
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Como uma empresa *Slow Fashion* se mantém no mercado
diante das atrativas redes de *Fast Fashion*

Isabella Lane de Oliveira Pereira

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Como uma empresa *Slow Fashion* se mantém no mercado
diante das atrativas redes de *Fast Fashion*

Isabella Lane de Oliveira Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido
em cumprimento à exigência curricular do Curso
Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, sob a
orientação da Prof.^(a) Dr^a Maria Alice Ximenes.

Área de concentração: Moda e mercado.

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

P491c PEREIRA, Isabella Lane de Oliveira
Como uma empresa slow fashion se mantém no mercado diante das atrativas redes de fast fashion. / Isabella Lane de Oliveira Pereira. – Americana, 2019.
80f.
Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz
1 Moda 2. Administração de vendas 3. Marca I. CRUZ XIMENES, Maria Alice II.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

658.811

659

Faculdade de Tecnologia de Americana

Isabella Lane de Oliveira Pereira

**Título: Como uma empresa *Slow Fashion* se mantém no mercado
diante das atrativas redes de *Fast Fashion*.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.
Área de concentração: Moda

Americana, 4 de dezembro de 2019.

Banca Examinadora:



Prof.ª Dr.ª Maria Alice Ximenes
(Presidente da Banca)



Prof.ª Dr.ª Doralice de Souza Luro Balan
(Membro)



Prof.ª M.ª Maria Adelina Pereira
(Membro)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à professora Dr^a Maria Alice Ximenes que me orientou e deu todo auxílio necessário para a realização deste projeto com maestria.

A todos que participaram de alguma forma desta pesquisa, pela disposição e colaboração na obtenção de dados.

Agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte dessa jornada de três anos ao meu lado, em momentos de felicidade e angústia.

Aos professores do curso que transmitiram o conhecimento com tanto zelo e dedicação no decorrer dos semestres.

E por fim aos meus pais que me apoiaram a todo o momento, e que em situações difíceis se mantiveram em pé e me ajudaram a realizar este sonho, gratidão.

*"A moda na verdade é apenas um reflexo ético, enquanto a sociedade atual valorizar mais a superfície do que o fundamento continuaremos cegos, consumindo a estética sem se preocupar de onde ela vem e para onde ela vai."
(Farah Bucater)*

RESUMO

Tendo em vista que *Slow Fashion* é um segmento em ascensão que se opõe ao *Fast Fashion*, foi feita a pesquisa sobre como o *Slow Fashion* consegue se manter perante a massificação e o barateamento de produtos no sistema *Fast Fashion*. Para tanto, é necessário um estudo da história para conseguirmos presumir o futuro do *Slow*, através do estudo de três marcas em ascensão no segmento. O objetivo central é contrapor os dois segmentos principais por meio de suas características e ideais para podermos concluir como o *Slow* se destaca no mercado. Realiza-se então uma indagação através de uma pesquisa explorativa por meio de entrevista, questionário, livros, artigos, monografias, materiais online e pesquisas científicas. Diante disso verifica-se que o *Slow* se destaca por meio de seus ideais, porém a falta de informação faz com que este movimento fique mistificado, mas felizmente isso está mudando pois a subjugação do consumidor está levando em conta a procedência de cada produto, trazendo assim o *Slow* para um patamar maior, e transformando-a em nova era da moda o que se opõe à constatação de que o *Fast Fashion* seja prolongado para o futuro.

Palavras-chaves: Slow Fashion; Fast Fashion; Moda consciente.

ABSTRACT

Keeping in mind that Slow Fashion is a growing system that opposes Fast Fashion, was made a search about how the Slow Fashion can keep in relation to massification and cheapness of products in the Fast Fashion system. Therefore, it is necessary a study of history so we can presume the future of Slow Fashion through the study of three rising brands of this system.

The central objective is to compare the two main segments by their characteristics and ideals for concluding how Slow Fashion stands out in the market. the research was developed through an interviews, quizzes, books, articles, monographs, online materials and scientific research.

In this case, Slow Fashion stands out for its ideals, but the lack of information makes this movement a myth fortunately this is changing as consumer subjugation is considering the provenance of each product. This takes slow fashion to a higher level, turning it into a new era of fashion, opposing the idea that fast fashion will last a long time.

Keywords: Slow Fashion; Fast Fashion; Conscious fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Linha cronológica dos segmentos	11
Figura 2: Sete idades do homem de Murray, Will (200), Brand Storm.....	13
Figura 3: Criação de Charles Frederick Worth, <i>Maison Worth & Bobergh</i>	16
Figura 4: Etiqueta da <i>Maison Worth & Bobergh</i>	16
Figura 5: Prédio da grife <i>Givenchy</i> , situado na <i>Avenue George V</i> , 8	17
Figura 6: Bernard Arnault, atual diretor executivo da LVMH.....	18
Figura 7: Acervo do Museu Yves Saint Laurent	18
Figura 8: Black Lively no <i>Met Gala</i> usa <i>Atelier Versace</i> , 2018	19
Figura 9: Daphne Guinness, colecionadora de Alta Costura.....	19
Figura 10: Damas parisienses no interior da <i>Le Bon Marché</i>	21
Figura 11: <i>Le Bon Marché</i> , 1852	21
Figura 12: <i>Le Bon Marché</i> , 1852	22
Figura 13: <i>Le Bon Marché Rive Gauche</i> atualmente.....	22
Figura 14: <i>New Look</i> de <i>Dior</i> , 1947	23
Figura 15: Cópia do <i>New Look</i> de <i>Dior</i> , 1954.....	24
Figura 16: Imagem da Boutique <i>Rive Gauche</i> , 1966.....	25
Figura 17: Yves Saint Laurent com modelo Veruschka	25
Figura 18: Veruschka na Campanha da Coleção Safari, 1968.....	26
Figura 19: Desfile da marca CAVALERA, 2015.....	27
Figura 20: Loja da marca CAVALERA, situada na Oscar Freire, em São Paulo ..	28
Figura 21: Interior da loja da CAVALERA na Oscar Freire em São Paulo.....	28
Figura 22: Índice de Faturamento no Brasil.....	32
Figura 23: Fluxograma do modelo <i>designer-push</i>	33
Figura 24: Fluxograma do modelo <i>opotunity-pull</i>	34
Figura 25: Loja da H&M <i>store</i>	35
Figura 26: Loja da ZARA, situado na Espanha.....	36
Figura 27: Loja em Pelotas nos anos de 1970	37
Figura 28: Lojas Renner Atualmente	37
Figura 29: Loja da Riachuelo situada em Araçatuba, 1970	38
Figura 30: Lojas Riachuelo atualmente	38
Figura 31: Amaro <i>Guide Shop</i> / Reprodução	39
Figura 32: Comparação entre o <i>Fast Fashion</i> e o <i>Slow Fashion</i>	41

Figura 33: Loja <i>online</i> G�ssica Rouse <i>Original Dresses</i>	45
Figura 34: Tabela de medidas inicial.	45
Figura 35: Anúncio da <i>ExpoVintage</i> em 2015	46
Figura 36: Atual estrutura da empresa	47
Figura 37: Logo da marca Antix.	48
Figura 38: Fachada da loja física Antix.....	48
Figura 39: Interior da loja física da Antix, situada no <i>Shopping São Paulo</i>	49
Figura 40: Interior da loja física da Antix, situada no <i>Barra Shopping</i>	49
Figura 41: <i>Instagram</i> oficial da Antix (@AmoAntix).	50
Figura 42: <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> da Antix (@AmoAntix).	50
Figura 43: Interface do site da empresa Antix.	50
Figura 44: Interface do site da empresa Antix.	51
Figura 45: Peças em venda no site da Antix.	51
Figura 46: Peças em venda da sessão Antikinha do site da Antix.	52
Figura 47: Logo da empresa <i>CupLover</i>	53
Figura 48: Interface do site da empresa <i>CupLover</i>	54
Figura 49: Interface do <i>Instagram</i> oficial da <i>CupLover</i>	54
Figura 50: Interface do <i>Instagram</i> oficial da <i>CupLover</i>	55
Figura 51: <i>Sketchbook</i> lançado da <i>CupLover</i>	56
Figura 52: Sessão “Peça para voltar” do site da <i>CupLover</i>	57
Figura 53: Embalagens <i>CupLover</i>	57
Figura 54: Peça da linha <i>Fine Couture</i>	58
Figura 55: Ciclo dos segmentos.	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONTEXTO HISTÓRICO.....	13
2.1 ALTA COSTURA	14
2.2 MAGAZINES.....	20
2.3 <i>READY-TO-WEAR</i>	23
2.4 <i>PRET-À PORTER</i>	24
2.5 FLAG LABEL	26
2.6 <i>FAST FASHION</i>	28
2.6.1 Pós Modernidade.....	29
2.6.2 Impactos na Indústria Criativa e Financeira	30
2.6.3 Grandes Redes do <i>Fast Fashion</i>	34
3 SLOW FASHION.....	40
3.1 MARCAS DO SEGMENTO <i>SLOW FASHION</i>	43
3.2 GÉSSICA ROUSE <i>ORIGINAL DREESES</i>	43
3.3 ANTIX	47
3.4 CUPLOVER.....	52
3.5 ADENDO SOBRE AS TRÊS MARCAS APRESENTADAS.....	58
4 A SOBREVIVÊNCIA DO SLOW FASHION DIANTE DA ATRATIVA PRECIFICAÇÃO DO FAST FASHION	60
4.1 CONSUMO DE CADA SEGMENTO.....	61
4.3 CICLO VICIOSO.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
APÊNDICE A.....	70
APÊNDICE B.....	79

1 INTRODUÇÃO

O movimento *Slow Fashion* foi criado em meados do ano de 2007 com o intuito de combater as grandes redes varejistas do *Fast Fashion*. O segmento *Slow* trouxe como proposta a inserção da sustentabilidade, trabalho manual valorizado sem a subjugação do trabalho escravo e principalmente proporcionou um novo olhar para todas as variedades de produtos, entre outros tópicos. Em contrapartida temos o *Fast Fashion* que se opõe com o outro segmento apresentado, justamente por fazer jus ao nome, o *Fast Fashion* tem como objetivo a massificação da moda em larga escala, e como isso tem sido prejudicial a sociedade e a sustentabilidade como um todo.

A questão central deste presente trabalho é como o movimento *Slow*, que é relativamente novo, consegue se impor ao *Fast Fashion*, que está no mercado a mais de trinta anos. Para isso, foi feito um estudo de toda a história dos segmentos para podermos concluir como ao longo dos anos o ser-humano chegou ao *Fast Fashion* e *Slow Fashion*.

Figura 1: Linha cronológica dos segmentos.



Fonte: Arquivos do autor.

Como podemos ver através da linha cronológica acima, há um histórico que deve ser estudado para podermos entender o comportamento do consumidor, para então presumir o futuro do *Fast Fashion* e *Slow Fashion* no mercado.

Ao contrário do que muitos acreditam o *Slow Fashion* não é sinônimo de lentidão, mas sim da venda da moda como um todo, não só o produto. Para isso foi feito um estudo de três empresas de prestígio no segmento *Slow Fashion*. Cada

uma das empresas possui um canal de venda diferente, quebrando assim todos os mitos que o *Slow* não consegue sobreviver diante do *Fast Fashion*.

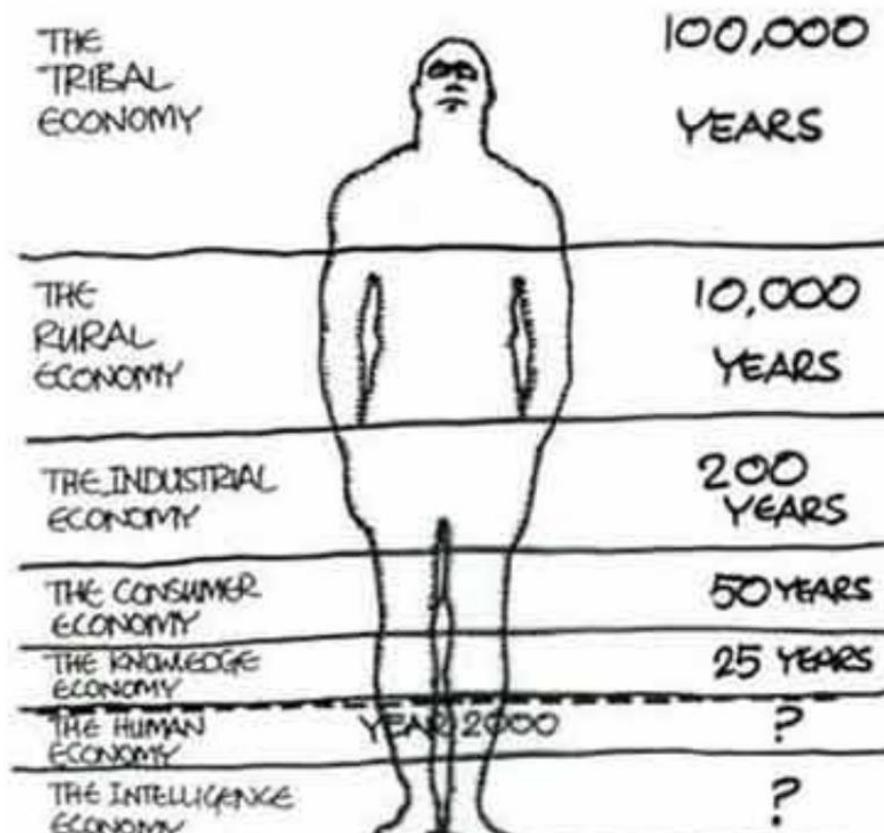
Neste trabalho os dados prestados foram feitos através de um pesquisa explorativa por meio de entrevista, questionário, livros, artigos, monografias, matérias online e pesquisas científicas, a fim de proporcionar um conhecimento abrangente da história dos segmentos e principalmente como o *Slow* e o *Fast Fashion* dividem o consumidor.

2 CONTEXTO HISTÓRICO

Para nos aprofundarmos nos segmentos de moda atuais como o *Fast Fashion* e o *Slow Fashion*, é preciso voltar no tempo. Para melhor compreensão desta pesquisa se obteve um estudo intenso desde a Alta Costura ao *Slow Fashion* para que posteriormente vejamos o quanto a sociedade volta às origens tornando o ciclo de moda um círculo vicioso diante dos grandes avanços em todos os quesitos da sociedade.

Segundo Alastair Fuad-Luke (2005) o homem anda em constante evolução quando se trata de economia, e que isso tende a mudar conforme os anos, mas toda essa mudança ocorre de acordo com a sociedade e política da época que de tempos em tempos há constantes atritos.

Figura 2: Sete idades do homem, de Murray, Will (2000) Brand Storm.



Fonte: Slow Theory Alastair Fuad-Luke, 2005.

Como podemos ver na figura acima a economia evolui a partir da Economia Tribal no começo dos tempos (100.000 anos a.C), passando pela Economia Rural (10.000 anos a.C), Economia Industrial (200 anos d.C.), a Economia do Consumidor (anos 50), a Economia do Conhecimento à 25 anos e por fim A Economia Humana e Inteligente que faz jus dos dias atuais. Sendo assim podemos traçar um paralelo entre a Economia Inteligente e Humana com o *Slow fashion*.

Portanto é fundamental o estudo profundo da história dos segmentos para que assim o *Slow Fashion* seja compreendido como um todo.

2.1 ALTA COSTURA

O luxo na moda se inicia com o Rei Luís XIV conhecido como o Rei Sol. Ele foi o responsável por trazer todo o luxo e sofisticação para a França por conta de suas roupas suntuosas e luxuosas. Esplendor esse que se estende até os dias de hoje em Paris, França.

Por volta de 1838 entra para a história da moda Charles Frederick Worth, auto intitulado o “Pai da Alta Costura”.

Worth teve seu primeiro contato com a profissão na loja inglesa de alfaiataria masculina *Swan & Edgar*, onde trabalhou como vendedor assistente por oito anos (entre 1838 e 1845). Logo depois se filou á *Lewis & Allenbay*, uma empresa da mesma área. A partir de então, Worth passou a trabalhar com tecidos, na qual fazia viagens regulamentes para Lyon, Paris e Bruxelas. Diante disso, o “Pai da Alta Costura” se via estimulado para trabalhar com roupas femininas, e se mudar para Paris a capital do glamour.

Logo após se mudar para Paris, em 1848, Worth apresentou uma carta de recomendação da *Lewis & Allenbay* para trabalhar em *Gagelin & Obigez*, que posteriormente o contrataram como vendedor de tecidos, na qual era o forte da firma. Logo após, em 1850, a empresa abriu um departamento de alfaiataria masculina, e de vestidos.

Com a criação desses novos setores, Worth também revolucionou ao contratar jovens para vestir as peças e andarem pela loja, para chamar a atenção dos clientes. Para a época, isso foi uma novidade, pois os desfiles ajudavam na

percepção do caimento e movimento das peças nos corpos das *demoiselles*, facilitando na hora da compra. A partir de então se estabelecem os desfiles.

Com o novo setor em ascensão, Worth juntamente com sua esposa Marie, e uma da *demoiselles*, conseguiram convencer a Gagelin para deixar Charles Frederick sob comando da costura de indumentarias femininas, mas somente trajes simples, para uso diurno. Mas com o aumento repentino do setor, ele passou a fazer vestidos de festa.

Em 1855, *Gagelin & Obigez*, participaram da Exposição Universal que naquele ano foi sediada em Paris, colocando Worth em um estágio de maior reconhecimento.

[..] A empresa marcou sua presença novamente no setor têxtil, enviando diversos vestidos que, dessa vez, foram planejados pelo costureiro inglês. Um deles recebeu a medalha de primeiro lugar. A vitória levou o nome da *maison*, entretanto Worth foi reconhecido em público, o que fez com que mulheres da burguesia e algumas da aristocracia desejassem obter roupas desenvolvidas por ele. Desde então, o nome do *couturier* inglês tornou-se cada vez mais forte na moda parisiense. (DEBOM, Paulo, 2017, p.84).

Com isso, Worth, juntamente com sua esposa, e outro funcionário da *Gagelin & Obigez*, o suíço Otto Boberth decidiram abrir a própria *maison*, chamada *Worth & Boberth*.

No começo não foi fácil, naquela época não era comum homens costurarem para mulheres, diante disso Worth precisava chamar atenção vestindo grandes nomes do alto escalão, pensando nisso ele começou a vestir nomes da aristocracia, como a imperatriz Eugênia de Montijo, esposa de Napoleão III, e a Princesa de *Matternich*, assim ganhando mais notoriedade.

[...] Dessa maneira, entrou para a moda o prestígio do artista, o criador de moda, que exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração das roupas, dando o aval de seu prestígio ao assinar a sua criação. Era a alta-costura para a moda feminina. (BRAGA, João. 2017, p.63).

Figura 3: Criação de Charles Frederick Worth. *Maison Worth & Boberth*



Fonte: *The Metropolitan Museum of Art*. 2004.

Figura 4: Etiqueta da *Maison Worth & Bobergh* 1869.



Fonte: DEBOM, Paulo 2017.p. 88.

O mundo da Alta Costura, ficou conhecido por toda sua sofisticação e também um inalcançável nível de privilégio, cobiçado por todos. Worth trouxe glamour e autenticidade para a costura sob medida.

Como a figura do costureiro ainda era tida como de um humilde profissional que oferecia seus serviços, Worth revolucionou esse personagem, criando uma analogia dos costureiros com os pintores da época, associando a roupa de alta-costura ao objeto exclusivo de obra de arte, com direito a ser assinada tal como uma tela. (XIMENS, Maria Alice, 2011, p. 65).

Como consequência, Worth estabilizou a Alta Costura que até os dias de hoje é sinônimo de exclusividade em todos os aspectos, uma peça feita totalmente a mão, como se fosse uma obra de arte.

Atualmente a Alta Costura existe somente em Paris, mais especificamente no endereço como é conhecido o Triângulo de ouro, que são as Avenidas *Montaigne*, *George V* e *Champs-Élysées*, nessa região se concentram as grandes marcas de *Haute Couture*, que estão situados em prédios próprios, contendo um número de modelistas e costureiras para a produção das peças sob medidas, com o comando de um diretor criativo.

[...] tudo o que há de mais caro, pomposo e glamouroso entre os endereços prestigiosos de Paris, região onde se localizam as grifes e marcas mais badaladas do mundo!

Com sua magnífica arquitetura histórica preservada das antigas residências dos burgueses do século XIX, essas avenidas passaram a abrigar *Maisons de Moda* a partir dos anos 40 do século XX. (XIMENES, Maria Alice; Palestra pelo Bureau Moda e Mercado, [comunicação viva] 2019).

Figura 5: Prédio da grife *Givenchy*, situado na *Avenue George V*, 8.



Fonte: Tui. Triângulo de ouro, 'Glamour' elevado À potência Máxima, 2019

As grandes marcas hoje em dia fazem parte do grupo LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*) que foi fundando com o intuito de gerenciar produtos e serviços para que as *maisons* de luxo consigam sobreviver, porque afinal de contas a Alta Costura é para poucos.

Bernard Jean Étienne Arnault é o atual presidente e diretor executivo da LVMH. Ele gerencia as grandes *maisons* criando um mix de produtos razoavelmente acessíveis, como maquiagens, bolsas e óculos, sustentando os ateliês. Por outro lado, o nome sagrado da grife é o que move a venda da marca.

Figura 6: Bernard Arnault, atual diretor executivo da LVMH.



Fonte: Acervo de XIMENES, Maria Alice.

As peças de *Haute Couture* que não são vendidas, vão para acervos da própria marca, ou de revistas. Algumas peças também vão para museu.

Figura 7: Acervo do Museu de Yves Saint Laurent.



Fonte: Bem in Paris Blog, 2017.

Algumas peças conceituais também são feitas para personalidades, como por exemplo no prestigiado evento do *Met Gala*, que ocorre no *Metropolitan Museum of Art* situado em *New York*. A peças são feitas por marcas de luxo exclusivamente para o evento, que todo ano tem um tema proposto.

Figura 8: Blake Lively no *Met Gala* usa *Atelier Versace*, 2018.



Fonte: Pinterest.

Há também as grandes colecionadoras de *Haute Couture*, segundo Jean-Paul Gaultier o termo clientes seria uma palavra inapropriada, já que estamos falando de verdadeiras obras de arte.

Entre elas está Daphne Guinness umas das maiores colecionadoras de alta costura. A fashionista é herdeira do grupo irlandês de cerveja Guinness e atualmente faz de tudo um pouco, além de ter o closet mais exclusivo do mundo ela também atua como videomaker, styslit segundo Cacau Araújo (2011).

Figura 9: Daphne Guinness, colecionadora de Alta Costura.



Fonte: Acervo de XIMENES, Maria Alice.

Nos dias de hoje as colecionadores variam de idade e de status sociais:

[..]A Dior diz que a faixa etária baixou de 40 anos para 30. Veja algumas razões: 1) as roupas são mais usáveis hoje do que antigamente; 2) jovens consumidoras milionárias fazem vestidos de noivas e outras celebrações importantes com estilistas de Alta-Costura, sendo sua “passagem” para esse universo de luxo sem fim; 3) elas logo passam a ser paparicadas pelas marcas e recebem convites de fila A para ver os desfiles e, sem seguida, fazer suas encomendas; 4) é um sinal de status dentro de seu grupo e nada mais original do que uma peça de AC, feita sob medida, ao seu gosto. (YAHN, Camila. 2015).

2.2 MAGAZINES

Logo após a ascensão da alta costura, em meados do século XIX surgiram os Magazines, como ficaram conhecidos. Eram lugares onde a burguesia praticava o consumismo em todas as áreas, desde perfumaria á floricultura, consolidando o consumo moderno que conhecemos nos tempos atuais, como as lojas de departamentos. Como forma de manter os magazines como um modelo de negócio rentável, era instaurados seis métodos usados até hoje, como por exemplo:

[..] a fixação e exibição dos preços, a livre entrada dos consumidores nas lojas, a criação de diferentes seções com produtos variados, a política de devoluções, a redução dos preços aliada ao aumento das vendas e o investimento na publicidade. (ROCHA, Everaldo; CASTRO, Marina; WILLIAM, Corbo. p.56, 2011).

Aristide Boucicaut filho de um fabricante de chapéus, foi quem consolidou esse novo tipo de mercado, quando tomou a direção de *Le Bon Marché* em 1852, juntamente com os irmãos Paul e Justin Videau, seus sócios.

Boucicaut ficou na história por modernizar métodos de venda para a época como por exemplo a venda por correspondência para os parisienses em 1867, e também liquidações e descontos de mercadorias, algo jamais visto na época. Sua mulher Marguerite, também teve um papel importante para os direitos dos seus empregados, ela implementou uma jornada de trabalho de doze horas, ao invés de dezesseis, incluindo férias remuneradas e também licenças maternidades.

Le Bon Marché modernizou seu espaço com salas de chá e musicas ao vivo, tornando o ambiente encantador para a burguesia da época. Também foi o precursor

no relacionamento estreito entre atendente e consumidor, tornando um lugar de experiência única.

No mundo dos livros a loja de departamentos também inspirou Zola, que compôs um romance literário *Au bonheur des dames* (1883), que descreve os hábitos das mulheres parisienses em lojas de departamentos.

Figura 10: Damas parisienses no interior da *Le Bon Marche*.



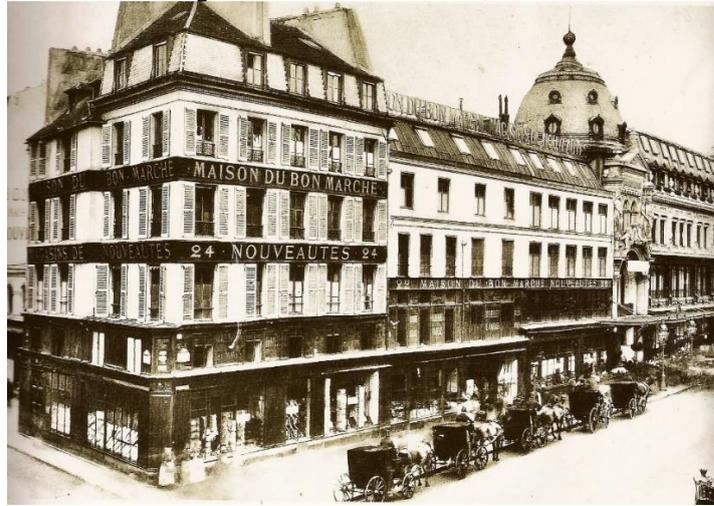
Fonte: Acervo XIMENES, Maria Alice.

Figura 11: *Le Bon Marche*, 1852.



Fonte: Retirado do site *Le Bom Marché*, 2016.

Figura 12: *Le Bon Marche*, 1852.



Fonte: Acervo XIMENES, Maria Alice.

Em meados dos anos oitenta, a LVMH comprou a mais antiga loja de departamentos de Paris, e também acrescentou o “*Rive Gauche*”. Logo após, em 1988 foi feita uma reestruturação dos trinta e dois mil metros quadrado no antigo local, tornando algo inédito.

Foram criados diferentes setores dentro na loja, como por exemplo o “cinema da beleza” local de venda de cosméticos, e também o “apartamento de moda” cujo local é feita a venda de roupas femininas.

Le Bon Marché Rive Gauche é hoje uma grande referência no setor de lojas de departamentos.

Figura 13: *Le Bon Marché Rive Gauche*, atualmente.



Fonte: Vogue, 2012.

2.3 READY-TO-WEAR

Com a chegada da Grande Depressão americana (1929-1939) a produção de peças de vestuário acabou sendo diretamente afetada, constituindo em taxações sobre produtos originais de *Maisons*, e não taxaço sobre produtos caseiros, dessa maneira o *Ready-to-Wear* foi sendo pulverizado para o Mundo.

Mas só em 1950, depois da Segunda Guerra-Mundial que o *Ready-To-Wear* ou pronto para vestir, foi estabelecido. Esse novo passo para a produção de vestuário foi fundamental para a elaboração de tecidos sintéticos, como por exemplo o cetim que imitava a seda, proporcionando a popularização do luxo.

A maior parte da produção dos vestuários eram feitos em *New York* que buscava tendências em grande *Maisons*, imitando as produções de alta costura e também de grandes atrizes der *HollyWood*, criando assim uma forma de venda produzida em uma escala significativa partindo de uma tendência, mas ainda longe de ser o *fast-fashion*.

Citando como exemplo, em 1947, o francês Christian Dior (1905-1957), reconstruiu a silhueta feminina, deixando-a mais feminina e fina, sua nova criação ficou conhecido como *New Look* de *Dior*.

Figura 14: *New Look* de *Dior*, 1947.



Fonte: La Casa Della Maestra.

Figura 15: Cópia do *New Look* de *Dior*, 1954.



Fonte: Moda de Subculturas.

É possível ver claramente uma cópia irreverente do *New Look*, feita pela marca americana *Zémire*, todo em cetim de seda.

2.4 *PRET-À PORTER*

Tudo se iniciou quando Yves Saint Laurent diretor criativo da *Maison* Christian Dior, decidiu sair e criar sua própria marca.

Em 1966 Yves inaugurou sua boutique a *Rive Gauche*, uma grande novidade para a época, pois todos estavam acostumados com a alta-costura e a exclusividade quase sempre inalcançáveis, criando assim a democratização da moda de luxo.

A *Rive Gauche* foi a primeira Boutique de *prêt-à-porter*, que revolucionou o olhar que as pessoas tinham sobre vestir uma grife, pois eram peças exclusivas e de um valor baixo em relação a Alta Costura.

O *Prêt-à-porter* ou pronto para vestir, são peças produzidas em pequenas escalas com uma certa exclusividade embora já estejam prontas, ou seja, as peças ficavam em cabides já finalizadas, diferente da alta-costura. Vale ressaltar que o *Prêt-à-porter* e o *Ready-to-Wear* são distintos, apesar de terem o mesmo significado nas palavras, os pontos que diferenciam é a exclusividade e a escala que são produzidos.

Graças à Yves Saint Laurent, o *Prêt-à-porter* se tornou um fenômeno que revolucionou não só o jeito de vestir, mas também deu outras portas de saídas para outras *maisons* que só produziam Alta-costura, criando novas formas de venda de uma grife.

Figura 16: Imagem da Boutique *Rive Gauche*, 1966



Fonte: Consuelo Blog.

Figura 17: Yves Saint Laurent com a modelo Veruschka.



Fonte: Acervo XIMENES, Maria Alice.

Em 1968 Yves lançou sua prestigiada coleção de *prêt-à-porter* chamada Safari, cujo a modelo Veruschka fez parte da campanha. Veruschka foi descoberta por Yves, e se tornou uma das modelos mais rentáveis dos anos sessenta e setenta.

Figura 18: Veruschka na campanha da coleção Safari, 1968.



Fonte: Pembe Club.

Nos dias de hoje, todas as grandes Maisons criam coleções sazonais de *prêt-à-porter*, mas ainda é difícil o consumo da classe média, que em grande parte consomem pelo *fast-fashion*.

2.5 FLAG LABEL

Na tradução livre, *Flag* significa bandeira e *Label* rótulo, pode haver várias interpretações, mas se interpretarmos literalmente, o termo sugere que *Flag Label* significa “bandeira rotulada”. A partir de então podemos tirar conclusões de que as marcas *Label* são bandeiras, ou seja tudo aquilo que se refere à marca (reputação, produtos, público alvo), e que são rotuladas isto é algo já conhecido pela maioria por suas ações, neste caso produtos.

Antes de tudo é fundamental dominarmos o que é o conceito de *Prêt-à-porter*, para então entendemos o *Flag Label*, pois pode haver um equívoco, visto que os dois segmentos são muito parecidos.

Os dois pontos principais do *Flag Label* que distinguem do *Prêt-à-porter* são: produção em larga escala de produtos, e a criação de peças liderados por grupos de estilo, cujo a frente é tomada por um estilista. As grifes onde produzem o *Prêt-à-porter* é comandado por um estilista exclusivo que mantem a essência da marca, e também

vale lembrar que são produtos produzidos em pequena escala, tornando algo exclusivo.¹

Podemos citar como exemplo a CAVALERA, uma marca Label que foi fundada por Alberto Hiar e Igor Cavalera em 1995.

Com o intuito de unir moda e arte Hiar se juntou com Cavalera ex-baterista da banda de *rock and. roll*, o Sepultura que teve seu auge na década de noventa.

Desde então a marca CAVALERA é conhecida pela sua identidade que referência o *rock* até hoje, e entre seus maiores consumidos, estão os jovens.

A marca sempre participa dos grandes eventos de moda, como o São Paulo *Fashion Week*, trazendo mais visibilidade e também cultivando a tradição da Label.

Figura 19: Desfile da marca CAVALERA, 2015.



Fonte: Ego.

As filiais da marca estão em todo o país, a maioria então situadas em locais nobres das capitais estaduais, mas também podemos encontrar em shoppings de alto padrão.

¹ XIMENES, Maria Alice. Definição de Flag Label. 01-01 de out. de 2019. [comunicação viva].

Figura 20: Loja da marca CAVALERA, situada na Oscar Freire, em São Paulo.



Fonte: YELP.

Figura 21: Interior da loja da CAVALERA, na Oscar Freire em São Paulo.



Fonte: IstoÉ Gente.

Os preços dos produtos variam de noventa reais, à mais de mil, os custos diversificam de acordo com o tempo de lançamento das coleções, fazendo com que a marca tenha um grande alcance misto entre as classe sociais, entretanto o consumo da marca ainda é inferior se comparamos às grandes redes de *fast-fashion*.

2.6 FAST FASHION

Levando como um ponta pé inicial, o segmento *Fast Fashion* é o modelo mais usado atualmente pelas grandes redes varejistas de moda. Tem como objetivo a

criação e produção de produtos para a venda em massa, visando comercializar aquilo que o consumidor mais compra, ou seja, sem muita inspiração nas tendências da moda.

Como afirma Alastair Fuad-Luke, a criação na rede do *Fast Fashion* é comparada à Lei de Moore:

O atual paradigma do design hoje é ser o servo respeitoso dos interesses tecnológicos, econômicos e políticos em quase todas as áreas de fabricação e construção. [...] A prole desse paradigma de design são bilhões de produtos e edifícios, a maioria destinada a levar vidas muito curtas para estimular a produção (de substituição). Essa montanha-russa de produção é parcialmente impulsionada por uma crença inabalável no crescimento econômico como um determinado bem cultural. O fluxo de produção é incentivado pela Lei de Moore, originária da indústria de computadores, que afirma que a cada dezoito meses há uma duplicação do poder de computação ou a redução de metade do preço. [...] Isso leva todos a pensar a curto prazo e a ciclos de vida curtos dos produtos, levando a uma sensação cultural de um mundo acelerando[...]. (FUAD-LUKE, Alastair. 2004, p.8. **tradução nossa**).²

2.6.1 Pós Modernidade

Tudo se iniciou na década de 1970, com uma grande crise econômica que afetou diretamente os Estados Unidos e alguns países da Europa, isto se deu aofato do aumento do preço do petróleo em 400%. À vista disto as grandes empresas têxteis elaboraram uma nova estratégia: o *fast fashion*, traduzido literalmente, a moda rápida, esse termo faz jus ao que se tornaria algo em parte muito vantajosa, mas por outro lado teria grandes consequências no futuro.

Com a expansão da comunicação no final da década de setenta, o *Fast Fashion* ganhou seu espaço no mundo financeiro e abriu portas para a amplificação em massa da moda rápida.

² “The current design paradigm Today, design is the dutiful servant of technological, economic and political interests in almost every area of manufacturing and construction. [...] The offspring of this design paradigm are billions of products and buildings, most destined to lead very short lives in order to stimulate (replacement) production. This roller coaster of production is partly driven by an unswerving belief in economic growth as a given cultural good. The flow of production is encouraged by Moore’s Law, originating in the computer industry, which states that every eighteen months there is a doubling of computing power or halving of price. [...] This leads everyone into short-term thinking and short product life cycles leading to a cultural sense of a world speeding up. [...]”

Esse é o tempo em que os meios de comunicação se aprimoram rapidamente e a televisão fabrica uma existência espetacular, mais interessante do que a vida real. A publicidade, a moda e o design ganham força através de imagens e mensagens cheias de estímulos [...]” (MUNHOZ, Júlia. 2012, p. 20).

Para nos aprofundarmos neste segmento de moda, é preciso entender o raciocínio da sociedade moderna, levando em conta a pós-modernidade e a hipermodernidade e como isso nos move.

A modernidade é algo complexo de definir. O termo poderia ser associado a um sentido meramente cronológico, fatores que compõem tal conceito, entre eles a racionalização, a efemeridade, o gosto pelo novo e uma idealização constante do futuro.³

Segundo LIPOVETSKY Gilles, a pós modernidade deu lugar a hipermodernidade. De acordo com o autor, esse termo está ligado ao senso de consumo em massa, nomeado por Gilles como “sociedade-moda”. Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas sim em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.⁴

Se baseando nas ideias de Lipovetsky, o pós-modernismo está ligado ao consumo do objeto como forma de integração na sociedade moderna, “[.] A corrida para o consumo, a febre das novidades, não encontram sua fonte de motivação no prazer, mas operam-se sob ímpeto da competição estatutária.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 171).

Diante disto temos como grande protagonista o *Fast Fashion*, que traz a democratização da moda entre classes sociais, em contrapartida, grandes produtores aspiram para o enriquecimento próprio baseando-se no barateamento da mão de obra e propiciando grandes impactos sócio- ambientais.

2.6.2 Impactos na Indústria Criativa e Financeira

A grande rede varejista *Benneton* foi a percussora do *fast fashion*, cujo modo de fabricar vestuários inspirou outras empresas.

³ CARVALHO, João Vitor B. S; BARBOSA, Carlos Alberto. 2018, p.4.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.171.

O tempo reduzido na produção, um sistema logístico impecável, o justo balanceamento na integração vertical e a ampla utilização dos contratos estrangeiros, a organização centralizada de vendas e o sistema franchising flexível foram os elementos de sucesso da Benneton que, no início de 1995, contava com aproximadamente 8 mil lojas em 110 países, dos quais somente o quarto na Itália. Uma espécie de Mc Donald do vestuário. (CIETTA, Enrico, 2010, p.30).

Diferente do *prêt-à-porter* e do *Ready-to-Wear*, o *fast-fashion* se baseia em cadeias criativas para a criação de produtos. Segundo Enrico Cietta esse segmento se baseia nos produtos que o consumidor mais adquire, ou seja, a coleção é feita a partir do produto, se opondo a moda tradicional, fazendo com que as grandes varejistas tenham uma certa homogeneidade no público alvo, criando uma certa democratização da moda.

No Brasil há grandes varejistas de renome, mas em contrapartida temos os comércios independentes chamadas “modinhas”, um termo grosseiro para denominar lojas de centros comerciais que replicam nas suas próprias realidades locais sócio produtivas, criando produtos altamente processados em tendências, ou seja, esses estabelecimentos na maioria das vezes vendem tendências inspiradas diretamente no *fast fashion*, criando assim um grande barateamento de produtos com baixa qualidade. Isto se deve ao fato de que até as grandes redes varejistas estão com preços elevados, sendo assim, esses locais denominados “modinhas” formam uma forma de escape econômico para consumidores afins de seguirem tendências. Dessa forma cria-se um outro modo de vender roupa, fazendo-nos refletir se realmente vale a pena pagar em algo tão barato e medíocre em troca de status que o produto pode trazer ao consumidor.

Apesar disso, a maior concentração do fast fashion está na Europa. Com um estudo feito pela *Bain&Co* a Espanha lidera com 20% do mercado financeiro, logo depois o Reino Unido, seguido pela França com 8% e Alemanha 5%. No Brasil a indústria vem crescendo cada vez mais, sendo a figura a seguir:

Figura 22: Índice de faturamento no Brasil.



Fonte: Revista Galileu.

A mão de obra terceirizada na indústria do *fast fashion* é quase sempre rotineira e frequentemente essas terceirizações são em sedeadas em países de terceiro mundo. As empresas optam pela terceirização devido ao custo que é manter funcionários regularizados, apesar de isso ser um fato, quando empresas migram para a terceirização, nem sempre o preço do produto é abaixado, visando assim para um lucro exorbitante.

Com o grande aumento da mão de obra barateada, há também irregularidades no ambiente das confecções e muitas vezes ferindo os direitos humanos. Quando compramos uma roupa em alguma loja de departamento, nem sempre verificando a origem dessa vestimenta, quem fez, e onde foi produzido. Na produção das peças, é levado em conta a aderência que o produto teve em relação ao consumidor, tendo em vista o menor número de produtos parados nos estoques.

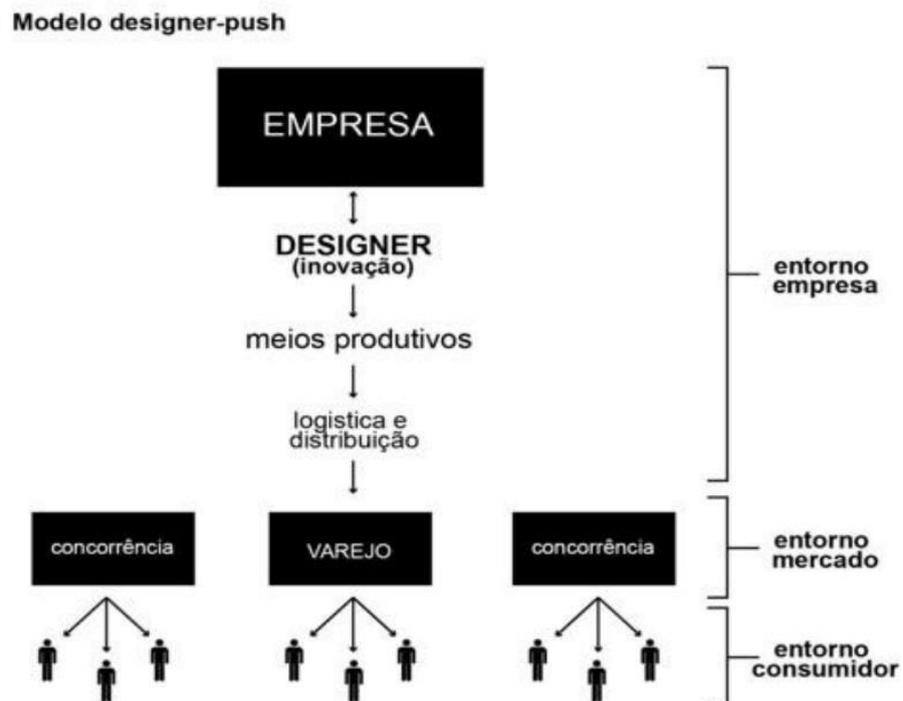
Antes as empresas optavam para o sistema *designer-push* que consiste em o estilista cria a partir de sua própria percepção do que está ou não na moda. A partir de então, o estilista passa a ser considerado o artista criativo, dono da visão estilo e

criativa da empresa, sendo assim, todos os recursos da empresa são colocados como forma de exaltar e propagar essas ideias para a venda de produtos, isso é transmitido de maneira que toda sua arte e criatividade será compreendida pelo público e finalmente consumida.

À vista disso, a criação dos produtos muitas vezes não está na mesma sintonia que o consumidor, que frequentemente não se adequa ao estilo do designer que criou as peças.

No modelo *designer-push* portanto, as inovações propostas pelo designer seriam de uma importância tão central que transcenderiam as necessidades próprias do mercado de consumo, do gosto de uma cultura ou em termos mais gerais, das considerações do olhar do consumidor final. (PACHECO, Jeferson Hugo R.; FUJITA, Renata Mayumi; ARMENDARIZ, Jorge Eduardo; MENDES, Francisca Dantas. 2015, p.9)

Figura 23: Fluxograma do modelo *designer-push*.



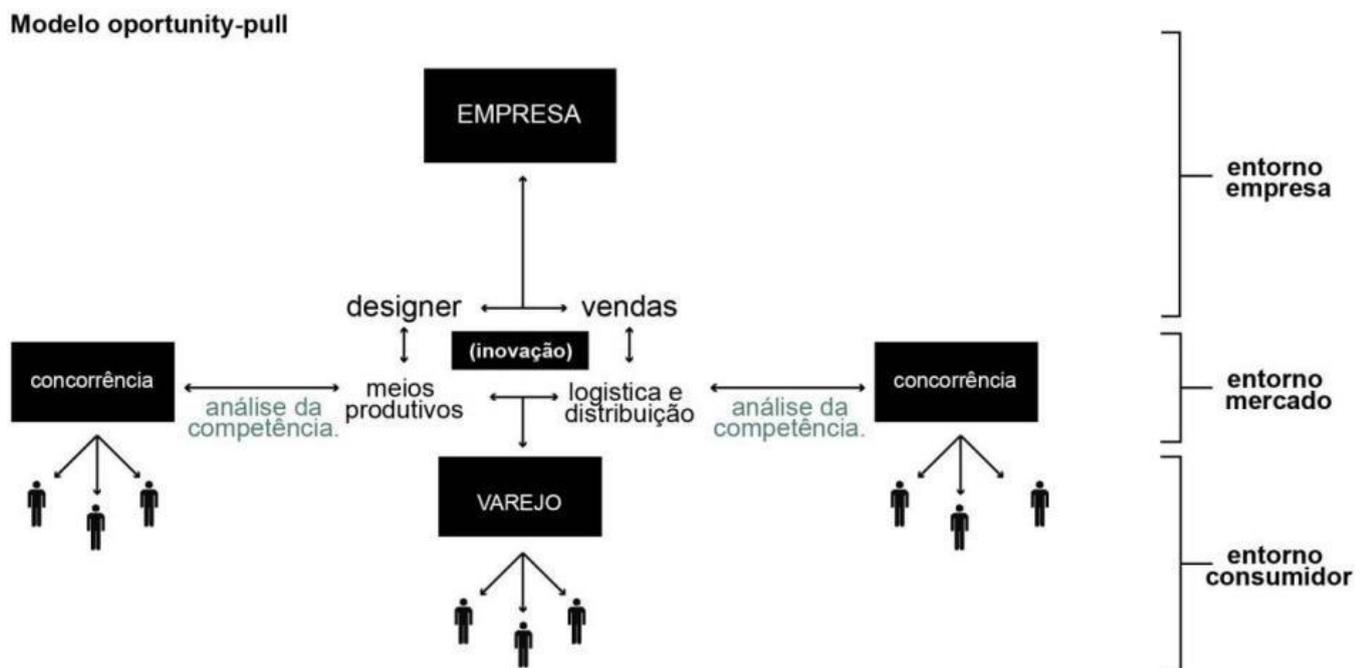
Fonte: Desafios da gestão criativa no sistema Fast-Fashion e a sua implementação no Brasil, 2015.

Entretanto, o sistema *designer-push* foi substituído pelo modelo *oportunidade-pull*, que consiste na implementação da demanda do consumidor no processo criativo, ou seja os estilistas são incentivados a articular sua inspiração criativa de acordo com o

mercado e o consumidor, evitando que estoques fiquem parados com produtos não aceitos pelo público, que muitas vezes prefere o óbvio.

[..] Porquanto, o modelo *opotunity-pull* poderia entender-se também por analogia, como um desejo de absorção, de atração por parte dos consumidores, percebido com grande sensibilidade pelas empresas que agem para responder ao mesmo da forma mais efetiva, claramente mais horizontal. (PACHECO, Jeferson Hugo R.; FUJITA, Renata Mayumi; ARMENDARIZ, Jorge Eduardo; MENDES, Francisca Dantas. 2015, p.14).

Figura 24: Fluxograma do modelo *opotunity-pull*.



Fonte: Desafios da gestão criativa no sistema Fast-Fashion e a sua implementação no Brasil, 2015.

2.6.3 Grandes Redes do *Fast Fashion*

As principais redes de *fast-fashion* no mundo ocupam a maior parte da economia mundial, sendo assim uma área importante para o mercado. No Brasil há também grandes lojas de departamentos nacionais, como Renner e Riachuelo, que dão continuidade para a indústria brasileira.

- H&M

A loja de departamento sueca criada pelos sócios *Hennes & Mauritz*, é uma das mais populares na Europa, América do Norte e Ásia, com preços convidativos, a empresa foca em produtos voltados para as principais tendências mundiais, criando looks semelhantes aos mostrados na semana de moda internacional.

Figura 25: Loja da H&M store.



Fonte: *Business of fashion*.

- ZARA

A empresa ZARA é pioneira quando se trata do ramo do *fast fashion*. Criada em maio de 1975 pelo espanhol Amâncio e sua esposa Rosalia, a loja de departamento se tornou uma das principais indústrias do vestuário, isso se deve ao fato de que todo seu *marketing* era centrado nas próprias lojas e também sempre por visar pela sofisticação e tendências em suas roupas. Amâncio sempre fez questão de instalar suas lojas em lugares estratégicos como a Quinta Avenida em *New York*, a Avenida das Américas no Rio de Janeiro e a *Regent Street* em Londres, por exemplo.

Atualmente a empresa vem sofrendo grandes represárias, devido ao uso de mão de obra precária e infantil, e também ao uso de peles de animais em suas roupas. Isso nos faz pensar até que ponto temos que chegar para alcançar o status desejável através da roupa.

Figura 26: Loja da ZARA, situado na Espanha.



Fonte: Pyme.es.

- RENNER

Em 1922 a Renner que fazia parte do grupo A. J. Renner abriu seu primeiro ponto de venda em Porto Alegre no Rio Grande do Sul, os produtos vendidos eram artigos têxteis. Em 1965, devido à grande expansão, o grupo A. J. Renner resolveu tornar independente a companhia Lojas Renner S. A. como ficou conhecida se transformou em loja de departamento que comercializava de tudo, desde móveis à eletrodomésticos, só no início da década de noventa que as Lojas Renner se tornaram o que conhecemos nos atualmente.

No ano de 2002 as coleções passaram a ser criadas a partir de cinco estilos de vida diferentes, com base em atitude, interesses, valores, personalidades e hábitos diferentes dos consumidores, a partir disso nasceu o slogan “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”, criando um público alvo totalmente misto.

Figura 27: Loja em Pelotas nos anos de 1970.



Fonte: Época Negócios.

Figura 28: Lojas Renner atualmente.



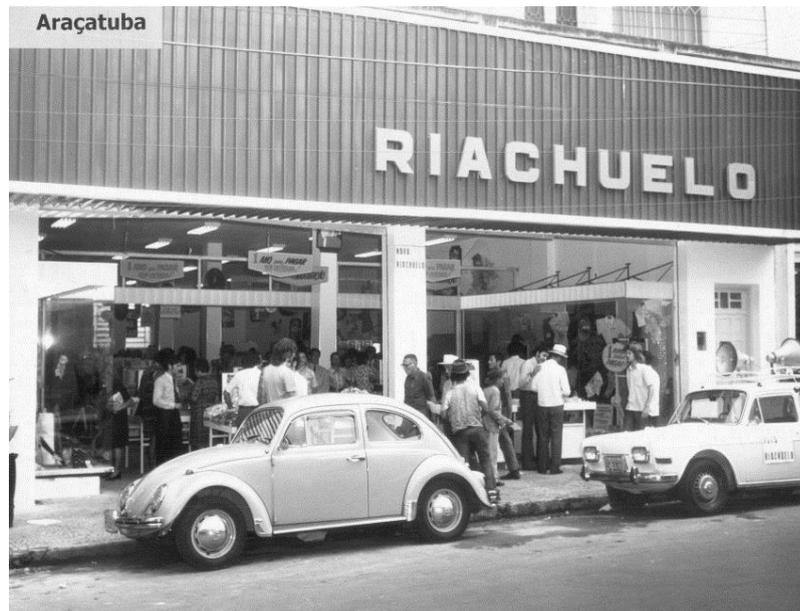
Fonte: Costanza Who?

- RIACHUELO

Em 1947 a loja Riachuelo começou como uma loja de variedades localizada em Natal, capital do Rio Grande do Norte, na época o pequeno comércio se chamava A Capital. Em 1979 a empresa se filiou o Grupo Guararapes e passou a oferecer roupas prontas, com maior ponto de venda no Rio Grande do Norte.

Atualmente a empresa Riachuelo é pioneira não só no ramo do vestuário, mas também na moda casa e banho.

Figura 29: Loja da Riachuelo situada em Araçatuba, 1970.



Fonte: Osasco Fashion.

Figura 30: Lojas Riachuelo atualmente.



Fonte: Bora Encantar.

- AMARO

A empresa Amaro foi criada em 2012 pelo suíço Dominique Oliver com intuito de ser 100% digital, na época esse tipo de segmento não era popular no Brasil, mas com o aumento da tecnologia, a aderência do consumidor aumentou e a Amaro passou a ser pioneira no ramo do *direct-to-consumer*, ou seja os produtos passam a ser anunciados em catálogos da internet e aplicativos, para isso a empresa passou a ter uma estratégia inteligente de *marketing*, e oferecer uma experiência agradável ao consumidor através da logística rápida e embalagem única.

Em 2017 o lucro dobrou e a empresa passou a ter 330 funcionários ativos nas redes sociais, e também a criar mais de dez mil produtos por ano, atualmente a empresa acumula 350 mil seguidores nas redes sociais vigentes. Recentemente a Amaro criou treze lojas físicas situadas nas grandes capitais chamadas *Amaro Guide Shop*, onde todo o atendimento é feito através de computadores, com a ajuda de *QR Code*, o consumidor consegue montar looks com as peças, sem precisar de atendentes físicas. Diante disto, podemos considerar que esse novo tipo de varejo será mais comum. A empresa comercializa somente roupas femininas que vai de casuais à moda *fitness*.

Figura 31: Amaro Guide Shop/ Reprodução.



Fonte: Exame Abril.

3 SLOW FASHION

O movimento *slow fashion* ou moda lenta tem se tornado cada vez mais popular entre consumidores conscientes em todo o mundo, se opondo à indústria do *fast fashion* e seus males, como trabalho infantil e danos ambientais. Esse novo segmento foi criado a partir do sistema *slow food* em oposição ao *fast food*, criado em 1986 pelo jornalista italiano Carlo Petrini.

Carlo propôs esse novo sistema para diminuir índices de desperdício de comida, e aumentar a popularidade de comidas saudáveis entre consumidores, ele também frisava outros pontos:

[...] Fortalecer a cultura comunitária de uma região, seus costumes e tradições, sejam elas culinárias, agrícolas, entre tantas outras, para quem leva a vida com olhar criativo e atento, com suas recordações geracionais que enriquecem o repertório histórico de cada indivíduo da comunidade além de inserir possibilidades de criação de renda para várias famílias envolvidas e conectadas a uma realidade de mundo que almeja uma melhor qualidade de vida, que pode ser sustentável. (FABRI, Hécio Prado; RODRIGUES, Luan Valloto. 2015, p.7).

A britânica Kate Fletcher consultora e professora de *design* sustentável no *Centre for Sustainable Fashion*, traçou um paralelo entre o *slow fashion* e o *slow food*, criando assim o novo movimento da moda sustentável em 2007, traçando objetivos iguais nas etapas de produções, tanto da comida, como da moda.

Para entendermos melhor, é preciso compreender os riscos que a moda rápida está trazendo à sociedade como um todo, e que todas as peças feitas no sistema *fast fashion* tem prazo de validade, aumentando assim o descarte irregular de milhares de toneladas de roupas por todo o mundo.

O movimento *slow fashion*, surgiu com o intuito de andar “contra a mão” do sistema capitalista *fast fashion*. As peças feitas no *slow fashion* surgem a partir de coleções feitas por um *designer*, respeitando todas as etapas das produções, desde escolha do fio à lavanderia, evitando as terceirizações, aumentando assim o valor do trabalho manual, gerando novos empregos e respeitando o meio ambiente. As peças também passam a ter um controle de qualidade muito rígido, criando assim produtos com longa duração e alto nível de qualidade. O Slow Fashion segundo Mi Cardoso, se refine à:

[...] Geralmente, refere-se ao estilo, design e qualidade da peça, bem como à intenção por trás de como foi feita. Envolve comprar roupas feitas de tecidos duráveis e ficar longe das tendências flutuantes, para que você possa usar as peças que ama há anos. (CARDOSO, Mi. 2019.)

Para entendermos melhor, a figura a seguir mostra a análise comparativa entre *slow fashion* e *fast fashion*:

Figura 32: Comparação entre o *Fast Fashion* e o *Slow Fashion*.

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

Fonte: *Fast fashion e slow fashion o processo criativo na contemporaneidade*, 2016.

Diferente do *fast fashion*, o *designer* tem total controle e liberdade para criar coleções, diferente do *fast fashion*, na qual usa o sistema *opportunity-push*, cujo produto é totalmente difícil ir além das expectativas, já que a produção é pré determinada pelo consumidor, sendo assim o *slow fashion* traz inovação e autonomia às peças, cultivando o processo criativo de maneira profunda.

No *slow fashion*, a possibilidade de o designer ser criativo enquanto aproveita o seu processo de criação é um dos pilares que sustentam o fenômeno. Quando essa oportunidade é criada, o esperado é que haja uma diversidade de moda no produto final [...] na sociedade contemporânea na qual os dois elementos estão inseridos, é extremamente natural os estilistas serem influenciados por dados externos de maneira massiva. Porém, o diferencial é que dentro do *slow fashion*, o caráter de cópia não é valorizado, e sim o cultivo de um processo criativo mais profundo onde o profissional esteja capacitado para desenvolver algo que traduza o tempo de uma maneira original e não apenas reproduzindo o que é esperado da grande massa consumidora. (SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. 2016, p.4).

Vale lembrar que o *slow fashion* também se estende ao segmento da customização, aluguel e troca de roupas usadas, que acaba consequentemente democratizando o conceito de “moda lenta”.

Contudo ainda há grandes empecilhos para quem prefere ter uma peça exclusiva e única, pois constantemente nos deparamos com os valores significativamente altos de uma peça *slow fashion*, pois vivemos em uma sociedade que preza o valor de uma compra economicamente satisfatória. Mas com a diminuição de recursos, mão de obra precária e a obsolescência de peças do ramo do *fast fashion* podemos ver com outros olhos esses novo conceito *slow fashion*, e dar o devido reconhecimento do valor econômico das peças.

O *Slow Fashion* é um segmento que vem agenciando cada mais pessoas a aderir. Essa revolução traz uma premissa de que não podemos nos aprisionarmos no valor econômico de uma peça de roupa, mas sim no valor emocional e consciente que uma vestimenta desse segmento nos traz, sem pensar o quanto isso irá custar ao nosso bolso.

Os cétricos irão dizer: como você pode remover as restrições econômicas deste novo segmento? Os protagonistas do Slow Fashion responderão que interesses em breve se reunirão em torno de produtos, serviços e impactos socioambientais que proporcionam uma profunda satisfação das necessidades humanas, pontuando positivamente nos balanços ambientais e socioculturais, pela simples razão de que essas criações de designs façam com que pessoas / sociedades / culturas realmente queiram comprar no futuro. (FUAD-LUKE, Alastair. 2005, p.4. **tradução nossa**).⁵

3.1 MARCAS DO SEGMENTO SLOW FASHION

Quando se trata do conceito *Slow Fashion* é constante o uso do termo “moda sustentável” é frequentemente associado à natureza e ao Hippie que teve início nos anos setenta, entretanto isso não passa de um pré-conceito equivocado, apesar de ser sim um processo sustentável.

Claro que existem marcas que produzem peças Hippie, mas em sua grande maioria as marcas *slow fashion* criam peças únicas, desenvolvidos para um certo tipo de público-alvo que se familiarizam com os produtos, no Brasil há várias marcas em constante evolução quando se trata do *slow fashion*, desde peças mais minimalista à sapatos veganos, como por exemplo o *Insecta Shoes*.

Neste presente trabalho veremos as marcas que trabalham com consumidores pertencentes a uma “tribo”: o vintage e romântico, são elas: CupLover, Géssica Rouse *Original Dresses* e Antix. Cada uma das três marcas pertencentes a esse segmento trabalha de maneiras diferentes, contudo ainda vemos que a essência do *Slow Fashion* é presente em cada etapa.

3.2 GÉSSICA ROUSE ORIGINAL DREESES

A empresa de pequeno porte Géssica Rouse *Original Dresses*, foi criada no ano de 2014 com a missão de atender um público alvo conhecido como Pin Up’s, Géssica então iniciou uma profunda pesquisa de mercado para obter respostas já que naquela época não existia nenhuma empresa que se atende as necessidades para

⁵ “The sceptics will say how can you remove economic constraints from this new design paradigm? The protagonists for slow design will retort that economic interests will soon gather around products, services and buildings which provide deep satisfaction of human needs, while scoring positively on the environmental and sociocultural balance sheets, for the simple reason that these will be the design creations which people/societies/cultures actually purchase in the future.”

esse público tão singular, foi aí que Rouse criou seu próprio ateliê. As peças são feitas uma a uma somente por Géssica, que atualmente produz sozinha.

Seu público alvo desde o início foi na maior parte mulheres entre 18 e 50 anos situadas em sua maioria nas grandes cidades metropolitanas, em especial São Paulo e Campinas, que onde são concentradas a maior parte de sua clientela.

O estilo de vida dessas mulheres é regido pelas características das *Pin Up's* e o estilo música *rockabilly*.

O estilo de vida dessas mulheres é baseado historicamente na década de 1950, sendo a maior influenciadora do estilo: a música da época. O nascimento do *rockabilly* e a consagração do estilo *Pin Up*, como também a valorização da família tradicional, doa para essas mulheres as duas características principais do estilo: feminilidade e sensualidade. São mulheres que desejam casar-se, ter filhos, cuidar da família e da casa. É um público que, assim como os jovens da década de 1950, gostam de dançar o *rockabilly* em bares temáticos, ao som de bandas ao vivo (ROUSE, Géssica. 2018 p.1).

O ateliê onde são criadas as peças sob medidas por Rouse fica situada na cidade de Americana, São Paulo. Em maio de 2016 com o interesse de tornar o trabalho mais profissional possível a firma consumou a formalização na categoria Microempreendedor Individual (MEI) consequentemente viabilizando o uso de etiquetas de composição, emissão de notas fiscais e sobretudo o reconhecimento de novas clientes.

Nesse momento a empresa ainda não produzia as peças feitas sob medida, era somente feitas com graduação, ou seja, eram moldes com medidas pré-determinadas. Posteriormente em 2017, Rouse inovou sua forma de trabalho com o intuito de produzir peças exclusivas e sob medidas, atualmente usa-se base para construir o molde, e depois é feita a adaptação no corpo da cliente, afirma Géssica (2018), criando assim um diferencial dentre muitas outras marcas que fazem jus ao *vintage*.

A empresa Géssica Rouse *Original Dresses* faz a maioria de suas vendas através da loja online (www.gessicarouse.com.br), por meio do site a cliente tem acesso a tabelas de medidas, tutoriais de como tirar a própria medida, e formas de pagamento disponíveis.

Figura 33: Loja Online Gessica Rouse *Original Dresses*.

Fonte: Reprodução/Loja Online.

Como já citado, para obter uma peça exclusiva sob medida Gécica utiliza o auxílio da tabela de medidas inicial junto com as medidas tiradas pelas próprias clientes para obter assim um resultado afino e preciso. Vale lembrar que dependendo da maneira que a cliente tira suas próprias medidas pode haver variação e algum erro na hora da elaboração da peça, pensando nisso, Gécica incluiu em seu site um passo a passo de como as clientes devem tirar suas próprias medidas.

Figura 34: Tabela de medidas inicial.

	34 PP	36 PP	38 P	40 M	42 M	44 G	46 G	48 GG	50 GG	52 EXG	54 EXG
Busto	80	84	88	94	98	104	108	112	118	124	130
Cintura	62	66	70	74	80	86	90	94	100	106	110
Quadril	86	90	94	100	106	112	118	124	130	136	142

Fonte: Empreendedorismo na moda retrô: readequação da marca Gécica Rouse para a criação de vestidos de noiva, 2018.

Segundo Gécica, algumas vendas também são feitas pessoalmente dependendo da localização da consumidora, ela ainda afirma que a marca também faz exposições em grandes eventos do estilo vintage situados em São

Paulo⁶, trazendo também uma maior visibilidade, não só através do site, mas também participando do estilo de vida de seus consumidores e trazendo à marca um diferencial exclusivo que é a aproximação direta do consumidor com a *designer* de uma peça.

Figura 35: Anúncio da *ExpoVintage* em 2015.



Fonte: Empreendedorismo na moda retrô: readequação da marca Gêssica Rouse para a criação de vestidos de noiva, 2018.

Por ser uma empresa de pequeno porte e situada em um espaço reservado, faz com que seja possível o cadastro do endereço empresarial em um endereço residencial. De acordo com Gêssica (2018) o ambiente possui 12m², além de quatro máquinas industriais, dentre elas duas máquinas retas convencionais, uma interloque e uma galoneira, possui também duas máquinas caseiras, que permite uma costura delicada nas peças, elas possuem pontos decorativos que permite a criação de *designs* próprios, e por fim um manequim de *moulage*, onde são feitas as peças não convencionais, ou seja moldadas.

⁶ ROUSE, Gêssica. **Entrevista I**. [out. 2019] Entrevistador: Isabella Lane de O. Pereira, 2019. 1 arquivo .mp3 (33 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monográfica.

Figura 36: Atual Estrutura da Empresa.



Fonte: Empreendedorismo na moda retrô: readequação da marca Géssica Rouse para a criação de vestidos de noiva, 2018.

3.3 ANTIX

A marca Antix foi fundada pela coreana Patrícia Ju Hee Ha em 2006 com o intuito de vender para atacadistas na região do Bom Retiro bairro comercial de São Paulo. Entretanto, devido ao grande sucesso da qualidade das peças e estampas lúdicas a Antix se tornou uma marca registrada e no segmento do varejo tornando as peças únicas e estampas exclusivas.

Atualmente a marca atua no setor de lojas físicas com o total de dez espaços pelo Brasil, em sua maioria nos shoppings de São Paulo, mas também opera na plataforma online (amoantix.com.br).

Figura 37: Logo da marca Antix.



Fonte: AmoAntix

A empresa Antix tem como pluralidade o público feminino mais voltado para quem se identifica com o vintage e também para clientes que gostam da estética da loja física caracterizando os consumidores como pluralizado. Segundo a visão da empresa, o intuito é proporcionar uma singularidade em relação ao tipo de modelagem do vestido e estampa que são as marcas carimbadas da empresa. Diferente do Ateliê Gêssica Rouse a Antix trabalha através do canal de lojas físicas em *Shoppings Centers* tendo assim um público diferente na qual sai de casa para comprar e as vezes se depara com a beleza da loja e acaba se apaixonando pela loja, como já foi mencionado.

Figura 38: Fachada da Loja física Antix.



SEFonte: Diário do Comércio.

Na imagem acima podemos observar que a Antix optou por não expor uma vitrine, mas sim o sistema Open Front (frente aberta) cujo a empresa não evidencia as peças para fora, mas sim no próprio interior da loja, isso traz um certo conforto para a cliente que se encanta com todos os detalhes. Nota-se também manequins diferenciados com peruca e maquiagem algo também marca registrada da Antix.

Figura 39: Interior da loja física da Antix, situada no Shopping São Paulo.



Fonte: Falando de varejo.

Figura 40: Interior da loja física da Antix, situada no Barra Shopping.



Fonte: Barra Shopping.

Os elementos cênicos também fazem parte da estrutura visual da marca, como podemos ver nas duas imagens acima, com um aspecto único os objetos agregam experiências positivas ao consumidor, pois esse tipo de estética é muito escasso no mercado atual visto que as grandes varejistas prezam mais para o lucro do que a vivência que o consumidor tem com tal marca.

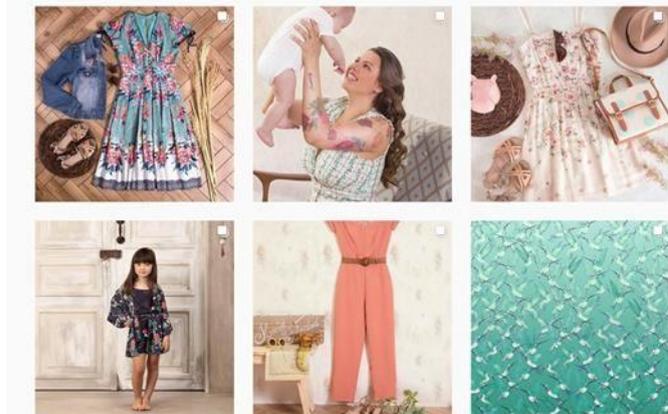
O *Instagram* também é o forte da marca (@AmoAntix), com mais de 368 mil seguidores a Antix posta o que é de mais novo em relação às peças e coleções, também trazendo a estética única que a loja física proporciona.

Figura 41: Instagram oficial da Antix (@amoantix).



Fonte: Reprodução Instagram.

Figura 42: Feed do Instagram da Antix (@AmoAntix)



Fonte: Reprodução Instagram.

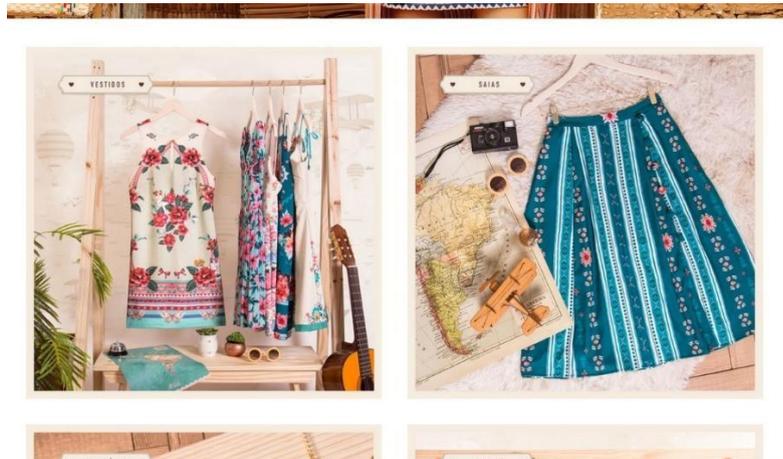
A Antix mantém o site com vendas pela internet, mas ainda assim não é o principal da empresa.

Figura 43: Interface do site da empresa Antix.



Fonte: Reprodução/ site

Figura 44: Interface do site da empresa Antix.



Fonte: Reprodução/ site.

Os valores das peças são considerados altas diante das mercadorias que são impulsionadas para a compra no mercado atual, em contraponto nos deparamos com um preço justo que é imposto por conta da exclusividade e modelagem sobretudo a vida útil da peça.

As coleções são feitas sazonalmente e é feita um desfile de pré lançamento.

Figura 45: Peças em venda no site da Antix.



Fonte: Reprodução/site.

Há também a sessão de roupas infanto juvenis denominada Antikinha que fazem sucesso nos filhos das consumidoras de longa data, todavia não é tão popular para o público em geral.

Figura 46: Peças em venda da sessão Antikinha do site da Antix.



Fonte: Reprodução/site.

3.4 CUPLOVER

A empresa CupLover nasceu com o propósito de vestir sonhos como o próprio slogan diz. Ge Gortadelo, fundadora da *CupLover* criou a marca em 2012 no Sul de Minas Gerais, a marca tem como propósito a sustentabilidade e consumo consciente voltado à moda atemporal com design exclusivo segundo a história da marca descrita no site.

No começo a marca começou como loja física em Minas Gerais, mas em meados de 2014 a empresa mudou-se para Campinas interior de São Paulo com o intuito de ter como canal principal de venda o: e-commerce, e diante disto a empresa se consolidou no mercado e hoje é umas referencias em moda *Slow Fashion* e e-commerce.

Figura 47: Logo da Empresa CupLover.



Fonte: BeHance.

O público-alvo da empresa é somente feminino, as peças são feitas com um olhar baseado no lúdico, vintage a atemporal com pequenas influências de tendências mundiais como na paleta de cores nas coleções, mas o que predomina é a essência da marca.

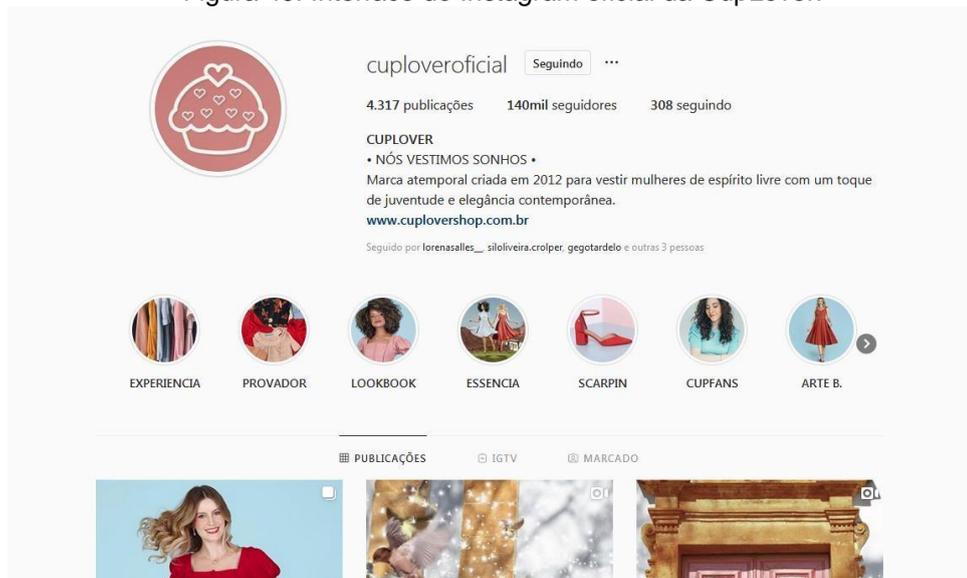
Por ser uma marca que comercializa via *e-commerce* é evidente que as suas principais artérias comunicativas são o site oficial (*CupLoverShop*), e o Instagram (*@CupLover*).

Figura 48: Interface do Site da empresa CupLover.



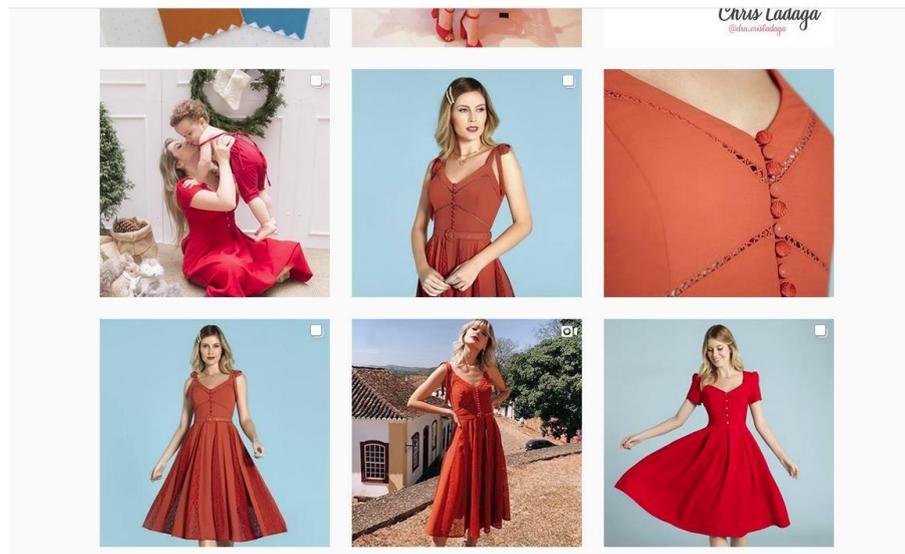
Fonte: Reprodução/site.

Figura 49: Interface do *Instagram* oficial da CupLover.



Fonte:Reprodução Instagram.

Figura 50: Interface do *Instagram* oficial da CupLover.



Fonte: Reprodução Instagram.

Com um público bem abrangente, a CupLover lança suas coleções temáticas criadas pela diretora criativa e fundadora Ge Gortadelo, com a sazonalidade sendo primavera/verão e outono/inverno. O diferencial da marca é justamente como é feito o lançamento das peças.

As peças são lançadas uma por semana, sempre na terça-feira à noite, durante o dia de terça-feira antes do lançamento é feito todo um preparo de mídias voltado para o *instagram* mostrando detalhes da peça, tecido, caimento e respondendo perguntas das seguidoras. Isso é como a peça é apresentada ao público, não somente lançada no site, esse tipo de lançamento egrégio é uma nova perspectiva de mercado e moda, levando não só a peça mas sim um todo.

Os vestidos são a marca registrada da CupLover, mas que recentemente abriu um leque mais abrangente que vai de calças e shorts de alfaiataria à calçados e bolsa e também um *sketchbook* personalizado da marca, lançado junto com a coleção Meu Querido Diário, isso é o que a marca procura, criar produtos que façam parte do dia-a-dia comum das clientes levando a sustentabilidade e a moda consciente à outro nível.

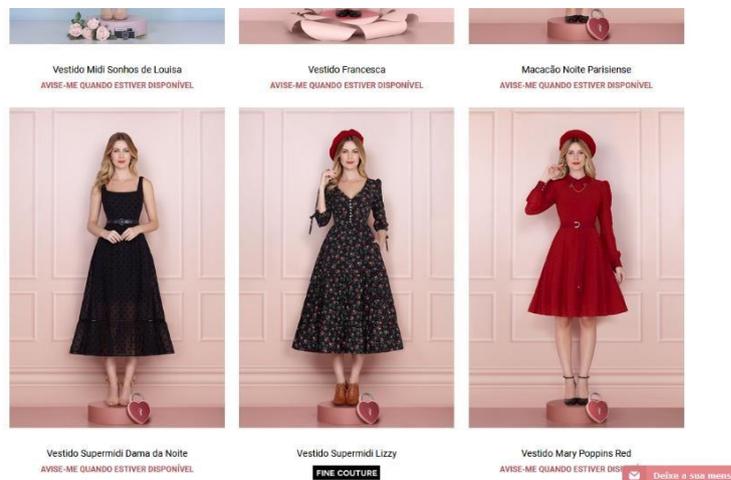
Figura 51: *Sketchbook* lançado da CupLover.



Fonte: CupLoverShop.

As peças das coleções que são lançadas semanalmente são feitas em quantidade pequenas, portanto em minutos a peça é esgotada muitas vezes não é feita a reposição. Diante disso a empresa decidiu criar uma sessão no site chamada “Peça Para Voltar” cujo a função é deixar que o cliente escolha um vestido que não deu tempo de adquirir, porém são só algumas peças especialmente que fizeram sucesso na hora do lançamento, contudo há uma chance do consumidor conseguir o vestido favorito.

Figura 52: Sessão “Peça Para Voltar” do site da CupLover.



Fonte: Reprodução/site

Os preços são altos variando entre R\$250 uma calça à R\$500 um vestido, mas ao comprar uma peça CupLover nos deparamos com uma embalagem personalizada com o nome da cliente feito à mão sempre escrito um apelido carinhoso, ao abrir a caixa a peça está embalada com um papel personalizado e com um cheiro característico agradável, contendo no interior da embalagem cartões colecionáveis relacionado à coleção, uma cartilha explicando como cuidar da sua peça e duas balinhas com o logotipo da empresa.

Figura 53: Embalagens CupLover.



Fonte: Reprodução Instagram.

Todas as peças CupLover possui estampas exclusivas e detalhes feitos à mão, como botões, casinhas de botões e revisão de produtos, além disso a marca também oferece outra linha de roupas chamada Fine Couture.

A linha Fine Couture consiste em peças com um valor mais elevado e com costura altamente sofisticada trazendo um novo segmento.

Figura 54: Peça da linha Fine Couture.



Fonte: Reprodução Instagram.

Na figura acima vemos o Vestido Suprimi *New Ladylike*, peça pertencente à linha Fine Couture.

3.5 ADENDO SOBRE AS TRÊS MARCAS APRESENTADAS

As três marcas citadas anteriormente fazem parte do segmento *Slow Fashion*. Foi feito uma pesquisa sobre os principais canais de vendas, público-alvo e outras coisas mais.

Podemos notar uma certa diferença entre as três marcas abordadas, tendo como exemplo as com vendas, que são feitas através do *e-commerce*, loja física e em site e ateliê como é o caso da pequena empresa em ascensão da Géssica Rouse.

Portanto é importante ressaltar que em diferentes segmentos de vendas é possível produzir uma moda consciente, sem perder o que a moda no traz: elegância e exclusividade, algo que no *Fast Fashion* é evidentemente impossível.

4 A SOBREVIVÊNCIA DO SLOW FASHION DIANTE DA ATRATIVA PRECIFICAÇÃO DO FAST FASHION

Diante de tudo o que foi dito neste presente trabalho podemos notar as diferenças entre os dois segmentos: *Slow Fashion* e *Fast fashion*. Entre as suas singularidades está o tempo em que cada um dos segmentos demora para fabricar uma peça, seja ela qual for. O *Slow* leva em conta a origem das matérias primas, o bem estar de cada funcionário, o tempo de vida útil de cada peça minimizando os descartes de matérias têxteis e também a sustentabilidade como um todo, desde a escolha do tingimento do fio aos materiais como os zíperes e botões. Assim sendo é evidente que o tempo de produção de cada segmento é diferente, mas tudo não se resume só no tempo.

O foco do *Slow Fashion* é justamente o que o *Fast Fashion* não tem: a exclusividade. Como podemos ver, o segmento *Fast* visa mais o lucro final, sem se importar com a origem das matérias primas e também mão de obra que na maioria das vezes é exposta ao submundo da escravidão.

Diante disso podemos levar o *Slow Fashion* a outro patamar, que não é somente fazer moda, mas sim moda consciente e inclusiva que visa a evolução da consciência humana com a moda, que inclui a sustentabilidade e o estilo de vida das pessoas, tudo isso sem deixar a moda cair na trivialidade.

O *Slow* é capaz de atingir variados estilos e comportamentos, sem perder a essência que faz com que o *Slow Fashion* seja diferente do *Fast Fashion*.

O principais pontos do *Slow Fashion* são:

- SUSTENTABILIDADE
- ÉTICA
- PRODUÇÃO LOCAL
- PRODUTOS ATEMPORAIS
- AUTORAL

O cliente que adquire um peça do sistema *Slow Fashion*, está adquirindo não só um peças, mas sim um todo, uma personalidade levando em conta o fundador da marca, segundo André Carvalho:

[..] Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade, expressando-se por meio dela. [..] Esses traços devem ser referência para o desenvolvimento da comunicação, das ações, os produtos, para que a personalidade dessa marca seja compreendida e reforçadas. (CARVALHAL, André. 2014, p.65.).

4.1 CONSUMO DE CADA SEGMENTO

Infelizmente ainda há um grande impasse em relação a valores que acaba refletindo na decisão do consumidor, pois é evidente que no *Slow Fashion* os preços serão maiores por consequência da exclusividade e de matéria prima especiais, em contraponto temos o *Fast Fashion* cuja peças são feitas muitas vezes de maneira ilícita e vendida barateado nas grandes redes varejistas.

Assim sendo, a escolha final será definida pela mudança do comportamento do consumidor em saber a procedência do produto, a origem e a forma como foi feito, portanto a escolha final fica para o comprador, já que não há uma concorrência em termos de valores econômicos, mas sim éticos.

De acordo com o questionário online desenvolvido pela autora deste presente trabalho, 57% das pessoas questionadas estavam dispostas a pagar em um produto no valor de menos de R\$100 reais. Ao serem perguntados se estariam dispostos a pagar mais de R\$250 reais em um peça, as respostas foram inexistentes⁷.

À vista disso, o *Slow Fashion* fica à mercê dos valores, sem o olhar clínico que este segmento merece, isso talvez se deva ao fato da economia, principalmente no Brasil ser inferior ao outro países, como por exemplo na Europa, onde o *Slow Fashion* teve uma maior aderência.

Porém a tendência é mudar, pois quando se compra um peça muito barata, logo a vida útil dela será inferior, assim sendo, é provado que o pensamento das

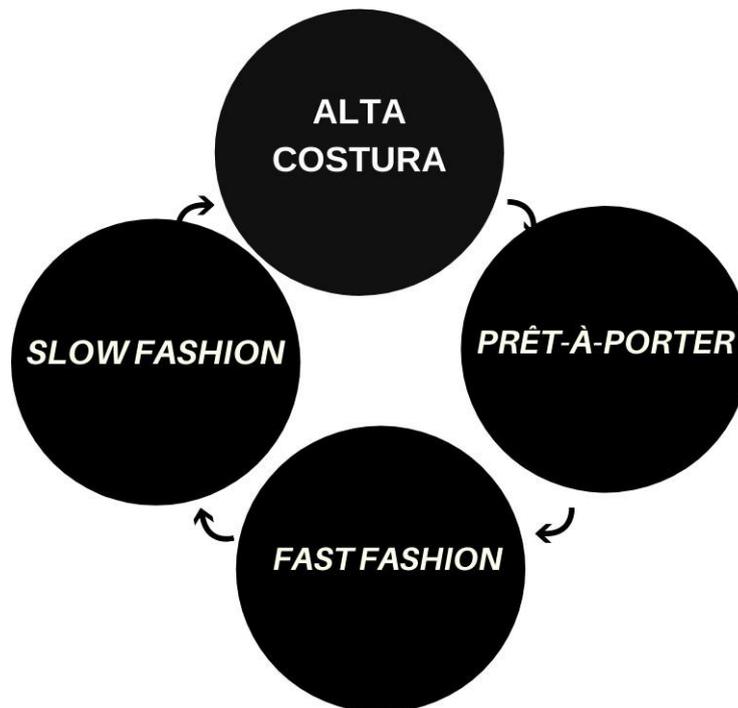
⁷ Questionário online 1 . [out. 2019], 2019. O questionário entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monográfica.

peças estão mudando, pois é melhor adquirir um peça com um valor maior, mas com uma vida útil alongada, sobretudo o movimento *Slow Fashion* não é só um produto, mas sim uma maneira de se pensar, viver e fazer moda.

4.3 CICLO VICIOSO

No decorrer deste presente trabalho podemos notar a evolução na história da moda em relação ao segmentos, os principais são: *Alta Costura*, *Prêt-à-porter*, *Fast Fashion* e *Slow Fashion*.

Figura 55: Ciclo dos Segmentos.



Fonte: Arquivos do Autor(a).

Como podemos ver na imagem acima, foi feito de forma simplificada o ciclo do segmentos. Como a história nos diz, a *Alta Costura* visa a exclusividade em sua essência, cujo as peças são feitas com primazia como se fossem obras de arte, já o *Prêt-à-Porter* propõe uma nova visão do luxo, mas com as roupas já feitas. Em seguida na história da moda nos deparamos com o *Fast Fashion* e logo depois o *Slow Fashion*, é evidente que a *Alta Costura* não se compara com o *Slow* em quesito luxo,

mas sim tratar o produto como se fosse um todo, não só a roupa, mas sim uma personalidade materializada, esse é o ponto crucial para entender o movimento *Slow Fashion*.

Isso mostra como o ser-humano sempre volta às origens (apesar da Alta Costura ainda existir), enxergar a moda de uma forma mais humana em sua essência e não massificar, como acontece no *Fast Fashion*.

Portanto o ponto que define a sobrevivência do *Slow Fashion* é justamente o olhar mais humano para o produto, como no decorrer deste trabalho vimos três exemplo de empresas *Slow Fashion* e podemos notar a diferença no tratar do consumidor e como isso o atinge de tal forma que nunca mais adquire um produto massificado do *Fast Fashion*, o *Slow* é o futuro, que em breve será a principal fonte de produtos em todos os segmentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo principal mostrar os conceitos de *Slow Fashion* e *Fast Fashion*, através de um estudo intenso da história dos segmentos e como podemos presumir a sobrevivência da inovação do futuro *Slow Fashion* diante do *Fast Fashion*. Foi apresentado três marcas em ascensão do segmento *Slow* cujo grande diferencial delas é justamente o oposto do *Fast*, que consiste na massificação e barateamento da moda. É evidente que o *Fast Fashion* não seja erradicado em um período curto de tempo, mas por meio de monografias como esta podemos apresentar a sociedade essa nova era de fazer moda.

Por intermédio de pesquisas de campo e explorativas, chegamos à conclusão de que o ser humano evolui, mas sempre volta para a linha de partida, ou seja, quando o *Slow Fashion* foi criado, podemos traçar uma linha paralela com a Alta Costura gerando assim um ciclo vicioso, tendo os mesmo conceitos de moda como um todo, sobretudo a ética e estética que andam juntas, apesar de a Alta Costura se diferente em aspectos variados, como por exemplo, o luxo.

Foi realizada uma entrevista com a Tecnóloga Gêssica Rouse formada em Tecnologia em Têxtil e Moda pela Fatec Americana, fundadora e diretora criativa do Ateliê Gêssica Rouse *Original Dresses*, uma empresa em ascensão do segmento *Slow Fashion*, para a compreensão do leitor esta entrevista encontra-se na íntegra no Apêndice A, no final desta monografia.

Também foi feito um questionário online com uma amostragem de dezenove pessoas, para melhor entendimento, esse questionário encontra-se no Apêndice B desta monografia. Infelizmente o número de pessoas alcançadas pelo questionário foram inferiores ao esperado, posteriormente pode ser feito uma pesquisa mais profunda em relação ao público consumidor.

Conclui-se que o *Slow* apesar de ser relativamente recente, mostra-se em grande ascensão, pois os seus ideais se diferem do *Fast Fashion*. O futuro está mais perto do que se imagina, por isso podemos assegurar que serão necessários mais estudos sobre esse movimento, pois posteriormente isso será a realidade da sociedade e como o saber deste tema deve ser compartilhado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAYARRI, Laura. **Após 161 anos, Le Bon Marché mantém símbolo da elegância.** REVISTA EXAME. 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/apos-161-anos-le-bon-marche-mantem-simbolo-da-elegancia/>. Acesso em: 9 out. 2019.

BUSINESS OF FASHION. **H&M Shares Rise Despite Profits Falling.** Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-profit-dives-again>. Acesso em: 20 out. 2019.

BRAGA, João; **História da moda: uma narrativa.** 10. ed. Ed: D' Livros Editora, 2017. p. 1-117.

CARDOSO, Mi. **O que é o Slow Fashion?** 2019. Instagram: @micardoso. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4IMNxNg4Me/?igshid=fm82dcgy40y1>. Acesso : 23 nov. 2019.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda.** ed. 1 n. 5. Ed. Estação das Letras e Cores; Editora Senac Rio, 2018. p. 1-346.

CARVALHO, João Victor B. S; BARBOSA, Carlos Alberto. **DE CHANEL A WESTWOOD: MODA, MODERNIDADE E PÓS MODERNIDADE SEGUNDO GILLES LIPOVETSKY.** 14º Colóquio de Moda. Centro Universitário Moura Lacerda, São Paulo. 2018. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Inicia%C3%A7%C3%A3o%20Cientifica/3%20-%20Cultura/Jo%C3%A3o%20Victor%20Brito%20dos%20Santos%20Carvalho%20-%20DE%20CHANEL%20A%20WESTWOOD-%20MODA,%20MODERNIDADE%20E%20P%C3%93S%20MODERNIDADE%20SEGUNDO%20GILLES%20LIPOVETSKY.pdf> . Acesso em: 16 out. 2019.

CAVALEIRA. **HISTÓRIA.** Disponível em: <http://institucional.cavalera.com.br/portugues/historia.html>. Acesso em: 17 out. 2019.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** Tradução de Gláucia Brito e Kathia Castilho. 2 ed. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 1-267.

CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda. Porque Hoje Um Bom Modelo de Negócios Vale Mais do que Uma Boa Coleção.** Tradução de Adriana Tulio Baggio. 1. ed. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. p. 1-556.

DEBOM, Paulo. **Worth: o precursor da alta-costura.** dObras[s], v. 10, n. 21, p. 1-19, mai./2017. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/555/450>>. Acesso em: 26 set. 2019.

DEJEAN, J. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour.** Tradução de Mônica Reis. 2. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. p. 1-350.

DULCI, Luciana Crivellari. **Globalização: moda e a cultura do consumismo.** dObras[s], v. 8, n. 17, p. 1-8, jan./2015. Disponível em: https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/6919/1/ARTIGO_Globaliza%C3%A7%C3%A3oModaCultura.pdf. Acesso em: 17 out. 2019.

ELLEGANCY COSTURAS. **História completa sobre a Zara.** 2017 Disponível em: <https://elcosturas.com.br/historia-completa-sobre-a-zara/>. Acesso em: 20 set. 2019.

FABRI, Hélcio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. **Slow Fashion: Perspectivas para um futuro sustentável.** 11º Colóquio de moda. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

FONSECA, Mariana. **Moda do futuro: na Amaro, sua próxima roupa está escondida no smartphone.** REVISTA EXAME. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/moda-do-futuro-na-amaro-sua-proxima-roupa-esta-escondida-no-smartphone/>. Acesso em: 23 set. 2019.

FRANÇA, Breno. **Líder entre marcas de roupas digitais, AMARO quer ser melhor amiga das clientes.** BRASIL ECONÔMICO. 2018. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2018-09-19/amaro-marcas-de-roupas-guide-shops.html>. Acesso em: 23 set. 2019.

FUAD-LUKE, Alastair. **Slow Theory: A paradigm for living sustainably?** v. 1, n. 1, p. 1-57, 2005. Disponível em: <https://fluido.files.wordpress.com/2006/07/slow-design.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

GRANSOTI, Gécica Fervolli Costa. **Empreendedorismo na moda retrô: readequação da marca Gécica Rouse para a criação de vestidos de noiva.**

Trabalho de conclusão de curso (Tecnóloga em Têxtil e Moda)- Faculdade de Tecnologia de Americana. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/admin/Downloads/TCC%20PRONTO%20Gessica%20Costa%20Fatec%20Americana%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/TCC%20PRONTO%20Gessica%20Costa%20Fatec%20Americana%20(1).pdf). Acesso em: 10 nov. 2019.

IROKAWA, Elisa S. F. ; MAIA, Sandra; CAMÂRA, Jairo J. D. **SLOW FASHION: POSSÍVEIS CAMINHOS PARA A INDÚSTRIA DA MODA CONTEMPORÂNEA.** 13º Colóquio de Moda. Universidade Estadual Paulista, São Paulo. 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_8/co_8_SLOW_FASHION_POSSIVEIS_CAMINHOS.pdf. Acesso em: 25 out. 2019.

JUNIOR, Antônio Gasparetto. **Crise do Petróleo.** INFOESCOLA. Disponível em: <https://www.infoescola.com/economia/crise-do-petroleo/> . Acesso em: 26 set. 2019.

LE BON MARCHÉ. **Le Bon Marché.** 2016. Disponível em: https://www.laps.fr/en/blog/19_le-bon-marche. Acesso em: 9 out. 2019.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é Fast Fashion?** .ECYCLE Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acesso em: 26 set. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. De bolso ed. Ed. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2009. p. 1-352.

LOJAS RENNER. **Histórico.** Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico. Acesso em: 22 set. 2019.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Universidade de São Paulo. 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf> . Acesso em: 23 out. 2019.

MUNHOZ, Julia Paula. **Um ensaio sobre o Fast Fashion e o contemporâneo.** Trabalho de conclusão de curso (Especialista em Estética e Gestão de Moda) – Universidade de São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Julia.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

OSASCO FASHION. **Riachuelo: 70 anos de história e crescimento.** 2017. Disponível em: <https://www.osascofashion.com.br/riachuelo-70-anos-de-historia-e-crescimento/>. Acesso em: 22 out. 2019.

REICHART, Elizabeth; DREW, Deborah. **Os impactos econômicos e sociais da “Fast Fashion”.** WRI BRASIL. 2019. Disponível em: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em: 25 set. 2019

REZENDE, Jeferson Hugo Pacheco; FUJITA, Renata Mayumi; ARMENDARIZ, Jorge Eduardo; MENDES, Francisca Dantas. **Desafios da Gestão Criativa no sistema Fast Fashion e a sua implementação no Brasil.** 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Universidade Feevale, Rio Grande do Sul. 2015. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/eb724461-95d4-41d6-a00d-6eb0b5c40f83/DESAFIOS%20DA%20GEST%C3%83O%20CRIATIVA%20NO%20ISTEMA%20FAST-FASHION%20E%20A%20SUA%20IMPLEMENTA%C3%87%C3%83O%20NO%20BRASIL.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

ROCHA, Everardo; FRID, Mariana de Castro; CORBO, William. **Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno.** Ed. PUC-Rio; Mauad Editora Ltda, 2014. v. 11, n. 32, p. 1-71. Disponível em: <file:///C:/Users/admin/Downloads/800-2121-1-PB.pdf>. Acesso em: 9 out. 2019.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. **Fast Fashion e Slow Fashion: Análise do processo criativo.** 4º Congresso Científico Têxtil e Moda. Santa Catarina. 2016. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/23vpnit2d08aw2t/414-1546-1-CE.pdf?dl=0>. Acesso em: 26 out. 2019.

SIQUEIRA, Vinícius. **Os tempos hipermodernos de Gilles Lipovetsky.** COLUNAS TORTAS. 2013. Disponível em: <https://colunastortas.com.br/os-tempos-hipermodernos-de-gilles-lipovetsky-resenha/>. Acesso em: 17 out. 2019.

XIMENES, Maria Alice. **Definição de Flag Label.** 01-01 de out. de 2019. [comunicação viva].

XIMENES, Maria Alice; **Palestra pelo Bureau Moda e Mercado**, 2019 [comunicação viva] .

XIMENES, Maria Alice; **Moda e Arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. 2. ed. Ed: Estação das Letras e Cores. 2011. p. 1-103.

YAHN, Camila. **Alta-Costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra**. FASHION FORWARD. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra/> . Acesso em: 16 out. 2019.

APÊNDICE A- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A FUNDADORA DO ATELIÊ ORIGINAL DRESSES, GÉSSICA ROUSE TECNOLOGA TÊXTIL FORMADA NO CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA TÊXTIL E MODA NA FATEC AMERICANA.

Entrevista I. realizada no dia 7 de out. de 2019. Arquivo.mp3 (33 min.)

Entrevistador(a): Isabella Lane de Oliveira Pereira.

Entrevistador(a): Você mantém um estoque à pronta entrega?

Géssica: Sim, tenho.

Entrevistador(a): Mas essas peças são o que o você fez para pronta entrega mesmo, ou o cliente não quis, ele quis outra peça?

Géssica: Acontece das duas formas. Por exemplo a cliente encomendou e não pagou, ela tem que pagar no ato da encomenda, senão não é produzida a peça, tem que ser 50%, porque antigamente era assim, você só me paga quando estiver pronta, ficava pronta a peça e a cliente abandonava, e inclusive tenho peças que era dessa leva ainda, o tamanho da cliente não cabe em ninguém e é uma peça encalhada.

A pronta entrega hoje tenho muita clientes minhas que encima da hora querem uma peça, elas levam em torno de 5 a 15 dias para ficar prontas, tem peças que é mais rápida e tem peça que demora muito, e é claro tenho uma fila de encomenda, tem cliente que é assim "Ge quero para ontem", e para não deixar essas clientes eu já deixo algumas peças prontas, ainda mais para o final do ano, hoje tenho bastante por que estamos quase no final do ano e eu já estou fazendo.

Entrevistador(a): Para você qual a maior vantagem de ter uma empresa *Slow Fashion*? Diante de todas as outras lojas para você qual é o ponto principal?

Géssica: A vantagem é que eu estreito laço com as meninas, chamo elas de "minhas meninas" , estou frente a frente com o consumidor então eu conheço elas, elas me falam, então assim eu vendo muito online, 90% online. Hoje elas buscam uma marca

que entenda exatamente aquilo que elas querem, então as vezes elas falam: olha quero essa peça aqui, mas eu quero o ombro de outra forma ou comprimento maior, então assim o contato com elas, falar diretamente, porque hoje as marcas grandes não tem isso, a criadora não fala com as consumidoras né, então eu gosto de eu ir falar com elas para elas me falarem o que ela querem, o que elas acham que falta numa roupa, e o que eu possa estar fazendo para que elas se encontrem felizes.

Entrevistador(a): Interessante também, porque eu chamei você no *WhatsApp*, e você respondeu você mesma, porque eu vi que era um *WhatsApp* da empresa, mas você respondeu. Isso é muito legal, você comprar uma peça e ter esse atendimento.

Entrevistador(a): Você acha que o *Fast Fashion* é uma ameaça para a sua empresa?

Géssica: Não! Não acho, de jeito nenhum. Inclusive quando fui para a Fatec (sou da primeira turma de Têxtil e Moda), fui em uma palestra do João Braga, e nessa palestra ele falava justamente disso, essa diferença do *Fast Fashion* com *Slow Fashion*, e eu fiz uma pergunta para ele logo no final, eu ergui a mão e falei assim “O que o senhor acha dessas marcas pequenininhas que estão nascendo agora (porque eu tinha 1 ano só de empresa na época), nós temos espaço? o que que está acontecendo?” ai ele falou que cada vez mais o *Fast Fashion* tem que se adaptar a essa nova moda e que o *Slow* está vindo com tudo, os ateliês de costura principalmente, então de lá para cá eu não chamo de concorrente , mas o que tem de pessoas que fazem a mesma coisa que eu hoje é muito grande, e cada vez mais surgem mais marcas que estão na mesma coisa, isso foi em 2015.

Eu não vejo como uma ameaça não, vou dar um exemplo, eu compro em *fast fashion*, e também compro das minhas amigas que tem ateliês, então são coisas bem diferentes eu acho.

Entrevistador(a): O *Fast Fashion* eu vejo como uma comodidade, por exemplo preciso de uma calça jeans, não tem como você mandar fazer uma calça jeans, é lógico que existe, mas ainda é um pouco longe da realidade.

Géssica: Exatamente!

Entrevistador(a): Onde você publica suas peças para venda?

Géssica: Comecei com o *Facebook* em um perfil, porque pensei, tenho que me adequar nesse público, então criei um perfil e fui adicionando as meninas que eu via que estava dentro do estilo, isso no começo de 2014. *Facebook* hoje já não! Tenho ainda a página porque tenho um número grande de meninas que não tem *Instagram*, hoje a ferramenta principal é o *Instagram*, minha ferramenta principal de venda e automaticamente tudo que posto no *Instagram* vai para a página no *Facebook*, então quem não vê no *Instagram* vê na página, e também tem as meninas que não gostam de vir perguntar então elas vão no site, então tenho a loja sim, um site com 50 peças, tenho muito mais que isso é muito personalizável as peças, mas lá estão as principais e aí se surge alguma dúvida elas me mandam *e-mail* lá mesmo e eu vou respondendo eu respeito o espaço delas porque tem cliente que de fato não gosta de vir perguntar, não gosta de chamar no *WhatsApp* então fico lá no e-mail disponível. E elas podem acessar o site, tem vez que elas fecham compra lá mesmo, tem gente que nunca conversei.

Entrevistador(a): Em relação a medidas das peças personalizadas.

Géssica: É assim, lá no site eu peço para elas, “me mandem a medida do busto, cintura, quadril, se você estão com dúvida tem um videozinho explicando como tira a medida”, elas me mandam, se eu vejo que está muito estranho, que está uma medida meio esquisita, eu chamo elas “Olha você pode dar uma conferida? Aonde que você pôs a fita?”, aí eu converso com elas, porque é muito raro elas virem provar, só as que são de Americana mesmo que vem, mas assim 99% das vezes dá certo a roupa, não precisa de ajuste algum. Porque é diferente né, você compra uma roupa pela internet, a pessoa nem te mediu pessoalmente ! Incrível!

Entrevistador(a): Há 5 anos atrás você imaginaria algo assim?

Géssica: Não! Mas hoje é assim é muito louco!

Entrevistador(a):Qual seu público alvo?

Géssica: Não gosto de chamar de tribo, mas é tipo isso! E eu me identifiquei porque eu faço parte disso, eu gosto muito da moda retrô, também gosto do vintage que no caso são roupa que são vendidas no brechó, mas eu gosto do retrô, que é uma roupa nova baseada no vintage, então ela tem um ar de antigo mas é nova. E eu era uma dessas pessoas, a marca nasceu dessa coisa de eu não achar as roupas que eu gosto, e eu fui fazendo para mim, e minhas amigas começaram a pedir para elas. Naquela época quando eu pensei na marca eu falei vou trabalhar com roupa retrô, e fui procurando no *Facebook* mesmo, quem são essas meninas, então eu fui falar com elas, ver o perfil delas foi uma época de pesquisa intensa para eu ver se realmente tem um público. Percebi que tinha uma carência, e aí que o negócio foi nascendo, então essas moças elas não têm uma idade definida, tem menina desde os 15 anos até senhoras de 60 anos, é muito abrangente. Tem *Plus Size*, tem madrinha, tem meninas que vestem 34 e meninas que vestem 60, então assim não tem padrão de corpo, mas o que definem elas como um público específico é justamente o amor pelo retrô, elas são *Pin Up's* mesmo, elas vivem essa vida, elas tem carro antigo, tem disco em casa então elas são muito parecidas entre si nessa coisa do amor pelo retrô, 80% delas estão de São Paulo, e aqui na região (metropolitana de Campinas) e no Sul também. Também tem bastante adepta, tem gente que não vive isso, que não tem esse apego, mas que gosta das roupas, então elas compram, principalmente aqui em Americana, elas se identificam, mas elas não vivem isso.

Entrevistador(a): E você faz desfiles? Participa de eventos?

Géssica: Participo de eventos em São Paulo! Aqui (Americana) não tem, e quando faz é difícil de ter uma adesão, então assim os eventos são em São Paulo, então toda vez que tem evento ou feira eu tenho umas parceiras que vendem minhas peças lá, tem loja que tem roupa minha lá é sempre tudo em São Paulo, lá é o canal.

Entrevistador(a): Qual os nomes dos Eventos?

Géssica: Lá eu participo do Expo Vintage, tem um site que chama Universo Retrô, eles sempre fazem festas essas festas eu vou também, e assim é uma festa para o

público, mas tem os expositores, então também faço parte desse pessoal e quando tem alguma marca que faz uma festa eu também vou expor.

Entrevistador(a): Você pretende expandir?

Géssica: Olha meu sonho é ter algo grande, mas eu tenho medo de se crescer muito perder a essência, que é esse atendimento tão personalizado, então por enquanto é permanecer como está, algo bem caseiro. Mas o meu sonho é sim expandir, mas tem que pensar muito bem em como crescer e não perder essa essência, porque eu teria que por alguém no atendimento, ai pode ser que não faz como eu faço, também teria que por mais uma costureira, pode ser que ela não faça como eu gosto de fazer, as meninas falam muito que quando chegam as caixinhas para elas, elas sentem muito amor, e de fato eu trabalho com muito amor.

Entrevistador(a): Você manda uma embalagem toda personalizada?

Géssica: Sim! Mando com cartinha feita à mão, e assim eu valorizo muito isso, não é algo que faço por fazer, é que se eu mandar sem nada não parece que foi eu que fiz, tem marcas que eu acompanho que fazem a mesma coisa que eu, mas são marcas maiores e eu fico vendo, mas assim já não seria eu que faria tudo né, ter que passar de mão em mão. Eu penso, mas penso muito antes de fazer, porque está no pé de crescer sim, mas fico com muito medo!

Entrevistador(a): Para você, o que te faz seguir em frente nesse ramo? No começo, que te fez prosseguir?

Géssica: Foi justamente essa questão de ter algumas clientes que falaram eu acredito no seu trabalho, então foi todo esse *feedback* positivo. Mesmo que uma roupa fique apertada, ou falta alguma coisa, elas nunca reclamam da peça, elas sempre falam “Ge que maravilhoso está a roupa, mas está um pouquinho largo”, então quando elas falam me faz ter a certeza que eu estou no caminho certo, a forma que elas pedem “Ge, nunca deixe de ser assim”, então são elas, minhas clientes que me fazem ter a certeza de continuar nesse ramo, sempre foi assim desde o início.

Entrevistador(a): O que você pretende para o futuro?

Géssica: Eu pretendo, tem uma questão que pega muito, meu ateliê fica na casa dos meus pais, então eu não atendo todo mundo aqui (ateliê), então clientes que eu não conheço eu não deixo vir aqui, e tem horários que não consigo atender porque eles (pais) estão em casa. O que eu quero no futuro é ter outro espaço, ter uma loja física, aonde eu possa atender as minhas clientes, sem ter que passar por cima dos meus pais, sem ter que falar “Cuidado com os cachorro”, porque já teve várias vezes que a Zara (cachorra de estimação) mordeu clientes, enfim, é difícil eu ficar na casa dos pais,, no fundo, então meu sonho hoje é ir para outro espaço, o mesmo jeito que está ali (Ateliê), mas para outro espaço fora da casa.

Entrevistador(a): Como você já citou antes, seu maior público é em São Paulo. Você pretende abrir uma loja lá?

Géssica: Já pensei! Só que eu não poderia ir junto, não me dou bem em São Paulo. Então como eu falei, tem gente lá que já vende minhas roupas, então quem quer comprar, compra lá.

Entrevistador(a): Qual seu critério para o preço de venda?

Géssica: Eu tenho uma margem de lucro não muito alta, ele é basicamente assim, a minha mão de obra ela tem um valor então por hora é R\$37,38, mais a matéria prima, por exemplo, eu cronometro quantas horas leva para uma peça ficar pronta, traço uma média para cada peça, então eu já sei que tal peça demora X horas, então eu meço essa hora preço, somo com a matéria prima e encima disso tem o meu lucro, é basicamente isso, por isso o preço muda muito, se a cliente quer bolso, com manga, ai vai variando o preço.

Entrevistador(a): Então você é a idealizadora das peças. De onde vem a inspiração?

Géssica: Eu gosto muito de criar, e essa base de criação vem dos livro e revista de moda da década de 40 e 50, tem de moldes e várias outras coisa que uso como

referência. Tem um outro ponto, que quando as clientes vem com uma ideia delas e elas me pedem para copiar, eu não copio, mas quando tenho um modelo parecido com o que ela quer eu apresento, já teve peça que a cliente de apresentou a ideia e hoje é meu carro chefe, a peça que mais vende. Tem vestido que tem nome das clientes porque eu pensei na peça e a primeira pessoa que comprou é a que leva o nome da peça, então por exemplo tenho a peça Luana, Dominique, então assim, são nomes das minhas clientes, foram ou as que idealizaram ou as que de fato abraçou a ideia, então tem essas duas vertentes.

Entrevistador(a): No começo qual foi sua maior dificuldade?

Géssica: Financeiro! Porque sou uma pessoa que tem uma dificuldade imensa com finanças, então para levantar o capital foi um pouco difícil, para levantar o cálculo dos preços das peças eu só fui ver de fato como era no meu TCC, que ai que eu vi que estava tudo errado e estava perdendo dinheiro, então na mesma época do meu TCC (2018) eu reformulei todos os preços , então percebi que tem peça que eu ganho mais e tem peça que ganho menos, porque não dá para alterar tudo no mesmo tempo, então foi gradativo e fui adaptando os preços. Teve outra dificuldade que foi justamente ganhar o coração delas, no começo foram meses sem ter encomenda, por incrível que pareça eu não sou uma pessoa que é conectada com as novidades da tecnologia, então assim tem conhecidas minhas que usam robôs para o *Instagram*, hoje a principal forma de venda foram as indicações boca a boca, então criou-se uma onda do boca a boca em São Paulo, Leme e Campinas, então demora mais que o robô do *Instagram*, então hoje eu tenho uma pouquinho mais que 2 mil seguidores no *Instagram* só que o engajamento é muito alto porque elas não são apenas seguidoras, elas me conhecem e foi falado com elas, então eu acho isso muito mais importante do que ter 20 mil e não ter resultado, prefiro assim! Hoje já está mais estabilizado, mas foi bem difícil no começo o financeiro e fazer venda. Hoje tenho clientes fixas, que todo mês estão comprando, elas são como artistas, cantam, fazem teatro, então assim muitas delas mexem com artes então elas acabam valorizando bastante.

Entrevistador(a): Os tecidos que você compra, já tem fornecedor próprio? As estampas também são personalizadas?

Géssica: É um problema muito grande a questão dos tecidos! Sou formada agora (Têxtil e Moda) então entendo mais de tecido, atualmente tenho meus fornecedores, vou na própria tecelagem, tem duas que eu compro muito. Agora, tem cliente que me pede tecidos muito específicos, então vou procurar nas lojas mesmo, não mando fazer, porque não adianta ter 100 metros de um único tecido, já fui atrás, e o máximo que eu comprei de tecido foram 30 metros de uma única vez, foi um “boh!” várias peças foram feitas desse mesmo tecido, era uma coleção específica para uma parceira minha, então na verdade foi uma exceção! Eu sempre compro nas lojas mesmo, e tem duas tecelagens que vendem poucos metros, porque não dá para comprar muito metros de uma vez. Claro que tenho os tecidos que saem mais por exemplo sarja preta, esse já compro sempre mais, porque sei que tem saída, mas as estampadas infelizmente não posso!

Entrevistador(a): Quais tipos de tecido você usa mais?

Géssica: Tem duas vertentes nesse quesito! Tem as meninas que gostam de roupa que não amassa, no caso tem que ser poliéster, e tem as moças que não usam jamais o poliéster, então tem que se algodão. A maioria que eu uso é tricoline, por ter uma variedade ampla de estampas. Tem vez que adapto, uso os dois (poliéster e algodão) juntos, porque dá um caimento diferente, mas é claro que tenho que atender sempre os desejos delas.

Entrevistador(a): Quem é o público vintage de hoje?

Géssica: Elas querem justamente isso que o *Fast Fashion* não tem! Elas gostam de roupas de duram, gostam de algo muito exclusivo, então elas não gostam de ter roupas iguais, e preferem algo que de fato elas se sintam no passado, então esse meu público tem esses três pontos primordiais! Principalmente, elas gostam de roupas confortáveis para dançar o *rockabilly*, então é feito para elas! 80% é feito para elas dançarem!

Entrevistador(a): Os sapatos elas também compram em lojas específicas?

Géssica: Sim! Tem marcas de *Slow Fashion* que produzem calçados no estilo Vintage, e eles produzem exclusivamente para elas! Então existe um nicho muito grande, desde lingerie a moda praia!

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO ONLINE PARA OBTENÇÃO DE DADOS.

A seguinte pesquisa tem como intuito a melhor percepção do leitor em compreender o consumidor em geral, visando principalmente as vendas *online*, já que das três empresas apresentadas, duas tem como canal principal as vendas pela internet. A pesquisa apresentada foi feita com uma amostra de 19 pessoas.

01. Você tem costume de comprar roupas em alguma loja online?

Sim

Não

R. Foram 10 respostas para sim, e 9 respostas para não.

02. Se sim, das vezes que comprou online o produto estava ao alcance do que foi mostrado no site?

Sim

Não

R. Foram 11 respostas para sim, e 3 para não.

03. Qual valor aproximado você está disposto a pagar em uma roupa?

A) Abaixo de 100 reais

B) Entre 150 e 200 reais

C) Acima de 250 reais

R. Foram 11 respostas para a opção A, 6 respostas para a opção B e 1 resposta para a opção entre 100 e 150 reais. Não houve nenhuma resposta para a opção C.

04. Para você, qual produto tem preferência: o que foi feito em larga escala (fast fashion), ou a peça feita em poucas quantidades quase que exclusivo (slow fashion).

A) Prefiro pagar mais caro em uma roupa quase que exclusiva, logo prefiro o slow fashion

B) Gosto de pagar mais barato, portanto, prefiro o fast fashion

C) Sou indiferente em relação a isso

R. Houve 7 respostas para a opção C, 6 respostas para a opção A e 6 respostas para a opção B.

05. Você já teve alguma experiência em relação a grade de tamanho das peças?

A) Sim, quase nenhuma loja online atende minhas necessidades em relação ao tamanho das peças

B) Não, nunca tive nenhum problema

R. Houve 10 respostas para a opção B, 6 respostas para a opção A. Houve um resposta específica “Muitas lojas não se atentam em pessoas altas, seja para camisas e camisetas ou para calças” e 1 para “Algumas vezes”.