designers. Ao contrário disso, a aceleração da indústria da moda é resultado da expansão do parasita capitalista - da sede pela novidade, que será descartada em poucas semanas, para ser substituída por algo tão supérfluo quanto o produto anterior, mantendo a máquina do consumo em pleno funcionamento (Bauman, 2009, p. 35).

A superprodução acaba por ser o resultado da busca de decifrar o que funciona para o consumidor, visto que o sistema capitalista precisa explorar cada vez mais novos mercados e buscar novas possibilidades de geração de capital. Além disso, a constante produção e renovação do mercado estimulam a circulação de bens, e assim impulsionam o ciclo do desejo pelo próximo produto. Essa renovação sistemática é o mecanismo que garante que o consumidor não desista do estilo de vida consumista de todo, caso contrário, se não houvesse o fator novidade, o consumidor se satisfaria com os produtos já servem o seu propósito de uso (Idem, p. 36).

Em “A Sociedade de Consumo”, Baudrillard (1970) argumenta que a sociedade capitalista liberal transformou a democracia que um dia foi pensada para servir o propósito da verdadeira igualdade - de direitos, deveres e responsabilidades, de felicidade no seu sentido pleno. O sistema democrático ideal

deu lugar a uma democracia que acentua a desigualdade acima de tudo - e diante dela a felicidade passa a depender de objetos e signos que provêm o êxito social (Baudrillard, 1970, p. 48). Dentro dessa lógica, a expansão do sistema capitalista em forma de superprodução é entendida como um reflexo do progresso. Segundo Baudrillard (1970), os chamados “ idealistas da abundância”, entendem que a pobreza é um problema residual que será naturalmente resolvido pelo crescimento - crescimento esse, que está diretamente ligado ao aumento do consumo. Uma vez que o mito se baseia na premissa de que quanto mais consumo, mais igualdade (Idem, p.50). O autor afirma que o excedente de capital sempre foi uma peça central de todos os modos de organização em sociedade, essa peça é o que garante o privilégio de uma classe dominante e faz a manutenção do sistema de classes. Esse sistema que um dia foi perpetuado pelo imobilismo, hoje se perpetua através do mito do crescimento econômico.

Para sustentar a lógica de consumo em constância, como argumentado por Bauman (2009), é preciso que o valor do produto esteja atrelado a motivos maiores do que o seu valor de uso, o consumo precisa estar atrelado ao conceito de felicidade. É no século XIX, que a felicidade ganha um caráter mensurável, ela passa a ser medida através dos bens de consumo (Idem, p. 48). Dentro dessa abordagem Baudrillard (1970) aponta duas formas de encarar o consumo: o consumo enquanto processo de significação e comunicação e o consumo como estratégia de diferenciação social - no qual os signos representam um valor dentro de uma hierarquia social pré-estabelecida. Sendo assim, o autor entende que o principal fator de motivação para compra e aquisição de bens é o desejo por mobilidade ou distinção social (Idem, p. 51). Os produtos nunca são consumidos pelo seu valor de uso puro - mas sim pelo seu significado dentro da hierarquia social - seja por conferir um determinado estatuto de uma classe superior ao indivíduo ou por identificá-lo como integrante de uma classe inferior. Baudrillard (1970) argumenta ainda que essa hierarquia se faz imperceptível perante os indivíduos, que têm pouca dimensão da estrutura social que os cercam. A máquina de consumo só pode funcionar por essa razão, se os objetos fossem consumidos pelo seu valor de uso em detrimento do seu valor social o sistema capitalista se desestabilizaria (Idem, p. 60).

Essa abordagem está diretamente associada ao fenômeno *trickle down*, mencionado no capítulo 1. Ao contrário do que se entende como consumidor médio, Baudrillard (1970) argumenta que a lógica de consumo é liderada por uma estrutura social. As necessidades e desejos das classes mais baixas são, em sua maioria, reflexos atrasados do que um dia foram as necessidades e desejos das classes superiores. Seguindo essa lógica, os integrantes das classes inferiores buscam nos bens de consumo uma falsa sensação de sucesso e pertencimento - que dura pouco, devido a natureza inerente do sistema de manter um abismo entre as classes (Idem, pág 63). Baudrillard (1970) analisa que a falácia da ascensão social dentro da estrutura capitalista permite um desejo de mobilidade mas que possui um limite - ele afirma que quanto mais baixa a classe social menor também serão as aspirações de enriquecimento. O autor também pontua que devido às ações profissionais e culturais serem mais dificultadas, o consumo se mostra como uma possibilidade mais viável de uma falsa mobilidade social : “A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical” (Idem, ibidem).

Dessa forma, a moda se torna um fator de inércia social dada a rápida atualização que ela exige, criando a ilusão de mudança e progresso. Entender a mercadoria como suprimento de necessidade básica é muito superficial - mais do que isso, é preciso compreender o surgimento de demandas que obrigam a produção daquela mercadoria. Para Baudrillard (1970), esses objetos são vistos como veículos de ascensão social, de sensação de pertença a um grupo - esse é o valor simbólico atrelado a eles e a força motora do consumo (Baudrillard, 1970, *apud* Gambaro, 2012).

Fazendo uma interligação entre as teorias de Bauman (2009) e Baudrillard (1970), é possível concluir que para que a qualidade parasitária do sistema capitalista exista e para que haja expansão de mercado - é preciso que exista um sistema de classes em pleno funcionamento. Ou seja, se o sistema capitalista é uma máquina de consumo, o desejo por diferenciação social seria o combustível que a movimenta. Baudrillard (1970) afirma que para analisar o sistema produtivo é necessário compreender uma variável intermediária que é a diferenciação. O autor reforça que as necessidades sociais do homem são de caráter ilimitado, dito isso é sempre possível que através da publicidade, criem-se novas necessidades e demandas associadas aos anseios e desejos sociais do homem - muitos produtos baseiam o seu valor na diferenciação (Baudrillard, 1970, p. 64). A partir disso é possível compreender como a indústria da moda e o ciclo de tendências tem atingido níveis de velocidade de produção cada vez maiores, porque o que os movem não é o valor de uso da peça de roupa, mas sim qual é o seu valor social que está em constante estado de impermanência.

Analisando outras perspectivas, pode-se citar a abordagem adotada por Lipovetsky (2007) em “Felicidade Paradoxal”. O autor argumenta que a prática do consumo em função do bem estar, começa a se estabelecer por volta dos anos 50 e 60, quando o pós-guerra já havia sido ultrapassado e a chamada guerra fria dava seus primeiros passos. Nesse período o consumo desempenha uma natureza híbrida, que sobrevive motivada tanto pelo consumo devido às dinâmicas de hierarquias sociais, quanto, por desejos individuais. Para Lipovetsky (2007), a era do hiperconsumo ganha força e se estabelece de fato, quando esse consumo em prol de consensos sociais fica em segundo plano - quando o gerador do consumo passa a ser a cristalização do indivíduo através dos seus desejos consumistas: “Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira” (Lipovetsky, 2007, p. 44). O desejo por se diferenciar da maioria não desapareceu, mas migrou do olhar do outro para si, e passou a ser o olhar de si para si mesmo.

A partir dessa perspectiva, não existe oposição entre o individualismo e o tribalismo - um está em comunhão com o outro. É através da construção da sua própria subjetividade e identidade que uma pessoa é capaz de se reconhecer com “seus pares” (Idem, p. 51). O hábito do consumo acaba por ser um artifício para responder à questão fundamental do “quem sou eu” (Idem, p. 45). Lipovetsky (2007) aborda o tema do hiperconsumo pelo o culto as marcas, entendendo que a marca serve como balizador para essa construção individual: “Em nossos dias, a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma “pessoa de qualidade”, de se comparar

vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso, a corrida à consideração e o desejo de provocar a inveja de seus semelhantes.” (Idem, p. 48)

Conforme o capitalismo avança em direção a modernidade mais se amplia a possibilidade do “ser”, dos grupos e dos seus significados. Lipovetsky (2007) reitera que a marca serve portanto como um indicador de pertença, “reconhecidos pela mídia e reforçados pelos preços” - um tranquilizador para a ansiedade do “hiperconsumidor” (Idem, pág. 50). Em meio ao “imaginário a igualdade democrática” se torna cada vez mais importante para as pessoas se posicionarem enquanto indivíduos, abandonando a impessoalidade. Em essência, a marca serve para se estabelecer o indivíduo como um componente em pé de igualdade com seu grupo de identificação e não tanto para se diferenciar como superior em uma sociedade democrática (Idem, *ibidem*).

Sobretudo, Lipovetsky (2007) entende que a modernidade trouxe a globalização, massificação e hegemonia das marcas. Entretanto, todas essas mudanças vieram acompanhadas da libertação das tradições e do aumento da autonomia individual. Para o autor, não existem mais regras: “A moda, claro, cria modelos, mas eles não são imperativos. Pode-se negociar com eles, ressignificá-los ou simplesmente ignorá-los. Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir, não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um.” (Lipovetsky, 2008, s/p). O consumo, portanto, passa a ser um exercício de estetização, de construção da individualidade de forma livre.

Ampliando essa mesma relação entre individualização e consumo para as abordagens de Bauman (2000) em sua obra “Modernidade Líquida”. O autor diz que a individualização é a “marca registrada da sociedade moderna”, uma performance que é reencenada a cada dia - uma eterna negociação e reorganização da rede que chamamos de “sociedade”. A individualização está em eterna mudança e evolução conforme o indivíduo vive sua história, ganha bagagem (Bauman, 2000, p. 39). A individualização moderna é o reflexo do exercício da identidade ter se tornado uma tarefa, ao invés de um direito de nascença concedido a todos, reforçando esse conceito o autor cita Jean-Paul Sartre: “Não basta ter nascido burguês - é preciso viver a vida como burguês” (Sartre³ *apud* Bauman, 2000, p. 40).

Bauman (2000) caracteriza os indivíduos como “cronicamente desacomodados”, isso porque, para o autor, as estruturas da sociedade estão em tamanha inconstância que nenhum senso de identidade se faz duradouro - em pouco tempo ele deve ser substituído por algo novo ou algo melhor. Nessa lógica, para todos a individualização é compulsória, obrigatória - estar fora do jogo da individualidade está fora de questão (Bauman, 2000, p. 43). Sendo assim, a individualização serve um propósito, ela tem íntimas ligações com o hábito de consumo - compramos aquilo que queremos ser. Bauman (2000) ressalta que a raiz da compulsão por comprar e adquirir, advém da ideia de que a nossa felicidade depende apenas da nossa competência pessoal e individual, em nos transformamos no nosso próprio

³ A obra referenciada não inclui o ano do texto original de Sartre citado por Bauman.

arquétipo de felicidade - entretanto, somos todos eternamente incompetentes nessa busca (Idem, pág. 87).

“Vamos às compras” pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos, pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos modos de atrair atenção e de nos escondermos do escrutínio; pelos meios de extrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar a nossa "dependência" do parceiro amado ou amante (...). (Idem, pp. 87 - 88)

Em contraposição a perspectiva de Lipovetsky (2007), para Bauman (2000) essa eterna construção da vida como obra de arte de si mesmo tem como norte o senso de construção de identidade, uma construção frustrada. Sobre a individualidade, o autor afirma que a sua existência é volátil e inconstante, em mudança eterna e por isso incapaz de se solidificar. Assim o hábito do consumo em prol da identidade está sempre buscando um destino inalcançável. O ato de ir às compras é a concretização da fantasia da identidade, de que podemos adquirir o que quisermos e mantermos por quanto tempo quisermos (Idem, p. 98) . O ato de comprar, e isso inclui consumir itens de moda, também é um exercício exorcizador das inseguranças - um alívio momentâneo de se sentir insuficiente, inseguro e não pertencente aos grupos. O indivíduo compra para se sentir confiante, e como tanto a confiança, quanto às tendências, quanto os consensos sociais - estão em eterna flutuação, essa confiança é também fugaz e assim o indivíduo compra de novo (Idem, p. 96). Dito isso, analisando as abordagens assumidas por Lipovetsky (2007) e Bauman (2000) é possível identificar um ponto central da modernidade: o consumo como componente fundamental da construção do “eu”. Entretanto, enquanto o primeiro entende a individualização moderna como um exercício de plena escolha e liberdade, de comunhão com grupos sociais e autonomia de consumo. O segundo, aborda essa questão de forma mais pessimista: entendendo que a individualização promove o consumo compulsório, a dissolução do indivíduo do movimento coletivo e uma busca insaciável por uma identidade que é incapaz de se solidificar.

1.4 Culto às marcas

Foi a partir dos anos 80 e do início da globalização, que o modelo do sistema capitalista atual foi cristalizado como o conhecemos. Esse período econômico proporcionou o surgimento de grandes corporações multinacionais e a expansão industrial para países do sul asiático, onde as leis trabalhistas eram fracas e a mão de obra barata. Para as grandes marcas fashion, a possibilidade de terceirizar a produção a baixos custos no exterior, abriu portas não só para uma margem de lucro maior mas também para elevação do conceito da marca. Isto é, as empresas adotaram a filosofia de

que os produtos era somente uma parte “incidental” do seu trabalho, o que elas realmente entregavam para o consumidor eram as suas marcas, o seu estilo de vida (Klein, 2010, s/p). Klein (2010) define a mentalidade corporativa dos anos 80 como: “empresas bem sucedidas deveriam se concentrar primeiramente em produzir marcas, ao invés de produtos” (Idem, ibidem).

Com o passar dos anos, a marca já não desempenha mais somente a função de diferenciar objetivamente um comerciante de outro, mas também a função de marcador social. Baseado no preço médio, na imagem, no tipo de produto e do público alvo - todos fatores que envolvem o processo de branding, a marca atinge uma dimensão que transcende o valor de uso dos produtos (Idem, ibidem). O processo de ascensão do *branding* e das marcas está intimamente ligada ao conceito de “fetichismo”, utilizado por Marx (1996) em sua obra “O capital” (Marx, 1996 *apud* Castro, 2012, p. 144). O termo “fetichismo” surge associado às relações religiosas, desenvolvido inicialmente por Charles de Brosses (1988) para referir a práticas primitivas de diferentes religiões. Em linhas gerais, De Brosses usava a palavra fetiche para definir a atribuição de poderes sobrenaturais e metafísicos a objetos inanimados - portanto, em seu sentido original a expressão fetichismo faz referência a reverência de objetos (De Brosses, 1988 *apud* Castro, 2012, p. 144). É a partir das teorias de Marx (1996) que o termo passa a abranger novos sentidos, nomeadamente ao que se refere às relações entre os consumidores e a mercadoria dentro do sistema capitalista.

Inserido nesse conceito, o produto, uma vez dissociado de quem o produziu, perde o seu valor de uso e passa a obter um valor subjetivo, fabricado - logo, um objeto concreto ganha significados subjetivos e fantasiosos. A mercadoria torna-se cada vez mais distante da força produtiva e do seu valor de uso, ganhando um caráter metafísico tão intensamente propagado que se torna, ao olhar do consumidor, uma característica intrínseca à sua existência: “Ao aparecer como algo inerente à mercadoria, o valor transcende a materialidade desta, a envolve num invólucro fantasmagórico.” (Castro, 2012, p. 148). Através do marketing e da propaganda, de artifícios de venda detalhadamente planejados, o produto ganha seus aspectos subjetivos que caracterizam são então transferidos ao seu consumidor (Idem, ibidem).

Ao comprar determinado produto, de determinada marca o indivíduo pode passar a se sentir mais: rico, interessante, bem sucedido, bem relacionado e superior em relação aos outros integrantes da hierarquia social (Lipovetsky, 2007, p. 50) - esse é o motor que promove o consumo, comprar para “ser”. O papel da publicidade é gerar o apelo que constrói as características “mágicas” do objeto, que ilustram as características de quem consome aquela mercadoria, não a utilidade do produto em si: “(A publicidade) não se apega tanto às informações e características literais do produto, mas busca se comunicar com os consumidores pelo humor, pela brincadeira, pelo exagero, visando muito mais vender um estilo de vida associado à marca do que o próprio produto” (Moreira & Barbosa, 2018, p. 75).

Dessa forma, Debord (2005) entende que o produto assume o seu papel de protagonista no mundo do espetáculo quando o seu valor de uso já não é o interessante, o que interessa são as aparências, os

significados sociais associados a aquele objeto: “O resultado concentrado do trabalho social, no momento da abundância econômica, torna-se aparente e submete toda a realidade à aparência, que é agora seu produto” (Debord, 2005, p. 30). Traçando um paralelo com o significado original da palavra “fetichismo” Debord (2005) entende que o indivíduo na modernidade encontra na experiência do consumo a sua versão de uma experiência religiosa: “Como nos arrebatamentos dos convulsionários ou miraculados do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervente. O único uso que ainda se exprime aqui é o uso fundamental da submissão” (Idem, p. 42).

É a partir desses conceitos que se criam os fiéis clientes de marcas de luxo, as enormes filas em portas de loja e o consumo desenfreado dos produtos pelas “logos”. Uma vez que entendemos que é possível “comprar” e construir quem somos e queremos ser - todos os produtos tornam-se veículos de auto realização. Em *Modernidade Líquida*, obra de Bauman (2000), o autor afirma que: “Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores; mas a maioria dos corredores na pista tem músculos muito flácidos e pulmões muito pequenos para correr velozmente”. Sendo assim, o autor reitera que a busca pelo consumo é incansável porque o que está sendo oferecido e revestido como produtos, são conceitos que não podem ser vendidos (Bauman, 2000, p. 86).

É importante ressaltar que assim como, muitos âmbitos da vida moderna, a produção desses significados associados às mercadorias está em constante estado de movimento. McCracken (2007) entende que o processo de significação opera a partir de três componentes: “De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual.” (McCracken, 2007, s/p). Sendo assim, o que gera o juízo de valor ligado às mercadorias é necessariamente o imaginário coletivo. Ao compreender a inconstâncias dos significados culturais McCracken (2007) defende a premissa de Bauman (2000) de que a modernidade líquida é, antes de tudo, pautada pela fluidez: “Somos encorajados a reconhecer a presença de um sistema grande e forte no cerne da sociedade de consumo moderna, que confere a essa sociedade parte de sua coerência e flexibilidade enquanto age como fonte constante de incoerência e descontinuidade” (Bauman, 2000 *apud* McCracken, 2007, s/p).

A ascensão do poder das marcas é uma das engrenagens do sistema *trickle down* mencionado anteriormente. Sobretudo, no que diz respeito a empresas de luxo e lançamento de tendências, existem planos estratégicos que propagam a relação entre os produtos vendidos e um estilo de vida exclusivo. A associação de celebridades com certas marcas têm objetivos muito claros: catapultar a imagem de ambas as partes perante a opinião pública (Klein, 2010, s/p) . Para marcas de moda, sobretudo, é preciso associar os seus produtos a pessoas com as quais o consumidor aspira ser um dia - a utilização de certas marcas por celebridades tem o propósito de criar a personificação de quem o público alvo queria ser e assim vender o produto como um veículo para tal. O consumidor compra não

pela sua utilidade mas pelo estilo de vida que a empresa vende, no caso do setor de luxo, ao adquirir uma peça o indivíduo compra o ingresso para ser visto como parte da elite (Idem, ibidem).

Principalmente depois do crescimento avassalador do modelo *fast fashion*, ficou cada dia mais comum e mais fácil obter reproduções idênticas de itens de marcas de luxo (Svendsen, 2006, s/p) - mais do que nunca, carregar a logomarca em uma peça, se tornou selo de autenticidade e alto posicionamento na hierarquia social. A auto realização é o efeito fantasmagórico proporcionado pelo valor da marca, nesse processo a compra pela necessidade passa para o segundo plano - a busca se volta para aspectos sociais mais subjetivos e por isso o consumo se torna uma corrida inesgotável:

Nós buscamos nossa identidade no que nos cerca no momento presente, nos significados simbólicos aos quais temos acesso. Em último recurso, como somos extremamente individualizados, ausentes de qualquer senso coletivo para nos apoiarmos, buscamos nos nomes das marcas maneiras de nos destacarmos. Paradoxalmente, buscamos entidades altamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos enquanto indivíduos únicos. ⁴(Idem, ibidem)

1.5 O surgimento das redes *fast fashion*

Muito se discute sobre a moda *fast fashion* e seus impactos para a humanidade. Para começar a definir o que significa adotar o modelo *fast fashion*, é importante ressaltar que marcas *fast fashion* são empresas focadas no nicho de vestuário e acessórios, que operam sob um sistema de pronta entrega, alta agilidade produtiva e baixos preços (Cietta, 2010, p. 19). A moda rápida pode ser descrita como uma estratégia para “entregar produtos de moda *trendy* e vender rapidamente através de inovações da cadeia produtiva como ‘*just in time*’ e ‘*quick response*’” ⁵(Barnes and Greenwood, 2006 *apud* Payne, 2020 pp. 129 - 130). Cietta (2010) define algumas particularidades do modelo *fast fashion* como: “A velocidade de resposta ao mercado é considerada a verdadeira alavanca competitiva; os custos baixos dos seus produtos são obtidos principalmente pela exploração de seus fornecedores, aos quais impõem preços e condições de entrega que levam, inevitavelmente à exploração da mão de obra” (Cietta, 2010, p. 19).

⁴ We seek our identity in what surrounds us in the now, in the symbolic values that are accessible to us. In the last resort, as absolutely individualized, without anything collective to fall back on, we go after brand names in order to individualize ourselves. Paradoxically enough, we go after highly abstract and impersonal entities in order to show who we are as unique individuals.

⁵ (Tradução da autora) No original: “Fast fashion is defined as an approach to bring on-trend fashion products to market quickly through supply chain innovations such as just-in-time and quick response.”

A maior parte das marcas *fast fashion* nasceram entre as décadas 1980 e 1990, mas foi nos anos 2000 que esse modelo de negócio se popularizou apresentando uma taxa de crescimento de 15% a 20% de 2000 a 2005 (Idem, p. 31). Muitos fatores a nível global proporcionaram as condições que resultam no sucesso sem precedentes dessas marcas. Sobretudo, a facilitação de trocas comerciais devido aos avanços da globalização e o crescimento explosivo da China no mercado internacional foram fundamentais para o modelo de negócio *fast fashion* tomar grandes proporções. Nomeadamente após ingressar na Organização Mundial do Comércio (OMC) a China se solidificou como um grande *player* no cenário da indústria da moda. Devido aos baixos custos com mão de obra e produção e grande potencial de crescimento nas próximas décadas, a ascensão chinesa transformou a dinâmica do mercado *fashion* de modo geral (Idem, p. 32).

Sem dúvidas, as marcas *fast fashion* são alvos de inúmeras controvérsias a nível ético-moral e ambiental. O desenvolvimento e sucesso desse tipo de modelo produtivo é um reflexo preciso do processo pós-globalização de enfraquecimento dos Estado-Nação. Com os governos mais incompetentes em proteger seus recursos e equilibrar as contas estatais, o poder político se torna complacente com a iniciativa privada e grandes empresas multinacionais (Bauman, 2000, p. 220). O mundo pós globalização é, em grande parte, incompatível com medidas econômicas protecionistas. A ascensão da moda rápida foi uma combinação de avanços no setor de transportes de carga, e do baixo custo produtivo em países em desenvolvimento como a China (Press, 2016, s/p):

Bater as metas significava simplificar a cadeia produtiva - também significava que peças inteiras seriam produzidas na China a cada dia mais, porque na altura, a China fornecia de longe a melhor combinação de mão de obra abundante e barata, novas fábricas sofisticadas e incentivos governamentais. Era a tempestade perfeita para as fábricas desatualizadas, caras e antigas. ⁶(Press, 2016, s/p)

Não coincidentemente a maioria dos fornecedores dos grandes nomes no mercado *fast fashion* se localizam em países do sul global, onde a mão de obra é barata e muito abundante. Dessa forma, Bauman (2000) ressalta: “A política hoje se tornou um cabo de guerra entre a velocidade com que o capital pode se mover às capacidades cada vez mais lentas dos poderes locais” (Bauman, 2000, p. 172). Sendo assim, o crescimento do modelo *fast fashion* é um grande exemplo de como a iniciativa privada se aproveita da abertura e da fraca legislação de países mais vulneráveis e pobres.

Uma das características mais distintivas do modelo da moda rápida são os preços convidativos e acessíveis que grandes nomes no mercado como a Zara e H&M oferecem. Os baixos preços são reflexos da exploração da força produtiva dos fornecedores mas, também a baixa qualidade dos produtos

⁶ (Tradução da autora) No original: “Killing the quotas meant supply chain simplification - it also meant entire garments would be made in China in increasing numbers, because China, at that time, provided by far the best combination of cheap and abundant labor, sophisticated new factories and government incentives. It was a perfect storm for clunky, pricey, old-style manufacturing.”

(Cosdan, 2020, p. 51). Em “Slowness in Fashion” Cosdan (2020) reitera ainda como o modelo *fast fashion* se apoia na mudança do ciclo da moda para manter o seu funcionamento: “O *fast fashion* adquire o seu poder através de peças de má qualidade, resultado dos baixos preços e da mudança rápida das tendências que previne o consumidor de notar a baixa qualidade dos produtos.”⁷(Idem, p. 54). O crescimento das empresas *low cost*, são reflexo de um processo que foi muito além da indústria da moda, mas que indica o surgimento de uma segmentação orientada também para aqueles com menor poder aquisitivo:

O desejo de consumo se democratizou ao passo que o mercado também passou a oferecer produtos e serviços mais baratos que permitissem que uma maior parcela da população tivesse acesso à experiência de compra: medicamentos genéricos, marcas de distribuidores, lojas de maxidesconto, produtos com os preços mais baixos da linha, companhias *low cost*. Produtos de “base de linha” passam a ter uma participação tão importante no mercado quanto os de “topo de linha” (Moreira e Barbosa, 2018, p. 75).

Outra questão fundamental que sustenta o modelo *fast fashion* é a reprodução de peças de autoria de outras marcas, sobretudo de marcas de luxo ou premium que ganham popularidade entre os públicos das classes altas (Svendsen, 2006, s/p). Uma vez que uma peça ou estilo ganha a atenção da elite consumidora, seguindo o movimento *trickle down*, as empresas *fast fashion* passam a reproduzir o mesmo modelo a valores acessíveis para classes média e baixa (Baudrillard, 1970, p. 61). Além disso, o surgimento da internet como meio de comunicação onde a informação viaja de forma instantânea foi decisivo para a viabilidade das cópias: “Sempre houveram cópias, mas as coisas realmente mudaram quando os desfiles de moda começaram a aparecer online, onde todo mundo poderia ver os novos lançamentos quase instantaneamente, incluindo consumidores e empresas *fast fashion*. As marcas *fast fashion* reproduziam imediatamente e enviavam cópias baratas dos designs para suas lojas meses antes dos originais estarem a venda”⁸(Steele, 2018, s/p).

A fácil reprodução de peças originais também resultou no fortalecimento ainda maior da cultura de supervalorização das logomarcas, uma vez que o design em si poderia ser facilmente reproduzido, as marcas de luxo passaram a se apoiar no seu valor social para manter seu posicionamento como empresas para o público de luxo ou premium:

Uma razão importante para explicar porque as marcas gradualmente se tornaram tão importantes foi devido a facilidade cada vez maior e mais barata de imitar as roupas de luxo através do uso de

⁷ (Tradução da autora) No original: “Fast fashion takes its power from the poor quality garments as a result of low prices and the rapidly-changing trends that prevent their poor quality from getting noticed. The solution is to deny to be a cog in the machine, purchase less but wisely and slow down against fast-fashion.”

⁸ (Tradução da autora) No original: “There have always been copyists, but things really changed when fashion shows started appearing online, where everyone could see the latest looks from the runway almost immediately, including consumers and fast fashion companies. Fast fashion companies knocked them off instantly and shipped cheap copies to stores months before the high-fashion originals got there.”

materiais sintéticos, produção mais eficiente e outros métodos. é possível encontrar uma cópia barata poderia ser encontrada quase no mesmo momento que a versão original chega às vitrines”⁹(Svendsen, 2006, s/p).

Cietta (2010) reitera que o modelo de moda rápida nada mais é do que a extensão dos modelos de “moda pronta” ou *ready-to-wear*, um modelo que concentra sua vantagem competitiva na praticidade e agilidade em disponibilizar peças que seguem as tendências de forma instantânea: “Tipicamente, a cadeia do *pronto* opera com pequenos lotes, e modelos e propostas que são renovadas com frequências excessivas (inclusive quinzenalmente)” (Cietta, 2010, p. 37). O autor ressalta ainda que do ponto de vista criativo, “o conteúdo de moda dos modelos é fortemente condicionado pelas escolhas estilísticas das grifes ou das marcas mais importantes” (Idem, p. 38) e o papel das marcas pronta entrega consiste em reproduzir os modelos que lhes parece mais lucrativos. Sendo assim, é importante ressaltar que, ao contrário das marcas de moda que focam em desenvolvimento criativo, o grande propósito do modelo *fast fashion* é o lucro através do consumo acelerado.

O sucesso das empresas de moda rápida são reflexos claros da incapacidade do sistema da moda tradicional em suprir as demandas dos novos consumidores que querem comprar as tendências a preços acessíveis e a distância de “um clique” (Schmitz, 2018, p. 22). Uma das grandes vantagens do sistema *fast fashion* é a capacidade de usar a tecnologia a favor da empresa, adaptando as coleções para o gosto do seu público alvo com mais eficiência: “Para as empresas que trabalham com o modelo de negócio de *fast fashion*, as redes sociais são uma ferramenta muito importante na comunicação, pois se tornam um canal direto entre elas e seus consumidores, tendo em vista que seus feedbacks são extremamente importantes no realinhamento das coleções lançadas por elas” (Bortholuzzi, 2018, p. 34).

Por essa razão que as marcas de *fast fashion* tem uma presença de tanta força nos canais online - a coleta de dados sobre os seus consumidores é um grande catalisador do ciclo de vida dos produtos: “A estratégia do *fast fashion* é fazer um ciclo rápido para encontrar o gosto do seu consumidor e, a partir daí, efetuar as correções necessárias do que deverá permanecer e o que deverá ser retirado da coleção.” (Idem, pp. 34-35). O sucesso desse modelo de negócio só foi possível devido aos avanços e investimentos a nível tecnológico que ocorreram na cadeia produtiva. Waddell (2013) afirma que para encurtar seus ciclos produtivos, companhias como a Zara, H&M e Next usam tecnologia *just-in-time* e outros auxílios eletrônicos (comunicação através da internet, por exemplo) como forma de agilizar a produção (Waddell, 2013, p. 183).

Bortholuzzi (2018) reitera que a velocidade é um traço inerente ao modelo de negócio *fast fashion* - tanto por questões econômicas, quanto organizacionais da própria empresa (Idem, p. 35). Por isso, a ascensão das marcas de moda rápida é, em simultâneo, um sintoma e um fator contribuinte para aceleração do consumo de moda da atualidade. As consequências são sentidas globalmente - o planeta

⁹ (Tradução da autora) No original: “An important reason why the brand label gradually became so important was that it became increasingly easy, and not least increasingly less expensive, to imitate expensive clothes through the use of synthetic materials, more efficient production and other methods, etc. A cheap copy could be found on the street at practically the same moment as the expensive original was put in the display window.”

já não tem capacidade de renovar os recursos naturais comparado com o consumo e exploração humana. Enquanto isso, o modelo *fast fashion*, liderado por um pequeno grupo de empresas multinacionais, é o que dita o ritmo produtivo da indústria da moda (Cosdan, 2020, p. 44). Segundo Steele (2018), o modelo de moda rápida se expandiu amplamente devido aos avanços tecnológicos (sobretudo a internet) e da globalização quando ocorre o processo de deslocação da produção têxtil industrial para a Ásia (Steele, 2018, s/p).

Face às estratégias de vendas agressivas e o crescimento da popularidade dessas marcas o resto da indústria precisou se adaptar, para acompanhar o rápido cronograma de lançamento que os grandes players do varejo *fast fashion* adotam. Segundo a autora, os consumidores já não querem aguardar meses para que as peças desfiladas cheguem às lojas, por isso os designers das marcas high fashion optam por desenvolver coleções adicionais referidas como *Resort* e *Pre-Fall*: “Os designers passaram de duas coleções ao ano para quatro, ou seis se também participarem da moda couture, ou oito se também houver coleções menswear - sem mencionar, supervisionar o design de acessórios.”¹⁰(Idem, ibidem).

Segundo a consultora McKinsey and Company (2016), a Zara é capaz de lançar cerca de 24 coleções ao ano, enquanto a H&M chega varia entre 12 a 16 coleções que são lançadas semanalmente (McKinsey & Company, 2016). Como mencionado anteriormente, esse ritmo de aceleração só é possível porque o modelo adotado pelas empresas *fast fashion* é uma combinação de baixo custo produtivo, tecnologia avançada e reprodução do capital criativo de outras marcas - uma receita perfeita para o sucesso corporativo, mas que gera impactos preocupantes em todo resto da indústria da moda. A partir dessa lógica, é possível afirmar que o cenário do mercado *fashion* é, em essência, um retrato da emancipação da economia “líquido-moderna” apontada por Bauman (2009). Operando através do “excesso de ofertas”, da centralização do consumidor e no “envelhecimento acelerado”, a moda “dissipa o seu poder de sedução” e se transforma em uma economia de “desperdício” (Bauman, 2009, p. 35).

¹⁰ (Tradução da autora) No original: “From creating two collections a year, designers started doing four, or six if they also did couture, or eight if they also did menswear—not to mention overseeing accessory design.”

2. O impacto da web 2.0 no ciclo de tendências

Se estudar a sociedade de hiperconsumo implica, necessariamente, em entender a modernidade e suas características. Então é possível afirmar, que um dos pilares mais importantes desse estudo é compreender o papel da evolução tecnológica e ascensão da internet como principal meio de comunicação da atualidade. Sobretudo, uma vez que analisa-se as dimensões sociais da aceleração do consumo, é preciso reconhecer as consequências dos avanços tecnológicos e da convergência dos meios de comunicação nesse processo (Jenkins, 2006, s/p). No mundo pós-globalização as fronteiras se tornaram mais voláteis e o tempo mais curto, a difusão da internet como um novo meio de comunicação e facilitação dos meios de transporte internacionais (Raworth, 2017, p. 78), comprar tornou-se mais fácil do que nunca.

Além disso, considerando que o ritmo da indústria da moda depende também da agilidade informacional dos veículos de comunicação, a internet possibilita uma difusão muito mais rápida das novas tendências e lançamentos. Há muitos anos que a indústria da moda e a indústria midiática já estabelecem uma relação de influência mútua. A partir do desenvolvimento da imprensa feminina no século XX, as revistas de moda passaram a desempenhar um papel essencial no calendário de lançamentos da indústria (Schmitz, 2018, p. 3). Ainda hoje, a mídia e a indústria *fashion* estabelecem relações muito estreitas e indissociáveis. Schmitz (2018) explica como a mídia e os lançamentos de moda estabeleciam uma dinâmica complementar em cenários tradicionais, pré-ascensão das redes sociais. Os lançamentos eram pensados e direcionados para profissionais da imprensa, que eram os canais responsáveis por levar as tendências ao grande público consumidor. Seguindo essa lógica existe um descompasso temporal muito evidente, que regeu a indústria da moda por anos: “Nessa configuração havia uma série de desajustes nos calendários: a moda era lançada semestralmente, com coleções opostas à estação climática vigente, a revista era editada mensalmente e as roupas estariam disponíveis para compra cinco meses após os desfiles, aproximadamente” (Idem, p. 20).

Sobretudo com o desenvolvimentos de novas vias e modelos de comunicação, o mercado da moda sofreu efeitos diretos das mudanças desencadeadas no ecossistema midiático. Logo, a aceleração dos meios de comunicação se mostrou um fator “decisivo” na dinâmica do calendário *fashion* (Idem, *ibidem*) . Compreendendo o fator da novidade como um componente central na dinâmica da indústria da moda (Lipovetsky, 1987), fica claro como a agilidade da internet enquanto meio de comunicação afeta toda a cadeia produtiva:

A instantaneidade com que as notícias do mundo da moda são veiculadas, as feiras e desfiles são cobertos e transmitidos pela imprensa e nas redes sociais, os materiais produzidos pelos escritórios de estilo são copiados e compartilhados; enfim: além da infinidade de conteúdo, a rapidez com que ele se alastra na rede, faz surgir um consumidor alinhado no eixo temporal com a própria indústria, encurtando sobremaneira os prazos entre pesquisa, previsão e produção. (Ceccato e Gomez, 2018, s/p)

2.1 Desdobramentos sociais decorrentes da web 2.0

Partindo do ponto de vista defendido por Bauman (2000), a ascensão das redes sociais como uma das principais ferramentas de socialização nada mais é do que um reflexo da inconstância que rege a modernidade. Uma vez que assume-se que a sociedade atual substitui as estruturas por redes, o sólido pelo o inconstante (Bauman, 2009, p. 35), a velocidade com a qual a internet difunde e produz informação é um reflexo do movimento de liquidez defendido pelo autor: “A nova instantaneidade do tempo muda radicalmente a modalidade do convívio humano - e mais conspicuamente o modo como os humanos cuidam (ou não cuidam, se for o caso) de seus afazeres coletivos, ou antes o modo como transformam (ou não transformam, se for o caso) certas questões em questões coletivas” (Bauman, 2000, p. 147).

Associado a isso, analisando o conceito de individualização como uma “marca registrada da sociedade moderna”, entendemos como a lógica das redes sociais desempenha tanto poder - os perfis nas plataformas e o que escolhemos compartilhar são uma construção do “eu” ideal, da versão otimizada que queremos mostrar para o resto do coletivo. Entretanto, a individualização no mundo online vai muito além disso: somos nós que determinamos os filtros de qual informação chega até nós, cabe ao usuário determinar o que lhe apetece ver do mundo a sua volta, o que não lhe agrada pode ser excluído ou bloqueado. Conforme o se atualizam os algoritmos, um indivíduo consegue construir dentro das suas preferências, uma bolha ideal que a protege de tudo o que ele não quer ter acesso.

Bauman (2000) entende que a individualização está intimamente ligada à busca incansável pela identidade. Ao individualizar questões coletivas, o indivíduo é capaz de cumprir a eterna construção de si mesmo - através do consumo, buscamos atingir um “eu” ideal, uma versão comprada da felicidade

(Idem, p. 87). Entram em cena então os meios de comunicação de massa, responsáveis por impulsionar a falácia da utopia pessoal que se atinge através do consumo:

Sua dependência não se limita ao ato da compra. Lembre-se, por exemplo, o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Imagens poderosas “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade “vivida” (Idem, p. 99).

Embora a obra do autor “Modernidade Líquida” tenha sido lançada a mais de 20 anos atrás, as suas premissas ainda são aplicáveis aos dias de hoje. Traçando um paralelo com as redes sociais e a lógica de hiperconsumo, entende-se que o papel das plataformas online é acima de tudo, a construção de uma realidade seletiva, onde é possível consumir e compartilhar a sua identidade “comprada”. Sendo o exercício da moda um dos mecanismos mais eficientes na estruturação dessa identidade, as redes sociais acabam funcionando como um palco para a autoafirmação também através da forma como a qual o indivíduo se veste.

Expandido essa discussão um pouco além, é possível citar o conceito de “Sociedade do Espetáculo” de Debord (2005), para argumentar como as redes sociais são, em suma, uma extensão da máquina capitalista de consumo. Debord (2005) entende que o espetáculo é, ao mesmo tempo, uma representação da sociedade para si própria e uma ferramenta de unificação. Ele é o ponto convergente de toda atenção e consciência da sociedade. O autor afirma: “Pelo próprio facto de este sector ser separado, ele (o espetáculo) é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada”(Debord, 2005, p. 9). Logo, as redes sociais como os principais meios de comunicação do mundo moderno são os representantes da distorção da realidade argumentada pelo autor. Partindo do princípio que, nesse caso, o conceito de “espetáculo” não é puramente o uso das imagens, mas sim os significados na esfera social mediatizado pelos meios de comunicação (Idem, ibidem). É possível estender esse conceito para compreender a relação entre as redes sociais e o hiperconsumo, sobretudo na indústria da moda. O que os usuários veiculam em seus perfis é uma maneira de comunicar e influenciar o resto do mundo, logo artigos de moda, quando traduzidos em imagens, servem a função ampliar o capital social de quem os veicula.

Debord (2005) afirma ainda: “O espetáculo moderno exprime, pelo contrário, o que a sociedade *pode* fazer, mas nesta expressão o *permitido* opõe-se absolutamente ao *possível*.” (Idem, p. 17). Essa análise entende que o espetáculo, em sua essência, promove o mito da ascensão social. Isto é, uma vez que a posse de certos produtos indicam posicionamento dentro do sistema de classes, o espetáculo serve como promotor do hiperconsumo e como um produtor da fantasia de histórias meritocráticas. Ao contrário disso, o indivíduo separado do coletivo, impossibilitado de qualquer tipo de unificação e mudança sistemática (Bauman, 2000, pág 44), sendo assim é mantido em um ciclo de eterno desejo e consumo - mantendo-o no mesmo lugar dentro da classe média e força trabalhadora. Debord (2005)

acrescenta ainda: “Toda a comunidade e todo o sentido crítico se dissolveram ao longo deste movimento, no qual as forças que puderam crescer, separando-se, ainda não se reencontraram.”(Debord, 2005, p.17) .

Dessa maneira, Bauman (2000) e Debord (2005) se cruzam na premissa de que a modernidade é assolada pela individualização, e quanto maior a dissolução do coletivo, mais os problemas parecem individuais e, por isso, passíveis de serem resolvidos através da compra de algum produto. Ambos os autores convergem na premissa de que os meios de comunicação dominantes acabam por impulsionar a fantasia capitalista no imaginário coletivo, além de promoverem a manutenção do sistema de classes. Por isso, é possível assumir que se as redes sociais são atualmente um dos maiores mecanismos de interação e comunicação humana, é através do meio online que o espetáculo se propaga.

2.2 As redes sociais e o consumo de moda

Um dos possíveis pontos de partida de investigação do impacto das redes sociais é o surgimento do conceito de web 2.0. Analisada por muitos autores, a web 2.0 é geralmente caracterizada pela passagem do usuário como espectador para o usuário produtor de conteúdo. Isto é, com o surgimento de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, as pessoas já não estavam somente no meio online para consumir informação de grandes veículos, mas também para criar o seu próprio perfil e interagir ativamente com outros usuários. Sendo assim, a produção de conteúdo e o espaço para autoexpressão é potencializado graças ao espaço proporcionado pelas redes sociais: “Essa ideia encapsula a transição da web1.0, que era sobre ler e assistir conteúdo, para a web 2.0 que está muito mais preocupada em prover aos usuários formas de produzir e distribuir conteúdo ”(Hinton e Hjorth, 2013, p. 18).

A horizontalidade dos meios de comunicação denominada por Henry Jenkins (2006) como “cultura participativa”, nada mais é do que a democratização da produção de conteúdo. Ao contrário da antiga posição de receptor passivo que ocupavam, hoje a função dos consumidores se cruza com a de produtores dentro das diferentes plataformas disponíveis (Jenkins, 2006, p. 30):

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Idem, p. 47)

O desenvolvimento da cultura participativa nos sistemas midiáticos abre portas para inúmeras possibilidades. Com a descentralização de produção e pluralização das vozes surge espaço para um “fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (Idem, p. 46). A expansão das vias de comunicação se manifestou na indústria da moda de uma forma muito expressiva através dos blogs de moda, que começaram a surgir a partir dos anos 2000 (Hinerasky, 2010, s/p). Com texto descontraído e fotografias amadoras, as blogueiras conquistaram um público mais jovem e se tornaram uma alternativa às revistas tradicionais de comunicação de moda. Hinerasky (2010) escreve que os blogs de moda consistem em publicações gratuitas disponibilizadas na web que abordam temas pertinentes ao universo da indústria da moda do ponto de vista dos autores. Diferente das revistas e canais oficiais direcionados a indústria *fashion*, os blogs ofereciam uma linguagem mais acessível e cotidiana do assunto, trazendo uma perspectiva da mulher real sob as tendências de moda e novos lançamentos (Idem, ibidem).

Com o passar dos anos os números de *blogs* ativos se multiplicaram, em 2009 já havia um mercado de anúncios direcionados especificamente para esses canais, que cresciam tanto em números quanto em relevância (Idem, ibidem). O crescimento avassalador da influência, público e importância das blogueiras é um reflexo direto do poder da cultura participativa da qual Jenkins (2006) teorizava. O sinal claro de que o público buscava por mais diálogo direto com seus iguais e não por uma fonte de informação que ditava qual era a peça do momento. Hinerasky (2010) afirma que: “Os blogs traduzem a autonomia dos sujeitos e da individualização ao aproximam conteúdos e linguagens da moda de suas leitoras, para que elas mesmo ressignifiquem a moda no seu dia-a-dia” (Idem, ibidem).

A democratização do discurso sobre moda através dos *blogs* foi só o começo de um extenso percurso de expansão. Com o passar dos anos, os *blogs* e fóruns foram perdendo espaços para outros canais de comunicação mais participativos e as blogueiras precisaram migrar sua presença online para outras plataformas. O surgimento de novos tipos de redes sociais no espaço da web é um sintoma do processo de “convergência” desenvolvido por Jenkins (2006), caracterizado pelo autor como a derrubada dos muros que separam os meios de comunicação: “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (Jenkins, 2006, p. 38).

A partir dessa transição, a produção de conteúdo se tornou ainda mais fácil e participativa - uma vez que a premissa da maioria dos aplicativos e plataformas de redes sociais é a interação e compartilhamento da própria vida do usuário. O surgimento da produção de entretenimento e informação através de perfis pessoais possibilitou uma transformação de efeitos amplos. Sobretudo no âmbito do mercado da moda, o surgimento da profissão de “influenciador digital”, uma evolução do trabalho que antes eram desempenhados pelos blogueiros e agora precisavam ter uma presença de comunicação digital transversal. Cunningham e Craig (2021) apontam o termo “criador de conteúdo” como uma expressão guarda-chuva que resguarda muitas definições, mas que em linhas gerais pode ser definido como: “usuários profissionais e nativos das redes sociais que geram e circulam conteúdo

original, tem uma íntima interação e engajamento com as suas comunidades, tanto nas principais plataformas de redes sociais, quanto offline.” (Cunningham e Craig, 2021, p. 1).

O papel do influenciador de moda é trabalhar como um comunicador - as pessoas os seguem pelo estilo de vida que ele promove, pelo conteúdo de moda apresentado por ele e pelo compartilhamento quase ao vivo de um cotidiano, muitas vezes, financeiramente inacessível para a maioria das pessoas (Moreira & Barbosa, 2018, p. 78). Esse processo também é estratégico do ponto de vista publicitário, é importante que as marcas se associem a influenciadores e celebridades que estejam de acordo com o estilo de vida que a marca quer vender, esse é um dos meios pelos quais o fetiche em relação às marcas se difunde (Casaló et al, 2020, s/p). Nesse caso se torna uma relação de ganhos mútuos:

É comum se apoiar em marcas, da mesma forma que em pessoas de destaque, para afirmar preferências e gostos com o fim de apropriar-se de um código visual. Antigamente era comum que estrelas de cinema fossem referência de estilo. Ainda hoje continuam sendo, mas os influenciadores digitais também passaram a cumprir esse papel e de maneira ainda mais efetiva, levando-se em consideração a relação de proximidade que existe entre eles com os seguidores (Moreira & Barbosa, 2018, p. 80).

O surgimento dos influenciadores digitais enquanto estratégia de marketing revolucionou a forma com que as pessoas adquirem bens de consumo. A internet foi um grande catalisador do processo de aceleração do consumo que teve seu início no pós-globalização (Raworth, 2017, p. 78). O público em geral tem buscado através das redes sociais, referências em todos os âmbitos do cotidiano. Nomeadamente, quando se trata da indústria da moda, o Instagram se mostra como uma das principais plataformas com a qual as marcas interagem com os consumidores e onde as pessoas vão em busca de informação de moda e inspiração estética (Casaló et al, 2020, s/p). Influenciadores e celebridades assumem o papel de formadores de opinião do seu público, uma espécie de figura de autoridade que pulveriza as tendências de moda. Sendo assim, ao endossar uma marca seja através de uma fotografia, marcação em *post* ou associação em uma legenda, existe maior chance de um possível consumidor se interessar pelo produto ou marca em questão (Gomes et al, 2022, s/p).

Dessa maneira, o uso de influenciadores e embaixadores se tornou quase mandatório para a maioria das marcas por surtir um efeito poderoso, muito similar a divulgação conhecida como “boca a boca”. Com o aumento expressivo da popularidade de plataformas como o Instagram, TikTok e Youtube as grandes marcas tiveram de redirecionar suas estratégias de marketing e relações públicas. Do ponto de vista comercial, o ecossistema possibilitado pela web 2.0 foi uma grande oportunidade para as marcas: “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.” (Jenkins, 20006, p. 29). Conforme o alcance e relevância dos influenciadores cresceu, mais benéfico em termos de retorno financeiro para marcas se tornou investir em marketing de influência (Sudha e Sheena, 2017, p. 16). Dito isso,

embora as estratégias variem de acordo com a marca, seu público alvo e seus objetivos - o ponto principal é que as redes sociais se tornaram um grande espaço para a publicidade e conquista de consumidores.

2.3 Difusão de tendências de moda nos canais digitais

Sobretudo no caso da indústria da moda, é comum que as marcas desenvolvam planos de divulgação com uma série de influenciadores em períodos de lançamento. O que acontece é que muitos desses formadores de opinião, que geralmente alcançam públicos semelhantes e entrelaçados com o público alvo da marca, e divulgam um mesmo produto ou coleção ao mesmo tempo. Essa avalanche de posts relacionados ao mesmo assunto gera um pico de interesse no público, e caso a estratégia seja bem sucedida, contamina outros influenciadores menores. O aumento de notoriedade de um produto ou estilo até virar tendência ocorre em um efeito cascata muito veloz nas redes sociais. Quando uma celebridade ou grande influenciador consegue atingir uma alta popularidade com um post relacionado a uma marca ou produto, há um pico de vendas e conseqüentemente mais pessoas começam a falar sobre o assunto.

Nos últimos anos novas plataformas de redes sociais ganharam espaço no mercado, nomeadamente o TikTok tem atingido cada vez mais relevância e impacto no que diz respeito à difusão de tendências. A atualização de sistemas de *big data* e dos algoritmos embutidos nessas plataformas tem um efeito catalisador na popularização de conteúdos específicos para cada usuário. Além disso, conteúdos em formato de vídeos curtos têm sido privilegiados e ocupado cada vez mais espaço na timeline dos consumidores devido ao seu maior potencial de viralização, apresentando “maior eficiência de transmissão, maior velocidade de transmissão e maior amplitude de transmissão” (Jicheng, 2021, s/p). A viralização dos conteúdos online geram um crescimento exponencial: quanto mais popular a tendência se torna, mais o algoritmo entrega os posts para os usuários - quanto mais relevante a tipologia de vídeo, mais criadores vão aderir a tendência na busca pela viralização. Segundo Burgess (2021), os sistemas de data das redes sociais afetam diretamente as escolhas dos criadores:

A logística da plataforma molda o que será valorizado (por exemplo, na forma de atenção da audiência ou engajamento) e como esse valor é medido (seja por cliques, subscrições, tempo de acesso ou uma combinação de tudo isso). As plataformas convertem esses indicadores em decisões semi automáticas sobre quais conteúdos serão impulsionados para os usuários e até quanto aquele conteúdo receberá monetização publicitária. Para manter uma alta visibilidade, os criadores têm de aprender como navegar nas diferentes características, políticas, audiência e coleta de dados de cada plataforma. (Burgess, 2021, p. 23)¹¹

¹¹ (Tradução da autora) No original: “Platform logics shape what counts as value (for example, in the form of audience attention or engagement) and how that value is measured (whether by clicks, subscriptions, watch time,

O crescimento de tipologias de conteúdos dentro das plataformas também cumpre um papel de importância na difusão de novas tendências. A popularização de vídeos ou postagens que levam a temática de *hauls*, *unboxings* e *Get Ready With Me* são meios pelos quais os criadores apresentam novos produtos ou marcas para seus seguidores. Além de ser uma divulgação da marca em específico, esse tipo de conteúdo é a evidência da promoção pelo consumo deliberado. Os vídeos, sejam eles extensos ou curtos, são uma demonstração do poder financeiro do autor mas também uma ferramenta de despertar desejo em quem assiste, um gatilho para despertar a falsa necessidade em possíveis consumidores. Considerando o potencial de viralização dos conteúdos de moda, sobretudo no TikTok, existe um grande enfoque de marcas e influenciadores em trends como as mencionadas. Os efeitos de tamanho engajamento e popularidade são sentidos no aumento do consumo, principalmente de consumidores da geração Z. Segundo Pangalila e Aprilianty (2022): “Os vídeos de fashion haul no TikTok tem um impacto significativo no comportamento de consumo da geração Z por impulsionar a sua motivação em fazer compras e aumentar suas possibilidades também” (Pangalila e Aprilianty, 2022, p. 398).¹²

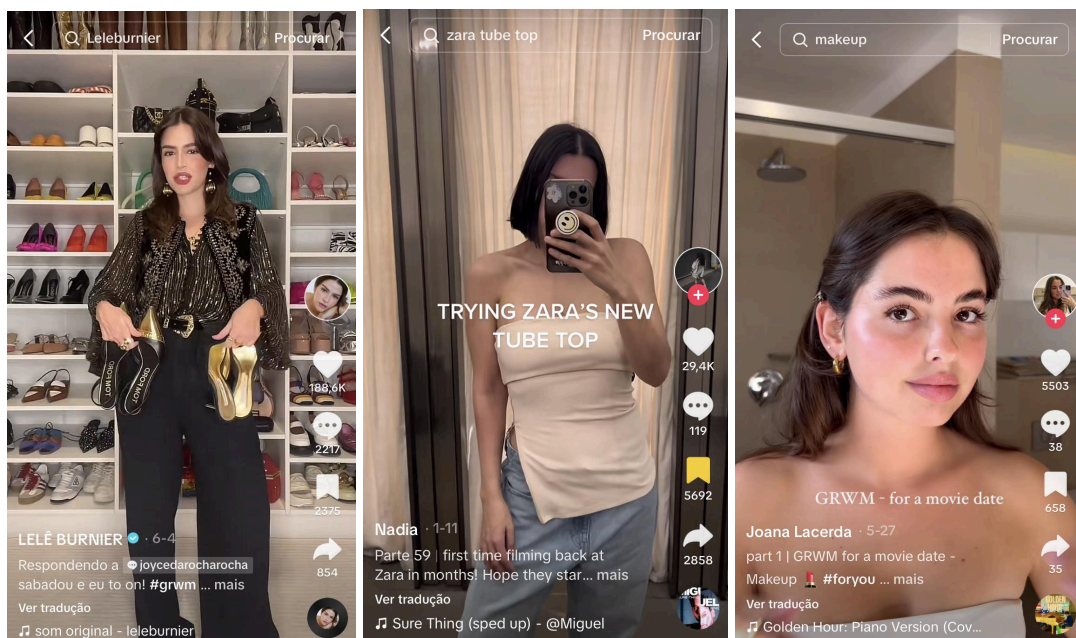


Figura 2 - Exemplos de *trends* e desafios comuns no nicho de moda do TikTok.
Fonte: @leleburnier; @milyitri; @joanalacerda7

or a combination of these). Platforms convert those measurements into semi automated decisions about which content is pushed to audiences and the extent to which that content can attract advertising revenue. In order to maintain high levels of visibility, creators have to work out how to engage with each platform’s features, policies, audience analytics, and data tools.”

¹² (Tradução da autora) No original: “TikTok fashion haul videos have a significant impact on Generation Z’s purchase behavior because they enhance their motivation to make purchases and their ability to do so.”

Os inúmeros avanços tecnológicos e midiáticos das últimas décadas sobrecarregaram o circuito produtivo da indústria da moda. Dado que, o ciclo das tendências de vestuário e acessórios é muito sensível a influências sociais e informacionais - é possível identificar como a democratização dos canais de comunicação multiplicaram as portas pelas quais os indivíduos buscam tendências de moda. Segundo Svendsen (2006), o ecossistema das tendências de moda hoje é marcado por uma aceleração tão grande que os estilos passam a se conviverem ao mesmo tempo, destruindo o conceito de "tendência":

Não é mais apropriado falar sobre 'ciclos de moda', uma vez que o termo 'ciclo' presume que algo ora está 'na moda' e ora está 'fora de moda'. Desde o início dos anos 90, o processo de reciclagem da moda atingiu velocidades tão altas que as coisas raramente tem tempo de estarem fora de moda antes de estarem na moda novamente. O resultado é que a moda contemporânea é caracterizada pela coexistência de todos os estilos. Com a crescente velocidade de reciclagem, chegamos em um ponto na moda - ao atingir plenamente o seu potencial - aboliu sua própria lógica" ¹³(Svendsen, 2010, p. 36)

O resultado é a multiplicação de muitos estilos, marcas e produtos ao mesmo tempo, que entretanto, não duram muito na atenção dos consumidores e logo são superados por algo novo. As chamadas micro tendências nascem e se pulverizam através da internet - são adotadas por celebridades e influenciadores, até atingir o grande público e decaírem em relevância. Reilley (2020) define esse processo como uma "mudança de paradigma", no qual as marcas, no esforço de atrair consumidores mais jovens que são acostumados com instantaneidade e imediatismo, oferecem novas peças com uma frequência maior do que nunca. A consequência é uma série de reproduções e cópias de modelos *high fashion* que são rapidamente substituídos por novas cópias conforme os lançamentos acontecem (Reilley, 2020, s/p).

Para citar um exemplo, é possível relembrar o caso viral do vestido Hockney, da marca inglesa House of Sunny. A peça cresceu em popularidade depois que a modelo e celebridade Kendall Jenner publicou uma foto usando o vestido no seu perfil no Instagram, que logo esgotou no website da marca. A procura pelo vestido começou a crescer muito no verão de 2020 - participar da tendência do Hockney chegou a ser comparado pela revista Vogue Britânica a entrar em uma espécie de culto (Cary, 2020). A sua alavancada expressiva se deu sobretudo devido às redes sociais, tanto no Instagram, quanto no TikTok a quantidade de conteúdo sobre a tendência Hockney tomou conta do mundo fashion. Influenciadoras e consumidoras passaram a desejar a peça que na marca original custava cerca de 98£

¹³ (Tradução da autora) No original: "It does not seem particularly appropriate at all to talk about 'fashion cycles' any more, since a cycle presumes that something is 'in fashion' before it goes 'out of fashion'. Since the early 1990s the recycling process has reached such a speed that something hardly has time to go out of fashion before it is back in fashion again. The result is that contemporary fashion is characterized by a general contemporaneity of all styles. With the ever-increasing speed of recycling we have come to a point where fashion – by realizing its potential to the full – has done away with its own logic."

(cerca de 125\$), e acabou sendo revendida por compradores que garantiam o vestido nos *drops* limitados por preços de até 1.500\$ (Earnest, 2021).



Figura 3 - Publicação da modelo Kendall Jenner usando o vestido Hockney.
Fonte: Instagram @kendalljenner (www.instagram.com/kendalljenner)

Com o crescente índice de procura pelo vestido, marcas *fast fashion* começaram a reproduzir o design em massa. Devido ao alto valor de mercado da peça original, as reproduções acabavam atingindo um grupo de consumidoras com menor poder aquisitivo, mas que buscavam estar inseridas nas tendências de moda. Não demorou muito para o Hockney deixar seu status de peça desejo e passar a ser visto como uma tendência ultrapassada. A cor e a estampa marcantes circularam o suficiente nas *timelines* das consumidoras para perder o seu valor de novidade. Além disso, as inúmeras reproduções e o fácil acesso a aquele modelo de vestido fez com que o glamour de exclusividade se perdesse - logo, o Hockney passou a ser mal visto no implacável jogo da moda (Rudalevige, 2021). Hoje é possível encontrar incontáveis exemplares do vestido (original ou não) em sites de venda, por valores que chegam até os 10\$.

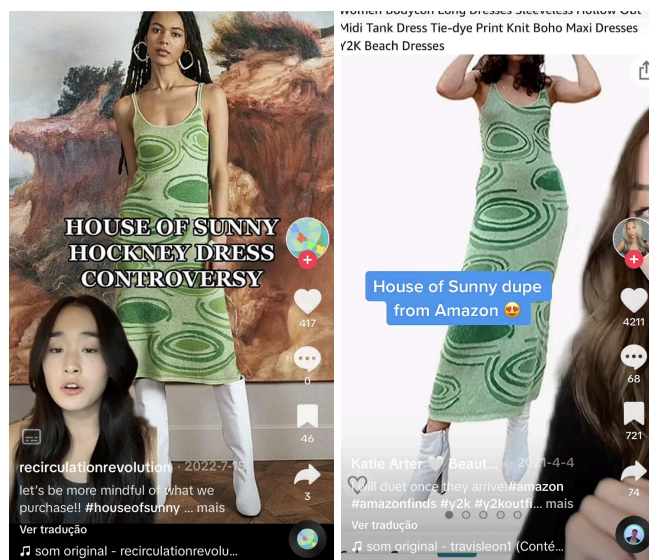


Figura 4 - Exemplos da tipologia de conteúdo sobre o vestido Hockney.
 Fonte: @recirculationrevolution (<https://vm.tiktok.com/ZMj5fHCCm/>); @katiearter (<https://vm.tiktok.com/ZMj5PddTk/>)

O caso do vestido Hockney é um exemplo perfeito da aceleração do ciclo de tendências, mas é somente um entre muitos. O fato é que todos os dias novas tendências são pulverizadas através das redes sociais e a máquina do consumo permanece em pleno funcionamento. As inúmeras plataformas digitais que existem se tornaram um solo fértil para a compra de estilos cada dia mais descartáveis: “Nesse ciclo contínuo, roupas que geram alto número de visualizações são reproduzidas até a viralização e, rapidamente, surge um estilo próprio da geração *tiktoker*, em um processo de influência que não é mais personalizado na identidade única de uma influenciadora, mas que passa a ser coletivo em uma comunidade de criadores.” (Girardi, 2023, p. 96)

2.4 A ascensão da estratégia em *drops*

Popularizada amplamente pelas marcas *streetwear* em meados dos 2010's, a estratégia de *drops* consiste em um lançamento de uma marca com peças exclusivas e em quantidades limitadas (Huang e Kim-Vick, 2020, p. 1). Os *drops* garantem uma pequena seleção de produtos totalmente novos, gerando assim um maior nível de interesse nos consumidores e impulsionando as vendas da marca: “A estratégia fundacional do varejo em *drops* é baseada em criar um senso de urgência e escassez nos consumidores. Essa abordagem atrai a atenção dos leais clientes e fãs das marcas mesmo antes do

produto ser lançado”. ¹⁴(idem,ibidem). A programada sensação de escassez que esse tipo de lançamento promove, faz com que os consumidores, passem a esperar ansiosamente novas datas de lançamento e a competir para adquirir os produtos antes que eles acabem (Idem, ibidem).

Os lançamentos em *drops* são o resultado de uma junção de muitos gatilhos mentais. Isto é, diferentes estratégias de marketing que atuam sob aspectos do subconsciente do consumidor, aumentando o potencial de venda do produto. Segundo Walker (2014) a “antecipação” é um desses gatilhos. Em linhas gerais, criar a antecipação e excitação acerca do dia de lançamento de um novo produto, gera no público-alvo a ideia de uma data especial, convergindo a atenção de um possível cliente para a data do próximo *drop*. Além disso, outro gatilho que tem fortes ligações com a estratégia de *drops* é a formação de uma “comunidade” da marca. O autor ressalta que as marcas têm mais sucesso de crescimento e vendas, quando são capazes de criar no consumidor a sensação de pertencer a um grupo (Walker, 2014, s/p). No caso das marcas de luxo ou de *streetwear*, há uma cultura que se volta para adquirir as peças de determinada marca, criam-se grupos de pessoas que se denominam fãs da marca e, por isso, as datas de lançamento exclusivo se tornam um evento de grande importância (Affuso, 2023, p. 157).

Finalmente, o gatilho mental melhor trabalhado pelas empresas que adotam os *drops* é a escassez. O que sustenta essa abordagem é a ideia de que coisas escassas são mais valiosas e por isso merecem maior atenção e investimento (Walker, 2014, s/p). No caso de lançamentos limitados, o objetivo é construir um cenário onde o consumidor é forçado a tomar a decisão de compra em um curto período de tempo:

Para criar um lançamento bem executado, você definitivamente precisa aplicar a escassez nesse lançamento. Tem de haver alguma consequência negativa, se as pessoas não tomarem uma atitude e comprarem antes do fim do lançamento (por exemplo, o preço pode subir após o lançamento). Se você garantir que sempre haverá algum grau de escassez integrado ao lançamento, os seus resultados estarão em níveis muito mais altos. ¹⁵(idem, ibidem)

O marketing de *drops* tem uma ligação direta com a cultura do *hype* - termo associado aos adeptos ao estilo da moda *streetwear*. Devido ao alto engajamento dessa comunidade, as marcas que trabalham com esse público foram precursoras no lançamento de coleções limitadas. Segundo Affuso (2023), o cronograma de lançamento de *drops* permite que as marcas construam uma comunidade orgânica, que uma vez engajada com o evento de lançamentos criam conexões com outros consumidores amantes da marca. A dedicação do público alvo de marcas *streetwear* se tornou tão potente que

¹⁴ (Tradução da autora) No original: “The foundational strategy of drop retail is based on creating a sense of urgency and scarcity among consumers. This strategy attracts loyal consumers and fans of a brand's attention even before the product launch.”

¹⁵ (Tradução da autora) No original: “To create a well-executed launch, you absolutely need to build scarcity into that launch. There has to be some negative consequences if people don't take action and buy before the end of the launch (for instance, the price might go up after the launch). If you make sure there's always some scarcity built into your launch, it will take your results to a completely different level.”

mesmo em 2021, em meio a pandemia da Covid-19 quando as medidas de distanciamento social ainda eram recomendadas, grandes filas se formavam nas portas das principais lojas em dias de lançamentos de *drops* (Affuso, 2023, p. 153). A autora acrescenta ainda que através dessa estratégia, a marca consegue escalar as vendas sem perder o tom de exclusividade, visto que o principal motivador da compra no caso dos *drops* é o sentimento de escassez que gera desejo no consumidor: “As marcas *hypebeast* contam com a lógica da escassez para impulsionar as vendas e o *hype*. Novos modelos e cores são constantemente introduzidos e uma vez que o estoque acaba, não voltam a ser lançados - impulsionando um grande mercado de revendas.”¹⁶(Idem, ibidem)

Gradualmente, os resultados do modelo de pequenos lançamentos limitados conquistou outras marcas, sobretudo marcas de luxo, que passaram a adotar os *drops* como forma de crescer em número de vendas mas também de atrair um público mais jovem e ampla mediatização. Grandes nomes como Chanel, Gucci e Balenciaga adotaram a estratégia e obtiveram bons resultados (Huang e Vick, 2020, p. 2). Em 2018, a Burberry desenvolveu um projeto de *drops* intitulado “B series” - fazendo lançamentos mensais nos dias 17 de cada mês. A venda era feita somente online, através das redes sociais da marca e os produtos, exclusivos, ficavam disponíveis por 24 horas apenas. Além de alavancar as vendas, adentrar no mercado de *drops* significa também trazer um tom de jovialidade para marcas de luxo tão tradicionais como a Burberry. Sobretudo, a decisão de concentrar as vendas em canais online, também demonstra uma atenção por parte da marca em impulsionar o tráfego nas suas redes sociais e garantir atenção do público da internet (Ma, 2018).

A abordagem das curtas coleções exclusivas está intimamente ligada às redes sociais e ao ambiente online. Não só porque, em geral, o público alvo dos *drops* são consumidores das gerações mais jovens e por isso mais adeptos aos canais de compra através da internet, mas também porque o desempenho dos lançamentos é avaliado a partir das métricas das plataformas digitais. Através das peças que mais venderam, da ampla comunicação com o seu público alvo e da análise de dados que as redes sociais possibilitam, as marcas utilizam a resposta de um dos *drops* para se atualizar sobre o que o seu cliente procura e assim, tornar o próximo lançamento ainda mais eficiente.

O sucesso da estratégia de *drops* é uma evidência sintomática do hiperconsumo que vem se solidificando nas últimas décadas. Adquirir peças exclusivas dos lançamentos tornou-se uma espécie de ritual para integração de um grupo social. O exercício da compra pouco tem a ver com o objeto em si ou sua utilidade, mas sim com os significados associados à estética de exclusividade. As imensas filas para adquirir um item novos de uma determinada marca são um retrato da individualização moderna teorizada por Bauman (2000). O consumo passa a ser uma ferramenta de construção do “eu”, comprar é um meio de afirmar para si e para os outros quem somos e a que grupo pertencemos (Bauman, 2000, p. 97). Busch (2020) reforça que o sucesso do método de *drops*, nada mais é do que o

¹⁶ (Tradução da autora) No original: “Hypebeast brands rely on the logic of scarcity to drive sales and hype. New styles and colorways are constantly being introduced and once sold out don’t return, driving a robust secondary market.”

reflexo da aceleração da moda como um todo, apostando na baixa durabilidade e antecipação por novidade:

Hoje toda moda é rápida na medida em que todas as marcas e lojas minimizam continuamente o tempo entre suas temporadas e “drops” de novidades. Nenhum consumidor pode ficar esperando, pois é um cliente potencialmente perdido. O lema importante é o mesmo: manter os clientes continuamente entretidos e alimentar sua expectativa. Tempo, informação e emoção são três rios que correm no mesmo delta chamado moda ¹⁷(Busch, 2020, pág 175).

¹⁷ (Tradução da autora) No original: “Today all fashion is fast in the way that all brands and stores continually minimize the time between their seasons and “drops” of new stuff. No consumer can be left waiting, as that is a potentially lost customer. The important motto is the same: keep the customers continually entertained and feed their anticipation. Time, information and excitement are three rivers flowing out through the same delta called fashion.”

3. A reconstrução da indústria da moda

3.1. Efeitos da pandemia de Covid-19 na indústria da moda

A pandemia da Covid-19 que marcou o ano de 2020 desencadeou uma série de problemas a níveis globais. Para além da grave crise sanitária, os Estados também tiveram de enfrentar uma crise econômica decorrente das medidas de isolamento que reduziram abruptamente a maior parte das atividades profissionais (Amorim e Boldt, 2020, s/p) - no caso de alguns países como o Brasil, existia ainda o agravante da desvalorização da moeda nacional ocasionando um aumento da inflação e o encarecimento de muitos bens de consumo (El Khatib e A. S., 2021, p. 60). Nomeadamente no caso da indústria da moda, as empresas de moda enfrentaram uma queda de 90% da receita em 2020, comparado ao crescimento de 4% do ano anterior (McKinsey, 2021).

Embora uns tenham sido mais afetados do que outros, os impactos econômicos da pandemia foram sentidos transversalmente - traduzindo-se também na forma com a qual os consumidores alteraram o seu comportamento de consumo. Segundo El Khatib e A. S (2021), um dos efeitos catalisados pela crise pós Covid-19 foi a redução dos gastos com itens de moda. Além disso, a pesquisa realizada pelos autores indicou uma tendência em buscar por novos canais de compra, em esperar por preços mais baixos em momentos de liquidação e em reconsiderar a decisão de compra (El Khatib e A. S., 2021, p. 67). De forma geral, os resultados indicam que em tempos de crise econômica, o momento da compra tem uma abordagem mais prudente:

Os consumidores voltaram ao processo racional de tomada de decisão e começaram a reconsiderar suas decisões de compra por causa da crise econômica. O processo de tomada de decisão de compra de moda, que antes era eficaz e instantâneo, tornou-se cognitivo, racional e deliberado. Na fase de pré-compra, a maioria começou a pensar mais antes de comprar algo e questionar se realmente precisava do produto (Idem, p. 68).

A queda expressiva das vendas impôs às empresas do setor da moda grandes desafios administrativos, marcas que não souberam se adaptar sofreram com “perda de estabilidade financeira, de crescimento de marca e preocupações significativas com liquidez” ¹⁸(Zhao, 2022, p. 892). Além disso, o cancelamento de muitos pedidos também foi responsável por um decréscimo nas receitas das marcas de moda, gerando um problema ainda maior que foi a acumulação de estoque. De acordo com Zhao (2022), as marcas foram obrigadas a recorrer a liquidações sazonais, que eram pouco efetivas: “Nem sempre os designers de moda confiam em descontos, uma vez que eles não querem diluir a imagem da

¹⁸ (Tradução da autora) No original: “The financial security of design firms is precisely what is at stake amid the pandemic's financial crisis. This is because they found it impossible to establish their brand traditionally. This has resulted in the firms' lack of financial stability, brand growth, and liquidity becoming a significant concern.”

sua marca. A indústria da moda funciona em um ritmo acelerado, por isso se as pessoas compram alguma coisa, elas querem usar imediatamente.”¹⁹(Idem, p. 893)

Mesmo antes da pandemia, críticas ao ritmo de lançamentos do setor *fashion* já circulavam, a desaceleração do ritmo produtivo vinha sendo tópico de discussão dentro da indústria têxtil, sobretudo no que diz respeito à capacidade criativa dos *designers*. As empresas *fast fashion* com sua alta performance produtiva, os preços acessíveis e a agilidade de entrega das tendências, tornou o mercado da moda cada vez mais competitivo. Para se adaptar às demandas dos novos consumidores, as marcas *ready-to-wear* tradicionais passaram a aumentar o número de lançamentos (Steele, 2018, s/p). Dessa forma, cresce o cansaço com tantos modelos e reproduções do mesmo estilo e o ciclo da moda vai se tornando insustentável:

Editores de moda e retailers reclamam cada vez mais que eles se sentiam inundados com tantas coleções, tantas marcas, tantos produtos. Apesar de Paris limitar-se a 90 desfiles durante a semana de moda, o último New York Fashion Week apresentou mais de 200 desfiles. Consumidores também começaram a sofrer da fadiga fashion. Eles compram menos e tendem a procurar liquidações - ou colaborações especiais ²⁰(Idem, ibidem)

Apesar da crescente insatisfação e saturação no mercado da moda ao longo dos anos, foi somente em 2020 que, impulsionadas pela atmosfera de crise, grandes marcas de moda começaram a se movimentar em direção a uma produção mais moderada. O acúmulo de estoque, a queda das vendas e a paralisação das atividades em 2020, fizeram com que a indústria da moda fosse obrigada a repensar o seu funcionamento. Em Abril de 2020, a marca francesa Saint Laurent anunciou a decisão de não participar do Paris Fashion Week, em desassociação ao calendário tradicional da indústria. Em um comunicado oficial à imprensa a marca afirmava que: “Saint Laurent irá se apropriar do seu calendário e lançamentos seguindo um plano concebido sob uma perspectiva atual e dirigida pela criatividade” ²¹(Diderich, 2020). Segundo o comunicado, a medida foi impulsionada devido às circunstâncias implicadas pela pandemia, e que a marca estava em busca de ditar seu próprio ritmo produtivo, dando mais enfoque à autonomia criativa.

Em seguida, foi a vez da marca italiana Gucci anunciar mudanças no seu calendário de lançamentos. Em Maio do mesmo ano, a empresa comunicou a escolha de aderir ao modelo *seasonless* - através da

¹⁹ (Tradução da autora) No original: “Fashion designers do not always trust discounts since they do not want to dilute their brand image. Fashion is a fast-paced industry, so if people buy something today, they want to wear it immediately.”

²⁰ (Tradução da autora) No original: “Fashion editors and retailers increasingly complained that they were deluged with too many collections, too many brands, and too many products. Although Paris held the line at 90 shows for their fashion week, at last count New York Fashion Week had more than 200 fashion shows. Consumers, too, began to suffer from fashion fatigue. They shopped less, and tended to look for sales—or special collaborations.”

²¹ (Tradução da autora) No original: “Saint Laurent will take ownership of its calendar and launch its collections following a plan conceived with an up-to-date perspective driven by creativity.”

sua página oficial no Instagram, Alessandro Michele, o então designer chefe da Gucci, divulgou um comunicado que afirmava a decisão como uma forma de abandonar os rituais datados de sazonalidade para dar uma nova cadência a marca, mais fiel ao chamado de expressão do designer (Samaha, 2020). A postagem também afirmava: “Nos encontraremos duas vezes ao ano, para compartilhar os capítulos da nossa nova história. Capítulos irregulares, alegres e completamente livres, que serão escritos misturando regras e gêneros, se alimentado de novos espaços, código linguísticos e plataformas de comunicação”^{22,23}(Gucci, 2020)

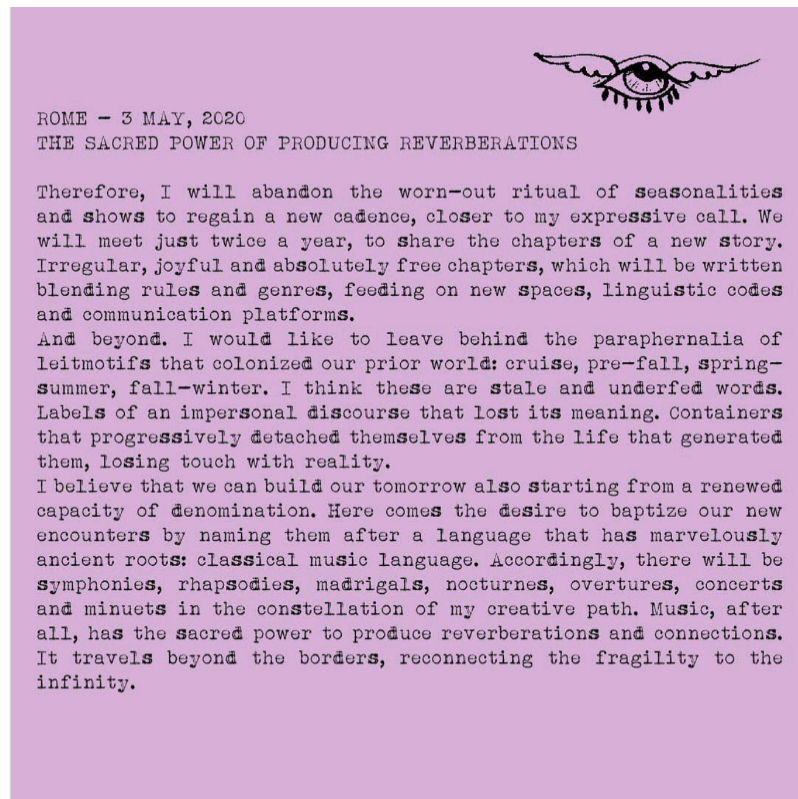


Figura 5 - Postagem com o texto original publicado através do perfil oficial da Gucci.

Fonte: Instagram da Gucci (www.instagram.com/gucci/)

No âmbito do Brasil, a grande retalhista C&A foi um dos nomes que precisou reestruturar o seu plano de lançamentos para se adaptar aos novos tempos. Como grande parte da indústria, a marca teve de apostar em liquidações para acabar com o estoque acumulado durante o período de isolamento. A partir de 2020, a empresa passou a adotar um modelo de lançamentos em alinhamento com o padrão *fast fashion*: apostar em mais coleções, com menos peças e que entreguem as tendências de moda mais atuais. Para evitar o envelhecimento do estoque, o plano da C&A passou a ser lançamentos

²² (Tradução da autora) No original: “We will meet just twice a year, to share the chapters of a new story. Irregular, joyful and absolutely free chapters, which will be written blending rules and genres, feeding on new spaces, linguistic codes and communication platforms.”

²³ sf. Instagram oficial da marca Gucci.

quinzenais e investimento em tecnologia, para manter um melhor controle do que os clientes querem comprar e o que tem boa performance mercadológica (Nascimento, 2020).

A crise na moda, apesar de antiga, foi catalisada pelo momento de isolamento na pandemia - a indústria *fashion* se viu em um momento de vulnerabilidade e necessidade de reavaliação. A paralisação das atividades e a proibição de encontros sociais e eventos, evidenciou ainda mais a problemática do ciclo de tendências tão acelerado. Com todos em casa, cresciam a atmosfera de ansiedade e as incertezas acerca das condições futuras. Pensar em tendências de moda passou para segundo plano, perdendo a relevância. Um dos exemplos dessa tendência, foi uma carta aberta, divulgada por um grupo de empresas liderada pela marca Dries Van Noten em Maio de 2020. A carta se direcionava a toda indústria e consumidores de moda, propondo uma transformação da indústria *fashion* em prol de práticas mais sustentáveis em todos os âmbitos (Nguyem, 2020).

O documento, que contava com a assinatura de responsáveis por empresas como a Chloé, Nordstrom e Vogue UK - reunia nomes de todas as esferas da indústria da moda, em concordância com medidas que fomentariam a: “Fundamental e bem vinda mudança que irá simplificar nossos negócios, tornando-os mais sustentáveis, tanto no âmbito ambiental como social, e, em última análise, alinhá-los mais intimamente com as necessidades dos nossos clientes.” ²⁴(Dries Van Noten et al, 2020). Dentro dos objetivos mencionados, a carta propunha a diminuição de produtos desnecessários, evitando assim o desperdício de material e ainda mais produto em inventário, além de diminuir efeitos relacionados ao transporte dos produtos. Os autores finalizam fazendo um apelo pelas mudanças que irão trazer de volta “a magia e a criatividade que fez da moda uma parte tão importante do nosso mundo” ²⁵(Idem). A iniciativa da carta, embora simbólica, é significativa para evidenciar as preocupações de dentro da indústria com o seu próprio funcionamento.

Por outro lado, mesmo antes da pandemia da Covid-19, muitas marcas de moda já se direcionavam para a adoção de abordagens mais sustentáveis, à medida que esse tópico avançava na agenda do público consumidor e da mídia. Grandes nomes como o grupo Kering (responsável por marcas como Gucci, Balenciaga, Bottega Veneta e Yves Saint Laurent) e LVMH (responsável pela Louis Vuitton, Dior, Fendi, entre outras marcas) adotaram medidas e programas de sustentabilidade. Entretanto, foi durante o período de isolamento que o tema ganhou maior força e espaço dentro das grandes empresas da indústria da moda (D’Adamo e Lupi, 2021, s/p). O termo *green* passou a ser uma qualidade diferenciadora no mercado da moda, uma vez que os novos consumidores se mostram cada dia mais preocupados com os impactos ambientais do seu consumo (Idem, ibidem). A crise da Covid-19 também fomentou uma atmosfera de auto reflexão e otimismo no que se refere a um futuro

²⁴ (Tradução da autora) No original: “(...) fundamental and welcome change that will simplify our businesses, making them more environmentally and socially sustainable and ultimately align them more closely with customers’ needs.”

²⁵ (Tradução da autora) No original: “(...) bring back the magic and creativity that has made fashion such an important part of our world.”

mais sustentável para o planeta - uma forma de se reinventar e repensar o papel das empresas (Zahao, 2022, p. 893). Segundo Zhao (2022), “essa crise proporciona uma chance da pessoas examinarem os seus efeitos no planeta” ²⁶(Idem, ibidem).

Em resposta à crise proporcionada pela Covid-19, muitas marcas passaram a reduzir o número de *looks* em suas coleções. Em entrevista ao site WWD, o porta-voz da Dries Van Noten afirmou que a marca estava “continuamente reduzindo a quantidade de peças oferecidas” (Socha, 2021). Além disso, segundo o chefe executivo da Chloé, a marca reduziu suas coleções em cerca de 30% a 35%. Outra grande empresa que restringiu o seu número de peças por coleção foi Giorgio Armani. Também em entrevista ao WWD, o designer deu declaração a favor da diminuição para uma seleção mais focada:

A ideia de que grandes coleções vendem mais é um equívoco: às vezes muita oferta confunde, ao invés de, seduzir o cliente (...) Eu acredito que editar é sempre um exercício enriquecedor, tanto para o designer, quanto para o comprador de varejo. Isso nos ajuda a trazer uma mensagem mais forte para os clientes. Reduzindo, retiramos coisas que tradicionalmente não vendem, e isso terá um grande impacto no meio ambiente também. - que é a minha maior preocupação no momento. Eu apenas vejo prós nessa abordagem. Produzir muito hoje em dia é um crime ²⁷(Idem)

A reinvenção da indústria da moda passou a ser um tema emergencial - o ciclo de tendências gira muito rápido e as marcas produzem muitos produtos e, conseqüentemente, resíduo em excesso. Segundo Ræbild e Bang (2017), tanto o modelo *fast fashion*, quanto o sistema de lançamentos sazonais apresentam problemas do ponto de vista da sustentabilidade, por se basearem em uma lógica de linear de substituição contínua do velho pelo novo (Ræbild e Bang, 2017, p. 590). Além disso, a nível administrativos a pandemia evidenciou como a superprodução pode ser um problema para as próprias empresas - atualmente, a estratégia tem sido reduzir o inventário excessivo. A pesquisa de Zhao (2022) indica que os gerentes à frente de marcas de moda devem descobrir maneiras eficientes de reduzir seus estoques, para que mantenham as coleções alinhadas com o desejo dos clientes. Fazendo isso, as marcas evitam que seus consumidores se voltem para empresas competidoras, mais modernas, e que oferecem novos produtos com baixo estoque (Zhao, 2022, p. 894) . A autora reitera que esses esforços também devem estar alinhados com práticas sustentáveis: “Finalmente, é essencial que os designers de moda não paralitem mas utilizem a oportunidade de refletir, recuperar e estabelecer um negócio sustentável” ²⁸(Idem, ibidem)

²⁶ (Tradução da autora) No original: “This crisis provides a chance for people to examine their global effects.”

²⁷ (Tradução da autora) No original: “The idea that bigger collections generate big sales is a misconception: sometimes too much on offer confuses instead of tempting the client (...)I think editing is always an enriching exercise, for a designer as well as a retailer. That will help bring a stronger message to the clients. In slimming down, we have taken out things that traditionally do not sell, and this will have a wider impact on the environment as well — which is a main preoccupation for me at the moment. I only see pros in such an approach. Producing too much, today, is a crime.”

²⁸ (Tradução da autora) No original: “Lastly it is critical that fashion designers not halt but rather utilize the opportunity to ponder, recover, and establish a sustainable business.”

Segundo o artigo publicado pela WWD, a redução das coleções não implica na baixa do faturamento da empresa, em muitos casos é mais financeiramente viável que as empresas operem com menos estoque. Além disso, segundo Natalie Kingham, fashion officer na multimarcas Matchesfashion, muitas empresas têm se direcionado para um modelo de *drops* mais frequentes em janelas de tempo de lançamento não tradicionais - o que permite gerar mais impacto a cada lançamento, ao invés de somente captar a atenção do consumidor com um grande lançamento (Socha, 2021). Kingham afirmou em entrevista ao WWD: “Oferecer drops menores e mais frequentes é ótimo para negócios online que atendem clientes internacionais, uma vez que você pode lançar peças que façam sentido para cada consumidor naquele momento específico.”²⁹(Idem).

Portanto, é possível afirmar que a pandemia da Covid-19 foi um grande catalisador e gerador de mudanças na indústria da moda. Entretanto, a crise, que surgiu como consequência da disseminação do vírus, nada mais fez do que reforçar uma antiga necessidade de reavaliação por parte de todos os atores que fazem parte da indústria *fashion* - tanto as marcas, quanto os veículos de comunicação e os consumidores. Os obstáculos enfrentados pelo setor da moda são inúmeros, mas a partir desse cenário desafiador, surgem também novas formas de manter a indústria *fashion* com possibilidades mais inteligentes e, possivelmente, menos prejudiciais para o futuro.

3.2 Os impactos da indústria da moda no planeta

A última década foi marcada pela crescente apreensão com as mudanças climáticas e com os efeitos negativos que a atividade humana impõe ao planeta. O aumento da população mundial é um fator preocupante no que diz respeito às condições ambientais, mas acima de tudo, a expansão da classe média é um agravante devido a tendência de crescimento de consumo, em um mundo que já encontra dificuldades de regeneração se comparado a degradação causada pela humanidade (Raworth, 2017,p.12). Segundo Raworth (2017), a projeção é que a classe média aumente “de 2 bilhões hoje, para 5 bilhões até 2030” (Idem, ibidem), o que implica no aumento da produção, compra e descarte de bens e produtos. Os últimos dois séculos foram marcados pela busca por crescimento e desenvolvimento econômico, o que implica na expansão da indústria da ocupação humana (Berlim, 2012, s/p). De acordo com Berlin (2012), a priorização da economia acarretou em uma série de danos para o meio ambiente, dentre eles: “perda de biodiversidade”, “mudanças climáticas” e “aumento do efeito estufa” (Idem, ibidem).

Sobretudo, no caso da indústria *fashion*, muito se discute acerca do que deve ser feito para reduzir os impactos ambientais da fabricação e aquisição de peças de roupa. Segundo Pouillard (2018), os danos causados pela indústria da moda são extensivos, atravessando todo o ciclo de vida dos produtos:

²⁹ (Tradução da autora) No original: “Offering smaller and more regular drops are great for an online business that serves an international customer as you can launch pieces that make sense for the customer at that moment in time.”

Ao longo da cadeia, os efeitos marcantes do consumo excessivo de moda incluem a poluição criada a partir da lavagem e do aterro sanitário, incluindo modas descartáveis. A maioria das empresas de moda de hoje produz roupas não duráveis, que são usadas apenas algumas vezes e depois descartadas. Além disso, os problemas ambientais enfrentados pelas indústrias têxteis e de vestuário estão interligados com problemas de condições de trabalho. ³⁰(Pouillard, 2018, s/p)

De acordo com dados da Organização das Nações Unidas, a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, sendo responsável por cerca de 8% das emissões de carbono globais e contribuindo em 20% do desperdício de água em todo o mundo. A pegada hídrica da confecção de vestuário é preocupante por demandar de muita água em diversas etapas produtivas “inclusive no cultivo de culturas como o algodão e nos processos de tecelagem, manufatura, lavagem e tingimento” ³¹(Moorhouse, 2020, p. 17). Além disso, segundo informações divulgadas pelo Parlamento Europeu, a lavagem de itens de vestuário de origem sintética é responsável por 35% de microplásticos liberados no meio ambiente, sendo uma única lavagem de peças de poliéster podendo liberar 700.000 fibras de microplásticos no oceano. A liberação de resíduos microplásticos nas lavagens domésticas é um problema grave para o ecossistema marítimo, que se prolongará por muitos anos (Kuhnen e Perassi, 2023, s/p)

Dentre as inúmeras etapas de confecção de uma peça de roupa, a produção têxtil é uma das etapas mais nocivas para o meio ambiente:

A produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com as químicas usadas nos beneficiamentos, tingimentos e irrigação de plantações; e o solo, com pesticidas de alta toxicidade. Além disso, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem os usa (Berlim, 2012, s/p)

Outro componente que preocupa especialistas ambientais relativamente ao setor fashion em termos de sustentabilidade é o descarte das peças já usadas. O ciclo de tendências nunca foi tão ágil e, graças às grandes redes de varejo fast fashion, nunca foi tão acessível comprar roupas da moda (Cietta, 2010, p. 19). A baixa qualidade dos modelos e a troca acelerada das tendências resultam, então, no descarte

³⁰ (Tradução da autora) No original: “Down the chain, marked effects of fashion overconsumption include pollution created from washing and landfill comprising throwaway fashions. The majority of today’s fashion firms produce nondurable garments, which are worn only a few times and then discarded. Furthermore, the environmental problems faced by the textile and garment industries are interconnected with problems of labor conditions.”

³¹ (Tradução da autora) No original: “Including in the growth of crops such as cotton and in the weaving, manufacturing, washing, and dyeing processes.”

excessivo de produtos. Uma vez despejadas, as peças de roupa podem ser doadas, nesse caso implicando em outros danos socioambientais, ou descartadas em aterros sanitários (Pouillard, 2018, s/p). De acordo com o Parlamento Europeu, cada europeu se desfaz de cerca de 11 quilos de produtos têxteis todos os anos, sendo 87% desse resíduo incinerado ou localizado em aterros sanitários. O acúmulo de resíduo é ainda mais preocupante quando se trata de tecidos sintéticos como o poliéster que apresenta um tempo de decomposição de 200 anos, em comparação com o algodão que se desintegra em cerca de 2 anos (Parlamento Europeu, 2020).

Os efeitos negativos do setor da moda são amplos e muito graves, desde a produção têxtil, utilização de água, até a emissão de gás carbônico e descarte de toneladas de roupas que se acumulam em aterros sanitários (Pouillard, 2018, s/p). A grande projeção dos danos ambientais causados pela indústria fashion são atribuídos principalmente à ascensão do modelo de negócio fast fashion e aceleração do ciclo de tendências, sobretudo por impulsionar um aumento do consumo (Niinimäki et al, 2020, p. 189). A produção global da indústria da moda dobrou entre os anos 2000 e 2014, enquanto o número de peças adquiridas por pessoa desde 2000 aumentou em 60% (McKinsey & Company, 2016). Os números acerca das consequências ambientais do *setor fashion* são preocupantes, e os indícios da curva crescimento do consumo agrava ainda mais a problemática do futuro da moda. As projeções indicam que até 2030 a produção global de vestuário chegará a 102 milhões de toneladas por ano (Niinimäki et al, 2020 p. 189).

Entretanto, os impactos ambientais estão longe de serem a única controvérsia associada à indústria da moda. As condições humanas dentro das fábricas de confecção de vestuário também são uma problemática que vem ganhando cada vez mais atenção da agenda pública. No início do século XX o setor industrial da moda se concentrava majoritariamente nos grandes centros urbanos - sendo Londres e Nova Iorque as principais cidades que abrigavam as fábricas de confecção (Pouillard, 2018, s/p). Já naquela altura, o debate sobre as condições de trabalho emergiram no meio sindical: “Nessas grandes cidades, sindicatos e grupos ativistas, incluindo ligas de consumidores, trabalharam arduamente para obter mais controle sobre as condições de produção. Eles denunciaram o uso de trabalho suado: a exploração de mulheres e crianças mal pagas, muitas vezes imigrantes, trabalhando em cortiços e edifícios insalubres.”³²(Sklar, 1998 *apud* Pouillard, 2018, s/p).

O início do século também foi palco de crises sanitárias relativas às condições de trabalho nas fábricas. Em 1911, uma infestação de ratos preocupava as autoridades de Nova Iorque, devido a proliferação de doenças como a varíola no ambiente de trabalho das confecções. Questões sanitárias não eram exclusivos à indústria nova iorquina - a disseminação de doenças através de peças de roupa passou a ser um problema a nível global (Press, 2016, s/p). No mesmo ano, uma confecção de peças femininas, pegou fogo ocasionado na morte de 146 trabalhadores dos quais 123 eram mulheres, que estavam

³² (Tradução da autora) No original: “In these major cities, unions and activist groups including consumers’ leagues worked hard to gain more control over the conditions of production. They denounced the use of sweated labor: the exploitation of low-paid, often immigrant, women and children working in tenements and insalubrious buildings.”

trancados dentro da fábrica (Idem, ibidem) . O incêndio da Triangle Shirtwaist Factory entrou para a história como o maior desastre industrial dos EUA. Considerando o início do século XX como um período inaugural para a indústria da moda como a conhecemos hoje, é possível afirmar que as raízes do trabalho de base do setor *fashion* estão intimamente associadas à exploração da força trabalhadora. Segundo Press (2016), naquela altura as costureiras trabalhavam sob extrema pressão e em péssimas condições:

A trabalhadora era obrigada a terminar sua tarefa dentro de uma hora após a entrega do casaco sem botões, lutando com sua lã incomoda e pesada. E porque era impossível dizer quando isso aconteceria, ela tinha que estar disponível o tempo todo. Em períodos de maior movimento, a trabalhadora fica 'tão motivada que não tem um horário razoável para fazer suas refeições' ³³(Idem, ibidem)

Mais de cem anos se passaram, mas ainda hoje as condições de trabalho de confecção da indústria da moda são alvo de críticas. Como mencionado no capítulo 3, o período de globalização significou muitas mudanças na cadeia produtiva de muitos setores - uma das suas consequências foi a deslocação da produção industrial de empresas do ocidente para países do sul asiático (Cietta, 2010, p. 32). A realidade por trás dos baixos preços que encontra-se no mercado hoje, são as péssimas condições de trabalho, que deixaram de existir em países desenvolvidos, mas que ainda perduram em países em subdesenvolvimento onde a legislação trabalhista é fraca e ineficiente (Bauman, 2000, p. 220). Segundo Berlim (2012) o custo da desinformação acerca das condições desses trabalhadores é muito alto:

Essa atitude pode mudar se o consumidor for introduzido à realidade da confecção têxtil mundial, onde, com uma frequência maior do que se pode imaginar, encontram-se imigrantes trabalhando em porões, containers e prédios cujas condições de segurança e higiene são altamente comprometidas; onde trabalhadores, crianças, especialmente jovens mulheres trabalham mais de doze horas por dia; onde leis trabalhistas não são cumpridas; onde a dignidade humana é atropelada pelo abuso exercidos pelos donos de confecções, que se valem da extrema pobreza de algumas comunidades e seus indivíduos para obter uma maior e mais rápida produção. (Berlim, 2012, s/p).

De acordo com Karlsson e Ramasar (2020) o sistema da moda hoje, funciona porque existe uma distância (tanto geográfica, quanto social) do entre o consumidor da peça de roupa e a pessoa que a produziu: “Tal abstração do trabalho cria uma distância entre nós e nossas posses, refletindo a distância física entre os mercados e os locais de produção. Essa distância nos impede de exercer nosso

³³ (Tradução da autora) No original: “The worker was required to finish her task within an hour of the buttonless coat being delivered, wrestling with its cumbersome heavy wool. And because it was impossible to tell when that might be, she had to make herself available at all times just in case. In busy periods, the worker is so driven that she has not a reasonable time to have her meals.”

juízo moral adequadamente, porque a distância pode ser reconfigurada em individualidade”³⁴(Karlsson e Ramasar, 2020, p. 355). Gambaro (2012) resgata as obras de Pierre Bourdieu (1983) para abordar o mesmo tema. Segundo ele, a produção cultural também acaba por seguir a separação entre o conhecimento técnico e conhecimento simbólico: as classes populares são desapossadas do significado simbólico das mercadorias que eles produzem (costureiras), essa função é delegada às classes dominantes (designers) (Bourdieu, 1983 *apud* Gambaro, 2012, p. 21) .

A partir desse sistema de hierarquização uma distância social é estabelecida entre o consumidor final, que em grande parte pertence às classes média e alta de países emergentes ou desenvolvidos, e a classe trabalhadora de países pobres e comunidades em vulnerabilidade. Esse afastamento é o que permite o desvio moral do consumidor da moda, que não se sente parte do processo de exploração. Além disso, a desconexão entre o trabalhador e o produto vendido, reitera as lógicas de alienação do trabalho - o trabalhador de base não tem envolvimento com o design das peças que produz. Finalmente, a distância geográfica acaba sendo mais um componente na desassociação entre o trabalhador, o capital intelectual e o consumidor final - assim as marcas se tornam máquinas de exploração e lucro, o que se perde é a valorização da criatividade e do senso de comunidade.

É preciso ressaltar que existem também argumentos a favor da democratização da moda a partir dos baixos preços que se encontram hoje no mercado. Graças a ascensão das redes de moda rápida, a classe média e baixa tem a possibilidade de participar no fenômeno social das tendências de moda (Moreira e Barbosa, 2018, p. 75). Entretanto, essa popularização representa um alto custo para a classe operária e para o planeta: “Há aspectos positivos nessa “democratização” da moda – pessoas comuns podem comprar roupas da moda. Mas também há exploração de trabalhadores e roubo de ideias criativas de designers. As roupas são baratas e mal feitas, então os consumidores tendem a jogá-las fora rapidamente e comprar mais. Isso é obviamente ambientalmente insustentável”³⁵(Steele, 2018, s/p).

Muitos discutem acerca da possibilidade da indústria *fashion* se tornar mais consciente. Embora, por um lado exista um vínculo inerente entre a moda e os hábitos de consumo e por essa razão a base da “relação moda-responsabilidade socioambiental é dicotômica” (Berlim, 2012, s/p). Berlim (2012) também ressalta que os cenários e mercados sustentáveis para a moda estão em constante expansão, devido a conscientização do público em geral que vem surgindo em resposta aos efeitos socioambientais do aquecimento global e da degradação ambiental (Idem, *ibidem*).

As gerações de consumidores mais jovens já apresentam uma tendência que impulsiona as marcas a buscarem por políticas mais conscientes. De acordo com Wang (2021), 62% da Geração Z (pessoas que

³⁴ (Tradução da autora) No original: “Such an abstraction of labor creates a distance between us and our possessions, reflecting the physical distance between markets and production loci. This distance prevents us from exercising our moral judgment properly, because the distance can be reconfigured into individuality.”

³⁵ (Tradução da autora) No original: “There are good aspects to this “democratization” of fashion—ordinary people can afford trendy clothes. But there is also exploitation of workers and theft of creative ideas from designers. The clothes are cheap and poorly made, so consumers tend to throw them out quickly and buy more. This is obviously environmentally unsustainable.”

nasceram entre os anos 1995 e 2010) tendem a preferir marcas sustentáveis (Wang, 2021, p. 76), segundo a autora: “sustentabilidade na indústria da moda é o que a Geração Z quer ver e o que eles estão comprometidos em promover. Mais de um terço da Geração Z está procurando produtos sustentáveis e pretende comprá-los” ³⁶(Idem, p. 73). Outro aspecto analisado por Wang (2021), é relativo ao preferência das novas gerações por marcas que adotem políticas de responsabilidade social: “Os consumidores da Geração Z estão dispostos a pagar por todas as marcas socialmente responsáveis e querem que as marcas falem sobre questões sociais importantes, manter-se neutro em relação à marca não é mais uma escolha” ³⁷(Idem, p. 76).

A multiplicação dos canais de comunicação também foi um fator relevante para que as marcas adotassem políticas de transparência, devido à pressão dos consumidores (Cosdan, 2020, p. 50). Conforme o tema da conservação ambiental e das críticas à indústria *fashion* avançavam na esfera pública, as marcas de moda foram forçadas a buscar formas de entregar sustentabilidade para os seus clientes. Esse processo impulsionou um fenômeno conhecido como “Greenwashing”, que se refere às falsas práticas de sustentabilidade adotadas por algumas marcas como estratégia de venda (Karlsson e Ramasar, 2020, p. 357). Segundo Cosdan (2020): “A ilusão ‘eco-friendly’ criada pelas marcas através de seus produtos legitima o consumo exagerado de seus clientes aliviando sua consciência. Assim, a chamada corrida do “ser consciente” nada mais faz do que anular o termo ‘sustentabilidade.’” ³⁸(Cosdan, 2020, p. 43).

De acordo com Berlim (2012), a realidade da indústria da moda é o reflexo de muitos problemas socioambientais que precisam de mais atenção: “O universo da moda e da indústria têxtil não apresenta apenas um cenário de *glamour*, *business* e estética. Há também outro lado muito sério, palco de disseminação de miséria, transtornos psicológicos e alimentares e de ampla degradação ambiental. Uma realidade pouco percebida e sobre a qual há quase nenhuma reflexão” (Berlim, 2012, s/p). Portanto, é evidente que existe um longo caminho a ser percorrido para minimizar os danos causados pelo setor *fashion*. Sobretudo, a indústria da moda, enquanto um grande componente da economia global tem imensa responsabilidade nas mazelas socioambientais do planeta. Segundo Raworth (2017), a humanidade está se aproximando de um momento decisivo acerca do futuro:

Uma perspectiva de sistemas deixa claro que a direção predominante do desenvolvimento econômico global está presa na dinâmica gêmea de crescente desigualdade social e aprofundamento da degradação ecológica. Para ser franco, essas tendências ecoam as condições em

³⁶ (Tradução da autora) No original: “Sustainability in the fashion industry is what Gen Z wants to see and what they are committed to promoting. More than a third of Gen Z are looking for sustainable products and intend to buy them.”

³⁷ Gen Z consumers are willing to pay for every socially responsible brand and they want brands to speak out on important social issues, staying brand-neutral is no more a choice.

³⁸ The “eco- friendly” illusion created by the brands through their products legitimize the overconsumption of their customers by easing their conscience. Hence, the so-called race of “being conscious” does nothing but nullify the term “sustainability.”

que as civilizações anteriores – dos insulares da Páscoa à Groenlândia Nórdica – entraram em colapso. ³⁹(Raworth, 2017, s/p)

3.3 *Slow Fashion*: caminhos possíveis para a sustentabilidade na moda

Em resposta a essa necessidade, surgem hoje novas maneiras de construir uma nova indústria da moda mais saudável, que respeite as limitações ambientais e as pessoas. Segundo Steele (2018), o caminho é ampliar a visão sobre os domínios da moda, valorizando a criatividade e a comunidade: “Para aumentar o valor simbólico da moda, ou usar a moda para fazer um futuro melhor, é necessário promover um ambiente no qual a criatividade de todos possa florescer. Por fim, é importante lembrar que moda não é apenas sobre roupas, mas sobre novas formas de ver e pensar.” ⁴⁰(Steele, 2018, s/p). Uma das filosofias de reconstrução da indústria da moda que mais ganhou notoriedade nos últimos anos foi o *slow fashion*. Embora hoje o movimento *slow* seja majoritariamente reconhecido pela sua vertente na moda, o seu surgimento aconteceu nos anos 80, na indústria alimentícia. O *slow food* surgiu na Itália, como uma reação à expansão das redes de *fast food* depois da abertura do primeiro McDonalds na cidade de Roma (Fuad-Luke, 2020, p. 26). O movimento rapidamente ganhou novas formas, se expandindo para outras áreas de consumo.

Segundo Fletcher (2010), uma das principais estudiosas sobre *slow fashion*, a filosofia *slow food* tem raízes muito mais profundas do que somente uma crítica aos hábitos alimentares, mas sim em resistir a uma economia agressiva, orientada para o crescimento do lucro. De acordo com a autora o movimento *slow food* surgiu com o propósito de reagir contra a cultura da banalização das redes *fast food* mas, logo se expandiu para esferas muito mais amplas do que a alimentação. A preocupação deixou de ser somente maus hábitos alimentares e passou a ser uma “rejeição fundamental de um conjunto de prioridades econômicas que significam que os modelos de negócios de produção em massa em grande escala prosperam acima de tudo” ⁴¹(Fletcher, 2010, p. 261)

³⁹ A systems perspective makes clear that the prevailing direction of global economic development is caught in the twin dynamics of growing social inequality and deepening ecological degradation. To put it bluntly, these trends echo the conditions under which earlier civilisations – from the Easter Islanders to the Greenland Norse – have collapsed.

⁴⁰ (Tradução da autora) No original: “To enhance the symbolic value of fashion, or to use fashion to make a better future, it is necessary to foster an environment within which everyone’s creativity can flourish. Finally, it is important to remember that fashion is not just about clothes, but about new ways of seeing and thinking.”

⁴¹ (Tradução da autora) No original: “Slow Food started as a reaction to globalized, homogenized, fast food culture, but quickly became something other than its opposite. For the root of the issues of the Slow Food Movement are not just evident concerns about the fact that people are now eating alone in cars with food bought at drive-through serving hatches; but a fundamental rejection of a set of economic priorities which mean that large-scale, mass-production business models thrive above all else.”

Uma vez estabelecido, o movimento *slow* cresceu em novas vertentes - defendendo a despriorização dos interesses econômicos e o retorno de valores mais sustentáveis em todos os setores produtivos, incluindo o setor *fashion*. Mais do que uma versão desacelerada do modelo *fast fashion* que domina o mercado atual, o movimento *slow fashion* defende uma ruptura completa com a mentalidade obcecada pelo crescimento econômico e expansão do capital (Idem, ibidem). Para alguns autores isso significa um resgate das raízes da moda - quando o ciclo de vida de um produto era determinado pelo seu valor de uso e não pelo seu valor simbólico-imagético (Kipoz, 2020, p. 14). De qualquer forma, Fletcher (2010) ressalta que o *slow fashion* está mais interessado em romper com as práticas industriais modernas e reimaginar uma linha produtiva que respeite uma limitação no fluxo e no tempo de lançamento dos produtos:

O *slow fashion* representa uma visão de sustentabilidade no setor da moda baseada em valores e objetivos diferenciados até os dias atuais. Requer uma infra-estrutura alterada e um fluxo de mercadorias reduzido.(...) O *slow fashion* representa uma flagrante descontinuidade com as práticas do setor atual; uma ruptura com os valores e objetivos da moda rápida (baseada no crescimento). É uma visão do setor da moda construída a partir de um ponto de partida diferente. ⁴²(Fletcher, 2010, p. 262)

Segundo Clark (2019), o debate acerca da moda sustentável ainda está muito limitado pela antiga mentalidade condicionada por valores em prol do mercado, a autora propõe que para evoluir nesse tema é preciso desenvolver novas perspectivas econômicas (Clark, 2019, p. 310). Nessa mesma direção, Fletcher (2010) afirma que *slow fashion* e *fast fashion*, não são necessariamente conceitos opostos. Embora a níveis linguísticos “rápido” e “devagar” tenham significados contrários, no âmbito dos movimentos em questão, eles se diferenciam pois são “visões de mundo” diferentes - seguindo caminhos distintos em termos de abordagem econômica, modelo de negócio, processos e valores (Fletcher, 2010, p. 262). Maneiras de suavizar os valores revolucionários do movimento *slow fashion* são comuns dada a tendência natural do sistema capitalista. Qualquer iniciativa de reforma do sistema é apropriada e subvertida, transformada em estratégia de venda e esvaziada do seu sentido original (Idem, p. 263).

Sendo assim, é importante reforçar que no que diz respeito ao debate teórico e acadêmico acerca do tema, parece haver um consenso. Para começar a discutir sustentabilidade na moda é preciso, primeiro, reconstruir a linha de pensamento coletiva condicionada para a busca de expansão do capital como objetivo principal. Por essa razão, o *slow fashion* se baseia em muito mais do que na produção da roupa, mas no questionamento do sistema capitalista como um todo. Clark (2019) afirma

⁴² (Tradução da autora) No original: “Slow fashion represents a vision of sustainability in the fashion sector based on different values and goals to the present day. It requires a changed infrastructure and a reduced through-put of goods. Categorically, slow fashion is not business-as-usual but just involving design classics. Nor is it production-as-usual but with long lead times. Slow fashion represents a blatant discontinuity with the practices of today’s sector; a break from the values and goals of fast (growth-based) fashion. It is a vision of the fashion sector built from a different starting point.”

que a principal mudança dentro da indústria da moda, deve ser operada especialmente a partir de uma mudança de perspectiva: “Afastar-se de um ponto de vista de crescimento quantitativo e ganância pessoal é a chave para resolver problemas de insustentabilidade. Uma mudança de objetivos e atitudes é crucial para inculcar uma mudança no negócio da moda.”⁴³(Clark, 2019, p. 316).

Essa transformação também inclui descentralizar a responsabilidade do direcionamento do mercado do consumidor, delegando essa tarefa para as empresas, para os donos dos meios de produção. Segundo Lipovetsky (2007), a partir de um dado momento (denominado pelo autor como a fase III do consumo), o consumidor passou a ser um sujeito ativo, responsável pelo o que compra - a sua escolha de consumo também passou a ser interpretada como um exercício da sua cidadania (Lipovetsky, 2007, p. 341). Nos dias atuais, esse tipo de interpretação ainda é muito latente, sobretudo no que diz respeito às práticas de sustentabilidade adotadas pelas marcas. De acordo com Karlsson e Ramasar (2020): “A maioria das corporações capitalistas promove a ação do consumidor como resposta às questões de sustentabilidade. A lógica econômica neoclássica aqui é que se os indivíduos demandarem produtos sustentáveis em detrimento dos insustentáveis, o mercado irá se adaptar de acordo para atender a essas demandas”⁴⁴(Karlsson e Ramasar, 2020, p. 350).

Entretanto, a pesquisa dos autores revela que, do ponto de vista do consumidor, assumir que a responsabilidade da crise climática está centrada nas ações individuais dos consumidores é simplificar um problema de extrema complexidade (Idem, ibidem). É preciso ressaltar que, especialmente, no setor da moda, a maior parte dos movimentos e mudanças partem da elite, e “depois se dissemina em círculos mais amplos para a periferia e os pobres”⁴⁵(Busch, 2020, p. 176). Por isso, é correto dizer que o grande potencial de qualquer transformação na indústria *fashion* se localiza nas camadas mais ricas da sociedade, que tem mais controle da cadeia produtiva. Segundo Turkmen (2020), a iniciativa da mudança deve seguir o fluxo produtor-utilizador:

Os designs e sistemas, promovendo a felicidade do ser humano e estabelecendo uma relação sustentável com o seu habitat, serão no início uma força motriz para os seus utilizadores, estes valores internalizados ao longo do tempo farão parte dos utilizadores. Assim, podemos dizer que projetos e serviços construídos corretamente serão recursos para auxiliar as pessoas a viverem mais felizes em sociedades formadas por indivíduos responsáveis e ativos.⁴⁶(Turkmen, 2020, p.165)

⁴³ (Tradução da autora) No original: “Moving away from a standpoint of quantitative growth and personal greed is key to addressing problems of unsustainability. A shift in goals and attitudes is crucial to inculcate a change in the business of fashion.”

⁴⁴ (Tradução da autora) No original: “Most capitalist corporations promote consumer action as the answer to sustainability issues. The neoclassical economic logic here is that if individuals demand sustainable products over unsustainable ones, the market will adapt accordingly to meet those demands.”

⁴⁵ (Tradução da autora) No original: “(...) and is then disseminated in wider circles out to the periphery and the poor.”

⁴⁶ (Tradução da autora) No original: “Designs and systems, promoting happiness for humans and establishing a sustainable relationship with their habitat, will be a driving force for their users in the beginning, these values internalized after some time will be a part of users. Thus, we can say that correctly built designs and services will be resources to assist people to live feeling happier in societies consisting of responsible and active individuals.”

Atualmente, a principal crítica ao movimento *slow fashion* concentra-se nos altos preços do produto final - muitos questionam se aderir a essa filosofia vale a pena pela diferenciação no mercado se os consumidores não conseguem comprar os produtos (Fuad-Luke, 2020, p. 27). Aprofundando mais essa questão, alguns autores se preocupam com a possibilidade do movimento *slow fashion* ter raízes muito elitistas e inacessíveis para a maioria das pessoas: “O slow fashion arrisca não só se tornar uma prática de privilégio, mas também se tornar um ponto de superioridade moral daqueles que podem se dar ao luxo de serem reflexivos, duradouros e orientados para o artesanato” ⁴⁷(Busch, 2020, p. 181). Entretanto, Fletcher (2010) refuta esse argumento, reforçando que o alto custo é reflexo da opção por ter uma produção em menor escala, com bons materiais e que paga salários e direitos aos seus funcionários (Fletcher, 2010, p. 264). A autora ainda afirma que, apesar dos preços mais altos, a abordagem do *slow fashion* favorece a democratização da moda por oferecer que um número maior de pessoas, sobretudo da classe trabalhadora, possam “mais controle sobre instituições e tecnologias que afetam suas vidas” ⁴⁸(Idem, ibidem)

Outro desafio que gera discussão acerca da relevância do movimento do *slow fashion* ao longo prazo é a sua baixa consolidação enquanto movimento. Principalmente quando comparado a outras vertentes do movimento *slow*, o movimento quando aplicado ao setor da moda ainda precisa de uma organização a nível internacional - algo que dê mais estrutura e identidade para as empresas e consumidores (Fuad-Luke, 2020, p. 27). Embora existam muitas lacunas dentro do *slow fashion*, Fletcher (2010) reforça que o cerne da corrente *slow* é a busca pela mudança sistemática do pensamento em prol da expansão econômica, um convite à mudança coletiva (Fletcher, 2010, p. 264).

Dado que a indústria da moda representa hoje uma grande fatia do sistema econômico global, desenvolver uma nova abordagem para o seu funcionamento, implica essencialmente, em questionar a mentalidade capitalista que a norteia. A necessidade de transformação fica ainda mais evidente considerando que a base do sistema capitalista hoje remonta às teorias econômicas neoliberais dos anos 1850 (Raworth, 2017, s/p). Segundo Raworth (2017), a política de crescimento econômico que vigorou desde a metade do século XX possibilitou muitos avanços no campo social e aumentando a qualidade de vida em muitos países, entretanto a aceleração do mercado atual se mostra insustentável a longo prazo (Ibidem, ibid):

A economia dominante vê o crescimento econômico sem fim como uma obrigação, mas nada na natureza cresce para sempre e a tentativa de reverter essa tendência está levantando questões difíceis em países de alta renda, mas de baixo crescimento. Pode não ser difícil abrir mão de ter o crescimento do PIB como meta econômica, mas será muito mais difícil superar nosso vício nele.

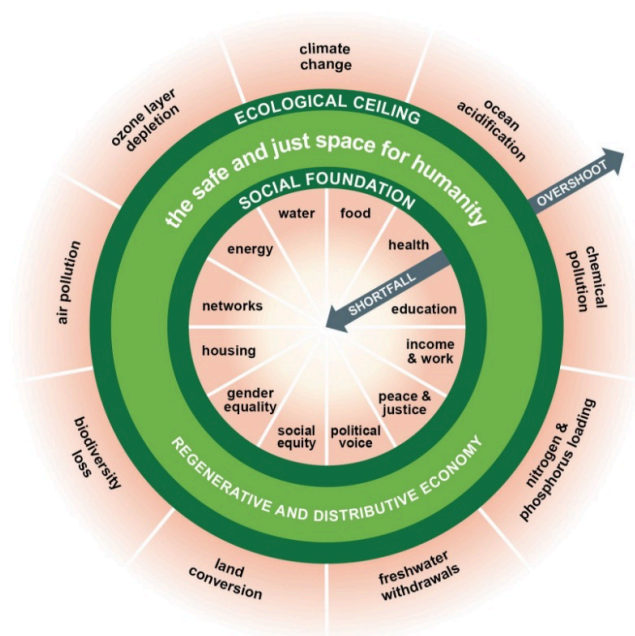
⁴⁷ (Tradução da autora) No original: “Slow fashion risks not only become a practice of privilege, but also become a moral high ground of those who can afford to be reflective, enduring and craft-oriented.”

⁴⁸ (Tradução da autora) No original: “more control over institutions and technologies that affect their lives.”

Hoje temos economias que precisam crescer, nos façam prosperar ou não: o que precisamos é de economias que nos façam prosperar, crescendo ou não. ⁴⁹(Idem, ibidem)

Partindo desse princípio, o *slow fashion* tem como base justamente desacelerar o ritmo desenfreado pelo crescimento econômico, buscando formas de vender o design de moda em um ritmo rentável, mas também sustentável (Fletcher, 2010, p. 264). Dessa maneira, Fletcher (2010), Clark (2019) e Raworth (2017) encontram-se em um ponto comum, no qual todas as autoras entendem que para haver uma mudança substancial no futuro da humanidade, é preciso que haja uma reavaliação das prioridades econômicas de forma transversal. Em “Doughnut Economics”, Raworth (2017) desenvolve uma nova teoria econômica, apontando componentes cruciais na reconstrução de um novo planeta. A economista explica o diagrama da seguinte forma:

Abaixo do anel interno – a base social – estão as privações humanas críticas, como a fome e o analfabetismo. Além do anel externo – o teto ecológico – encontra-se a degradação planetária crítica, como a mudança climática e a perda de biodiversidade. Entre esses dois anéis está o próprio Donut, o espaço no qual podemos atender às necessidades de todos dentro das possibilidades do planeta. (Raworth, 2017, s/p)



⁴⁹ (Tradução da autora) No original: “Mainstream economics views endless economic growth as a must, but nothing in nature grows for ever and the attempt to buck that trend is raising tough questions in high-income but low-growth countries. It may not be hard to give up having GDP growth as an economic goal, but it is going to be far harder to overcome our addiction to it. Today we have economies that need to grow, whether or not they make us thrive: what we need are economies that make us thrive, whether or not they grow.”

Figura 6- Diagrama desenvolvido por Raworth.
Fonte: Doughnut Economics

A autora reitera que essa proposta não tem como objetivo determinar ou dar respostas exatas para os problemas da modernidade - mas sim repensar as bases fundamentais da nossa economia para que essa de lugar para uma nova realidade (Idem, ibidem). Sobretudo, Raworth (2017) entende que para um novo sistema econômico florescer, é preciso que novos modelos de negócios sejam desenvolvidos - através de inovações que promovam a “transformação econômica em direção às dinâmicas distributivas e regenerativas de que precisamos” ⁵⁰(Idem, ibidem). Aplicando a teoria de Raworth (2017) na indústria da moda, encontram-se muitas correlações entre os valores pró-*slow fashion* e as características que a autora entende como essenciais para uma nova sociedade.

3.4 Componentes de uma indústria da moda sustentável

Berlim (2016) reitera que, dentro do cenário atual da indústria da moda, onde a cultura *mainstream* dominante é o *fast fashion*, o *slow fashion* desempenha um papel de contratendência. Segundo a autora, o termo *slow fashion* se apresenta como um: “movimento guarda-chuva de todos os movimentos que integram as críticas contemporâneas à moda (moda sustentável, eco moda, moda ética, ecofashion, etc.) e que congrega, também, uma proposta de solução, tanto ideológica quanto prática, para o campo.” (Berlim, 2016, p. 174). Sendo assim, é importante apontar que o movimento *slow fashion* não possui um guia de práticas ou regras determinantes para se encaixar na terminologia. Pelo contrário, alguns autores como Clark (2019) afirmam que o *slow fashion* ainda está em um estágio muito inicial, e tem um longo caminho a percorrer (Clark, 2019, p. 310). Contudo, é evidente que existem hoje muitas possibilidades de integrar a sustentabilidade na moda criando produtos que reflitam o aumento da consciência ambiental em todos os âmbitos (Berlim, 2012, s/p).

Uma das práticas mais notórias da abordagem sustentável na moda é adoção de políticas trabalhistas que prezem por boas condições de trabalho e salário adequado. De acordo com o website da marca Fairtrade, o movimento se define como uma visão da indústria que: “permite que agricultores e trabalhadores tenham mais controle sobre suas vidas e decidam como investir em seu futuro” (FairTrade⁵¹). Segundo Berlin (2012), o Fairtrade começou como um movimento e se tornou um dos selos mais importantes dentro da indústria para assegurar uma boa relação entre os trabalhadores e aqueles que os empregam (Berlin, 2012, s/p):

⁵⁰ (Tradução da autora) No original: “(...) economic transformation towards the distributive and regenerative dynamics that we need.”

⁵¹ Declaração retirada do website oficial da marca *FairTrade*

A atuação do movimento mercado justo é bastante ampla, cobrindo desde o pequeno artesão até as grandes cooperativas, mas o seu foco principal recai sobre comunidades em situações desfavoráveis, em geral situadas em países pobres. Sua maior preocupação é atenuar as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores e pequenos agricultores e as grandes corporações. (Idem, ibidem)

Nesse caso, adotar a prática *Fairtrade* se enquadra na teoria de Raworth (2017) uma vez que, de acordo com a autora, um dos pilares da nova economia é redistribuir a riqueza - “especialmente a riqueza que vem do controle da terra, criação de dinheiro, empreendimento, tecnologia e conhecimento” ⁵²(Raworth, 2017, s/p). Segundo Lipovetsky (2000), o consumo é um fator inevitável da vida moderna, o que deve ser coibido é a exclusão (Lipovetsky, 2000, s/p). Dessa forma, ambos autores concordam em afirmar que, embora o consumo seja um pilar essencial da economia, a redistribuição de riqueza é o caminho para democratizar o poder de compra e o controle da produção. A economista defende que as marcas operem sob modelos de negócio que aproximem os funcionários do valor do trabalho e equilibre as hierarquias dentro das empresas. De acordo com Raworth (2017), a estrutura organizacional enxerga a classe trabalhadora como um custo produtivo, um insumo, uma engrenagem dentro da máquina que é a empresa. Enquanto que os acionistas, que muitas vezes estão alheios ao processo produtivo e são ausentes no seu cotidiano, são considerados os *insiders*, os responsáveis por colher e gerir os frutos da empresa (Raworth, 2017, s/p).

Para Bauman (2000) existe uma forte desconexão entre o trabalhador e sua atividade - em um processo sintomático da modernidade líquida, a massa operária, isto é, trabalhadores de fábricas e trabalho braçal, são hoje tão dispensáveis quanto os objetos. Por não precisarem de habilidades técnicas ou sociais, qualificação ou especialização - são mais fáceis de substituir - por isso também têm menos adesão a um movimento sindicalista (Bauman, 2000, p. 175). A função da marca *Fairtrade* é justamente reduzir essa lacuna que existe entre as pessoas e os produtos feitos por ela, e assim, fomentar um maior envolvimento do discurso trabalhista dentro da tomada de decisões na esfera corporativa. Dessa maneira, alinhando-se também aos valores do movimento *slow fashion* que preza pela democratização dos meios de produção dentro da indústria da moda (Fletcher, 2010, p. 264).

Outro aspecto muito discutido no âmbito da moda sustentável é o desenvolvimento da economia circular. Considerando que a atividade humana ultrapassou a capacidade de regeneração dos recursos naturais e que o ciclo da moda está em aceleração constante (Cosdan, 2020, p. 45), a proposta *slow fashion* baseia-se na retomada de um do ciclo de vida produtivo mais saudável em relação a terra (Fuad-Luke, 2020, p. 38). Sendo assim, muitos *designers* têm contemplado adotar um modelo de negócio circular ao invés do modelo linear convencional - buscando uma estrutura produtiva na qual os resíduos são extintos ou minimizados ao máximo (Busch, 2020, p. 176). Segundo Raworth (2017), a

⁵² (Tradução da autora) No original: “(...) especially the wealth that comes from controlling land, money creation, enterprise, technology and knowledge.”

discussão sobre economia circular e indústria regenerativa deveria começar pela ressignificação da ideia de riqueza - isso porque, hoje a riqueza se refere ao valor monetário mas a verdadeira riqueza, segundo ela, é o poder da renovação da vida (Raworth, 2017, s/p). A autora destaca que o movimento de transformação do modelo tradicional para o sistema regenerativo:

A manufatura industrial iniciou a metamorfose do design degenerativo para o regenerativo por meio do que veio a ser conhecido como “economia circular”. É regenerativo por design porque aproveita o influxo infinito da energia do sol para transformar continuamente materiais em produtos e serviços úteis. Funciona com energia renovável – solar, eólica, das ondas, biomassa e fontes geotérmicas – eliminando todos os produtos químicos tóxicos e, principalmente, erradicando o desperdício desde o projeto. ⁵³(Idem, ibidem)

De acordo com Raworth (2017), a essência do sistema linear é extrair os recursos naturais para desenvolver produtos que serão vendidos e depois descartados pelos consumidores em pouco tempo. Entretanto, a autora entende que esse sistema é “fundamentalmente falho porque vai contra o mundo vivo, que prospera reciclando continuamente os blocos de construção da vida, como carbono, oxigênio, água, nitrogênio e fósforo” ⁵⁴(Idem, ibidem). No intuito de criar uma nova abordagem na indústria da moda, os designers devem ter em conta os impactos e recursos naturais que a sua produção demanda (Fletcher, 2010, p. 264). Em termos práticos, a opção por um modelo circular envolve múltiplas esferas da produção: em primeiro lugar o destino do que será descartado (determinado aterros sanitários como última opção), em segundo lugar a reutilização de subprodutos e, em terceiro lugar, a priorização por matérias primas renováveis e eliminação do uso de matérias primas não-renováveis (Jacometti, 2019, s/p). Jacometti (2019) define a aplicação da economia circular no setor fashion:

Em outras palavras, a moda circular visa minimizar o desperdício e manter os materiais dentro do ciclo de produção e consumo o maior tempo possível. A utilização de determinadas matérias-primas e a reutilização e reciclagem num sistema de economia circular têm como objetivo reduzir, senão eliminar, o desperdício como base para um sistema de moda sustentável. (Idem, ibidem)

Raworth (2017) vai ainda mais longe e afirma que embora seja positivo que a iniciativa privada não gere resíduos, as empresas deveriam ser mais ambiciosas e buscarem por processos produtivos que além de não poluírem, melhorem as condições do planeta: “Mais do que uma ação em uma lista de tarefas a fazer, é uma forma de estar no mundo que abraça a gestão da biosfera e reconhece que temos

⁵³ (Tradução da autora) No original: “Industrial manufacturing has begun the metamorphosis from degenerative to regenerative design through what has come to be known as the ‘circular economy’. It is regenerative by design because it harnesses the endless inflow of the sun’s energy to continually transform materials into useful products and services. It runs on renewable energy – from solar, wind, wave, biomass and geothermal sources – eliminating all toxic chemicals and, crucially, eradicating waste by design.”

⁵⁴ (Tradução da autora) No original: “fundamentally flawed because it runs counter to the living world, which thrives by continually recycling life’s building blocks such as carbon, oxygen, water, nitrogen and phosphorus”.

a responsabilidade de deixar o mundo vivo em um estado melhor do que o encontramos”⁵⁵(Raworth, 2017, s/p).

Além disso, o movimento *slow fashion* busca pela durabilidade nas peças - uma característica referente a quanto tempo o objeto vai permanecer com o usuário tanto materialmente, quanto simbolicamente (Fletcher, 2008 *apud* Payne, 2020, p. 132). O foco é evitar que a peça seja descartada em um curto espaço de tempo, por isso a maior extensão do ciclo de vida de um produto de moda é um reflexo também da preocupação com a qualidade da produção manufatureira e na escolha dos materiais (Turkme, 2020, p. 166). De acordo com Payne (2020) esse aspecto tem uma relação direta com o ciclo de tendências: “Para uma roupa de moda, sua “durabilidade simbólica” pode incluir a tendência da roupa, ou seja, o quão na moda ela está, em um determinado momento, para um determinado usuário”⁵⁶(Payne, 2020, p. 132). Dessa forma, existe um enfoque na qualidade não só a nível material mas também na durabilidade do design das peças, com o objetivo de que o utilizador seja capaz de mantê-lo no seu guarda roupa como um componente atemporal do seu estilo (Turkme, 2020, p. 166).

O vínculo emocional que o usuário estabelece com o objeto também desempenha uma importante função no seu cuidado e descarte, devido a relação “cognitivas, afetivas e hedonistas que se estabelece com eles” (Berlim, 2012, s/p) . Quando existe algum significado que aproxime a pessoa da peça roupa existe a possibilidade de que ela seja mantida por mais tempo, logo: “por extensão, o design emocionalmente durável descreve um conjunto de ferramentas e estratégias para criar, nutrir e sustentar relacionamentos de longo prazo entre usuários e produtos”⁵⁷(Esculapio, 2020, p. 172,). Sendo assim, embora as marcas *slow fashion* tenham preços de mercado mais altos, a opção por uma produção de qualidade e pelo design atemporal acaba compensando a escolha do consumidor a longo prazo (Fletcher, 2010, s/p).

Outro ponto amplamente discutido no âmbito do *slow fashion* é o papel da tecnologia como um aliado do movimento. Embora autores como Baudrillard (1970) interpretem a constante inovação tecnológica, como uma maneira de manter o consumo funcionando e sendo assim, manter a diferenciação das classes dentro de um sistema supostamente democrático (Baudrillard, 1970, p. 62). Alguns estudiosos entendem que os avanços tecnológicos na cadeia produtiva tem potencial de se tornarem facilitadores para marcas *slow fashion*: “O desafio no século XXI é atender às necessidades de todas as pessoas, usando economias regenerativas e distributivas. Isso pode tirar proveito de desenvolvimentos tecnológicos como o Blockchain, a plataforma digital descentralizada ponto a ponto que pode rastrear todos os tipos de troca de valor entre pessoas” (Clark, 2019, p. 316). Essa abordagem

⁵⁵ (Tradução da autora) No original: “More than an action on a to-do checklist, it is a way of being in the world that embraces biosphere stewardship and recognises that we have a responsibility to leave the living world in a better state than we found it. It calls for creating enterprises whose core business helps to reconnect nature’s cycles, and that gift as much as they can”.

⁵⁶ (Tradução da autora) No original: “For a fashion garment, its “symbolic durability” may include the trendiness of the garment, namely how fashionable it is, at a given point in time, to a given wearer.”

⁵⁷ By extension, emotionally durable design describes a set of tools and strategies to create, nurture and sustain long-term relationships between users and products.

já é aplicada em larga escala pelas empresas que operam sob o modelo *fast fashion* como forma de otimizar a produção (Cachon e Swinney, 2011, s/p). No caso de marcas menores, a função de estratégias como as citadas por Clark (2019) é ampliar o conhecimento acerca do público alvo para possibilitar o desenvolvimento de produtos que de fato atendam às demandas dos clientes e criar uma cadeia produtiva mais eficiente com menos desperdício.

Além disso, outro ponto comum entre o modelo *fast fashion* e *slow fashion* é a sua forte presença na web 2.0. Por se tratarem de marcas que surgiram em uma fase de grande mediatização da indústria da moda, essas empresas optam por não participarem das semanas de moda, mantendo a sua divulgação através de estratégias de marketing não convencionais e focados no meio online - a ideia é priorizar os canais de comunicação mais utilizados pelo seu público alvo (Bortholuzzi, 2018, p. 37). Berlim (2012) baseada no conceito de design participativo, reforça ainda a importância da aproximação entre as marcas de *slow fashion* e os seus consumidores: “O design participativo, em que usuários e designers teriam um contato maior e mais profundo, apresenta um lado bastante interessante ligado ao compartilhamento de conhecimento.” (Berlim, 2012, s/p). Dessa forma, empresas que optem por abordagens mais sustentáveis devem utilizar a tecnologia como ferramenta que auxilie na aproximação e diálogo com o seu consumidor, tornando o processo criativo do design mais próximo das demandas do mercado.

3.5 *Seasonless fashion*: repensando a criação das coleções de moda

Segundo Lipovetsky (1987) foi com o surgimento da alta costura, em meados do século XIX, que a indústria da moda passou a organizar-se em um sistema de lançamentos sazonais - um processo que foi reflexo direto do movimento de racionalização e burocratização que emergia no continente europeu na altura (Lipovetsky, 1987, p. 81). O autor ressalta como esse sistema burocrático encontrava constrangimentos quando aplicado ao *design* de moda, isso porque o trabalho das casas de moda ultrapassava a objetividade de um comércio convencional ou uma instituição objetiva, tendo na sua essência uma relação direta com o seu criador, o designer por trás do dna criativo:

Com a Alta Costura, impossível, como nas organizações burocráticas estritas, separar a pessoa da função, o poder não é intercambiável ou desencarnado, definindo-se o costureiro por um talento singular, sua marca, que por vezes se procurará, para os maiores, “imortalizar”, perpetuar mesmo após seu desaparecimento (o estilo Chanel, por exemplo). (Idem, p. 82)

Com o passar dos anos esse sistema burocrático não só se estabeleceu na indústria *fashion* como acelerou ainda mais o ciclo de tendências, fazendo com que as marcas produzam quase o triplo do que se produzia no calendário tradicional (Steele, 2018, s/p). Uma das implicações que a organização sistemática da indústria da moda impõe aos produtores e consumidores é a desconexão que experimenta-se atualmente entre as estações da moda e os hábitos de compra das pessoas: “Não apenas as temporadas de moda existem de forma relevante após o impulso contínuo de novas coleções e compras online, mas os padrões de consumo surgiram como ferramentas de mudança contínua atual e atualizações de identidade”.⁵⁸(Idem, ibidem).Dentro do sistema produtivo linear clássico, cada coleção antiga é obrigatoriamente substituída por uma nova coleção seguindo um loop temporal que obedece as estações do ano (Ræbild e Bang, 2017, p. 591).

Já no caso do sistema *seasonless*, embora o conceito ainda não possua uma definição estática, o consenso acadêmico é que a abordagem se refere a um ritmo de lançamentos que não segue um calendário tradicional da indústria da moda e não sofre influência direta das estações do ano. É evidente que, como já mencionado em capítulos anteriores, a aceleração do ciclo de tendências se deu graças a ascensão do sistema *fast fashion* como o ditador do ritmo da indústria da moda (Cosdan, 2020, p. 44). Também é correto afirmar que através dos lançamentos semanais, as empresas *fast fashion* operam sob um modelo *seasonless*, isto é, que não obedece a mudança de período sazonal para disponibilizar novas peças (Cietta, 2010). Por isso, é importante ressaltar que optar por não cumprir o calendário tradicional da moda não garante que a marca siga uma filosofia pró-sustentabilidade. Essa característica só pode existir caso a empresa adote uma variedade de práticas e possua valores orientados para a sustentabilidade que venham a influenciar na tomada de decisões na empresa.

Ainda hoje existe pouca pesquisa acerca da função que as coleções de moda desempenham e quais inovações nessa área poderiam trazer benefícios para a indústria *fashion* (Ræbild e Bang, 2017, p. 589). Ræbild e Bang (2017) também acrescentam que ambas as principais abordagens que o mercado da moda adota atualmente são prejudiciais para o futuro do planeta e devem ser repensadas: “(...) descobrimos que não apenas o sistema de *fast fashion*, mas também o sistema de coleta sazonal pode ser visto como problemático do ponto de vista da sustentabilidade, pois ambos se baseiam em uma lógica linear de substituição contínua de roupas velhas por novas.”⁵⁹(Idem, p. 590). As autoras entendem que no esforço de transformar o futuro do setor *fashion*, as marcas devem abandonar a lógica linear e optar por um sistema circular, que foca não só na reutilização de materiais mas que dê prioridade à longevidade das peças (Idem, p. 596).

⁵⁸ (Tradução da autora) No original: “A similar disconnect as between time and the sun, we can today experience in the disconnect between the seasons of fashion and the actions of human consumption. Not only do fashion seasons exist in any relevant way after the continuous push of new collections and online shopping, but the patterns of consumption have emerged as tools of present continuous change and updates of identity.”

⁵⁹ (Tradução da autora) No original: “However, we find that not only the fast fashion system but also the seasonally tied collection system can be viewed as problematic from a sustainability perspective, as both build on a linear logic of continued replacement of old garments with new”.

Operando sob um modelo *slow fashion*, as marcas entendem que: “O ciclo de vida do produto é determinado por características como a intemporalidade do modelo, a durabilidade do ponto, o conforto e a personalização que proporciona ao utilizador. A duração desse período é uma das etapas mais importantes para desacelerar a moda.” (Cosdan, 2020, p. 45). Segundo Fletcher (2010), rejeitar o sistema de lançamentos convencional é um dos pilares do movimento *slow fashion* - diferente dos modelos produtivos mais comuns (seja *fast fashion*, seja o *ready to wear* convencional), a expressão “moda lenta” se refere a um *design* que se orienta para a durabilidade, para peças clássicas e para técnicas de produção tradicional (Fletcher, 2010, p. 262)

Sendo assim, é correto afirmar que, embora ambos os modelos de moda rápida e lenta funcionem sob um sistema *seasonless*, existe uma diferença fundamental na sua criação: enquanto a primeira prioriza produtos de baixa qualidade que sigam as tendências de moda mais recentes, a segunda foca em peças atemporais, que possam ser usadas por muito tempo. Clark (2019) afirma que a redução das coleções e consequentemente do ritmo produtivo proposta pelo modelo *slow fashion* não representa uma perda para o setor da moda, mas sim uma “mudança significativa e muito necessária de negócios que adotam uma abordagem quantitativa, baseada na maximização do consumo (levando ao aumento do desperdício) para uma abordagem mais qualitativa e circular da produção para maior uso inicial e, posteriormente, reutilização.”⁶⁰(Clark, 2019, p. 316).

Dessa forma, Ræbild e Bang (2017) defendem que a redução das coleções sob uma ótica não-sazonal pode ser um grande aliado na transição para um modelo de produção circular. As autoras afirmam que, nesse caso, a criação da coleção exige uma nova mentalidade relacionada ao processo do *design*. Isso porque as marcas precisam desenvolver um planejamento estratégico a longo prazo, de maneira que as peças estejam de acordo com o público alvo mas também, sejam versáteis e atemporais o suficiente para se integrarem em qualquer estilo: “É um sistema que define roupas dentro de grupos de necessidades básicas de guarda-roupa complementadas com complementos escolhidos individualmente”⁶¹(Ræbild e Bang, 2017, p. 596). A cultura *slow*, sobretudo quando aplicada ao setor da moda, é um convite para repensar um novo sistema produtivo, uma nova perspectiva em como cocriar com o *design* de moda um futuro mais sustentável (Fletcher, 2010, p. 264). A partir disso, é possível afirmar que a transição para uma mentalidade *seasonless* representa para o design da moda muito mais do que uma nova relação com a temporalidade dos ciclos de tendências, mas também uma quebra com a mentalidade contaminada pela busca da expansão do consumo e do capital.

Fletcher e Tham (2019) defendem que embora a ideia de produzir menos, seja o aspecto mais desafiador da moda sustentável, ele é também o seu pilar mais importante, o caminho mais viável. Cabem as empresas de moda encontrarem maneiras de transformar o seu foco de crescimento econômico através da produção de novas peças. (Fletcher e Tam, 2019, pp. 36-38). As autoras

⁶⁰ (Tradução da autora) No original: “(...) change away from businesses taking a quantitative approach, based on maximizing consumption (leading to increased waste) to a more qualitative and circular approach to production for greater initial use, and then subsequent re-use.”

⁶¹ (Tradução da autora) No original: “It is a system that defines garments within groups of basic wardrobe needs supplemented with individually chosen add-ons.”

entendem que: “Um setor quantitativamente menor é um pré-requisito para um sistema delimitado por uma base de recursos finita. Uma redução na escala pode, no entanto, ser acompanhada por um aumento na qualidade das experiências de moda” ⁶²(Idem, p. 39) Fletcher (2010) ressalta ainda que reduzir a produção do mercado da moda é um ato de questionamento sobre o futuro do planeta e como atender melhor às necessidades do coletivo:

Pois a questão não é se podemos produzir mais moda (sabemos que isso é possível), mas quais são as consequências socioculturais e ecológicas de fazê-lo? Os benefícios valem os custos extras? E que tipo de sistema de moda atenderia melhor às nossas necessidades totais? A cultura lenta ajuda a iniciar um diálogo há muito esperado sobre questões sobre as regras e objetivos do setor de moda que desafiam valores e prioridades econômicas de frente ⁶³(Idem, ibidem)

3.6 Moda local: descentralizando a indústria *fashion*

Outro importante ponto na discussão acerca da transformação da indústria da moda é a descentralização como um grande pilar não só do novo setor *fashion*, mas em todas as esferas da economia nos próximos anos. Segundo Schor (2010), o futuro do “setor verde emergente”, será catalisado pelas pequenas e médias empresas e por essa razão, toda a atenção deve se voltar para os pequenos negócios. De acordo com a autora: “Essa escala de empresa, conectada em rede local, regional e globalmente, olha cada vez mais para o modelo eficiente do futuro” (Schor, 2010, s/p). O processo de globalização que se iniciou no final dos anos 80 possibilitou que as empresas privadas (majoritariamente originárias do norte global) entrassem em um curso de expansão crescente devido aos avanços tecnológicos e a internacionalização da produção industrial (Raworth, 2017, s/p). Desde então, o mundo viu empresas se transformarem em multinacionais e em grandes conglomerados. A prática de fusões e sinergias corporativas se tornou cada vez mais comum, assim como a dissolução de

⁶² (Tradução da autora) No original: “A quantitatively smaller sector is a prerequisite for a system that is delimited by a finite resource base. A reduction in scale can however be accompanied by an increase in the quality of fashion experiences”.

⁶³ (Tradução da autora) No original: “For the question is not can we produce more fashion (we know that this is possible), but what are the sociocultural and ecological consequences of doing so? Are the benefits worth the extra costs? And what sorts of fashion system would best serve our total needs? Slow culture helps initiate a long-overdue dialogue about questions about the rules and goals of the fashion sector that challenge values and economic priorities head on.”

pequenos negócios locais por conta do avanço de “supermarcas” que dispõem de muito mais capital e influência em seus respectivos setores de atuação (Klein, 2010, s/p).

A instauração de uma economia global que concentra os recursos, o dinheiro e o poder nas mãos de poucos é um problema em muitos níveis, sobretudo, por reforçar as dinâmicas de exclusão e desigualdade social. Segundo Raworth (2017), até então o sistema econômico atual funciona de acordo com preceitos liberais de um mercado auto regulado, no qual acredita-se que o progresso é uma consequência direta do crescimento econômico. Entretanto, a autora discorda dessa abordagem, defendendo que os economistas abandonem a ideia liberal da livre competição e passem para uma economia propositalmente desenvolvida em prol do sucesso da humanidade, que busque ativamente pela redistribuição da riqueza e pela qualidade de vida dos indivíduos (Raworth, 2017, p. 132). Klein (2010) afirma embora exista um discurso pró-diversidade e liberdade no mundo moderno, a globalização favorece a redução da pluralidade ao invés da sua difusão: “Apesar da adoção de imagens poliétnicas, a globalização orientada para o mercado não quer diversidade; pelo contrário. Seus inimigos são os hábitos nacionais, as marcas locais e os gostos regionais distintos. Cada vez menos interesses controlam cada vez mais o retrato do planeta.”⁶⁴(Klein, 2010, sp)

Fletcher e Tham (2019) afirmam que priorizar a localidade no setor da moda não é sobre protecionismo econômico, mas sim sobre a criação de um senso de comunidade e identidade que energiza o trabalho da moda (Fletcher e Tham, 2019, pág. 40). A valorização de negócios locais na indústria *fashion* é benéfica em muitos sentidos, isso porque a descentralização do poder do setor democratiza a influência da tomada de decisões dentro da indústria, as pessoas têm mais voz no seu trabalho e em suas vidas. Além disso, existe naturalmente um maior cuidado e preocupação das empresas locais com a sua comunidade de origem e com o seu ecossistema gerador de recursos (Idem, pág 40). Dessa forma, é possível afirmar que a obra de Fletcher e Tham (2019) está de acordo com a teoria da Raworth (2017) que defende uma economia distributiva e plural:

Uma economia distributiva por design é aquela cuja dinâmica tende a dispersar e fazer circular o valor à medida que é criado, em vez de concentrá-lo em um número cada vez menor de mãos. Uma economia regenerativa por design é aquela em que as pessoas se tornam participantes plenos na regeneração dos ciclos vitais da Terra, para que possamos prosperar dentro dos limites planetários.

⁶⁵(Raworth, 2017, s/p)

Segundo Clark (2019), a descentralização dentro da indústria da moda é um dos princípios orientadores do movimento *slow fashion*. A intenção é que o setor *fashion* caminhe para se tornar

⁶⁴ (Tradução da autora) No original: “Despite the embrace of polyethnic imagery, market-driven globalization doesn't want diversity; quite the opposite. Its enemies are national habits, local brands and distinctive regional tastes. Fewer interests control ever more of the landscape.”

⁶⁵ (Tradução da autora) No original: “An economy that is distributive by design is one whose dynamics tend to disperse and circulate value as it is created, rather than concentrating it in ever-fewer hands. An economy that is regenerative by design is one in which people become full participants in regenerating Earth's life-giving cycles so that we thrive within planetary boundaries.”

mais transparente e responda às necessidades locais, atendendo a pluralidade dos consumidores ao invés de permanecer dividida por conglomerados de empresas multinacionais que adotam práticas pouco honestas com o consumidor (Clark, 2019, p. 317). Dessa maneira, dentro do modelo *slow fashion* a produção das marcas de moda concentra-se na pequena escala, em técnicas de confecção tradicionais e culturais, em matéria prima e no mercado local (Fletcher, 2010, p. 264). Fletcher (2010) entende que a partir da adoção dessas práticas o *slow fashion*: “(...) desafia a obsessão da moda crescente com a produção em massa e o estilo globalizado e se torna um guardião da diversidade e seus defensores podem ser vistos em todo o mundo.”⁶⁶(Idem, ibidem). Um dos maiores benefícios e também a maior força motora por trás do fortalecimento do *design* de moda local é o seu poder como ferramenta catalisadora da pluralidade dentro do setor *fashion*. Isso porque a moda feita localmente é uma oposição direta ao movimento de globalização que massifica os estilos, extrai dos mesmos materiais, produz em grandes quantidades e comercializa em longas distâncias (Fletcher e Tham, 2019, p. 40).

De acordo com Steele (2018), embora ainda exista uma grande resistência do mercado em ceder espaço a pequenos *designers*, é importante que as microempresas de moda se dissipem por diferentes esferas e ofereçam uma alternativa aos produtos *fast fashion*. A autora reforça que ambas tipologias de modelo produtivo (*fast fashion* e *slow fashion*) cumprem a tarefa de vender moda de maneiras muito distintas. Enquanto grandes marcas do varejo *fashion* como a Zara e H&M abrangem um público extenso oferecendo uma variedade muito ampla de estilos, as marcas locais desempenham um propósito de representar sua nação ou comunidade, além de fomentar as suas economias de origem. É importante que o *design* de moda periférico trabalhe em diferentes frentes: criando centros de moda locais como forma de impulsionar a soberania nacional ou regional e, simultaneamente, conquistando seu espaço nas grandes capitais da moda (Steele, 2018, s/p). Sob essa perspectiva, Fletcher e Tham (2019) também defendem que o papel do design de moda local é servir como um promotor de circulação da riqueza das suas comunidades: “O localismo concentra o poder econômico e político dentro das comunidades. Ele atua como uma força centrípeta, gerando direções de viagem para a distinção de um determinado ecossistema ou grupo de pessoas”⁶⁷(Fletcher e Tham, 2019, p. 40).

Embora existam muitas vantagens relativas ao favorecimento de marcas locais, a escolha de produzir moda localmente e em menor escala implica em diversos desafios ao longo do caminho. Em muitos casos, devido à pequena dimensão do mercado de moda em determinadas regiões, os designers são obrigados a imigrar para outros países onde o setor *fashion* é mais consolidado em busca de formação acadêmica e melhores experiências profissionais (Barreiros, 2022, p. 61). Outro complicador é a falta de investidores e auxílio estatal no setor *fashion* em regiões fora do circuito da moda, fazendo com que haja poucos recursos financeiros para que as pequenas empresas de moda fortaleçam suas operações

⁶⁶ (Tradução da autora) No original: “It challenges growth fashion’s obsession with mass-production and globalized style and becomes a guardian of diversity and proponents of it can be seen around the world.”

⁶⁷ (Tradução da autora) No original: “Localism concentrates economic and political power inside communities. It acts as a centripetal force, generating directions of travel towards the distinction of a specific ecosystem or group of people”.

(Idem, p. 61). No caso do setor de moda português, o país se destaca no que diz respeito à indústria têxtil. Ao longo dos anos, o título “made in Portugal” tem sido representativo de uma produção ética e de qualidade, sendo a confecção portuguesa um dos principais destinos escolhidos por grandes marcas internacionais que preferem fugir das controvérsias associadas à indústria sul-asiática (Idem, p. 20). Apesar disso, as marcas portuguesas ainda encontram dificuldades de crescer devido ao baixo interesse e procura do público nacional, o que impede que os *designers* consigam expandir as suas empresas e ganhem projeção a nível internacional (Idem, p. 60).

Embora ainda existam inúmeros desafios no que diz respeito à descentralização da indústria da moda, os novos consumidores, nomeadamente consumidores da Geração Z, apresentam maior interesse por marcas que incorporem autenticidade e diversidade nos seus produtos (Wang, 2021, p. 75). Segundo Centeno (2010) os consumidores do futuro já performam mais autonomia nas suas escolhas de compra, sendo menos influenciáveis pelas grandes marcas e se apropriando mais das suas decisões (Morace, 2007 *apud* Centeno, 2010, p. 4). O desenvolvimento de marcas locais que façam um bom trabalho de comunicação, sobretudo online, é uma grande oportunidade para o estabelecimento de relações de fidelidade entre os clientes e as marcas (Jones, 2021 *apud* Barreiros, 2022, p. 62). Além disso, de acordo com os resultados apresentados por Wang (2021), a nova geração de consumidores têm uma maior tendência e habilidade em realizar compras online (Wang, 2021, p. 75). Sendo assim, existe um crescente potencial para que microempresas locais ampliem o seu escopo de clientes, e possam fazer com que os seus produtos ultrapassem as barreiras físicas da sua comunidade - amplificando também a diversidade no campo da moda globalmente.

Berlim (2012) resgata a obra de Cietta (2010), para argumentar como as empresas de moda local podem olhar para as marcas *fast fashion* e adaptar o que pode ser aproveitado das suas estratégias para se tornarem concorrentes dos grandes players do varejo de moda global em suas regiões. A autora afirma que adotando uma confecção local, que garanta entrega rápida dos produtos e aderindo a estratégias de proximidade com o seu público alvo, essas pequenas empresas têm chance de competir com os grandes nomes do *fast fashion*, diversificando o mercado: “No modelo por ele identificado, a proximidade colaborou para que existisse um maior cuidado com o produto e com as questões socioambientais de cada fornecedor. Uma produção local e uma cadeia de produção sob controle tornam, de acordo com o autor, a manutenção da qualidade viável” (Cietta, 2010 *apud* Berlin, 2012, s/p).

Alinhada com essa abordagem, Payne (2020) exemplifica como a marca australiana Cue, conseguiu obter sucesso nacional devido a capacidade da empresa de entregar as tendências de moda ao consumidor em pouco tempo e assim manter um bom posicionamento do mercado australiano. Segundo a autora, embora a marca opere através do *near/short model*, no qual a produção local permite a agilidade dos lançamentos, o alto preço das produtos fazem com que o consumidor espere alta qualidade nas peças, mantendo-as por muitos anos (Payne, 2020, p. 137). Payne (2020) ressalta

ainda como os pequenos negócios da moda, podem usar a sua proximidade com a sua cadeia produtiva a seu favor:

Pequenos autônomos que mantêm vínculos íntimos com seus fornecedores e, assim, possuem alta rastreabilidade também se saem bem nesse quesito. Quantitativamente, a produção local tem vantagens na redução de milhas de carbono e qualitativamente no apoio à geração de empregos nas comunidades locais. No entanto, a produção distante não é medida apenas pela distância percorrida, mas pelo grau de conexão interpessoal entre projeto e manufatura, ponto importante observado por Clark (2008). ⁶⁸(Idem, ibidem)

No caso do Brasil, Centeno (2010) afirma que ao longo dos anos a indústria da moda brasileira vem encontrando maneiras de associar a identidade nacional ao design de moda, sobretudo, devido uma necessidade de imprimir o caráter autoral às produções locais (Centeno, 2010, p. 4). A autora explica que o setor *fashion* faz referências ao Brasil de duas formas principais: através do resgate de técnicas artesanais muitas vezes esquecidas como a renda e o crochet e a incorporação delas nas coleções de moda de marcas atuais, e através da utilização de signos imagéticos referenciando aspectos tipicamente brasileiros, como a geografia do país (Idem, p. 06). Como o exemplo de um grande case de sucesso de origem brasileira, Centeno (2010) cita a marca Havaianas, criadora das famosas sandálias de borracha que se consolidaram no mercado nacional e ganharam visibilidade também no mundo todo (Idem, p. 05). Dessa forma, a moda brasileira tem sido um dos caminhos pelos quais os signos da identidade nacional vêm se consolidando e se fortalecendo no embate entre a produção local e estrangeira - o fortalecimento do design e o comércio nacional são uma representação da independência da estética brasileira:

Seus criadores têm mergulhado na cultura brasileira e, com muito profissionalismo, têm encontrado inspirações surpreendentes. A arte e o artesanato, o folclore, os grandes clássicos da literatura e seus personagens, os discursos do morro e do asfalto, do Carnaval e do funk, a essência do caipira e do homem da cidade, das devassas e das santas, do trabalhador e do malandro, tudo isto deixa o espaço da cultura popular, tornado-se uma referência para a criação de produtos que movimentam um dos mercados mais rentáveis do planeta. (Idem, p. 08)

Em casos como o do Brasil e de outras nações que herdaram um passado colonial, o conceito de moda decolonial se apresenta como uma das bases mais significativas para a construção do design de moda local. Segundo Jansen (2023): “O discurso da moda decolonial é sobre o restabelecimento e a escuta dessas genealogias, interconectividades e estéticas que foram violadas, negadas e apagadas pela moda

⁶⁸ (Tradução da autora) No original: “Small independents that have fostered intimate connections with their suppliers and thus have high traceability also fare well in this respect. Quantitatively, local production has advantages in reducing carbon miles, and qualitatively, in supporting local jobs and communities. However, far production is not only measured in distance travelled, but in the degree of interpersonal connection between design and manufacturing, an important point noted by Clark (2008).”

contemporânea” ⁶⁹(Jansen, 2023, p. 831). A antropóloga entende que a literatura e a pesquisa acerca da moda decolonial é ainda muito limitada pela visão eurocêntrica. Enquadrando a moda local de determinadas regiões como uma expressão cultural parada no tempo, exclusivamente artesanal e pouco adaptada à contemporaneidade. Apesar disso, o objetivo da pesquisa centrada na moda decolonial não é eliminar diferenças culturais entre os países mas sim trazer mais equidade dentro da rede de moda global, garantindo que o design de moda de culturas menosprezadas historicamente tenham mais autonomia e se garantam enquanto sistemas *fashion* próprios, assegurando as suas particularidades e história. (Idem, p. 825).

Jansen (2023) acrescenta ainda que existe uma má interpretação que difere a moda que é produzida no sul da no norte global, enquanto a moda ocidental (europeia e norte-americana) é interpretada como o carro chefe do “novo” e do “contemporâneo”, os costumes de vestimenta de outras culturas são caracterizadas como “arcaicas”, símbolos étnicos parados no tempo (Idem, p. 820). Por essa razão é importante que os *designers* regionais e locais resistam às pressões do mercado e adotem uma atitude de ampliar os seus horizontes, considerando como o seu *design* autoral pode chegar a mais pessoas e, conseqüentemente, diversificar o mercado da moda globalmente (Barreiros, 2022, p. 59). Fletcher e Tham (2019) também lembram que o sistema da moda atual é historicamente recente e construído pelo homem, dito isso é possível que esse sistema evolua e englobe novas possibilidades mais democráticas de forma que: “Coloque uma maior diversidade de partes interessadas nas mesas de tomada de decisão. Ela democratiza as práticas de provisão e expressão da moda, bem como a manutenção difusa do poder nas redes globais e locais.” ⁷⁰(Fletcher e Tham, 2019, p. 56). Portanto, a descentralização através da diversificação do mercado da moda é uma das mais importantes ferramentas para que a indústria *fashion* se transforme positivamente, tornando-se mais democrática e fiel ao retrato da humanidade.

3.7 Possibilidades para o futuro

Uma vez que entende-se que o exercício da moda é uma atividade fundida no “tecido da ordem social vigente” e por isso floresce e evolui conforme as dinâmicas sociais se transformam, compreendemos como o seu papel na sociedade vai muito além da compra e venda de vestuário - ela é o reflexo da condição humana (Busch, 2018, p. 174). Dessa forma, embora ainda exista um longo caminho a ser

⁶⁹ (Tradução da autora) No original: “Decolonial fashion discourse is about the reestablishing of and the listening to those genealogies, interconnectivities and aesthetics that have been violated, denied and erased by contemporary fashion”.

⁷⁰ (Tradução da autora) No original: “It places a greater diversity of stakeholders at decision-making tables. It democratizes the practices of fashion provision and expression as well as diffuse holding of power in global and local networks.”

percorrido pela indústria *fashion*, a sua importância na economia global e o seu impacto, seja a nível económico ou social, faz dessa indústria um componente de grande influência na mudança de hábitos do planeta. Baseada no movimento *slow fashion*, Fletcher (2010) compreende que o setor da moda é mais um subsistema que está integrado em uma estrutura de muitos outros inseridos no sistema capitalista que precisa ser revistos completamente (Fletcher, 2010, p. 264). Segundo a autora, a grande mudança ocorrerá uma vez que a humanidade abandone a busca pela expansão económica e concentre os seus esforços em cultivar o bem estar do meio ambiente e das comunidades (Idem, ibidem). A cultura lenta é um convite para repensar toda a estrutura que organiza a sociedade e dessa forma construir uma nova história:

Uma história preocupada em remodelar o que entendemos por desenvolvimento e sucesso na moda e repensar profundamente os valores que sustentam esses conceitos mais influentes. A sustentabilidade requer que seja lançada uma fundação de um sistema económico diferente com valores diferentes no contexto de uma visão de mundo mais sábia e mais saudável. ⁷¹(Idem, ibidem)

Segundo Svendsen (2006), a força que alimenta a raiz do capitalismo é o consumo, sobretudo através do “consumidor romântico” que precisa de novos produtos para se reafirmar na sociedade, para existir por completo - até precisar de um novo produto para suprir o seu vazio existencial. Dessa maneira, o autor defende que a utopia coletiva do planeta até hoje, tem sido a utopia da sociedade consumidora, onde a auto realização é atingida através da compra de bens (Svendsen, 2006, s/p). Baudrillard (1970) reforça essa ideia, afirmando que a fonte principal dos malefícios causados pelo sistema capitalista não é a dificuldade em geração de riquezas, mas sim na estrutura de diferenciação social sistemática - que através do consumo, estabelece o distanciamento de classes e a concentração de riquezas (Baudrillard, 1970, p. 50) .

Partindo desse ponto, Raworth (2017) entende que a economia do futuro deve ser distributiva por *design* (Raworth, 2017, s/p) - isto implica em reorganizar toda a estrutura produtiva que conhecemos hoje, ampliar a busca por modelos circulares e desenvolver um sistema que é propositalmente sustentável e igualitário (Idem, p. 182). Outros autores como Lipovetsky (2000) entendem que a estrutura democrática liberal e o mercado são peças estáticas na sociedade humana, e irão permanecer independente de qualquer ímpeto revolucionário. Entretanto, esse fato não exclui a possibilidade de mudanças em prol da sua reorganização, de como torná-los mais justos e equilibrados (Lipovetsky, 2000, s/p). Sob essa perspectiva, Lipovetsky (2007) defende que a sociedade de hiperconsumo não vai ser extinta como a conhecemos. A melhor alternativa nesse caso, é encontrar maneiras de reajustá-la para que: “a ordem tentacular do hiperconsumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida” (Lipovetsky, 2007, p.370).

⁷¹ (Tradução da autora) No original: “A story concerned with remodeling what we mean by development and success in fashion and profoundly rethinking the values that underpin these most influential of concepts. Sustainability requires that a foundation be laid of a different economic system with different values in the context of a wiser, saner worldview.”

Acerca do futuro, Bauman (2009) reforça a ideia de que há esperanças em novas formas de vida, sobretudo, o autor deposita as suas esperanças na resistência do ser humano a condições adversas e na sua capacidade de gerar transformação. Reimaginar novas formas de consumo e produção de moda são uma resposta às dores que sentimos hoje - por isso exige adaptação e melhora. Uma nova vida é uma decisão ativa e possível, devemos tomar essa decisão não em direção a um mundo ideal, mas a um mundo melhor (Bauman, 2009, p. 92). Dito isso, é evidente que o retrato da sociedade humana atualmente é composto por muitos problemas de alta complexidade, que integram muitos sistemas e afetam todo o planeta. Acima de tudo, no que diz respeito a indústria da moda, o seu impacto socioambiental, e a sua função na estrutura hierárquica de diferenciação de classes, e o seu caráter de impulsionador do consumo faz dela um dos maiores estímulos para os males que enfrentamos hoje. Entretanto, justamente devido ao poder de influência que o setor fashion exerce, o seu potencial enquanto catalisador da mudança o fazem uma peça chave na construção de um novo futuro. Sendo assim, a transformação da indústria *fashion* é urgente e deve incluir um novo olhar sobre o mundo, com novos objetivos e desejos (Clark, 2019, p. 316).

4. Estudo de Caso: Loja Três

4.1 O panorama do retalho de moda no Brasil

O setor da moda brasileira tem os anos 90 e 00 como o berço do seu desenvolvimento e crescimento de projeção tanto no mercado nacional, quanto internacional (Toniol e Albieri, 2020, p. 2323). Segundo Toniol e Albieri (2020), foi a partir desse momento que o Brasil passou a formar profissionais na área, desenvolver marcas nacionais, além de participar ativamente no mercado *fashion* externo, marcando presença nas principais temporadas de moda, seja através de modelos ou estilistas. Segundo as autoras, acompanhado as tendências do setor da moda global, esse foi o período onde surgiram no cenário brasileiro marcas aos moldes do modelo de negócio *fast fashion*, como C&A, Hering e Riachuelo (Idem, ibidem).

Analisando mais profundamente as raízes do design de moda brasileiro, percebe-se que em grande medida a identidade nacional é incorporada como signos de marcas. Autores como Vilaça (2007) ressaltam que a partir dos anos 90, aspectos da identidade brasileira passaram a tornar-se parte de identidades de marca e serem absorvidas sobretudo pelo mercado, mas impulsionada também pelo Estado - como forma de atrair atenção do capital internacional. Sendo assim foi criado um certo imaginário social que tornou o Brasil uma marca por si só: “Na trilha dos tropicalistas, a apropriação e a hibridação dão o tom. Dando continuidade ao aspecto espetacular já presente nos anos 90, acentua-se a importância de inventar e manter a marca com estratégias que suscitam interatividade, imersão ambiental, intertextualidade e outros recursos constitutivos da produção e percepção contemporâneas no campo das artes.” (Vilaça, 2007, s/p). Sobretudo no mercado de moda do Rio de Janeiro, existe uma forte relação entre a identidade construída pelas marcas de moda e o estilo de vida carioca (Silva e Levy, 2017, p. 12). Segundo Rodrigues (2019), o estereótipo do Rio de Janeiro foi desenvolvido ao longo dos anos através de um recorte idealizado da zona sul da cidade (Rodrigues, 2019, p. 29). A reprodução dessa imagem carioca é amplamente associada a características como: “verão, sol, calor, praia, tropicalidade, cores, flores, natureza, aventura, esportes, vida saudável, urbano, descontração, felicidade, alegria, conforto, jovialidade, informalidade e versatilidade – atributos do orgulho carioca latentes na identidade da cidade” (Silva e Levy, 2017, p. 11).

Em geral, a imagem do Rio é um retrato da versão mais idealizada do Brasil. Sendo assim, é comum que marcas de origem carioca utilizem do orgulho regional para favorecer o seu posicionamento e fortalecer a sua diferenciação tanto no mercado interno, quanto externo (Rodrigues, 2019, p. 34).

Segundo Silva e Levy (2017), ao contrário do que ocorre no resto do país, as marcas cariocas possuem um fator de diferenciação tão característico que se tornam facilmente reconhecíveis (Silva e Levy, 2017, p. 12). É preciso ressaltar que em meio a uma nação tão plural quanto o Brasil, o mercado do Rio de Janeiro é talvez o mais particular. Isso porque o orgulho carioca, está tão intrínseco na população, que é difícil que marcas de fora criem uma conexão tão forte com o consumidor quanto às marcas locais. Dito isso, as principais empresas que se destacam no setor *fashion* do Rio são a Farm, Cantão, Havaianas, Salinas, Reserva, Redley, Osklen, entre outros nomes.

A nível nacional, de acordo com Lazarini (2022), os maiores players do retalho de moda atualmente são as Lojas Renner, Arezzo (Arezzo, Schutz, Vans), Grupo Soma (Farm, Animale e Hering), Guararapes (Riachuelo) e C&A, sendo as três primeiras empresas em bons momentos de crescimento e as duas últimas enfrentando uma baixa de vendas. Embora a crise ocasionada pelo coronavírus em 2020 tenha representado um grande desafio para muitos setores, o varejo brasileiro conseguiu fechar o ano com uma alta de 1,2% em vendas. Grande parte desse crescimento e sustentação é devido a digitalização que possibilitou que empresas operassem mesmo em tempos de isolamento social. A tendência de investimento em e-commerce por parte do retalho de moda que já vinha crescendo, ganhou muita projeção na pós pandemia e hoje é um dos principais canais de compra no setor de moda brasileiro (Lazarini, 2022).

Alguns retalhistas internacionais como a Forever 21 e Gap tentaram se estabelecer no Brasil mas não obtiveram grande sucesso devido ao alto custo de importação e logística que elevaram os preços médios em cerca de 30%. Essa margem de aumento faz com que as grandes marcas do retalho internacional atendam um público de classe média alta no Brasil, diferente do cenário internacional onde essas empresas abrangem uma clientela muito maior (Toniol e Albieri, 2020, p. 2324). A Zara foi uma das empresas que conseguiu se fortalecer no mercado brasileiro desde 1998. A marca espanhola optou por realizar parte da sua produção em território nacional, justamente para driblar os altos custos operacionais (Idem, ibidem), mesmo assim a Zara Brasil é uma das mais caras do mundo (Arbex, 2019).

4.2 A Loja Três

Fundada em 2013 no Rio de Janeiro, a Loja Três é uma marca de vestuário feminino que tem origem familiar e confecção própria. A empresa já nasceu no meio online, desde o princípio o seu foco era o *e-commerce* e as vendas online. Apesar disso, logo no primeiro ano a Três abre a sua primeira loja física no Leblon, RJ e em 2015 já inaugura mais uma e começa sua trajetória de expansão, apresentando uma taxa de crescimento de 300% no ano de 2015 (Breves, 2016). Hoje a Três conta com 9 lojas físicas que se limitam ao sudeste do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais). Apesar disso, a

empresa entrega em todo país e em 2022 a marca investiu em um projeto de internacionalização, dando enfoque sobretudo no mercado português - fazendo entregas do Brasil para Portugal em até 5 dias. Desde o início, a Loja Três apresentou o seu próprio modelo de negócio - a marca não produzia coleções fechadas, os lançamentos eram de peças individuais que foram ganhando o público carioca e crescendo no mercado.

No website da empresa, a Três se define como uma marca que oferece roupas para todos os gostos e que tem a “simplicidade” e “versatilidade” como seus principais valores. Outro ponto ressaltado é a opção pela confecção própria, na fábrica localizada no Rio de Janeiro, como forma de impulsionar a economia local e gerar mais empregos na cidade. Quanto à preocupação com a sustentabilidade, a Três conta com a linha dif que, segundo a marca, “reafirma o compromisso com a produção sustentável através de técnicas que geram menos impactos ao meio ambiente” ⁷²(Loja Três). As peças são produzidas com material reciclado e com fibra de poliamida biodegradável, além de optarem por um tingimento natural livre de resíduos danosos e pela fibra de viscose de reflorestamento (Loja Três, 2023). A Loja Três também mantém um Bazar próprio, uma loja física que fica em Botafogo, onde as clientes podem encontrar peças de coleções antigas por um preço muito mais baixo. Além disso, o projeto também permite que as consumidoras levem suas peças antigas da Três e troquem por outras disponíveis no Bazar - o intuito é fomentar uma maior circulação das peças e evitar que roupas em boas condições vão para o lixo.

A escolha da Loja Três como objeto do estudo de caso é justificada pelo fato da marca adotar o modelo de *drops* semanais. Ao mesmo tempo, embora a marca não tenha muitos anos de mercado e ainda possa ser considerada uma empresa mediana, a Três conseguiu se expandir nacionalmente e ganhar uma imensa popularidade no mercado carioca. O interesse na Três também se justifica devido a empresa ser uma representante dos novos nomes na indústria da moda brasileira. A pesquisa foi feita através de notícias sobre a empresa e informações encontradas no website e nas redes sociais da marca. O estudo de caso contou também com entrevistas realizadas com Ana Luiza Toledo, analista de marketing da Loja Três, e com Fatima Cosenza, que atualmente ocupa o cargo de consultora de estilo da marca.

4.3 Modelo produtivo e estratégia de *drops*

Atualmente a Loja Três se enquadra no modelo de *fast fashion*⁷³, isso porque a marca opera através de um sistema de pequenas coleções semanais, além das coleções colaborativas que são lançadas mensalmente. As coleções são desenvolvidas com alguns meses de antecedência, de seis a quatro

⁷² Declaração retirada do website oficial da marca.

⁷³ Informação adquirida através da entrevista com a representante da marca, apesar disso a Loja Três não se intitula diretamente como fast fashion em nenhum canal de comunicação da marca.

meses antes de serem lançadas. O processo de criação segue uma organização mensal - uma coleção por mês que é dividida em quatro partes que serão lançadas semanalmente, além disso todo mês a Três lança uma mini coleção colaborativa que também entra nesse cronograma. Apesar disso, segundo a representante de marketing da marca, cada *drop* da coleção segue um tema e uma inspiração distinta, mantendo a preocupação de que os produtos de cada drop conversem entre si e respeitem uma harmonia estética. O desenvolvimento da equipe de design de moda se baseia na pesquisa de tendências de moda, de forma que elas possam ser melhor adaptadas para o cotidiano do seu público alvo e para o DNA do design da marca.

A Loja Três é amplamente conhecida por ter design básico e minimalista como o seu carro chefe, de acordo com Ana Luiza, “a essência da Loja Três é encarar a peça de roupa como um acessório”, ou seja a cliente da Loja Três não precisa da roupa para se sentir confiante, mas usa o seu estilo como um complemento. Além disso, ao longo dos anos a marca adquiriu mais conhecimento das suas clientes e por isso possui produtos que tornaram-se clássicos da marca como o vestido “Marias”. Segundo a entrevistada, o fator de digitalização da marca também facilita no quesito de análise de feedback do rendimento das coleções - através disso, a empresa é capaz de identificar modelos que performam melhor nas vendas e que podem ser repetidos em coleções futuras. Essa é uma das principais vantagens decorrentes da utilização do modelo de *drops*, uma vez que os lançamentos em pequenas coleções por mês permite que a marca faça uma recolha constante de dados sobre a resposta das consumidoras e assim é capaz de fazer adaptações em futuras coleções.

Segundo a analista, a Três lançará ainda esse ano uma coleção denominada de “Best Sellers” - composta por peças que tiveram um bom desempenho e serão repostas em novas cores. Por manter a sua própria fábrica, a marca também fica com todas as sobras de tecido e matéria prima que não foram usadas. A entrevistada conta que isso se torna uma preocupação na hora de criar novas coleções - objetivo é sempre reaproveitar esse material para dar vida a novos produtos e evitar o desperdício. Um tecido que em uma coleção foi utilizado para fazer um vestido em novos drops pode voltar como uma blusa, por exemplo.



Figura 7 - Vestido Marias na sua versão em branco e em amarelo.

Fonte: website da Loja Três (www.lojatres.com.br)

A questão da sazonalidade também acaba sendo posta em causa no contexto brasileiro. De acordo com Toniol e Albieri (2020), o Brasil tem uma vantagem por se localizar no hemisfério sul, uma vez que as tendências de moda sempre surgem com duas estações de antecedência e em capitais do hemisfério norte. Segundo as autoras: “Mesmo respeitando as particularidades locais, as informações de moda são as mesmas, pois o fast-fashion explora uma moda globalizada. Isso permite que a indústria da moda nacional faça apostas cada vez mais assertivas em suas coleções” (Toniol e Albieri, 2020, pág. 2325). No caso da Loja Três o fator estações do ano deve ser avaliado de acordo com a realidade brasileira, sobretudo do Rio de Janeiro, cidade natal da marca e de grande parte do seu público consumidor. Dito isso, os invernos mais amenos representam em geral uma queda nas vendas, e por isso os *drops* que acontecem nessa época do ano contemplam menos peças do que os *drops* de verão. Segundo Fátima, devido às características naturais do Brasil, as designers da marca optam por priorizar cores invernais e não propriamente texturas e materiais de inverno e afirma: “(...) fazemos algo mais invernosos para atender o consumidor de regiões mais frias, mas fica em uma menor proporção”.

Do ponto de vista interno, Ana Luiza afirma que aderir a estratégias de *drops* é mais vantajoso para empresa em termos de administração de estoque. Isso porque, ao manter um pequeno inventário e com muita diversidade de peças, a Três consegue ter mais sucesso em momentos de liquidação. De acordo com ela, dessa forma a empresa consegue acabar com o estoque com mais facilidade do que no caso de outras empresas que possuem uma grande quantidade de uma única peça que não vendeu

bem. Já Fátima, afirma que do ponto de vista criativo trabalhar com coleções *just in time*⁷⁴ permite que a empresa esteja sempre oferecendo o que é o “desejo” do momento e consiga entregar rapidamente o que o consumidor procura. Entretanto, acerca dos prejuízos decorrentes desse modelo, a consultora diz: “A desvantagem é que às vezes não conseguimos trabalhar da melhor forma certas ideias de produto, o produto não tem muito tempo para esperar.”.

4.4 Posicionamento e público alvo

Dentro do seu nicho de mercado, a Loja Três se caracteriza como uma empresa *fast fashion* de moda feminina, com peças que variam entre os R\$19,00 aos R\$539,00 - englobando vestuário e acessórios como sapatos, bolsas e bijuteria. Quanto ao espectro de concorrentes da Três, a entrevistada diz que internamente a marca não identifica nenhuma empresa que represente uma concorrência direta. Entretanto, existem algumas outras marcas no setor de atuação da Três que dividem o seu público alvo como a Farm, Lizie, Garage Rio - empresas que apresentam algum ponto em comum com a Loja Três mas ainda assim se diferem em componentes essenciais. Embora existam outras marcas do retalho *fast fashion* que atuam de forma expressiva no mercado brasileiro, como C&A, Renner e Riachuelo, essas empresas não se mostram como grandes concorrentes da Loja Três sobretudo por direcionarem-se a um público muito maior, muitas vezes com um *ticket* médio mais baixo. A exceção nesse caso é a Zara, que é uma concorrente indireta da Loja Três em termos de público, preços e por oferecer peças básicas como as peças que são o carro chefe da Três. Ana Luiza afirma que a Três enxerga a *fast fashion* espanhola tanto como uma referência em termos de *design*, quanto uma competidora - entretanto com muitas ressalvas dadas a diferença de dimensão entre as duas empresas. Portanto, a conjuntura da Três no mercado do Brasil é muito única, uma vez que a marca associa o modelo produtivo de moda rápida, com a essência brasileira e produção própria.

Dadas as particularidades da Loja Três no setor *fashion* do Brasil, abre-se uma oportunidade de discutir o que realmente significa uma empresa ser *fast fashion* ou não. Atualmente, devido às inúmeras polêmicas que circundam as grandes empresas de moda rápida, o termo vem associado a uma carga de julgamento pejorativa e pouco aprofundada (Payne, 2020, p. 130). Baseado na obra de Cietta (2010), é possível identificar quatro aspectos principais recorrentes em empresas que aderem ao sistema *fast fashion*: o modelo de *quick response*, ou seja, da agilidade de lançamentos; a confecção terceirizada muitas vezes localizada em países do sul global; oferecer *designs* que seguem as últimas tendências de moda; oferecer preços acessíveis. Através do quadro abaixo, foi feita uma análise que gradua esses quatro aspectos em níveis que vão do 0 ao 3. A análise gradua a presença dessas características sendo nível 0 (nenhum), nível 1 (baixa), nível 2 (média) e nível 3 (alta).

⁷⁴*Just in time* é o termo dado para o conceito de simplificação da cadeia produtiva através da remoção de desperdícios e do aumento da eficiência, para oferecer uma quantidade pequena de um produto a baixos custos e com muita agilidade.

Tabela 1 - Análise de empresas *fast fashion* no Brasil

	C&A Brasil	Renner	Zara	Loja Três
Quick Response Manufacturing	3	2	3	3
Confeção terceirizada	3	3	3	0
Tendências de moda	1	1	3	2
Preços acessíveis	2	3	1	1

Fonte: website da C&A (www.cea.com.br); website da Lojas Renner (www.lojasrenner.com.br); website da Zara (www.zara.com.br); website da Loja Três (www.lojatres.com.br)

O quadro serve para ilustrar de maneira objetiva o espectro onde as empresas do retalho de moda podem se encaixar, justamente para criar um comparativo entre a Loja Três e outras marcas de moda rápida. Entretanto, é importante ressaltar que esses aspectos não são definitivos e se transformam conforme a indústria da moda evolui. Acima de tudo, é importante perceber como a terminologia associada à moda rápida é pouco informativa se junta a ela não houver uma análise do contexto específico de funcionamento daquela empresa. Sem o entendimento das especificidades de cada marca, o termo *fast fashion* se torna muito generalista, pouco eficaz.

No que diz respeito ao público alvo, a Loja Três se direciona a jovens mulheres dos 20 a 30 anos, de classe média ou classe alta, que buscam uma moda brasileira sem estereótipos. Uma mulher que procura pelas tendências de moda que possam ser usadas de forma prática no seu dia a dia, que não é refém da moda e que possui um estilo *effortless* e descontraído. Segundo Ana Luiza, a comunicação da Três não segue uma persona específica para se guiar, isso porque existem muitos tipos de mulheres que podem se interessar pelos produtos da Três.

4.5 Marketing e Comunicação

A Loja Três possui uma grande presença nos canais de comunicação online, sobretudo nas redes sociais como Instagram e TikTok. Os canais de divulgação da Três são bem direcionados para o seu público alvo, que são mulheres jovens. A marca é uma grande adepta do marketing de influência, isto é publicidade feita por influenciadores digitais através das redes sociais. Entretanto, segundo a analista de marketing da empresa, o foco principal da Loja Três são as pequenas influenciadoras. O planejamento de marketing mensal em linhas gerais seleciona 5 grandes influenciadoras, 10

influenciadoras medianas e todo o resto do orçamento é direcionado a micro influenciadoras. A representante afirma que a escolha de priorizar pequenas influenciadoras acaba trazendo melhores resultados na entrega da produção de conteúdos e revertendo mais benefícios para Três. Isso porque ao optar por pessoas influentes em suas comunidades e grupos sociais que realmente usam as peças da marca a Três consegue executar o marketing “boca a boca”, um tipo de divulgação mais orgânica e eficaz. Além disso, através das redes sociais a Loja Três criou a *hashtag* #tresporvoce para que as consumidoras identifiquem a marca ao fazer um post usando alguma peça. Atualmente, a *hashtag* já possui mais de 30 mil posts associados - se mostrando uma boa técnica da marca para gerar divulgação orgânica e gratuita, além de impulsionar a criação da comunidade de consumidoras Loja Três.

Outra estratégia desenvolvida pela marca que foi associada ao modelo de produção em *drops* foram as minicoleções em colaboração. Ainda menores do que os *drops* convencionais da marca, a ideia das colaborações é convidar uma pessoa física para o desenvolvimento de uma pequena coleção que entregue a essência da Três sob um novo olhar. As colaborações surgiram inicialmente como parcerias entre as amigas da fundadora da Loja Três, com o objetivo de “furar a bolha” de audiência da marca e atingir novos públicos, que ainda não tinham familiaridade com Três no Rio de Janeiro. Acima de tudo, a Loja Três buscava trazer um pouco do ponto de vista da consumidora real e do seu cotidiano para as suas coleções. Atualmente, a entrevistada conta que a equipe procura por jovens que tenham alguma relação com o *design* de moda e que sejam ativas nas redes sociais como forma de aproximar ainda mais o público da Três com a esfera atingida pelas colaboradoras.

Essa estratégia também serviu como canal condutor da Três no processo de internacionalização em Portugal. Em 2023, a marca realizou uma coleção colaborativa com a influenciadora Carolina Herédia e, segundo a representante, já possuem planos de lançar mais duas colaborações ainda esse ano. Sobre esse projeto a representante da Três afirma: “São pessoas que têm alguma ligação com a moda, que podem trazer insights diferentes, e nos ajudam a criar modelagens diferentes e atingir um público novo”. A seleção das colaboradoras procura sempre por pessoas que tenham alguma relação com a marca, seja como consumidora ou até antigas funcionárias. O ponto é selecionar pessoas que possam trazer uma nova perspectiva para a essência da Três, mas sem fugir da sua identidade de marca. Tornar essa estratégia uma colaboração em *drops* permite que a Três não se limite ao calendário tradicional das marcas ready to wear e consiga expandir-se para muitos públicos e mercados de forma mais concisa e assertiva.

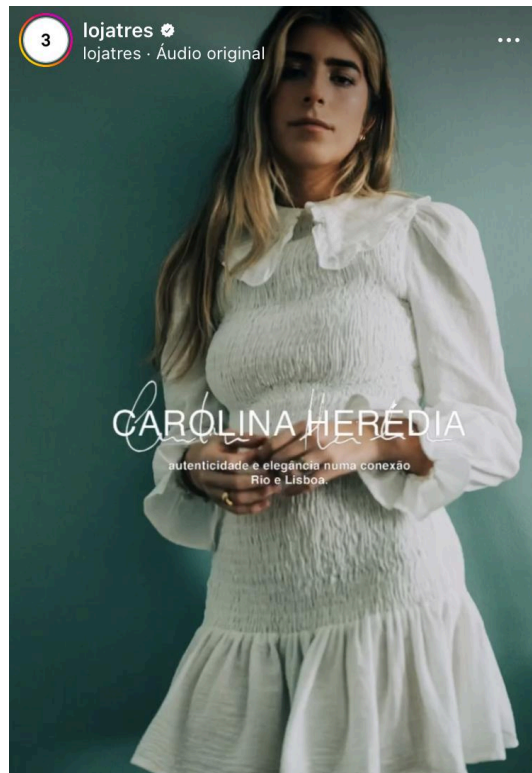


Figura 8 - Imagem de divulgação da coleção em parceria com Carolina Herédia.

Fonte: Instagram da Loja Três www.instagram.com/lojatres/

4.6 Análise SWOT

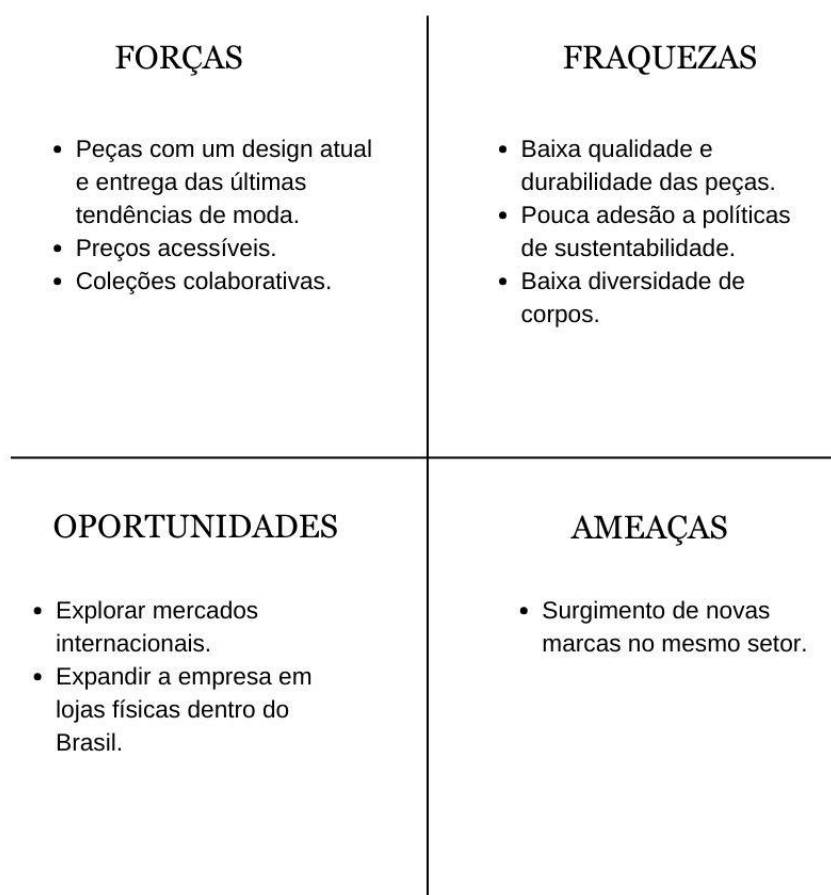


Figura 9- Matriz SWOT da Loja Três.

Fonte: Autora

A matriz de análise SWOT é um panorama para avaliar as forças e fraquezas internas de uma organização, bem como as suas oportunidades de crescimento no futuro e suas principais ameaças e desafios (Harrison, 2010, p. 92). O seu propósito é fazer uma análise preliminar de quatro grandes esferas e assim auxiliar na tomada de decisões de forma mais clara, com o intuito de trazer mais

equilíbrio para a empresa. Dentro dessa abordagem entende-se que as forças e fraquezas da organização em questão são características de origem interna, enquanto as oportunidades e ameaças são derivadas de fatores externos (Idem, *ibidem*).

No caso da Loja Três é possível apontar a entrega de peças bonitas e atuais como uma grande força da marca, além dos preços serem mais convidativos para o seu público alvo, que busca por tendências de moda mas foge das grandes varejistas tradicionais. Outro ponto de valor para a Três é o seu carácter colaborativo, por ser um diferencial no seu nicho de mercado e pela opção de colaborar com pessoas físicas que se comunicam com o público alvo de forma genuína. No que diz respeito às oportunidades da marca, identifica-se a expansão para o mercado internacional, sobretudo para Portugal e Espanha como uma dos cenários futuros mais promissores. Além disso, apesar da Loja Três já atender todo o Brasil através das compras online, existe espaço para o crescimento do número de lojas físicas em outras cidades do território nacional como Salvador, Florianópolis e Belo Horizonte.

Considerando as fraquezas da empresa, é possível identificar a pouca adesão a políticas de sustentabilidade como um grande problema a longo prazo. Isso porque, como mencionado no capítulo 4, a questão ambiental vem ganhando grande projeção na agenda pública e se mostra uma crescente preocupação das novas gerações de consumidores (Wang, 2021, p. 76). A negligência ambiental deve ser corrigida não só devido ao carácter emergencial do problema, mas também porque o público alvo da Loja Três se concentra em mulheres jovens. Por isso, os esforços para manter a sustentabilidade como um pilar dentro da empresa deve se tornar prioridade nos próximos anos. Associado a isso, outro problema da marca é a baixa inclusividade na grade de tamanhos que vai do P ao G, e considerando a grande diversidade de corpos que existe na população brasileira, não contempla grande parte das jovens que se inserem no espectro de consumidora da Três. A baixa qualidade dos produtos também é uma fraqueza a ser trabalhada pela marca. Essa questão faz com que determinadas peças não durem muito tempo no guarda roupa das consumidoras e logo são descartadas. Essa é uma das grandes problemáticas que circundam as marcas adeptas do modelo fast fashion, sobretudo por gerarem muito resíduo com roupas quase descartáveis. No caso da Loja Três, o fato da marca possuir uma fábrica de confecção própria torna ainda mais fácil corrigir essa fraqueza, é preciso concentrar os esforços e investimentos na parte produtiva para manter a qualidade dos produtos.

No âmbito de possíveis ameaças para a Loja Três, identifica-se o surgimento de novas marcas de moda como um fator com potencial para gerar competição no principal nicho de mercado da marca. Nos últimos anos as redes sociais ganharam muito espaço enquanto canais de venda e divulgação de produtos (Rosas, 2018, pág 16). O Instagram tem se tornado uma plataforma cada vez mais adaptada para contas comerciais e administração de negócios - atualmente já não é preciso ter o domínio de um website para abrir uma loja (Idem, pág 19). Rosa (2018), identifica que as facilidades proporcionadas pela ascensão da web 2.0 fizeram com que o número de microempresas no ramo da moda crescesse consideravelmente (Idem, pág 11). Essa questão é ainda mais preocupante para a Loja Três considerando que grande parte do seu público alvo são jovens assíduas nas redes sociais e altamente

suscetíveis a realizarem compras online. Por essa razão é importante que a Loja Três se fortaleça em várias frentes, sobretudo fazendo correções nas fraquezas mencionadas anteriormente.

4.7 Fortalecimento do design brasileiro e descentralização

De acordo com Payne (2020), embora os termos *fast fashion* e *slow fashion* hoje estejam associados um grande juízo de valor referentes a moda “boa” e moda “ruim” - para discutir o futuro da indústria da moda a autora reitera que é preciso analisar as nuances por trás do senso comum que envolve a terminologia (Payne, 2020, p. 130). Sob essa perspectiva, a autora parte das grandezas de distância e tempo para analisar o impacto que as marcas de moda podem causar na sociedade. Por exemplo, considerando o tempo como um fator relativo a durabilidade da roupa, Payne (2020) reforça que as marcas *fast fashion*, não se limitam a vender as tendências de moda mais descartáveis, mas também possuem um amplo catálogo de peças básicas que são mantidas por muito mais tempo no guarda roupa dos consumidores (Idem, p. 137). Além disso, a autora se refere à distância como um: “(...) Grau de transparência ou opacidade na produção de uma peça de vestuário. Também pode estar relacionado, quantitativamente, com as milhas de carbono e a distância percorrida por uma peça de vestuário nos processos de produção” (Idem, p. 132)⁷⁵. Dito isso, Payne (2020) entende que o aspecto da distância está intimamente ligado aos impactos daquela confecção na comunidade onde está localizada.

Analisar a presença de marcas *fast fashion* internacionais no mercado brasileiro implica necessariamente em compreender que o sistema tributário do Brasil, bem como os custos com logística fazem com que essas empresas tenham que subir o seu preço médio. Por essa razão a Loja Três é capaz de competir indiretamente com a Zara, como já mencionado, justamente porque para sobreviver em território brasileiro a espanhola teve que se limitar a um público de classes mais altas. As peças da Zara no Brasil são mais caras e isso abre margem para empresas menores competirem com ela no mercado nacional. O quadro abaixo faz um comparativo dos preços da Zara e da Loja Três em peças básicas.

⁷⁵ (Tradução da autora) No original: “degree of transparency or opacity in the production of a garment. It may also relate, quantitatively, to carbon miles and the distance traveled by a garment in production processes.”

Tabela 2 - Tabela comparativa de preços entre a Zara e a Loja Três.

Peça	Zara	Loja Três
Calça Jeans	R\$ 259,00 / 49,80 €	R\$208,60/ 40,11 €
Camisa Branca	R\$199,00 / 38,2 €	R\$138,60/ 26,26 €
Jaqueta Jeans	R\$259,00 /49,80 €	R\$ 166,98/ 32,11 €
T Shirt Preta	R\$ 179,00/ 34,4 €	R\$48,30 / 9,2 €

Fonte: Website da Loja Três (www.lojatres.com.br) e website da da Zara (www.zara.com.br)

Embora os preços das respectivas marcas flutuem de acordo com promoções ou novos lançamentos, é perceptível que existe um certo grau de aproximação em termos de precificação entre as duas marcas em peças que oferecem um *design* muito parecido. A diferença central é que a Zara é uma empresa multinacional, que se define como uma das maiores empresas de distribuição de moda do mundo e que lidera um dos grupos mais lucrativos da indústria da moda (Agência Lusa, 2022). Enquanto a Loja Três é uma marca local, muito menor em números e em atuação. Sendo assim, considerando que ambas representam o retalho de moda rápida, é evidente que o termo *fast fashion* engloba muito mais do que se acredita à primeira vista.



Figura 10 - Imagem comparativa da t-shirt preta, à esquerda a versão da Loja Três e à direita a versão vendida pela Zara.

Fonte: Website da Loja Três (www.lojatres.com.br) e website da da Zara (www.zara.com.br)

Aplicando o texto de Payne (2020) no caso da Loja Três é possível identificar que embora a marca se apoie no termo *fast fashion*, existe mais sob a superfície do que se entende imediatamente pelo termo moda rápida. Isso porque apesar do modelo produtivo escolhido ser o de lançamentos semanais, as particularidades que constroem a Loja Três a diferem em muitos graus dos grandes players *fast fashion* do mercado. Ao começar pela confecção, Loja Três é uma marca que possui fábrica própria, localizada no Rio de Janeiro, a marca é capaz de produzir peças a um valor mais baixo e ter menos custos com transporte por manter toda a sua cadeia produtiva na mesma cidade. Os fornecedores da Loja Três também são todos brasileiros, o que facilita ainda mais na eficiência e no baixo custo da produção. No website da marca, fica evidente que a empresa se orgulha de movimentar a economia local e ter algum impacto na geração de novos empregos.

Abordar localismo da Loja Três também vai além disso. Por ter raízes muito profundas no Rio de Janeiro, a marca tem a jovem carioca, e em extensão brasileira, como uma grande fonte de inspiração. Segundo Ana Luiza, um dos maiores desafios para os *designers* da Três é como saber selecionar e adaptar as tendências de moda, que em grande maioria surgem sob o olhar europeu, para a realidade e cotidiano da mulher brasileira. Isso se reflete também na característica *effortless* que norteia o estilo da Três, uma vez que a identidade carioca está intimamente ligada a descontração, divertimento e leveza. Outro ponto importante é o fato da marca ter biquínis como um dos seus carros chefe, fato que não acontece no caso de outras marcas *fast fashion* internacionais. A moda praia é um dos grandes

pilares da indústria *fashion* no Brasil, e por isso a sua relevância para Loja Três também é um atestado do origem essencialmente carioca da marca.

Seguindo os passos de outras empresas brasileiras que ganharam mercados internacionais como a FARM e as Havaianas - a Três também entende que a identidade de marca ligada a identidade brasileira é uma vantagem que lhe confere algum diferencial no processo de expansão para outros países. Ana Luiza afirma que apesar de existirem diferenças entre o estilo das jovens cariocas e das jovens europeias, a estética latino-brasileira tem se mostrado cada vez mais sedutora para o mercado europeu no verão, sobretudo português e espanhol. Prova disso, foi o lançamento da parceria entre a Loja Três e a marca portuguesa 38º Graus no verão 2023 - justamente para unir públicos e começar a sua introdução no setor de moda em Portugal. Seguindo essa estratégia, a fotografia da campanha de divulgação tem a praia como cenário, enquanto a modelo carrega cadeiras e uma prancha de *surf*. Na legenda da postagem no Instagram, as marcas não escondem suas origens: “3 + @38graus. nova coleção colaborativa, Rio e Lisboa nunca estiveram tão próximos. descubra!” (Loja Três, 2023).



Figura 11- Imagens de divulgação da colaboração entre a Loja Três e a 38º Graus.

Fonte: Instagram da Loja Três (<https://www.instagram.com/lojatres/>)

O nacionalismo incorporado ao *design* de moda brasileiro não é novidade, mas vem crescendo em força conforme novas marcas ascendem na indústria do Brasil, como a carioca Cosmo e a Misci assinada pelo mato-grossense Airon Martim. Apesar de muitas marcas apostarem nos signos brasileiros como viés estético e adotarem um discurso em defesa ao *design* nacional, a Loja Três é um

dos exemplos que vai além representando a emancipação e descentralização dentro da indústria da moda. Traduzindo as palavras de Schor (2010), mencionada no capítulo 3, o futuro do setor verde serão as pequenas empresas, aquelas que possuem um contato direto com seus fornecedores e identificação com seus clientes (Schor, 2010, s/p). Mais do que construir um setor “verde”, é preciso olhar para as empresas locais como catalisadoras da democratização na tomada de decisões da indústria *fashion* (Fletcher e Tham, 2019, p. 40). A Loja Três se estabelecer como uma marca *fast-fashion* brasileira e ao mesmo tempo, dadas as devidas proporções, competir indiretamente com multinacionais do retalho como a Zara é uma representação do potencial que as pequenas empresas têm de transformar o monopólio do mercado da moda.

4.8 Conclusões do estudo de caso

Considerando o modelo de *drops* e a diminuição das coleções de moda ao longo dos anos como o ponto central dessa investigação, é possível identificar como a Loja Três serve para ilustrar na prática como esse sistema funciona. O modelo produtivo adotado pela marca demonstra algumas vantagens como, a ampliação da base de dados sobre os consumidores, a prevenção de excedente produtivo através do modelo *quick response manufacturing*⁷⁶ (QRM), mais eficiência em momentos de liquidação de estoque e maior capacidade de lançamentos de parcerias. As colaborações são uma esfera interessante da marca, por ser uma estratégia eficiente de expandir a Três para novos mercados e trazer novidades criativas em pequenas doses. A pesquisa também mostrou que a forte presença nas redes sociais também desempenha um papel importante no crescimento da marca e na capacidade de divulgação e propagação dos novos lançamentos, além de possibilitar que a Três construa uma comunidade de clientes que divulgam a marca de forma espontânea.

As escolhas em termos de *design* da marca também são um acerto porque oferecem modelos atuais e bonitos bem direcionados para o seu público alvo. Além disso, a Loja Três se beneficia mantendo uma confecção própria e priorizando fornecedores brasileiros porque isso permite que a marca conserve os custos mais baixos e assim, consiga competir indiretamente com marcas *fast fashion* internacionais. Do ponto de vista das fraquezas da empresa, embora existam alguns esforços direcionados à sustentabilidade, a marca poderia encontrar maneiras de potencializar essas práticas na cadeia

⁷⁶ Estratégia adotada por algumas empresas que tem como objetivo o aumento da eficiência e redução de tempo de processos produtivos, resultando em uma resposta mais ágil às necessidades do mercado e uma vantagem competitiva para a empresa.

produtiva e aderir a medidas de transparência mais ativas. A qualidade das peças também é um aspecto que precisa de melhoras, justamente porque peças de roupa de baixa qualidade são mais facilmente descartadas. Finalmente, a marca tem espaço para se desenvolver em termos de inclusividade - atualmente a Loja Três oferece uma grade de tamanhos que vai do P ao G.

De maneira geral, a Loja Três é um caso muito particular na indústria brasileira e que desperta interesse acadêmico por ser um exemplo de uma empresa jovem que foi capaz de concorrer com grandes nomes da moda nacional e internacional. O exemplo da marca é uma evidência de como os modelos produtivos podem ser adaptados a cada empresa e ao contexto específico onde ela atua. Em meio a muito debate acerca das terminologias “*fast fashion*” e “*slow fashion*” a Loja Três demonstra como estudar a indústria da moda é muito mais complexo do que parece e exige um olhar que ultrapassa o senso comum. Sobretudo, depois de muitos anos de eurocentrismo no setor *fashion*, compreender o funcionamento de marcas latinas é dar voz a maneiras mais plurais de se fazer *design* de moda. Estudar a trajetória da Três é mudar o foco das grandes empresas e perceber alternativas cabíveis para o setor *fashion* sob o ponto de vista da indústria do sul global.

Conclusão

A indústria da moda como a conhecemos hoje tem, na sua origem, o ciclo de tendências como principal motor transformador que guia o calendário de lançamentos e o comportamento do consumidor. O berço da indústria *fashion* é a Europa e, por isso, as tendências que eram desenvolvidas por designers europeus difundiam pelo resto do mundo e ditavam os hábitos de forma massiva. Esse sistema é um reflexo direto das mudanças enfrentadas pela humanidade no final do século XVIII até o século XIX, que tinham como princípio norteador a organização burocrática e eficiência produtiva (Lipovetsky, 1987). Os ideais europeus de origem iluministas impulsionam a busca pela industrialização, pela aceleração do que se entendia como expansão do progresso (Idem). Assim surge o calendário tradicional da moda que se divide em duas grandes coleções anuais: outono/inverno e primavera/verão (Waddell, 2013). Dentro do ciclo de lançamentos, a componente social se mostra como uma peça central na mudanças de tendências, em um movimento denominado *trickle down*, no qual as tendências surgem direcionada às classes altas e são substituídas uma vez que são absorvidas pelas classes baixas (Simmel, 1904).

Conforme a indústria da moda evolui, as tensões sociais que a permeiam se tornaram mais complexas, culminando na era do hiperconsumo - o ciclo de tendências tem se tornado a cada ano mais curto e mais produtivo. Analisando as obras de Bauman (2009), Baudrillard (1970) e Lipovetsky (1987) é possível identificar o papel da hierarquia social no processo de evolução do capitalismo, sobretudo no setor *fashion*. O ciclo de tendências e de lançamentos não se sustenta no valor de uso das peças de roupa mas sim no valor simbólico da troca de objetos como forma do indivíduo pertencer a um grupo social (Baudrillard, 1970). Associado a essa lógica, o consumo também cumpre um papel na construção da identidade do indivíduo - identidade essa que é essencialmente mutável influenciada pelo movimento do capital (Bauman, 2000). Sobretudo no caso da indústria da moda, a marca passou a ser um fator determinante para separar a sociedade em classes e grupos sociais. A partir dos anos 80 a marca deixa de ser um nome diferenciador entre empresas e passa a ser um símbolo de estilo de vida, classe social e valores (Klein, 2010). Esse processo de fetichismo acrescenta mais uma camada social ao complexo sistema de consumo da atualidade, provando mais uma vez que as pessoas compram mais pela necessidade de se autoafirmar do que para cessar uma necessidade objetiva.

A sociedade de consumo se torna ainda mais acelerada a partir do surgimento da internet como principal meio de comunicação e com isso uma quantidade crescente de produtos no mercado. A aceleração da velocidade de difusão de informação implicou também na popularização e declínio cada vez mais ágil das tendências de moda, fazendo com que o ciclo de tendências esteja mais rápido do que nunca (Svendsen, 2010). A democratização dos meios de comunicação e a evolução tecnológica também impulsionam o sucesso das empresas *fast fashion*, marcas com capacidade de produzir em grandes volumes e reproduzir as tendências das passarelas em pouco tempo (Bortholuzzi, 2018). Esse fator contribui para a superprodução na indústria da moda, uma vez que, para acompanhar o ritmo

avassalador das *fast fashion*, todas as outras marcas passaram a lançar coleções intermediárias para ocupar as lacunas do calendário tradicional (Press, 2016). Em meio a esse cenário, surge a estratégia de lançamentos em *drops* popularizada pelas marcas *streetwear* mas logo absorvidas por outras empresas do setor da moda. Caracterizada pelo lançamento de pequenas coleções em períodos curtos de tempo, o sistema de *drops* tem como objetivo gerar o senso de exclusividade e desejo nos consumidores (Affuso, 2023). Ao longo dos anos, sobretudo nos períodos que se seguiram após a crise da Covid-19, muitas marcas passaram a considerar a diminuição do volume de peças nas coleções como uma forma produtiva mais eficiente e viável (Socha, 2021).

Ao mesmo tempo, cresce em todo mundo as preocupações com a crise climática e com os impactos socioambientais da atividade humana no planeta. A indústria da moda vem sendo questionada em termos éticos e ambientais, sobretudo por ser uma das indústrias mais poluentes e constantemente protagonista de escândalos envolvendo exploração de mão de obra e péssimas condições de trabalho (Berlim, 2012). Dito isso, surge o movimento *slow fashion*, uma proposta de reconstruir a indústria da moda sob uma ótica sustentável, respeitosa e democrática (Fletcher, 2010). Os pilares do *slow fashion* prezam pela qualidade das peças, por justas condições de trabalho, pela utilização de materiais naturais, pelo reaproveitamento de resíduos e por empresas que funcionem em prol das comunidades nas quais estão inseridas. Dito isso, o *slow fashion* também acredita em associar tecnologia na produção com intuito de gerar impactos positivos para as empresas e para o planeta. Sobretudo, o movimento é um grande apoiador da filosofia de que produzir menos é mais (Kipoz, 2020).

Ao fim da revisão bibliográfica fica evidente que, de uma maneira ou de outra, a indústria da moda caminha para reduzir o tamanho das suas coleções. O desenvolvimento de grandes coleções se mostra muito custoso e pouco eficiente para as empresas, gerando um alto volume de estoque. Ao passo que, produzir muito também implica em um descarte de peças na mesma medida. Dados todos os graves problemas causados pelo modelo produtivo agressivo *just in time* e *quick response* das marcas *fast fashion*, existem fatores importantes a serem absorvidos e aprendidos com essa abordagem que podem ser melhorados por pequenas empresas. Entender o panorama geral da indústria permite que possamos observar as nuances dos problemas a serem solucionados pelos futuros colaboradores do setor *fashion* de todo mundo. Através do estudo de caso da Loja Três foi possível identificar como o sistema de *drops* associado a lógica *just in time* funciona na prática e como eles podem ser reaproveitados por pequenas ou médias empresas, que possuem mais controle e transparência acerca da sua cadeia produtiva.

O estudo de caso esclarece na pesquisa que o modelo de *drops* se mostra eficiente e benéfico para a Loja Três, dentre as vantagens mencionadas a variedade de peças, rapidez na entrega de tendências de moda, redução de estoque, aumento da captação de *feedback* dos consumidores e ampla capacidade colaborativa foram as mais relevantes. Por outro lado, entende-se que modelo de *drops* quando muito orientado para a lógica *just in time* prejudica o processo criativo por exigir que as marcas disponham de pouco tempo na fase de *design* e desenvolvimento. Outro ponto que se conclui é que se o sistema de

drops não vier acompanhado de políticas pró-sustentabilidade ativas dentro da empresa, abre margem para que exista uma superprodução e peças de baixa qualidade. Entretanto, o lançamento em pequenas coleções se mostra como uma estratégia muito interessante para que novas marcas consigam crescer em seus nichos de mercado de forma mais eficiente e, assim, consigam se fortalecer na sua comunidade e impactar positivamente o setor *fashion* local. Dito isso, dentre as hipóteses sugeridas na introdução da pesquisa, nenhuma das opções apresentadas foi confirmada em totalidade. Apesar disso, a primeira hipótese (H1) se mostra como a mais compatível com os resultados do trabalho considerando que o modelo de *drops* pode se tornar uma alternativa pró-sustentabilidade uma vez que a sua implementação esteja alinhada com políticas sustentáveis em toda a cadeia produtiva da empresa.

A pesquisa enfrentou algumas limitações no que diz respeito à revisão bibliográfica por haver ainda pouca investigação e interesse acadêmico acerca do modelo de lançamentos em *drops*. Considerando que nos últimos anos, essa tem sido uma tendência em meio às marcas de moda, é importante que a comunidade científica se atente para os seus possíveis impactos e efeitos por toda a indústria. Acima de tudo é necessário que a comunidade acadêmica investigue como melhorar o sistema de *drops* para que as empresas saibam como utilizá-lo da melhor forma e se atentem para os seus efeitos a longo prazo. Como sugestão para futuras investigações, uma pesquisa qualitativa de entrevistas com *designers* e proprietários de pequenas marcas seria benéfica para se perceber de forma mais aprofundada a viabilidade da estratégia de *drops* do ponto de vista interno.

Referências bibliográficas

- Affuso, E. Scott, S. (2023). *Sartorial Fandom*. University of Michigan Press.
<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/61687/9780472903382.pdf?sequence=1#page=162>
- Agência Lusa, (2022, Março, 16). *Dono da Zara estima aumento de preços de 2% em países como Portugal e Espanha*. Observador.
<https://observador.pt/2022/03/16/dono-da-zara-garante-que-vai-continuar-a-aposta-nos-fornecedores-portugueses/>
- Amorim, W. Boldt, R. (2020). *Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19. Colóquio Internacional de Design 2020*.<http://doi.org/10.5151/cid2020-82>
- Arbex, P. (2019, Janeiro, 8). *Por que a Zara no Brasil é a mais cara do mundo*. Brazil Journal.
<https://braziljournal.com/por-que-a-zara-no-brasil-e-a-mais-cara-do-mundo/>
- Barreiros, M. M. (2022). *Driven by Design: The Ecosystem of Portuguese Creative-Fashion Brands* [Master 's Thesis, Universidade Católica Portuguesa e ESCP Business School]. Repositório UCP.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/41110/1/203133536.pdf>
- Baudrillard J. (1970). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf
- Bauman Z. (2000), *Modernidade Líquida*. ZAHAR
- Bauman Z. (2009), *O Capitalismo Parasitário*. ZAHAR.
- Berlim, L. G. (2012). *Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores.
- Berlim, L. G. (2016). *Transformações no Campo da Moda: Crítica ética e Estética* [Doctoral dissertation, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro]. TEDE- Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações. <https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/2139>
- Boardman, R. Haschka, Y. Chrimes, C. Alexander, B. (2020). Fashion “see-now-buy-now”: implications and process adaptations. *Journal of Fashion Marketing and Management, volume (3), 495-515*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0180>
- Bortholuzzi J. (2018). “Os Reflexos do Processo de Mediatização no Sistema da Moda e o Novo Consumidor: o Prosumer”. In: Schmitz, D. Wajzman S. *A Moda na Mídia: Produzindo Costuras*. Editora Appris.
- Breves, L. (2016, Outubro, 22). *Loja Três faz sucesso com preços baixos e quatro coleções por mês*. O Globo.
<https://oglobo.globo.com/ela/moda/loja-tres-faz-sucesso-com-precos-baixos-quatro-colecoes-por-mes-20329568>
- Bush, O. (2020). “The Chronopolitics of Slow Fashion”. In: Kipoz, S. *Slowness in Fashion*. Dixi Books.
<https://www.perlego.com/book/3756005/slowness-in-fashion-pdf>

- Burgess, J. (2021). "Platform Studies". In: Cunningham, S. Craig, D. *Creator Culture : An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York University Press. Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment 2020039531, 2020039532, 9781479879304, 9781479817979, 9781479837601, 9781479890118 - DOKUMEN.PUB
- Cachon G, Swinney R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science* 57, volume (4), 778-795.
<http://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Cary, A. (2020, Julho 27). *Kendall Jenner Owns The Cult Dress Of Summer 2020*. British Vogue.
<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/dress-of-the-summer>.
- Casaló, L. Flavián C. Ibáñez-Sánchez S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510–519.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187?via%3Dihub>
- Castro J. (2012). Fetichismo e fantasmagoria no mundo do consumo. *Alceu* 13, volume (25), 144-153.
https://www.researchgate.net/publication/255982301_Fetichismo_e_fantasmagoria_no_mundo_do_consumo_Fetishism_and_phantasmagoria_in_the_world_of_consumption
- Ceccato, P. Gomez, L. (2018). A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. *ModaPalavra e-periódico*, 187-207.
<https://doi.org/10.5965/1982615x11222018175>
- Centeno, G. C.(2010). O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade. *ColóquioModa*.
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71480_O_Brasil_na_moda_-_novas_representacoes_do_consumo_e_p.pdf
- Cietta, E. (2010). *A Revolução do Fast-Fashion. Estratégias e Modelos Organizativos Para Competir nas Indústrias Híbridas*. Estação das Letras e Cores.
https://www.researchgate.net/publication/313619476_A_revolucao_do_fast-fashion_-_estrategias_e_modelos_organizativos_para_competir_nas_industrias_hibridas
- Clark H. (2019). Slow + Fashion – Women’s Wisdom, *Fashion Practice*, volume (3), 309-327.
<http://doi.org/10.1080/17569370.2019.1659538>
- Cosdan I. Y. (2020). "Sustainable Approaches in Fashion and Textile Supply ". In: Kipoz, S. *Slowness in Fashion*. Dixi Books. <https://www.perlego.com/book/3756005/slowness-in-fashion-pdf>
- Cunningham, S. Craig, D (2021). *Creator Culture : An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York University Press. Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment 2020039531, 2020039532, 9781479879304, 9781479817979, 9781479837601, 9781479890118 - DOKUMEN.PUB
- D’Adamo, I. Lupi G. (2021). Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry. *Sustainability* 13, volume (4), 18-61. <https://doi.org/10.3390/su13041861>
- Debord, G. (2005). *A Sociedade do Espetáculo*. Edições Antipáticas.
- Diderich, J. (2020, Abril, 27). *WWD EXCLUSIVE: Saint Laurent to Skip Paris Fashion Week, Set Own Schedule*. WWD.
<https://wwd.com/feature/saint-laurent-to-skip-paris-fashion-week-set-own-schedule-due-to-coronavirus-crisis-1203621408/>

El Khatib, A. S. (2021). COVID-19 e o anticonsumo: uma análise dos efeitos da Pandemia na indústria da moda. *Revista Administração em Diálogo - PUC SP*.
<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/52355/42292>

Ernest, M. (2021, Junho 3). *Fast fashion drama: How a trendy green dress divided TikTok*.
<https://www.inverse.com/input/style/tiktok-house-of-sunnys-hockney-dress-green-trend-fast-fashion-drama>

Esculapio A. (2020). "Locating Emotionally Durable Fashion: A Practice-Based Approach". In: Kipoz, S. *Slowness in Fashion*. Dixi Books.
<https://www.perlego.com/book/3756005/slowness-in-fashion-pdf>

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice, volume (2)*, 259-265. <http://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Fletcher, K. Tham, M. (2019). *Earth Logic*. The JJ Charitable Trust.
<https://katefletcher.com/wp-content/uploads/2019/10/Earth-Logic-plan-FINAL.pdf>

Fuad-Luke, A. (2020). "Rethinking Slowtopia". In: Kipoz, S. *Slowness in Fashion*. Dixi Books.
<https://www.perlego.com/book/3756005/slowness-in-fashion-pdf>

Gambaro D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. *Novos Olhares, 1(1)*, 19-26. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444>

Gomes, M. Marques S. Dias, A. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*.
<http://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

Geczy, A., & Karaminas, V. (2018). *The End of Fashion*. Bloomsbury Publishing.
<https://www.perlego.com/book/858772/the-end-of-fashion-clothing-and-dress-in-the-age-of-globalization-pdf>

Girardi, N. (2023). *Moda na era do TikTok: do supermercado de estilo às tendências virais* [Masters Thesis, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. TEDE- Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações.
https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10732/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o_N%C3%ADnive%20Girardi.pdf

Harrison, J. P. (2010). *Essentials of Strategic Planning in Healthcare*. Health Administration Press.

Hess, M. (2021). *Christian Dior*. Hardie Grant Books.
<https://www.perlego.com/book/3835870/christian-dior-the-illustrated-world-of-a-fashion-master-pdf>

Hinerasky, D. (2010). Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. *Colóquio de Moda, volume (6)*.
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf

Hinton S, Hjorth L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE Publications

Huang, O. Kim-Vick J. (2020). Transformative Potentials of Drop Marketing and Drop Retail Strategies in the Fashion Industry. *Conference: Pivoting for the Pandemic*.
<http://doi.org/10.31274/itaa.11791>

Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws 8, volume (4)*, 27.
<https://doi.org/10.3390/laws8040027>

- Jansen, M. A. (2020). Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse. *Fashion Theory, volume (24)*, 815-836.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1802098>
- Jenkins H. (2006). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph
- Jicheng Z. (2021). Analysis of Short Video Production and Dissemination from the Perspective of Mobile Multimedia. *Journal of Physics: Conference Series*.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1915/4/042081/pdf>
- Karlsson, M. T., & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology, 27, volume (1)*, 335-359.
<https://doi.org/10.2458/v27i1.23584>
- Kipoz, S. (2020). *Slowness in Fashion*. Dixi Books.
<https://www.perlego.com/book/3756005/slowness-in-fashion-pdf>
- Klein, N (2010). *No logo: taking aim at the brand bullies*. New York: Picador
- Kuhnen, G. Perassi, R. (2023). Aspectos de Aprimoramento da Sustentabilidade ligados a Estamparia Botânica de Moda. ENSUS 2023 – XI Encontro de Sustentabilidade em Projeto.
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/246987/ARTIGO%2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lazarini, J. (2022, Junho, 15). *Varejo de moda: o mercado brasileiro de R\$ 115 bilhões*. TradeMap.
<https://trademap.com.br/agencia/analises-e-relatorios/varejo-de-moda-mercado-brasileiro-lojas-renner-lren3-arezzo-arzz3>
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. Companhia das Letras. LIPOVETSKY_2007_A_felicidade_paradoxal.pdf
- Lipovetsky, G. (1987). *O Império do Efêmero - a Moda e seus Destinos na sociedade moderna*. Companhia de Bolso.
- Lipovetsky, G. (2008). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS, volume 7(12)*, 07-13. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3062>
- Ma, F. (2018, Outubro 15). *Burberry Adopts a Monthly Drop Model, With First Capsule Released on Oct. 17*. WWD.
<https://wwd.com/feature/burberry-adopts-monthly-drop-model-with-first-capsule-released-oct-1202879582/>
- McCracken G. (2007). Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural Dos Bens de Consumo. *RAE-CLÁSSICOS, 99-111*.
<https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt>
- McKinsey (2016, Outubro, 10). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- McKinsey & Company. (2021). The State of Fashion 2021. *McKinsey & Company*.
https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20Fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf
- Moreira, D. Barbosa, N (2018). O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. *Direitos Culturais Santo Ângelo, volume (13)*, 73-88. <https://core.ac.uk/download/pdf/322640448.pdf>

Moorhouse, D. (2020). Making Fashion Sustainable: Waste and Collective Responsibility. *One Earth*, volume (3). <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2020.07.002>

Nascimento, T. (2020, Agosto, 11). *C&A aposta em coleções menores para evitar o envelhecimento do estoque*. Estadão. <https://www.estadao.com.br/economia/cea-aposta-em-colecoes-menores-para-evitar-o-envelhecimento-do-estoque/>

Nguyen, A. (2020, Maio 13). *It's Time to Reset the Fashion Calendar*. The Cut. <https://www.thecut.com/2020/05/dries-van-noten-and-fashion-industry-leaders-call-for-change.html>

Niinimäki, K. Peters, G. Dahlbo, H. Perry, P. Rissanen, T. Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, volume 1(4), 189-200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>

Pangalila, M. Aprilianty F. (2022). The Impact of TikTok Fashion Haul Videos Towards Generation Z's Purchase Decision in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, volume (4), 391-401. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/20001>

Parlamento Europeu. (2020, December 29). *O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201208STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente>

Payne, A. (2020). "Speed as Distance over Time: Reframing Fast and Slow Fashion in Australia". In: Kipoz, S. *Slowness in Fashion*. Dixi Books. <https://www.perlego.com/book/3756005/slowness-in-fashion-pdf>

Pouillard, V. (2018). "Production and Manufacture". In: In: Geczy, A., & Karaminas, V. (1). *The End of Fashion*. Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/858772/the-end-of-fashion-clothing-and-dress-in-the-age-of-globalization-pdf>

Press, C. (2018). *Wardrobe Crisis*. Simon and Schuster.

Ræbild, U. Bang A. L. (2017). Rethinking the Fashion Collection as a Design Strategic Tool in a Circular Economy. *The Design Journal*. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353007>

Raworth K. (2017). *Doughnut Economics*. Random House Business Books

Reilly, A. (2020). *Introducing Fashion Theory*. Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/2035510/introducing-fashion-theory-from-androgyny-to-zeitgeist-pdf>

Rodrigues, M. F. (2019). *Branding Carioca: as marcas que têm a cara do Rio de Janeiro*. [Bachelor's Degree, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Pantheon.ufrj. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12654/1/MRodrigues.pdf>

Rosas, C. (2018). *Redes Sociais em novos empreendimentos: O papel do Instagram na perspectiva de microempendedoras do ramo da moda* [Monografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Pantheon.ufrj. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11823/1/CRMRosas.pdf>

Rudalevige, E. (2021, Junho 15). *How TikTok Makes Fast Fashion Faster*. Lithium Magazine. <https://lithiummagazine.com/2021/06/15/how-tiktok-makes-fast-fashion-faster/>

Samaha, B. (2020, Maio, 26). *Gucci Opts for Two Seasonless Shows a Year, Shaking Up the Fashion Calendar*. Harper's BAZAAR.
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a32672233/gucci-alessandro-michele-two-seasonless-fashion-shows/>

Schmitz, D. Wajzman S. (2018). *A Moda na Mídia: Produzindo Costuras*. Editora Appris.

Schor, J. (2010). *Plenitude*. The Penguin Press.
Schor_Plenitude_The_New_Economics_of_True_Wealth.pdf

Simmel, G. (1904). *Fashion*. *International Quarterly* 10, 130-155.
http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf

Silva, C. Z. L. Levy, B. (2017). Como as Marcas Cariocas de Moda Usam o Orgulho Carioca em Seus Posicionamentos. *VIII Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade - AdCont 2017*.
<http://adcont.net/index.php/adcont/AdCont2017/paper/view/2772/0>

Steele, V. (2018). "Fashion Futures". In: Geczy, A., & Karaminas, V. (1). *The End of Fashion*. Bloomsbury Publishing.
<https://www.perlego.com/book/858772/the-end-of-fashion-clothing-and-dress-in-the-age-of-globalization-pdf>

Socha, M. (2021, Maio, 5). "Less Is More": *Fashion Hails Slimmed-down Collections*. WWD.
<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-trend-smaller-collections-sustainability-coronavirus-1234792099/>

Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles—Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, volume 45(4), 116–124. <https://doi.org/10.1177/002224298104500415>

Sudha, M. Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
<https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>

Svendsen, L. (2006). *Fashion*. Reaktion Books.
<https://www.perlego.com/book/2836597/fashion-a-philosophy-pdf>

Toniol, A. P. N. Albieri, S. (2020). O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. *Brazilian Journal Of Business*, volume (2), 2316-2327.
<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697/11469>

Turkme, N. (2020). "Hedonic Consumption and Illusion of Happiness: Can We Slow Down?". In: Kipoz, S. *Slowness in Fashion*. Dixi Books.
<https://www.perlego.com/book/3756005/slowness-in-fashion-pdf>

Vilaça, N. (2007). Brasil: de identidade à marca. *Revista FAMECOS*, 61-65.
<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjmt7Ey8OBAX9cKQEHXVEDEoQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Frevistaseletronicas.pucrs.br%2Findex.php%2Frevistafamecos%2Farticle%2Fdownload%2F3435%2F2697%2F10823&usq=AOvVawovYAzpLszk3abohHb6hB9e&opi=89978449>

Waddell, G. (2013). *How Fashion Works (1)*. Wiley.

Wang, W. (2021). How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits?. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, volume (4), 72-80.
<https://francispress.com/uploads/papers/pg4hPXDHxaVqk1WRfm4J7VmEYGa1GWMsyGtEjUHR.pdf>

Walker J. (2014). *Launch - a Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online*,

Build A Business You Love. Simon and Schuster.

Zhao J. (2022). The Impact of Fashion Industry Due to Covid-19. *Atlantis Press International B.V.*
<http://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.150>

Apêndices

Apêndice 1 - Transcrição da entrevista realizada via vídeo-chamada
Ana Luiza Toledo, Analista de Marketing da Loja Três

Há quanto tempo você trabalha com a marca?

Desde o ano passado.

O sistema de *drops* é uma estratégia recente da Loja Três ou desde que você começou a trabalhar esse sistema já estava funcionando?

Desde que eu entrei era assim, através do sistema de *drops*.

Falando sobre a parte de criação dos *drops*, como a Loja Três se planeja? Vocês pensam com bastante tempo de antecedência, existe um número fixo de peças ou um cronograma fixo de lançamentos?

Em relação às coleções, os *drops* de verão (dezembro e janeiro), são sempre um pouco maiores em termos de quantidade, porque é quando vendemos mais. As coleções de inverno, outono e primavera são um pouco menores. Agora as estilistas já fizeram todas as coleções até dezembro, por isso tem alguma antecedência da parte criativa. Elas (as estilistas) usam muito bancos de tendências, existem pessoas para desenvolver a parte de pesquisa. Atualmente as coleções do ano que vem já estão sendo desenvolvidas, fazendo a pilotagem e aprovadas. Essas coleções só chegam para divisão de marketing um mês antes da data de serem lançadas. Toda semana tem que ter lançamento.

Mas sobre esse lançamento semanal, ele é feito em pequenos *drops* de uma mesma coleção ou são pequenas coleções inteiras a cada semana?

São quatro coleções independentes a cada semana. As estilistas desenvolvem um conceito diferente para cada uma, com a preocupação das peças de da coleção também casarem entre si. Para dar um exemplo, o último lançamento tinha “*On The Road*” como o tema principal. No processo criativo é desenvolvido um moodboard pensando na mulher que vai vestir essa roupa e em qual persona aquela coleção se direciona mais. Para evitar uma grande coleção com um único tema, elas dividem em quatro com conceitos diferentes.

A Loja Três utiliza algum banco de dados ou métricas para analisar quais peças ou modelos venderam melhor do que as outras?

Sim, isso existe. No último mês lançamos uma coleção de best sellers, com roupas que venderam muito bem e a gente colocou em novas cores. O vestido Marias, por exemplo, é uma peça que sempre

volta, por vender bastante e por ser uma marca da Loja Três. As estilistas sempre encaixam essas peças na coleção. Outra questão é que sempre compramos uma determinada quantidade de tecido, por isso, caso haja sobras de material, ele vai voltar a ser utilizado em outras peças. Se inicialmente ele foi utilizado em um vestido, ele pode voltar como uma blusa para ser melhor aproveitado.

Do ponto de vista interno, existe alguma vantagem em aderir o sistema de *drops* em relação a manter um menor estoque de peças que não venderam?

Sim, com certeza. Às vezes quando uma peça não vende bem, não adianta fazer muita coisa. Na divisão de marketing podemos tentar alavancar as vendas mas pode ser que não funcione. A vantagem dos *drops* é que como são peças diferentes temos mais flexibilidade para fazer saldos e por isso temos mais facilidade de secar o estoque por serem poucas unidades de muitas peças diferentes. Temos muito sucesso em liquidações por isso.

A marca trabalha com confecção própria, certo?

Sim, a fábrica fica aqui no Rio.

Sobre o público alvo da Loja Três e fazendo uma ligação sobre as coleções de verão, você acha que a componente da identidade carioca, que está presente tanto na marca quanto nos consumidores, têm alguma influência no fato das coleções performarem melhor no verão?

Eu acho que sim, tem a ver com o público brasileiro. Vendemos bem em São Paulo também, mas as origens da marca no Rio influenciam muito. Acho que por isso vendemos melhor e damos mais foco pro verão. Agora com a expansão para a Europa, a ideia do verão e do Rio de Janeiro também é muito bem vista. Por mais que existam diferenças de estilo entre o público brasileiro e europeu, eu vejo que cada vez mais as meninas europeias vem aderindo a peças com o nosso estilo, principalmente nos meses mais quentes.

Apesar da identidade brasileira, muito associada a cores vibrantes, alusões à natureza e a estampas, a Loja Três é amplamente conhecida pelas suas peças básicas. No site marca ainda aparece a palavra versatilidade como um dos seus pilares, você sente que existe uma preocupação da marca em fazer peças mais democráticas possíveis?

Acho que a palavra não seria democrática. A essência da Loja Três é a peça de roupa ser um acessório. Nós não temos um *brandbook* para definir nosso público alvo em detalhes, temos em mente que a nossa consumidora tem entre vinte a trinta e pouco anos, mas não temos uma persona definida. Acreditamos que não é só um tipo de pessoa que usa Loja Três, temos peças para vários estilos. Apesar de tudo, para a gente a roupa é só um acessório para a mulher que já se sente bem. A peça é um complemento, mas a nossa consumidora não precisa de muito, ela já se sente confiante sem nada. Não precisamos fazer nada de extravagante, com muitas estampas. A roupa precisa ter um bom caimento e ser simples.

Quais são os principais concorrentes da Loja Três?

Do ponto de vista de marketing, os concorrentes diretos seriam a Farm, a Lizie e a Garage talvez, marcas cariocas na maior parte.

Vocês identificam alguma marca fast fashion como concorrente?

Usamos muitos designs da Zara também como referência. A Zara acaba sendo um concorrente indireto, porque não temos a mesma dimensão que Zara em termos de tamanho e atuação. E acho que as consumidoras também pensam dessa forma. Elas podem procurar uma peça básica na Zara mas também vão encontrar na Loja Três por um preço mais baixo. A Três consegue fazer preços menores por ser fast fashion mas principalmente pela produção própria. Quando exportamos os nossos preços também sobem.

Então a Loja Três se entende como uma marca *fast fashion*?

Sim. Justamente por termos essa abordagem de novos lançamentos toda semana.

Sobre o Bazar da Loja Três ele ainda existe?

Sim, ele ainda funciona e dá super certo.

Existe alguma preocupação da marca com práticas de sustentabilidade?

Sim, apesar de não ser o nosso foco principal. A questão do bazar tem essa função das consumidoras levarem peças antigas e trocarem por outras. Temos também a linha dif que foca em materiais sustentáveis. A nossa preocupação em reutilizar sobra de materiais também passa um pouco por isso, tentamos inventar novas peças para não jogar nenhum tecido no lixo. Buscamos também escolher materiais menos poluentes, que geram menos impacto para o meio ambiente.

Os fornecedores de matéria prima são do Brasil?

Sim, são todos brasileiros.

Sobre as coleções colaborativas, como essa ideia surgiu e qual é a intenção por trás desse projeto?

Eu sei que as primeiras colaborações foram muitas com amigas da Fernanda (dona da marca), era pra trazer um público diferente que ainda não tinha sido atingido pela marca. Trazer um pouco do ponto de vista da pessoa em relação à moda e ao cotidiano dela para a Três. Então a intenção era casar essas duas coisas. A ideia era atingir uma outra “bolha” de pessoas no Rio de Janeiro. Hoje, a gente tenta sempre colaborar com pessoas que têm alguma influência de moda e trazer um pouco da percepção dessa pessoa pro nosso *design*. São cinco looks por coleção. A ideia é sempre aproximar o público dessa colaboradora com o público da Três. Como fizemos agora na Europa, com a Carolina Herédia e ainda vamos lançar mais duas coleções colaborativas em Portugal. É importante que essas pessoas tenham interesse na área da moda para trazer *insights* diferentes para gente, com novas modelagens e assim podemos atingir um público novo. Procuramos escolher pessoas que já tenham alguma relação com a marca, temos esse cuidado para que a coleção não fuja muito da nossa identidade. As colaboradoras têm que ter alguma identificação com a Três, a nossa colaboração de carnaval foi com uma fotógrafa nossa, por exemplo.

Essas colaborações contam como um lançamento no cronograma de quatro lançamentos no mês?

Não, as colaborações são um *plus*. São quatro mini coleções, e tentamos fazer uma colaboração por mês. As colaborações são ainda menores que os *drops* semanais.

Em relação a estratégias de comunicação, qual é o foco da Três?

A nossa estratégia com influenciadores é um dos nossos diferenciais. Focamos mais na divulgação boca a boca, com influenciadoras pequenas a gente sente, como setor de marketing, que existe um cuidado maior na divulgação. Quem não quer receber um presente de uma marca que gosta? Isso acaba fazendo com que haja mais esforço no conteúdo de micro influenciadoras, o que às vezes não acontece com grandes influenciadoras que estão sendo pagas para fazer divulgação. Procuramos pessoas que estão atentas à moda e já falam sobre isso, e ficam felizes quando recebem coisas nossas. O nosso plano mensal foca em cinco influenciadoras grandes, dez médias e o resto são micro influenciadoras. A estratégia foca em selecionar pessoas que valorizam a marca, mesmo que tenham menos números. Hoje já temos parâmetros que indicam que nem sempre grandes *influencers* reverterem em vendas para a marca. Com as pequenas influenciadoras, a Três acaba influenciado as amigas delas e assim a divulgação fica mais orgânica.

Considerando que a essência da Loja Três está voltada para pilares como versatilidade e simplicidade, existe espaço para as tendências de moda?

Sim, fazemos muita roupa básica e versáteis. Mas não é só isso, também procuramos inserir as tendências de moda. Temos esse trabalho de pesquisa dos *trends* mas buscamos colocar a nossa essência na peça. Tentamos equilibrar os básicos, com peças que acompanham as tendências. Fizemos em Agosto uma coleção inspirada nos anos 70 baseada nas pesquisas das tendências. Então buscamos essas inspirações mas não fazemos isso de forma exagerada. O nosso trabalho é desconstruir isso e conseguir trazer as tendências para o cotidiano da consumidora.

Apêndice 2 - Entrevista realizada via email
Fátima Cosenza, Consultora de Estilo da Loja Três

Quais são as vantagens e desvantagens de trabalhar com coleções mais curtas?

As vantagens de trabalhar com coleções feitas *just in time* é poder estar bem próximo daquilo que é desejo, com uma agilidade de levar produtos mais rápido para o consumidor. A desvantagem é que às vezes não conseguimos trabalhar da melhor forma certas ideias de produto, o produto não tem muito tempo para esperar.

Entendendo que o Brasil é um país com invernos mais amenos - como é o processo para desenvolver peças para essa estação? Na sua opinião, existe mais espaço para desenvolver peças seasonless (peças mais versáteis que possam ser usadas tanto no verão quanto no inverno).

O Brasil tem uma característica continental e seu clima tem essa característica, mas com certeza o nosso inverno é mais ameno, por isso tentamos utilizar mais cores invernais do que necessariamente texturas, fazemos algo mais invernosos para atender o consumidor de regiões mais frias, mas fica em uma menor proporção.

Quantas peças em média tem cada *drop* aproximadamente?

Dependendo do mês que irá entrar tem um volume, em média são 40 referências por *drop*.