



Bárbara Bedendo Macena Fatores de design e sua influência na percepção do slow fashion.

UMinho | 2020

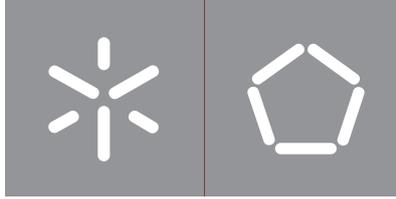


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Bárbara Bedendo Macena

**Fatores de design e sua
influência na percepção
do slow fashion**

outubro de 2020



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Bárbara Bedendo Macena

**Fatores de design e sua
influência na percepção
do slow fashion**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil,
Vestuário e Acessórios

Trabalho efetuado sob a orientação de
Doutora Ana Cristina Broega
Dr Nuno Oliveira Marques



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

FATORES DE DESIGN E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO *SLOW FASHION*

Dissertação de Mestrado em Design e Marketing, Produto
Têxtil, Vestuário e Acessórios

Aluno: Bárbara Bedendo Macena PG31471

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Doutora Ana Cristina Broega

Dr Nuno Oliveira Marques

Guimarães, Outubro 2020

DECLARAÇÃO

Nome: Bárbara Bedendo Macena

Endereço eletrónico: pg31471@alunos.uminho.com

Título da dissertação: Fatores de design e sua influência na percepção do *Slow Fashion*

Orientador: Doutora Ana Cristina Broega

Ano de conclusão: 2020

Designação do mestrado: Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil Vestuário e Acessórios

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Universidade do Minho

Assinatura:

Bárbara Bedendo

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho

Assinatura:

Barbara Budindo

AGRADECIMENTOS

A jornada que me trouxe até aqui não foi fácil, mas para me ajudar a enfrentar todas as dificuldades e também as maravilhas que encontrei pelo caminho sempre tive ao meu lado pessoas que sem as quais eu não seria o que sou hoje. Tenho um pouco de cada uma delas dentro de mim. Agradeço todos os dias por ter pessoas com as quais posso sempre contar, para todos os momentos. Minha família que sempre foi minha base. A família que ganhei nos últimos anos e que não poderia ser melhor. Minha mãe, que é a mulher mais forte que conheço, que me inspira todos os dias, obrigada pelo apoio incondicional que me fez chegar até aqui, minha eterna gratidão e admiração a ela que não mediu esforços para enfrentar todas as dificuldades, será sempre o meu exemplo e meu porto seguro, não importa a distancia que nos separa estaremos sempre juntas. Meu companheiro e parceiro de vida, que desde o inicio sempre esteve comigo apoiando-me nos momentos mais difíceis e compartilhando os mais alegres, obrigada por tudo, sempre.

Agradeço também à todos os meus Professores da Universidade do Minho responsáveis por todo o conhecimento e crescimento adquirido nos últimos anos, em especial ao Professor Nuno Marques por despertar o meu interesse pelo tema explorado, à Professora Ana Cristina, que me apoiou com todo o seu conhecimento, me incentivou e respeitou durante essa longa jornada, ao Professor Hélder Carvalho, pelo suporte durante toda a caminhada.

Obrigada por me ajudarem a chegar até aqui, o resultado alcançado é uma conquista conjunta de todos nós. Sou muito grata à todos!

Titulo: Fatores de Design e sua Influência na Percepção do *Slow Fashion*

RESUMO

A indústria da moda precisa cada vez mais de alternativas para gerar menos impactos ambientais, esse é um dos fatores determinantes do *Slow Fashion*, mas não o único, o design é diferenciador e fundamental para a construção, manutenção e sucesso deste conceito. O presente trabalho tem o objetivo de explorar e analisar os fatores do design de moda, que mais podem influenciar na percepção de um produto de *Slow Fashion*, identificando fatores relevantes sobre os processos de desenvolvimento e estratégias aplicadas nos produtos que se enquadram no conceito.

No decorrer do estudo foram abordados temas como as dimensões da sustentabilidade e a sua evolução histórica, o conceito do *Slow Fashion*, as relações do design de moda com a sustentabilidade, e os fatores e princípios de design relacionados ao desenvolvimento de produtos de moda. A importância que estes fatores têm, as suas relações e possíveis consequências são analisadas neste trabalho através de uma matriz de critérios construída a partir da exploração teórica e aplicada a um universo de 32 marcas de moda selecionadas e analisadas à luz do conceito da sustentabilidade.

Os resultados da pesquisa exploram os fatores que podem facilitar a percepção do *Slow Fashion* nos produtos, as suas características, os pontos em comum e os fatores que diferenciam e podem impactar positivamente essas marcas de moda.

Palavras - chave: *Slow Fashion*, Sustentabilidade, Design de Moda.

Title: Design Factors and their Influence on Slow Fashion Perception

ABSTRACT

The fashion industry increasingly needs alternatives to generate less environmental impacts, this is one of the determining factors of Slow Fashion, but not the only one, the design is different and fundamental for the construction, maintenance and success of this concept. This work aims to explore and analyze the factors of fashion design, which can most influence the perception of a Slow Fashion product, identifying the relevant factors on the development and application processes in the products that are included in the concept.

During the study, themes such as dimensions of sustainability and its historical trajectory, the concept of Slow Fashion, such as the relationship between fashion design and sustentability and the design factors and principles related to product development were defined. The importance that these factors have, their relations and possible consequences are analyzed in this work through a matrix of criteria built from theoretical exploration and applied to a universe of 32 selected fashion brands and analyzed in the light of the concept of sustainability.

The research results explore the factors that can facilitate the perception of Slow Fashion in products, its characteristics, the common point and the factors that differentiate and can positively impact these brands.

Keywords: *Slow Fashion, Sustainability, Fashion Design.*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento da problemática em estudo.....	2
1.2 Objetivos da Investigação.....	4
1.2.1 Objetivo geral.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Metodologia e Estrutura da Dissertação.....	5
CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE.....	7
2.1 Sustentabilidade.....	8
2.1.1 Pilares da sustentabilidade.....	9
2.1.1.1 Pilar ambiental da sustentabilidade.....	10
2.1.1.2 Pilar social da sustentabilidade.....	11
2.1.1.3 Pilar econômico da sustentabilidade.....	12
2.1.1.4 Pilar cultural da sustentabilidade.....	13
2.1.2 Consumo sustentável.....	14
2.1.3 Sustentabilidade e transparência na moda.....	15
2.1.4 Economia e sustentabilidade.....	20
2.1.4.1 <i>Triple bottom line framework</i>	21
2.1.4.2 Certificações no âmbito da sustentabilidade.....	22
2.2 Slow Fashion.....	28
2.2.1 <i>Slow fashion x Fast fashion</i>	29
2.2.2 Produção <i>Slow fashion</i>	31
2.2.3 Interação: designer, fabricante, consumidor.....	34
2.2.4 Criação de valor para o consumidor.....	35
2.3 Design no desenvolvimento de produtos.....	36
2.3.1 Design de moda e desenvolvimento sustentável.....	39
2.3.2 Meios e métodos: Design e sustentabilidade.....	41
2.3.2.1 Desenvolvimento de produtos sustentáveis para a moda.....	41
2.3.2.2 Análise do ciclo de vida do Produto (CVP).....	43
2.3.2.3 Comunicação da sustentabilidade.....	44
2.3.2.4 Longevidade de uso.....	45
CAPÍTULO III - DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO.....	47
3.1 Metodologia de Investigação.....	48
3.2 Construção da matriz de avaliação.....	49
3.2.1 Fatores estéticos.....	49
3.2.2 Fatores de sustentabilidade.....	51

CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DOS RESULTADOS.....	53
4.1 Apresentação e avaliação das marcas.....	54
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	112
5.1 Conclusão e perspectivas futuras.....	113
BIBLIOGRAFIA.....	117
ANEXOS.....	122
Anexo I - Artigo apresentado no âmbito deste trabalho.....	123
Anexo II - Quadros de análise das marcas.....	127

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de sustentabilidade	12
Tabela 2 – Etapas de desenvolvimento de produtos sustentáveis para a moda.....	13
Tabela 3 – Selo Eureciclo (passo a passo).....	26
Tabela 4 – Fatores estéticos.....	50
Tabela 5 – Fatores sustentáveis.....	52
Tabela 6 - Análise das marcas - Moda feminina (I).....	88
Tabela 7 - Análise das marcas - Moda feminina (II)	89
Tabela 8 - Análise das marcas - Moda feminina (III)	90
Tabela 9 - Análise das marcas - Moda feminina (IV).....	91
Tabela 10 - Análise das marcas - Moda feminina e masculina.....	92
Tabela 11 - Análise das marcas - Sapatos e acessórios.....	93
Tabela 12 - Soma e média dos Fatores de Avaliação.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 – Pilares da sustentabilidade.....	10
Figura 02 - Acidente no Rana Plaza.....	17
Figura 03 - Logotipo Who made my clothes?.....	18
Figura 04 - Carta para as marcas.....	19
Figura 05 - Significado de transparência.....	20
Figura 06 - <i>Triple bottom line framework</i>	21
Figura 07 - Logotipo Certificação B Corporation.....	23
Figura 08 - Logotipo Peta Approved Vegan.....	24
Figura 09 - Logotipo Eu Reciclo.	25
Figura 10 - Logotipo GOTS.....	27
Figura 11 - Marcas Fast Fashion.....	30
Figura 12 - Ações do Slow Fashion.....	33
Figura 13 - Definição dos princípios de Design.....	38
Figura 14 - Tripé do desenvolvimento sustentável.....	41
Figura 15 - Etapas de desenvolvimento de produtos sustentáveis para a moda.....	42
Figura 16 - Estrela de valor: dimensões de valor de produtos e serviços.....	44
Figura 17 - A criadora Flavia Aranha da marca com o mesmo nome, no seu ateliê.....	56
Figura 18 - Peças Conceito Ada.....	57
Figura 19 - Site Brisa.....	58
Figura 20 - Peças Natu.....	59
Figura 21 - Site Elementum.....	60
Figura 22 - Site Ablesia.....	61
Figura 23 - Peças Helen Rodel.....	62
Figura 24 - Peças Isabla Capeto.....	63
Figura 25 - Peças Oi Gracia.....	64
Figura 26 - Peças Aluf.....	65
Figura 27 - Peças Estúdio 363.....	66
Figura 28 - Site Pé de Chumbo.....	67
Figura 29 - Peças Benedita Formosinho.....	68

Figura 30 - Site Fair Retail.....	69
Figura 31 - Peças Ida.....	70
Figura 32 - Site Francis Stories.....	71
Figura 33 - Conceito Flaúsinas.....	72
Figura 34 - Site Daniela Ponto Final.....	73
Figura 35 - Site Manui.....	74
Figura 36 - Site Juniper.....	75
Figura 37 - Vestido Siz.....	76
Figura 38 - Site Helena Pontes.....	77
Figura 39 - Peça Naz.....	78
Figura 40 - Vitrine Isto.....	79
Figura 41 - Site Mumo.....	80
Figura 42 - Peças Saint Studio.....	81
Figura 43 - Site Santa e Nuvem.....	82
Figura 44 - Peças Mudha com rastreabilidade.....	83
Figura 45 - Site Insecta Shoes.....	84
Figura 46 - Zouri Shoes.....	85
Figura 47 - Sapatos Marita Moreno.....	86
Figura 48 - Site Senhor Prudêncio.....	87
Figura 49 - Peças Conceito Ada.....	95
Figura 50 - Peças Brisa.....	95
Figura 51 - Peças Isto.....	96
Figura 52 - Composição sapato Insecta.....	97
Figura 53 - Peça Ablesia e modo de cuidado.....	98
Figura 54 - Informações Francis Stories.....	99
Figura 55 - Laboratório de tingimento Flavia Aranha.....	100
Figura 56 - Saia Rozo Helena Pontes.....	101
Figura 57 - Colete Exôdo Helena Pontes.....	102
Figura 58 - Top Nina Aluf.....	103
Figura 59 - Peças Elementum.....	104
Figura 60 - Peça funcional Elementum.....	106
Figura 61 - Vestido funcional Elementum.....	107

Figura 62 - Tecido e botões Elementum.....	108
Figura 63 - Serigrafia Elementum.....	109
Figura 64 - Mão de obra Elementum.....	110
Figura 65 - Ícones Elementum.....	110

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento da problemática em estudo

A preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente está cada vez mais relacionada com o Sistema Moda Linear, nos seus aspectos de produção, venda, utilização e descarte. Cada vez mais torna-se necessário estreitar o olhar e ter atenção aos aspectos que podem ser melhorados, modificados ou transformados no que se relaciona aos produtos de moda. Os problemas que a indústria da moda gera para o planeta são enormes, de acordo com o relatório realizado pela Quantis (2018), esta indústria representa 6,7% das emissões globais de gases de efeito estufa, e ao que tudo indica o cenário deve piorar e sofrer impactos ainda maiores até 2030. Parte desse problema é resultado do fenómeno *Fast Fashion*, que de acordo com a literatura consiste num modelo de negócio que promove produtos de moda, com preços e custos baixos, baseados nas tendências de moda atuais desenvolvidas por criadores e marcas de luxo e que impulsiona o consumo e descarte rápido dos produtos e o impacto ambiental (Fletcher, 2010).

Em alternativa a este modelo de negócio e consumo, observa-se uma abordagem que é definida por *Slow Fashion* (moda lenta). O *Slow Fashion* é um movimento que pretende desacelerar o ritmo da moda tornando os seus ciclos mais lentos, preocupando-se com a sustentabilidade e questões ambientais e com a conscientização dos consumidores no que diz respeito à aquisição e utilização dos seus produtos, é a opção contrária ao consumo excessivo e despreocupado de moda *Fast Fashion*. Recentemente o *Slow Fashion* tem sido investigado em diferentes perspectivas. Pookulangara e Shepard (2013) identificaram que fenómenos como crises económicas, concorrem para que o vestuário a preços "descartáveis" perca algum do seu apelo e que tal incentiva o movimento *Slow Fashion*. No escopo de melhor compreender o fenómeno, os autores realizaram um estudo exploratório com grupos focais de consumidores acerca do crescimento de um novo modelo de consumo relacionado ao *Slow Fashion*. Neste estudo foram analisados, de acordo com os consumidores, a definição do conceito *Slow Fashion*, suas características e atributos, o comportamento do consumidor da moda lenta e a influência do *Slow Fashion* na indústria da moda. Outro trabalho de investigação recente na literatura é o estudo de Jung e Jin (2016) que desenvolveram um instrumento que mensura o *Slow Fashion* definindo suas principais dimensões como: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo, e exclusividade. E alguns autores como Burns (2019), por exemplo, relacionam o *Slow Fashion* com a sustentabilidade.

Contudo não se identificam na literatura, que se tenha conhecimento, estudos que relacionem o *Slow Fashion* com dimensões e variáveis de design e sustentabilidade em estruturas de análise compreensiva. O que caracteriza o *Slow Fashion* como fenômeno e conceito, no que concerne ao design e a sustentabilidade.

Com base na análise da literatura e de 32 casos de marcas Portuguesas e Brasileiras o presente estudo explora mediante a observação e análise de websites e documentação das empresas a adoção e prevalência de fatores de design considerados estéticos, numa compreensiva estrutura de análise que contempla fatores como forma, proporção, contraste, textura, qualidade percebida, funcionalidade e diferenciação e os fatores relacionados com a sustentabilidade, tais como: materiais e composição, mão de obra, processos produtivos, transparência, fim da vida útil/descarte e processos de beneficiamento. Com o objetivo de alcançar o principal propósito do estudo que será identificar padrões e temas conceituais predominantes, relativamente a fatores de design e sustentabilidade em marcas de *Slow Fashion* para inferir possíveis relações entre as dimensões em análise. Para, possível, generalização teórica no futuro, mediante elaboração de estudos de cariz quantitativo.

O presente estudo confere uma contribuição para a literatura de design de moda ao estabelecer relações conceituais mais compreensivas entre o *Slow Fashion*, o design e a sustentabilidade. Também permite uma compreensão na adoção do fenômeno *Slow Fashion* numa amostra de 32 casos de origem Portuguesa e Brasileira. Adicionalmente, confere contribuição para os práticos da indústria de moda lenta, como designers, profissionais de marketing e comunicação, ao permitir uma melhor compreensão do conceito para o desenvolvimento de produtos, na ótica do design e sustentabilidade.

1.2 Objetivos da Investigação

1.2.1 Objetivo geral

O presente projeto de investigação tem como objetivo geral conhecer as características e a adoção de fatores de design considerados estéticos e de sustentabilidade em um conjunto de marcas Portuguesas e Brasileiras enquadradas no conceito do *Slow Fashion*, no objetivo de identificar a prevalência destes fatores, operacionalizados em uma compreensiva estrutura de análise destas dimensões. O principal propósito do estudo será identificar padrões e temas conceituais, relativamente aos fatores de design em marcas pertencentes ao conceito *Slow Fashion*, no sentido de observar prevalências e compreender possíveis relações entre as dimensões em análise.

1.2.2 Objetivos específicos

- Levantamento de literatura para permitir a compreensão do tema e elaborar uma estrutura teórica que clarifique as dimensões conceituais em análise: *Slow Fashion*, design e sustentabilidade;
- Seleção dos casos de marcas *Slow Fashion* (Portuguesas e Brasileiras), com base na literatura;
- Recolha, análise e interpretação dos dados em tabelas de análise, nomeadamente identificação de prevalências e temas dominantes;
- Elaboração do documento com a síntese das principais conclusões.

1.3 Metodologia e Estrutura da Dissertação

O presente trabalho é caracterizado por uma metodologia de investigação qualitativa, de natureza exploratória. Foi enquadrado teoricamente através de uma pesquisa bibliográfica com temas relacionados à sustentabilidade, ao *Slow Fashion* e ao design de moda. Os resultados da primeira fase da pesquisa contribuíram com diferentes fatores para a construção do trabalho empírico. A pesquisa aborda áreas, como, as dimensões da sustentabilidade, o seu percurso histórico, para entender os avanços no tema e as relações com o *Slow Fashion*, e a importância dos fatores de design, sua relação com o desenvolvimento de produtos e com a percepção do *Slow Fashion*. A pesquisa apresenta uma abordagem multi-metodológica, que tem como objetivo abranger as diversas nuances presentes na relação do design de moda com a sustentabilidade.

O estudo foi realizado segundo a seleção e análise de marcas de diferentes segmentos de produtos de moda inseridas no contexto do *Slow Fashion*. A informação foi recolhida por meio de busca em *web sites*, catálogos e notícias de imprensa, com o objetivo de clarificar os fatores de design e comunicação que influenciam na percepção de *Slow Fashion*. A partir dessa seleção foram realizadas as análises de acordo com a matriz de avaliação desenvolvida, levando em consideração fatores estéticos e de sustentabilidade.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, nomeadamente: introdução, enquadramento teórico, trabalho empírico, apresentação e tratamento dos resultados e conclusão e perspectivas futuras.

O primeiro capítulo introduz a pesquisa, apresentando o enquadramento da problemática de estudo, os objetivos da investigação, e o presente ponto da metodologia de abordagem ao tema.

O segundo capítulo, aborda os conceitos relacionados à sustentabilidade, como aspectos do consumo sustentável, a transparência da atuação na indústria da moda, a economia sustentável, e as certificações utilizadas pelas marcas de moda para comunicar a sua atitude alinhada com a preservação do meio ambiente. É abordada também no mesmo capítulo, a temática do *Slow Fashion*, definindo a sua forma de produção, a interação entre *designer*, fabricante e consumidor, assim como a criação de valor para o consumidor, e as características do conceito de *Fast Fashion*. Por último, no segundo ponto aborda ainda os

fatores de design para o desenvolvimento de novos produtos e as suas relações com a sustentabilidade.

O terceiro capítulo é dedicado à investigação empírica, um estudo de identificação de práticas e fatores de design ligados à estética e à sustentabilidade, num conjunto de marcas *Slow Fashion* (32 marcas), com o propósito de compreender como a adoção destes fatores e temas dominantes podem influenciar possíveis relações.

No quarto capítulo são apresentadas as diferentes marcas selecionadas, e apresentadas as análises dos resultados obtidos.

O trabalho é finalizado no quinto capítulo onde são abordadas as considerações finais sobre o tema e as suas perspectivas futuras.

O documento contém ainda a bibliografia que apresenta as referências consultadas e analisadas no âmbito da parte exploratória do trabalho, sendo apresentada conforme o sistema de referência normalizado APA Sixth Edition (Associação Americana de Psicologia).

CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE

2. ESTADO DA ARTE

Para construir um suporte teórico de base a esta dissertação começa-se por abordar, na primeira parte do estado da arte, a sustentabilidade e sua evolução como conceito, seus pilares, e suas relações com o consumo e com a moda. Na sequência, o propósito é explorar e entender mais o conceito do *Slow Fashion* e sua produção, e por fim o Design no desenvolvimento de produtos e suas relações com a moda e a sustentabilidade.

2.1 Sustentabilidade

Como uma forma de impedir e desacelerar à industrialização, os seus malefícios e impactos gerados ao meio ambiente e à humanidade, teve início há séculos passados o movimento pró-ambiental e a busca por alternativas de desenvolvimento sustentável, como forma de diminuir os impactos gerados pela falta de conhecimento e de preocupação com as gerações futuras (ONU, 2018). Na sequência serão apresentados os principais eventos e acontecimentos que contribuíram, e ainda contribuem, para a transformação acerca da consciência ambiental e do desenvolvimento sustentável.

Em 1962 a cientista e escritora Rachel Carson, destacou através do seu livro “A Primavera Silenciosa” a necessidade de respeitar o ecossistema em que vivemos para proteger a saúde humana e o meio ambiente. Com o crescimento da preocupação com o meio ambiente, o uso saudável e sustentável do planeta e dos seus recursos, a ONU em 1972 convocou a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo, Suécia. A Declaração dessa Conferência dizia: “Atenta à necessidade de um critério e de princípios comuns que oferecem aos povos do mundo inspiração e guia para preservar e melhorar o meio ambiente humano” (Trecho da Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente, p. 3, Estocolmo, 1972), serviu como Manifesto para estabelecer as bases para a agenda ambiental do Sistema da Nações Unidas.

Em dezembro do mesmo ano, a Assembleia Geral criou o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Atualmente entre as suas prioridades está a gestão dos ecossistemas, a governança ambiental, a eficiência dos recursos e as mudanças climáticas (ONU, 2018).

No ano de 1983, a médica, mestre em saúde pública e ex-primeira-ministra da Noruega, a Dr^a Gro Harlem Brundtland foi convidada para estabelecer e presidir a Comissão

Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A Comissão Brundtland, em abril de 1987, trouxe para o discurso público o conceito de Desenvolvimento Sustentável: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.” (Relatório Brundtland, p.54, 1987). “Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas.” (Relatório Brundtland, p.57, 1987).

No Rio de Janeiro, em 1992, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio 92), conhecida como Cúpula da Terra da qual resultou a Agenda 21 - Diagrama para a proteção do planeta e seu desenvolvimento sustentável, no qual foram estabelecidas ações para afastar o mundo do atual modelo insustentável de crescimento econômico (ONU, 2018).

Dez anos depois, realizou-se em Joanesburgo, África do Sul, a Rio+10, onde novamente foram abordados temas acerca do desenvolvimento sustentável e preservação dos recursos naturais. Novamente no Rio de Janeiro, em 2012, foi realizada a Rio+20, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável e em setembro de 2015, em Nova York, foi realizada na sede da ONU, a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, onde os países membros definiram os ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2018).

A sustentabilidade não é novidade, tem uma longa história dentro e fora da indústria da moda, porém, o seu conceito ainda precisa ser cada vez mais aplicado em todos os sistemas de produção e consumo. Quando abordamos o tema direcionado a indústria da moda, é possível notar que, apesar dos avanços, a sustentabilidade precisa ser tema constante, um ponto de partida e elo de ligação com novas formas de projetar e consumir.

2.1.1 Pilares da Sustentabilidade

A Agência de Proteção Ambiental dos EUA (EPA) (*apud* Burns 2019, p.3), define a sustentabilidade como "a capacidade de manter ou melhorar os padrões de vida sem danificar ou esgotar os recursos naturais para as gerações presentes e futuras", o que reflete a

preocupação com aspectos sociais, econômicos e ambientais. Desse modo, para entender a sustentabilidade e a sua relação com a indústria da moda global, é necessário entender e examinar as relações entre as dimensões ambiental, econômica, social e cultural (Fig. 1).

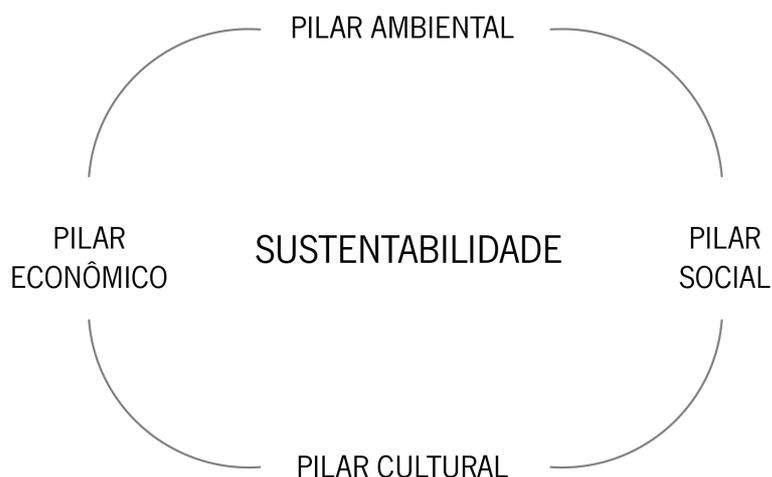


Figura 01 – Pilares da sustentabilidade (Fonte: Burns, 2020 (adaptado pela autora))

2.1.1.1 Pilar Ambiental da sustentabilidade

O pilar ambiental diz respeito às maneiras de buscar a preservação do meio ambiente, os seus recursos naturais, a utilização, descarte e desperdício de materiais e às novas formas de produzir e consumir (Afeto Escola, 2019).

A manutenção dos recursos naturais finitos da Terra é fundamental para preservar a saúde do planeta e de seus habitantes. De acordo com a Agência de Proteção Ambiental dos EUA (*apud* Burns 2019), os procedimentos para garantir a sustentabilidade ambiental estão concentrados em dois grandes objetivos:

1. Reduzir o consumo de bens não renováveis, como petróleo, gás natural e carvão, que não podem ser substituídos por meios naturais num nível igual ao seu consumo.
2. Garantir que o consumo dos recursos renováveis, que podem ser substituídos ou reabastecidos naturalmente ao longo do tempo ou estão sempre disponíveis como a energia solar e eólica, não exceda as suas taxas de regeneração natural a longo prazo.

Se por um lado os recursos não renováveis como os combustíveis fósseis: petróleo, gás natural e carvão, que após serem consumidos, não podem ser substituídos, os recursos renováveis, por sua vez, podem ser substituídos ou recuperados naturalmente ao longo do tempo, mas para isso, precisam ser extraídos de forma sustentável. Os exemplos a destacar são: os recursos de energia renovável solar e eólica, as fibras naturais de algodão, lã, seda e linho, que são recursos renováveis que se forem produzidos usando práticas agrícolas sustentáveis que não prejudicam o meio ambiente (US EPA, 2016 *apud* Burns 2019).

2.1.1.2 Pilar Social da sustentabilidade

A capacidade de um sistema social, como uma comunidade, funcionar de forma constante num nível definido de bem-estar social através de estruturas e processos compartilhados é chamada de sustentabilidade social, e permite que os indivíduos dessa comunidade tenham acesso a, entre outros aspectos, uma alimentação balanceada, água potável, boas condições de moradia, educação, cidadania e expressão cultural (Social Sustainability, 2016). Stephen McKenzie (2004, p.18, *apud* Burns 2019) analisou que "comunidades socialmente sustentáveis são equitativas, diversas, conectadas e democráticas, e proporcionam uma boa qualidade de vida".

Relacionado ao capital humano envolvido nas atividades da empresa, o pilar social é responsável pelos funcionários, fornecedores, consumidores e a sociedade em geral (Afeto Escola, 2019). Para além da valorização da matéria-prima utilizada é preciso saber valorizar as comunidades, envolver artesãos regionais, apoiar causas sociais, é preciso valorizar quem faz.

Para que as comunidades sejam consideradas sustentáveis, o Institute for Sustainable Communities (2017), define que as mesmas devem ser econômica, ambiental e socialmente saudável. Essas comunidades precisam enfrentar desafios por meio de soluções integradas, com estruturas que adotam uma perspectiva a longo prazo, que trabalham em iniciativas de fortalecimento dos valores que garantam uma economia sustentável ao longo do seu percurso. A sustentabilidade de uma comunidade depende de vários fatores como se apresenta na Tabela 1.

Tabela 1 – INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL
1. Saúde e segurança econômica com criação sustentável de empregos;
2. Serviços públicos e infraestrutura;
3. Saúde ambiental (água, ar, biodiversidade, energia e ecossistemas);
4. Engajamento cívico e participação no planejamento e implementação de iniciativas comunitárias;
5. Oportunidades educacionais;
6. Cultura e arte;
7. Justiça, equidade e bem-estar social.

Fonte: Burns, 2019 (adaptado pela autora).

Ao garantir os diferentes fatores citados acima, uma comunidade sustentável tem como objetivo gerenciar os seus recursos humanos e econômicos para atender às necessidades atuais e garantir que os recursos adequados estejam disponíveis para as gerações futuras (Institute of Sustainable Communities, 2017).

2.1.1.3 Pilar Econômico da sustentabilidade

A sustentabilidade econômica é a capacidade de indivíduos, empresas, comunidades e países sustentarem continuamente um nível definido de produção econômica, que para ser sustentável deve servir ao bem comum, de forma a fortalecer a capacidade humana. Incorporada à sustentabilidade social e ambiental, a sustentabilidade econômica acontece quando práticas sociais e ambientais são financeiramente viáveis (Burns, 2019).

O pilar econômico é relativo ao lucro da empresa, é calculado por dados numéricos, obtido pela diferença entre seus ativos e suas obrigações. Dentro do pilar econômico é preciso entender e avaliar as atividades lucrativas da empresa dentro do viés sustentável, levando em consideração o desenvolvimento sustentável (Elkington 2001 apud Estender & Pitta 2008).

Numa visão mais simplista, uma empresa sustentável, do ponto de vista econômico,

não coloca os seus lucros acima do meio ambiente e da sociedade, mas também garante seu sucesso financeiro (Afeto Escola, 2019). Segundo Savitz, (2007, p.2 *apud* Afeto Escola 2019) "uma empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo que protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com quem mantém interações".

2.1.1.4 Pilar Cultural da sustentabilidade

De acordo com Burns (2019) a sustentabilidade cultural é o resultado das estratégias, linguagens, artes, roupas e estruturas construídas - que criam relacionamentos positivos, justos e duradouros entre os membros atuais e futuros da sociedade, grupo ou organização. A cultura é fundamental para o desenvolvimento sustentável, promover a diversidade, a cidadania, as conexões entre diferentes povos e comunidades fazem parte do aspecto cultural da sustentabilidade (Afeto Escola, 2019).

Scharf (2004 *apud* Estender & Pitta 2008), afirma que uma empresa sustentável precisa minimizar riscos e criar condições para um futuro mais seguro e estável. A autora enumera onze indicadores (Tabela 2) que podem auxiliar a identificar a sustentabilidade dentro das empresas.

Tabela 2 – INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE
1. Mantém uma perspectiva de rentabilidade econômica no médio-longo prazo.
2. Opera dentro da lei, sem passivos que possam gerar prejuízos inesperados.
3. Minimiza a sua dependência de recursos esgotáveis ou sujeitos a escassez.
4. Minimiza os seus impactos sobre os recursos naturais e paisagem
5. Desenvolve produtos ou serviços que contribuem para o que é percebido pela sociedade como um benefício social e ambiental
6. Estabelece uma relação de respeito e minimiza o conflito com seus funcionários, fornecedores e clientes - os diversos participantes que têm interesses diretos ou indiretos no empreendimento.

7. Cultiva a eficiência no uso dos recursos renováveis e não renováveis, assim como se preocupa com os impactos dos seus bens e serviços ao longo de todo o seu ciclo de vida.

8. Reduz os resíduos e recicla os materiais que descarta.

9. Tem transparência na gestão independente de possuir capital aberto, promovendo assim a confiança dos acionistas, investidores, fornecedores e clientes.

10. Evita o uso de formas de propaganda maliciosa, que induzam o público a confundir a verdadeira atuação da empresa com ações beneficentes que não influenciam sua atuação.

11. Relaciona-se com demandas de ordem global e local.

Fonte: Scharf, 2004 (apud Estender & Pitta 2008) (adaptado)

É importante ressaltar que quando se busca meios de aplicar todos esses conceitos que englobam a sustentabilidade e os seus diferentes pilares, precisa levar-se em consideração separadamente cada fase da cadeia produtiva até o final do Ciclo de Vida do Produto.

2.1.2 O consumo sustentável

O consumo de forma insustentável tem impulsionado um ciclo de destruição e injustiça ambiental. O comprar, usar e descartar tem ultrapassado os limites admissíveis pela natureza, e o que possuímos passou a ser mais importante do que nossas experiências e relacionamentos humanos. A produção ilimitada de roupas fornecidas pelas redes *fast fashion* já é maior do que o planeta pode suportar, todas as tendências que estão hoje nas lojas e vitrines são facilmente descartadas pouco tempo depois. Por isso é necessário mudar a mentalidade do descartável e investir na qualidade sobre a quantidade. A indústria da moda possui elevado poder para influenciar nas tendências e por isso pode e deve utilizar esse poder para desempenhar um papel mais ativo e positivo no que diz respeito à proteção ambiental do planeta. É preciso que a indústria têxtil tenha uma posição real sobre o impacto ambiental que gera e a forma como influencia o consumo de forma descontrolada (GREENPEACE, 2018).

Para Lipovetsky (1989, *apud* Berlim 2012) por serem geridos dentro de um sistema que engrandece o presente e a efemeridade, os produtos de moda talvez sejam aqueles que possuem menor e mais frágil vida útil. A velocidade da aquisição e do posterior descarte de

roupas e acessórios são os pilares da indústria têxtil, que oferece a cada dia novas opções de produtos e leva o usuário a consumir de forma desenfreada e até mesmo irresponsável, sem preocupação com as possíveis consequências que este consumo poderão resultar tanto a nível ambiental, como social e mesmo pessoal (Berlim, 2012).

Segundo Berlim (2012), as novas formas de consumo que estão sendo estabelecidas procuram realizar interações entre os usuários, criadores e os *designers* e não mais somente entre os consumidores e as empresas. Trata-se de uma nova forma e visão de consumo que assume e vê os problemas e consequências da aquisição de produtos de forma imprudente. De acordo com Mattar (2002, p.4, *apud* Berlim, 2012): "O consumo consciente exigirá que a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática dos seus valores, elementos de identificação que vão muito além do produto e qualidade, sendo fundados em sua responsabilidade social em relação aos seus diversos públicos".

Para além dos consumidores que precisam voltar o olhar para uma forma mais consciente e sustentável de consumo, os *designers* e as empresas são responsáveis por inserir mudanças desde a forma de desenvolver e produzir os seus produtos e introduzir no mercado mudanças reais nas formas de consumo.

2.1.3 Sustentabilidade e a transparência na moda

A falta de preocupação com a sustentabilidade e a reciclagem faz com que a indústria da moda, avaliada em cerca de \$2,4 trilhões e que emprega mais de 75 milhões de pessoas em todo o mundo, perca cerca de \$500 bilhões em valor a cada ano (ONU, 2019). De acordo com a ONU (2019), a indústria da moda é a segunda maior em consumo de água no mundo, gerando cerca de 20 por cento das águas residuais do mundo e liberando meio milhão de toneladas de microfibras sintéticas no oceano anualmente, e é responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de carbono. Parte dessas emissões é proveniente do bombeamento de água para irrigar plantações como algodão, de pesticidas à base de óleo, de máquinas utilizadas na colheita e da emissão nos transportes.

Lançada em 2019 a Aliança da ONU para a Moda Sustentável procura deter essas e outras práticas ambientalmente e socialmente destrutivas da moda e aproveitar a indústria como um estímulo para melhorar os ecossistemas mundiais. Uma moda mais sustentável não está limitada somente ao meio ambiente, ela também engloba os impactos sociais. Quando a

cadeia de valor fica mais sustentável, mais empregos e oportunidades são criadas para trabalhadores rurais e principalmente os pequenos agricultores, por exemplo. De acordo com CEO e presidente do Fundo para o Meio Ambiente Global, Naoko Ishii, diante das sucessivas ameaças ambientais existe uma necessidade urgente de transformar os sistemas de produção e consumo, e uma indústria da moda mais sustentável tem um papel essencial e crítico a desempenhar (ONU, 2019). Siim Kiisler, presidente da Assembleia do Meio Ambiente da ONU, reforça que a sustentabilidade não é uma limitação para a moda, mas sim um gatilho para trazer ainda mais criatividade e paixão para a indústria (ONU, 2019).

Através do estudo, realizado pela Quantis (2018), que mede o impacto ambiental das indústrias de vestuário e calçados em toda a cadeia de valor e revela pontos críticos do setor, é possível estabelecer que a moda teve um impacto significativo nos recursos do planeta.

A pesquisa aponta que no cenário atual o impacto climático do setor de vestuário deverá aumentar 49% até 2030, o que significa que a indústria de vestuário sozinha emitirá 4,9 Gigatoneladas métricas de CO₂-eq, quase igual às emissões totais anuais de gases de efeito estufa dos EUA. Somente a indústria de vestuário representa 6,7% das emissões globais de gases de efeito estufa, o equivalente a cerca de 3,3 bilhões de toneladas métricas de CO₂-eq. Mais de 50% das emissões vêm de três etapas: Tingimento e acabamento, Preparação de fios e Produção de fibras. Como enfrentamos desafios ambientais e sociais urgentes causados pelas mudanças climáticas e pelo esgotamento de recursos, a eficácia das soluções dependerá da criatividade, inovação e ousadia tão características da indústria da moda (Quantis, 2018).

A responsabilidade não é somente de quem consome os produtos, mas sim toda a cadeia produtiva da moda, desde a manufatura dos materiais que serão utilizados na produção, até seu ciclo de produção e venda deve ser responsável por transformar a moda e sua forma de produção e consumo.

O universo em que a moda está inserida muitas vezes esconde falhas que podem gerar consequências irreparáveis. Não é somente o meio ambiente e os recursos naturais que são prejudicados pelas indústrias de vestuário. A mão-de-obra utilizada em diversas fábricas muitas vezes sofre com a falta de condições mínimas de trabalho. Ambientes impróprios e condições precárias de trabalho são o retrato da situação de muitos trabalhadores que estão por trás das grandes marcas.

Face a diversos acontecimentos e informações acerca do que está por trás das vitrines das lojas e do meio de todo o ambiente de consumo e lucro sem precedentes que a moda está inserida, surgiu em abril de 2013 - após o trágico desabamento do Edifício Rana Plaza, em Bangladesh (Fig. 2), que causou a morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos - o movimento Fashion Revolution. O movimento formado por *designers*, acadêmicos, líderes empresariais, fabricantes e tantos outros profissionais que trabalham para tornar a indústria da moda mais transparente, justa e limpa.

Um dos pontos do manifesto do Fashion Revolution evidencia o propósito da moda, que é expressar, encantar, refletir, protestar, confortar e compartilhar, declara que a moda nunca subjuga, denigre, degrada, marginaliza ou compromete, e sim celebra a vida.



Figura 02 - Acidente no Rana Plaza (Fonte: fashionrevolution.org, 2019)

Através de eventos, campanhas e pesquisas realizadas em diversas partes do mundo, o Fashion Revolution procura despertar a consciência dos consumidores sobre o que está por trás das roupas que vestimos, e a valorização dos aspectos ligados à moda de forma igualitária e justa.

"Acreditamos em uma indústria da moda que valoriza as pessoas, o ambiente, a criatividade e o lucro em igual medida" (Fashion Revolution,

2019).

O movimento global vai além da informação, visa a transformação da indústria da moda e procura agir juntamente com os consumidores, fabricantes e trabalhadores envolvidos em todas as fases do processo.

"Queremos unir pessoas e organizações para trabalhar em conjunto para mudar radicalmente a maneira como nossas roupas são produzidas e consumidas, de modo que nossas roupas sejam feitas de maneira segura, limpa e justa. Acreditamos que colaborar em toda a cadeia de valor - do agricultor ao consumidor - é a única maneira de transformar a indústria. Nossa missão é reunir todos para que isso aconteça" (Fashion Revolution, 2019).

As diversas ações realizadas pelo movimento pretendem transformar a moda, fazendo com que os trabalhadores da indústria do vestuário sejam vistos e ouvidos, pagos de maneira justa e que possam trabalhar de maneira segura. E a transformação pode vir de pequenas ações de cada um. É importante que a origem das roupas que usamos diariamente seja clara. É justamente isso o que o movimento Fashion Revolution incentiva com a campanha "#WhoMadeMyClothes?" (Fig. 3), que os consumidores questionem as marcas, que busquem informações a respeito da origem, de como e por quem as suas roupas são feitas. Para assim aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e o impacto gerado no mundo. A campanha incentiva que os consumidores questionem as marcas, e funciona de maneira simples, através das redes sociais. Basta fazer uma *selfie* com a etiqueta da marca que está vestindo e perguntar à marca na legenda "#QuemFezMinhasRoupas?".



Who
made
my
clothes?

#WHOMADEMYCLOTHES
FASHIONREVOLUTION.ORG

Figura 03 - Logotipo Who made my clothes? (Fonte: fashionrevolution.org, 2019)

A cofundadora do movimento, Orsola de Castro diz: “Nós queremos que você pergunte: ‘Quem fez minhas roupas?’. Essa ação irá incentivar as pessoas a imaginarem o “fio condutor” do vestuário, passando pelo costureiro até chegar no agricultor que cultivou o algodão que dá origem aos tecidos. Esperamos iniciar um processo de descoberta, aumentando a conscientização de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, e realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos” (Fashion Revolution, 2019).

Inicialmente, o Fashion Revolution Day, era realizado no dia 24 de abril, dia em que aconteceu a tragédia do Rana Plaza, porém o movimento ganhou força e atingiu maiores proporções. Atualmente a Fashion Revolution Week acontece em mais de 100 países, onde são realizadas diversas atividades e eventos, envolvendo profissionais e colaboradores no decorrer da semana. Envolver os consumidores e os trabalhadores, unir quem usa e quem faz as roupas é o objetivo. Mais do que conscientizar, o movimento busca conectar os dois lados da indústria. E incentiva que cada comprador seja curioso, busque saber de onde vêm as suas roupas, quem faz suas roupas. Nas plataformas do movimento é possível encontrar documentos que facilitam e impulsionam as ações na busca de uma moda mais limpa e justa. Entre eles existe uma carta que pode ser enviada às marcas questionando sobre quem faz as roupas, possível de analisar na imagem da figura 4.

Take part write a letter to a brand

10
mins

Write to your favourite brand and ask them **#whomademyclothes?**

Print out this page and cut the letter out. Fill in their name, sign yours and either share on social media, tagging the brand and **@fash_rev**, or look up the brand's HQ address and post it to them.

Dear

I am your customer, and I love your style. But I want to know more. I want to know **#whomademyclothes**.

I want to feel as good about the story behind my clothes as they make me feel when I wear them.

I care deeply about the people who have worked so hard to make the things I buy from you. I want to know that they're being treated fairly, have the freedom to speak out, and are paid enough to live with dignity, opportunity, comfort and hope. **So tell me, what are you doing to ensure that the people who make your clothes are being paid a living wage?**

Sincerely,

X

Figura 04 - Carta para as marcas (Fonte: fashionrevolution.org, 2019)

Além de disponibilizar a carta, o movimento tem como foco a transparência durante o processo produtivo na indústria da moda. O Índice de transparência na moda (2017), define que o conceito: "Encoraja a fiscalização, a vigilância e a prestação de contas. É como abrir a porta da frente da casa de alguém e permitir que os outros olhem lá dentro; ainda não é a imagem toda, mas um passo importante em direção à abertura e divulgação pública. E, claro, quanto mais portas abertas, mais as imagens se tornam claras, e conseguimos entender melhor e melhorar a vida e o ambiente dos trabalhadores da cadeia de suprimentos." Na figura 5 conseguimos verificar a definição de transparência exposta pela plataforma Fashion Revolution.

TRANSPARENCY

[noun]

The public disclosure of credible, comprehensive and comparable data and information about fashion's supply chains, business practices and the impacts of these practices on workers, communities and the environment.

Figura 05 - Significado de transparência (Fonte: fashionrevolution.org, 2019)

2.1.4 Economia e Sustentabilidade

Estratégias e práticas econômicas que promovem a sustentabilidade e mudanças sociais são de extrema importância dentro do sistema em que a indústria da moda está inserida. Entretanto é preciso que as contribuições à comunidade, sociedade e ao planeta estejam bem alinhadas e estruturadas também nos aspectos relacionados à distribuição do lucro da empresa, somente assim as marcas que optam por serem social e sustentavelmente produtivas podem garantir melhores oportunidades e estruturas para melhorar a sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural através de suas práticas comerciais.

2.1.4.1 Triple Bottom Line Framework

Segundo Burns (2019), o conceito *triple bottom line*, usado pela primeira vez em 1994 por John Elkington, descreve três resultados que as empresas precisam abordar (Fig. 6):

- Prosperidade econômica: lucro
- Justiça social: pessoas
- Qualidade ambiental: planeta.



Figura 06 - *Triple bottom line framework* (Fonte: Greenbiz.com 2019)

O Lucro (prosperidade econômica) refere-se ao desempenho financeiro tradicional da empresa, isto é sustentabilidade econômica; Pessoas (justiça social) remete para as medidas relacionadas ao desempenho da empresa em relação à responsabilidade social, direitos humanos, e impacto na comunidade ou sustentabilidade social; e Planeta (qualidade ambiental) corresponde a medidas relacionadas ao desempenho da empresa em relação à responsabilidade ambiental, reciclagem e reutilização de recursos, uso de água e energia, redução da poluição, ou sustentabilidade ambiental (Elkington, 1999; Elkington, 2004). As empresas consideram os três indicadores ao avaliar custos e riscos dos negócios e tratam cada um com igual importância no planejamento estratégico, na tomada de decisões e na introdução de iniciativas. O conceito facilita a reflexão do compromisso da empresa com a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

De acordo com Barbosa (2007) estes três pilares fundamentais que envolvem o desenvolvimento sustentável devem estar relacionados com a mudança de comportamento das empresas, que de forma geral, idealizam o lucro como o único objetivo empresarial. O conceito de "*Triple Bottom Line*" emerge como uma maneira de reunir todos os aspectos relevantes para um desenvolvimento sustentável em diferentes áreas de atuação.

Para Burns (2019), o modelo ainda desperta o questionamento de muitos pesquisadores. Os indicadores de desempenho nos três componentes podem não oferecer

medidas precisas para compará-los com o objetivo de garantir um tratamento equivalente. Para que o modelo seja aplicado de forma assertiva, é importante mensurar o desempenho de cada estratégia nos três tópicos da estrutura para avaliar o seu impacto na sociedade, e isso já se consegue de alguma forma através dos processos de certificação.

2.1.4.2 Certificações no âmbito da sustentabilidade

Dentro do contexto da sustentabilidade relacionado à economia e à responsabilidade social existem ações que visam reconhecer e certificar empresas que adotam práticas e posicionamentos favoráveis ao meio ambiente. Através das certificações, as empresas são reconhecidas pelas suas boas práticas, o que gera benefícios tanto para a empresa quanto para o consumidor, que pode facilmente optar por marcas que estão de acordo com seus princípios.

Certificação: *B Corporation*

Como forma de certificar e valorizar práticas sustentáveis dentro das empresas, e então comunicá-las aos consumidores, o selo *B Corporation* foi idealizado. A certificação é supervisionada pelo B Lab - Organização sem fins lucrativos, sediada nos Estados Unidos, dedicada a usar o poder dos negócios para resolver problemas sociais e ambientais - que reconhece as empresas que atendem aos padrões de desempenho social e ambiental, transparência pública e responsabilidade legal (Burns, 2019). Ao atender os requisitos citados, as empresas podem comunicar a sua certificação, apresentada na figura 7, como instituição e durante o seu exercício comercial (B Lab, 2019).



Figura 07 - Logotipo Certificação B Corporation (Fonte: bcorporation.net, 2019)

Para atender o requisito de desempenho da Certificação B Corp as empresas devem submeter-se à uma avaliação. Esta avaliação, conhecida por B Impact Assessment (BIA), é realizada numa plataforma gratuita e confidencial projetada para ajudar a medir e gerenciar o impacto da empresa em seus funcionários, na comunidade, clientes e meio ambiente. Por meio desta avaliação é possível medir através das operações diárias da empresa o resultado do impacto do seu modelo de negócios, usando sempre como base as operações passadas e práticas atuais. O teste vai gerar uma pontuação final, dividida por área. A empresa precisa estar enquadrada nos 80 pontos em todas as áreas de impacto, para obter o selo B Corp. Se não atingir essa meta, a plataforma disponibiliza guias de melhores práticas, recursos de definição de metas e relatórios de melhoria que auxiliam na criação de um plano para melhorar o seu desempenho durante um prazo predefinido (B Lab, 2019).

Como requisito dos termos de sua certificação, as empresas tornam-se legalmente responsáveis por medir o impacto das suas decisões em todas as partes envolvidas no processo do negócio. A estrutura legal da B Corp visa auxiliar na proteção da missão por meio de aumentos de capital e mudanças de liderança, além de fornecer aos empresários e diretores mais flexibilidade na avaliação de possíveis opções de venda e liquidez.

□ **Certificação: PETA - *Approved Vegan***

A People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) é a maior organização de direitos

dos animais do mundo, possui mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores. A PETA trabalha com educação pública, investigações e pesquisa sobre crueldade animal, resgate de animais em perigo, legislação pró-animal, eventos especiais, envolvimento de celebridades e campanhas de protesto. A organização é responsável pela distribuição de um selo, o "PETA - Approved Vegan", a marcas de vestuário, acessórios e outros produtos totalmente veganos (*animal free*). A marca interessada em obter o selo (Fig. 8) deve preencher um questionário e uma declaração de fiabilidade, além de pagar o valor anual de US\$ 250, após o recebimento dos documentos, um funcionário da Organização entra em contato com o representante da marca para repassar mais informações e discutir as próximas etapas (PETA.org, 2019).



Figura 08 - Logotipo Peta Approved Vegan (Fonte: peta.org,, 2019)

A organização reúne membros de diferentes áreas da comunidade científica, corporativa e legislativas, que posicionadas nas mais diversas localizações do mundo, buscam impulsionar mudanças na qualidade de vida dos animais. Ao escolher um produto vegano e *Cruelty Free* o consumidor está diretamente apoiando o bem estar animal e evitando o impacto no meio ambiente. A certificação PETA (2020), garante que:

- ✓ Os materiais que o compõe o produto, assim como o próprio produto final, não passaram por testes em animais em todos os estágios de desenvolvimento pela empresa, em laboratórios, fábricas ou fornecedores;
- ✓ Nenhum teste em animal foi realizado posteriormente e durante o processo de certificação, e monitora à partir da data de emissão do selo os processos de fabricação;
- ✓ Permitem a realização de auditorias independentes pelas ONGs a qualquer momento;
- ✓ Os produtos passam a receber o selo somente se comprovarem que não utilizam

testagem em animais direta ou indiretamente, através de fornecedores, e se forem livres de quaisquer ingredientes de origem animal.

□ **Certificação: Eureciclo**

A Eureciclo é uma iniciativa brasileira que certifica a logística reversa de embalagens pós consumo, gerando incentivos para elevar as taxas de reciclagem do Brasil. A organização tem um modelo de compensação ambiental que destina de forma ambientalmente correta uma massa de resíduos equivalente à massa das embalagens que uma empresa coloca no mercado. A consistência do processo é acompanhada através de uma plataforma tecnológica e da homologação dos operadores de coleta e triagem de resíduos recicláveis. Através de planos de contratação, as empresas recebem o selo "eureciclo" (Fig. 9) para comunicar seu compromisso aos consumidores (eureciclo.com, 2019).



Figura 09 - Logotipo Eu Reciclo (Fonte: eureciclo.com.br, 2019)

Esta plataforma certifica o trabalho das cooperativas de reciclagem através de notas fiscais. Desta forma, conseguem garantir que os materiais recicláveis serão direcionados corretamente aos recicladores finais. Através deste processo, já foi possível obter dados de reciclagem de mais de 150 mil toneladas de resíduos. Os mesmos dados resultam em créditos de logística reversa, equivalente aos créditos de carbono, que são comprados por

marcas para compensar a pegada ambiental de suas embalagens. Essa ação possibilita adicionar valor ao serviço das cooperativas, criando uma renda adicional que ajuda a oferecer melhores condições de trabalho (eureciclo.com, 2019).

As marcas precisam informar a quantidade, em toneladas, de plástico, vidro, papel ou metais que são geradas por meio da venda dos seus produtos. Com isso, o selo eureciclo calcula a sua pegada ambiental equivalente. Por meio deste cálculo, as marcas pagam pelo serviço ambiental proporcionalmente à quantidade de embalagens que vendem, adquirindo o crédito de logística reversa referente a esse mesmo valor. O pagamento pelo serviço é direcionado às cooperativas de reciclagem que cooperam reciclando resíduos equivalentes, em massa e material, aos das embalagens envolvidas no processo da marca. Desta forma, as empresas recebem o selo, que pode ser comunicado ao consumidor através das suas embalagens para informar ao consumidor (eureciclo.com, 2019). Na tabela 3 é possível verificar detalhadamente quais são os passos envolvidos na aquisição do selo.

Tabela 3 – SELO EURECICLO (passo a passo)
1. Ao contratar um dos planos de compensação, será gerado um crédito de logística reversa intransferível e exclusivo para a sua empresa, de valor equivalente ao do plano escolhido;
2. Esse crédito tem valor legal e adequará sua empresa à legislação ambiental vigente;
3. A cooperativa de reciclagem parceira que gera o crédito para a sua empresa será remunerada pelo serviço ambiental, o que desenvolve a cadeia de reciclagem;
4. A empresa receberá as informações e materiais necessários para aplicar o "selo eureciclo" nas suas embalagens e na sua comunicação;
5. A empresa será divulgada em toda a rede do "selo eureciclo" como uma marca certificada e engajada com a reciclagem;
6. A empresa receberá periodicamente um relatório de impacto sócio-ambiental que demonstra todos os resultados gerados através da parceria;
7. A empresa estará ligada a um movimento sustentável que busca disseminar a educação ambiental e transformar o cenário da reciclagem no Brasil.

Fonte: blog.eureciclo.com.br (2020)

□ **Certificação: GOTS - Global Organic Textile Standard**

O GOTS é reconhecido como líder mundial no que diz respeito à padronização do processo de têxteis fabricados a partir de fibras orgânicas. A organização define critérios ambientais de alto nível ao longo de toda a cadeia de suprimentos dos têxteis orgânicos, e consideram somente os produtos têxteis que contêm o mínimo de 70% de fibras orgânicas (Globalstandard.org, 2020)

Todo o sistema de avaliação e garantia da qualidade GOTS é baseado na inspeção e certificação do local da cadeia de processamento e comércio têxtil, desde o manuseio pós colheita até a confecção do vestuário. São realizadas inspeções anuais, e a empresa que participa do processo de certificação precisa estar em conformidade com todos os critérios estabelecidos pela organização.



Figura 10 - Logotipo GOTS (Fonte: global-standard.org, 2016)

As empresas de processamento, manufatura e comercialização de têxteis podem inscrever-se para obter a certificação de acordo com o *Global Organic Textile Standard* (Fig. 10). Para isso, devem entrar em contato com um Organismo de certificação aprovado pelo GOTS, que pode fornecer auxílio sobre os procedimentos e prazos relacionados, desde a solicitação inicial até o processo de inspeção e certificação. Existe uma estimativa de custo individual para a certificação com base na localização do operador, tamanho, campos de operação e outros fatores relevantes (Globalstandard.org, 2020).

Todos os certificadores aprovados pelo GOTS têm o direito de oferecer serviços de inspeção e certificação, cada candidato pode escolher o seu organismo de certificação. Algumas certificadoras operam em escritórios locais ou trabalham com representantes locais em vários países, enquanto outras coordenam todos os serviços por meio das suas matrizes.

Segundo a Globalstandard (2020), os certificadores da cadeia de abastecimento têxtil podem ser credenciados para os seguintes escopos:

- ✓ Certificação de operações mecânicas de processamento e fabricação de têxteis e seus produtos;
- ✓ Certificação de operações de processamento e acabamento úmido e seus produtos;
- ✓ Certificação de operações comerciais e produtos relacionados;

A plataforma oferece toda informação de contato dos certificadores aprovados pelo GOTS, seus representantes locais, uma lista de países onde atualmente possuem clientes certificados.

A sustentabilidade e sua relação com o consumo e a moda é ponto fundamental para estabelecer novas formas de consumir e produzir na indústria da moda. Diante disso, o conceito *Slow Fashion* desenvolve-se como uma alternativa fundamental para que mudanças significativas aconteçam.

2.2 *Slow Fashion*

O conceito *Slow Fashion*, ou moda lenta é inspirado no movimento *Slow Food* - iniciado na Itália em 1986, com o objetivo de vincular o prazer da comida à consciência e à natureza responsáveis na sua produção, tem como intuito promover a cultura e os movimentos lentos (Ferronato e Franzato, 2015).

De acordo com Kate Fletcher (2010) - ativista inglesa, professora e precursora do movimento - o conceito representa uma visão de sustentabilidade no setor da moda com base em diferentes valores e metas, para tanto é necessário modificar a estrutura e reduzir a produção de bens. Diferente do conceito atual de moda rápida, com mudanças e lançamentos constantes, a moda *slow* envolve os clássicos, é diferente também na sua produção, metas e valores. É uma visão do setor da moda formada a partir de um panorama diferente. O *Slow Fashion*, exige um pensamento relativo à mudança na moda e nos seus sistemas e métodos de produção, desenvolvimento e valorização, além de evidenciar e promover o diálogo acerca de questões relativas à princípios ambientais e sociais. O movimento *slow na moda* envolve todos os participantes do processo que formam o sistema da moda, desde os fornecedores de matérias prima, *designers* e consumidores (Ferronato e Franzato, 2015).

O conceito *slow* também está associado com a construção de peças duráveis e intemporais, que utilizam matérias primas e acabamentos de alta qualidade, além de ser responsável por oferecer ao consumidor a possibilidade de obter produtos de maior qualidade e exclusividade. O *Slow Fashion* é um movimento contrário ao *Fast Fashion*, pretende desacelerar a moda, criar produtos que tenham a sua durabilidade prolongada para mais que apenas uma estação, opõe-se aos produtos impessoais e datados das grandes marcas de *fast fashion*, é clássico e durável (Refosco et al. 2011).

O *Slow Fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com os próprios *designers*, trata-se de um movimento que valoriza o cuidado, a qualidade e o pensamento a longo prazo (Johansson, 2010 *apud* Silva e Busarello, 2016). De acordo com Silva e Busarello (2016) o conceito tem como fatores favoráveis à liberdade de ação, que resulta em diversidade no produto final, o incentivo à novas ideias e a disponibilidade de recursos materiais, prezando pelo planejamento sustentável do uso da matéria prima.

2.2.1 *Slow Fashion x Fast Fashion*

O processo da moda ou o ciclo da moda é o "mecanismo dinâmico de mudança através do qual uma nova moda potencial é criada e transmitida desde o seu ponto de criação até a introdução pública, aceitação pública discernível e eventual obsolescência" (Sproles & Burns, 1994, p.13 *apud* Burns 2019). As *Fast Fashion* aceleram o processo da moda à medida que novas coleções são lançadas de forma constante, essas marcas e o comportamento de seus consumidores contribuíram para a aceleração de todo o processo da moda. Comprar roupas novas é menos custoso do que reparar ou modificar as roupas já disponíveis, além disso as roupas das cadeias de lojas *fast fashion* estão facilmente disponíveis e ao alcance dos consumidores.

O *Fast Fashion* ocupa um lugar entre o mercado de luxo e o grande mercado de massa. Os profissionais que trabalham no ramo seguem as tendências dos grandes centros da moda, como Paris, Milão, Nova York e Londres. Essas tendências chegam rapidamente através de sites especializados, blogs e redes sociais e ainda mais rápido se materializam em produtos nos pontos de vendas e com preços acessíveis (Lima et al., 2017).

De acordo com Lima et al. (2017) as marcas como, Zara, H&M e C&A, observam os desejos dos seus consumidores para adaptar a oferta de produtos e maximizar suas vendas.

Oferecem produtos com um curto Ciclo de Vida a um público que procura novidade e variedade de forma muitas vezes descontrolada. As cadeias de *Fast Fashions* possuem lojas em todo o mundo, os produtos podem ser desenvolvidos nas suas próprias unidades mas usualmente são produzidos em países subdesenvolvidos, onde as peças são rapidamente confeccionadas com baixos custos de produção, ignorando aspectos de qualidade, matéria-prima e acabamento, e principalmente ignorando as condições de trabalho adequadas aos trabalhadores.



Figura 11 - Marcas Fast Fashion (Fonte: whoknowschina.com/how-do-fast-fashion-brands-in-china-find-success/, 2019)

O *Fast fashion*, alia novidade no produto de moda (de acordo com as tendências), com o modo de fabricação dos produtos e a forma de distribuição, porém não leva em consideração aspectos básicos e profundamente essenciais de ética ambiental e social. E o resultado dessa produção desenfreada é a multiplicação de produtos com ciclos de vida cada vez mais curtos e nocivos ao meio ambiente (Ferronato e Franzato, 2015).

O consumidor é sempre estimulado a comprar mais do que realmente necessita, diante da velocidade com que as tendências surgem e rapidamente desaparecem, gerando assim o acumular desmedido, o desperdício e descarte excessivos.

Em resposta à indústria *Fast Fashion* e seu processo de aceleração do consumo, muitos profissionais da moda voltaram seu comportamento, decisões e estratégias para a valorização de recursos e a longevidade de uso dos produtos de moda. Essa filosofia, conhecida como movimento *Slow Fashion*, contraria a perspectiva de que a moda é caracterizada por produtos padronizados, de baixa qualidade, produzidos em grande escala, feitos com materiais baratos, vendidos rapidamente e com um período muito curto de vida. A moda *slow*, tem como objetivo estender a vida útil do produto, abordando todos os aspectos da sustentabilidade. Para Burns (2019), o movimento inclui designers e marcas de moda que possuem características como:

- Uso de técnicas tradicionais;
- Produção em pequena escala;
- Uso de materiais locais;
- Sustentabilidade ambiental, social e cultural;
- Sustentabilidade econômica;
- Design voltado para durabilidade.

Em contrapartida, *Slow Fashion* apresenta-se como uma desaceleração e resgate do design de qualidade, dos modos de produção e principalmente de consumo. A qualidade toma o lugar da quantidade.

2.2.2 A produção *Slow Fashion*

O *Slow Fashion* preza por uma nova abordagem para os produtos e sua capacidade de respeitar a condição humana, a biodiversidade e a limitação dos recursos naturais. O movimento está diretamente ligado com a sustentabilidade pois preocupa-se com o Ciclo de Vida dos Produtos e a redução do impacto ambiental por parte das ações humanas provocadas ao meio ambiente (Refosco et al. 2011).

De acordo com Refosco et al. (2011) os produtos desenvolvidos nesta vertente da moda possuem um novo conceito de luxo, devido à fatores como:

- o seu acesso mais limitado;
- a utilização de matéria-prima ambientalmente amigável e adequada para a utilização de longo prazo;
- a participação de profissionais altamente capacitados;
- o custo superior em relação aos produtos fast fashion;

- a pesquisa complexa;
- a produção limitada.

Estes aspectos valorizam os produtos e agregam valores que vão além da estética. O *Slow Fashion* é responsável por atribuir características mais do que emocionais, carrega um apelo ecológico e busca conscientizar o consumo de forma sustentável. Incorporar valores éticos nos produtos é uma necessidade crescente e primordial para o controle do setor têxtil e dos danos que a sua indústria gera ao ambiente.

Para além dos fatores citados anteriormente o *Slow Fashion* e a moda sustentável, de acordo com o Relatório de Inteligência do Sebrae (2017), buscam aplicar na sua produção ações de alta relevância, gerando ainda mais oportunidades de mercado (Fig. 12):

- Aproximar: estabelecer relacionamentos entre produtores e consumidores;
- "Aquecer" a economia local: valorizar produtores e matérias-primas locais e sustentáveis:
 - Praticar a consciência: visualizar e entender o impacto dos hábitos de consumo na sociedade e a sua responsabilidade social e ecológica;
 - Produzir peças com qualidade, intemporais e duráveis;
 - Considerar o custo real de produção no preço das peças, levando em conta os salários dos trabalhadores.



Figura 12 - Ações do Slow Fashion (Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base em Sebrae, 2017)

A necessidade de reduzir os impactos ambientais é fundamental e deve ser levada em consideração em todas as áreas, com a moda não é diferente. A sustentabilidade na moda pode ser relacionada a questões que vão desde o uso de produtos poluentes que de alguma maneira interferem no meio ambiente, até ao consumo excessivo praticado pelos consumidores (Ferronato & Franzato 2015).

Os autores Ferronato e Franzato (2015) reforçam a ideia da abertura dos processos de projeto como forma de compartilhar conhecimentos, além da possibilidade de desenvolver processos de forma colaborativa de maneira a estreitar as relações humanas e desta forma, criar relações mais significativas com o produto, aumentando sua durabilidade. Desta maneira o produto passa a levar consigo toda a sua história, e a história de quem participou no seu desenvolvimento, de forma direta ou indireta. O significado agregado ao produto é percebido de maneira diferente.

A transformação de todo um sistema de moda numa indústria sustentável gera novas visões e percepções, que são capazes de alterar a visão de quantidade para a de qualidade, o que implica em mudanças em todos os processos do projeto de produção do produto de

moda. A valorização do processo, a participação e a integração social, as relações entre o meio ambiente e a sociedade na sua totalidade podem gerar mudanças que impactarão de alguma forma todo um contexto social, de produção e consumo (Ferronato & Franzato 2015).

Relativamente a todas estas questões é possível estabelecer a importância da mudança na moda e nos hábitos de consumo dos seus usuários. Novas maneiras de produzir e consumir são primordiais para integrar e estabelecer o bem estar entre quem produz, quem consome, o meio ambiente e a economia. A abertura de todo o processo de produção do projeto para o desenvolvimento dos produtos implica em ações positivas aos níveis ambientais, sociais e de percepção do produto como um todo. O significado agregado ao produto é evidenciado e as suas particularidades passam a ser fator predominante e fundamental no seu reconhecimento.

As marcas de moda que adotam a filosofia da "moda lenta" estão cientes das suas relações com os sistemas ambiental, social e cultural e esforçam-se para aprimorar as suas conexões, assim como as ligações dos consumidores com esses sistemas. Essa característica é exibida pelo uso de materiais ambientalmente responsáveis, pelo pagamento de salários dignos e pela melhoria da qualidade de vida de todos os envolvidos na cadeia de suprimentos (Cataldi et al., 2010).

2.2.3 Interação: Designer, fabricante e consumidor

O conceito e movimento *Slow Fashion* tem como característica a oposição ao que tem duração limitada, surge como uma fonte de mudança na qual a moda passa a ser mais durável, com produtos de alta qualidade e preocupações além da estética. Sem a pressão de produzir cada vez mais a qualidade é atingida com mais facilidade e tende a ser evidenciada em relação à quantidade. Este processo gera influências no planejamento, desenvolvimento e distribuição do produto e de seus valores, para além de criar uma melhor interação entre o designer, o fabricante e o consumidor (Pessoa et al., 2012).

A partir do estudo realizado por Pessoa et al. (2012) é possível entender que esta interação entre os participantes do processo de desenvolvimento até a compra unificam o método de desenvolvimento e podem estreitar as relações e definir de maneira mais clara e compreensiva a forma com que o produto é desenvolvido e percebido como parte do conceito *slow fashion*. A conceituação faz parte do significado do produto, que mais tarde irá ser

percebido pelo consumidor, por este motivo tudo deve estar alinhado e integrado de maneira clara.

Através do *Slow Fashion* todo o processo da moda é re-significado, um produto desenvolvido de forma consciente gera atitudes mais conscientes também por parte dos seus consumidores. Cabe ao *designer* preocupar-se com o todo, e não só com a estética e funcionalidade do produto, é preciso valorizar a qualidade e durabilidade, integrar e aplicar também as relações com o meio ambiente, a responsabilidade social e ao comércio e consumo consciente e ético.

2.2.4 Criação de valor para o consumidor

O reconhecimento e a aceitação seguida da prática do conceito *Slow Fashion* pelo consumidor ocorre de forma ponderada, sem grandes mudanças de comportamento nos hábitos de compra de grande parte dos consumidores que ainda continuam consumindo de forma intensa nas grandes cadeias de *fast fashion*. A preocupação com o consumo de uma moda preocupada com a sustentabilidade, com as suas formas de utilizar os materiais assim como a mão-de-obra envolvida em todo o processo de criação, desenvolvimento e produção dos seus produtos ainda não é o foco primordial dos consumidores.

O *Slow Fashion*, preocupado com questões ambientais, sociais e éticas, aponta para a conscientização deste consumidor, de forma a transformar as suas práticas de consumo e estabelecer um novo mercado.

Em vista disso, o estudo realizado por Jung e Jin (2016) pretende demonstrar de forma empírica os atributos da moda, relativa ao conceito *Slow Fashion*, que contribuem para a criação de valor para o consumidor e desta maneira visa fornecer estratégias para os modelos de negócio pautados pelo tema, com o intuito de garantir os ideais do conceito focados na perspectiva do mercado. O estudo é baseado na criação de valor para o cliente, levando em consideração os atributos, o desempenho e as percepções do produto ao ser utilizado pelo consumidor, para então entender se o produto alcança os objetivos e propósitos de utilização.

Considerando que os produtos categorizados dentro do conceito são potencialmente criadores de valor para o consumidor o estudo aplica cinco dimensões do *Slow Fashion* para avaliar sua influência (Jung & Jin 2016):

- Equidade: Orientação dos consumidores em relação ao comércio justo, e às boas condições no ambiente de trabalho;
- Autenticidade: Propensão dos consumidores em relação aos produtos feitos através de métodos tradicionais, feitos à mão, artesanais;
- Funcionalidade: Maximização da utilidade do produto de moda, sendo utilizado por mais tempo, com mais frequência e de diferentes maneiras;
- Localismo: Valorização do que é local, desde a mão-de-obra às matérias primas;
- Exclusividade: Apreciação de itens produzidos em escala reduzida, edições limitadas e raros.

Cada um destes atributos pode afetar positivamente o valor percebido pelo consumidor, o que aumenta a intenção de compra e a disposição do usuário em pagar preços superiores nos produtos (Jung & Jin 2016).

A partir deste estudo é possível estabelecer relações essenciais que os produtos do movimento *slow* possuem e assim identificar características compreensivas para a percepção do produto. A recolha de dados e a sua mensuração para o desenvolvimento de um modelo estrutural auxilia no estudo e no entendimento dos fatores fundamentais para a aplicação do conceito de forma correta e efetiva, levando em consideração fatores que são de extrema importância é possível obter melhores resultados.

2.3 Design no desenvolvimento de produtos

De acordo com Baxter (2003), quando se fala de um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou paladar. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos. A atratividade de um produto depende, largamente, do seu aspecto visual.

Nesta parte do estudo será apresentado como os autores analisam os "elementos de design" que auxiliam no desenvolvimento de produtos, agregando valores e características que os diferenciam. Foram estudados diferentes autores e as suas principais referências em relação aos fatores que consideram importantes relacionados à diferentes áreas do design e da moda.

De acordo com Wong (1993), os elementos de design estão relacionados entre si e não são facilmente separados na nossa experiência visual geral. Quando estes são abordados individualmente podem parecer abstratos, porém juntos determinam os aspectos finais de um projeto. O autor separa os elementos em quatro grupos: Elementos Conceituais, Elementos Visuais, Elementos Relacionais e Elementos Práticos.

No grupo dos Elementos Conceituais, ou "não visíveis" estão: o **ponto**, a **linha**, o **plano** e o **volume**. Quando os Elementos Conceituais se tornam visíveis, isto é, quando apresentam **forma**, **tamanho**, **cor** e **textura** são chamados de Elementos Visuais. Estes elementos formam a parte mais proeminente de um design, porque são o que podemos ver realmente. O grupo dos Elementos Relacionais orienta o posicionamento e a inter-relação das formas num design. São eles: **direção**, **posição**, **espaço** e **gravidade**. Os elementos práticos, que são subjacentes ao conteúdo de um design, são estruturados pela **representação**, o **significado** e a **função**.

Wong (1993), descreve a linguagem visual como a base para a criação do design, e elenca os princípios que, segundo o autor, sendo compreendidos profundamente são capazes de melhorar a organização visual do *designer*. Os princípios descritos por Wong (1993) são: **Forma**, **Repetição**, **Estrutura**, **Similaridade**, **Gradação**, **Radiação**, **Anomalia**, **Contraste**, **Concentração**, **Textura** e **Espaço**.

A autora Sue Jenkys Jones (2005), por sua vez, acredita que apesar de muitas criações ocorrerem de forma mais natural, é muito positivo e vantajoso ter a capacidade de refletir sobre o efeito de um trabalho, suas características e intenções. Os elementos e princípios de design auxiliam neste processo e são fundamentais nesta reflexão, no sentido de facilitar o reconhecimento das correções que serão necessárias para o resultado final de um processo, além de possibilitarem a avaliação de pontos fortes de outros profissionais e favorecer a percepção das tendências e transformações do mercado. Segundo a autora, os principais elementos da criação de moda são: **Silhueta**, **Linha** e **Textura**. A forma como estes elementos serão utilizados são chamados de princípios do design: **Repetição**, **Ritmo**, **Gradação**, **Radiação**, **Contraste**, **Harmonia**, **Equilíbrio** e **Proporção**. Jones (2005), afirma que a utilização destes elementos e princípios causa uma reação, que pode ser explícita ou subliminar, tanto em quem veste quanto em quem vê. E entender e controlar essa reação é essencial na criação da moda.

Para Puhalla (2011), a linguagem da forma é definida pelos seus componentes. Esses componentes são compostos por elementos e seus atributos visíveis, que constituem a estrutura básica da linguagem da forma. O arranjo ordenado entre esses componentes enquadra a base de um sistema visual estruturado, e constitui um meio pelo qual critérios objetivos podem ser aplicados para analisar os elementos visuais na área da imagem. De acordo com o autor, a relação harmoniosa das partes que formam uma composição depende da ordem, da interação e da função desses elementos. Puhalla (2011), descreve os seguintes elementos: **Ponto, Linha, Plano e Volume**. E determina como atributos relacionados: **Cor, Tamanho, Forma, e Textura**.

Outros autores também enfatizam a utilização e a medição dos princípios de design. A título de exemplo, o autor Lin (2013), tem como objetivo em seu estudo desenvolver e validar um modelo de medição para os princípios de design relacionados à avaliação de *websites*. No seu estudo Lin, salienta que enquanto os princípios da Gestalt¹ enfatizam como os diferentes elementos são agrupados para formar o todo, os princípios de design envolvem conceitos relacionados a elementos específicos. Para desenvolver o seu modelo, Lin utiliza uma tabela adaptada de Wallschlaeger et al., (1992) figura 13, em que os princípios mais comumente utilizados são definidos e apresentados, entre os quais estão: **Equilíbrio, contraste, predominância, ênfase, repetição, ritmo, padrão, proporção, harmonia, unidade e variedade**.

Principle	Definition
Balance	The extent to which the arrangement of design elements creates a feeling of equilibrium
Contrast	The extent to which the arrangement of one or more design elements in opposition to each other
Dominance	The extent to which the arrangement of design elements makes a certain or more elements being emphasized and becomes visually prominent than the rest of design
Emphasis	The extent to which the arrangement of design elements gives a certain or more elements visual significance
Repetition	The extent to which the arrangement of one or more design elements in a recurring manner.
Rhythm	The extent to which the harmonious arrangement of one or more design elements in a recurring manner
Pattern	The extent to which the arrangement of one or more design elements through the repetition of its or their own elements
Proportion	The extent to which the arrangement of different sizes and/or quantities of design elements so that comparison can be made between their sizes and/or quantities
Harmony	The extent to which the arrangement of design elements makes the relationship between the elements esthetically pleasing
Unity	The extent to which the arrangement of one or more design elements into a homogeneous whole which shows oneness or harmony
Variety	The extent to which the arrangement of one or more design elements display(s) enough diversity to make the design interesting

Figura 13 - Definição dos princípios de design (Fonte:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581913001018>, 2013)

¹ Teoria elaborada por psicólogos, entre eles Max Wertheimer, que estabelece uma série de princípios baseados na orientação, compreensão e interpretação da visão e da forma como enxergamos as coisas.

2.3.1 Design de moda e desenvolvimento sustentável

Novas formas de fazer e enxergar a moda e o design, relacionadas à sustentabilidade, tem aumentado significativamente nos últimos anos. São muitos os projetos, novas formas de desenvolvimento e construção de produtos e conceitos que vão de encontro à preocupação com o desenvolvimento e o consumo sustentável.

De acordo com Lima (2008, *apud* Berlim, 2012), a preocupação com uma moda mais ética e sustentável tem início na primeira metade do século XX, a partir dos movimentos relacionados à agricultura orgânica. Porém foi a partir da década de 70, quando organizações ambientalistas e os consumidores europeus passaram a se preocupar com a qualidade dos alimentos que consumiam, que o uso de agrotóxicos também foi evidenciado na produção de roupas (Berlim, 2012).

Segundo Berlim (2012), a moda e a sustentabilidade têm características contrastantes, no entanto complementares. A autora justifica que os dois conceitos podem significar muito mais que "gerar novas tendências transformadoras e resignificadoras da lógica do consumo", ou que "gerar bens ecologicamente corretos". É possível prever e idealizar a sustentabilidade socioambiental na contemporaneidade, atuando na criação de novas formas de prestação de serviços, novas formas de trabalho, novos materiais e produtos éticos e sustentáveis, que geram bens mais duráveis, afetivos e que despertem emoções (Berlim, 2012).

É preciso que estas duas estruturas, moda e sustentabilidade, que por vezes parecem tão distintas, sejam construídas em conjunto desde o princípio. Assim, os serviços e produtos provenientes deste elo, serão éticos e responsáveis desde sua conceituação e utilização, até o momento do seu descarte.

De acordo com Manzini (2003, *apud* Cavalcante et al., 2012), o Design voltado à sustentabilidade considera questões ambientais e o estudo do Ciclo de Vida no desenvolvimento do produto. Para tanto, torna-se necessário equilibrar o sistema produtivo com as necessidades do bem estar social, otimizar os processos e a vida útil dos produtos para então reduzir os impactos ambientais.

Segundo Cavalcante et al. (2012), o produto deve ser visto como um sistema para que o seu ciclo de vida possa ser compreendido, analisado e estudado. O design para a sustentabilidade possui diversos conceitos interdisciplinares que os direcionam para as

dimensões ambientais, econômicas e sociais e para a interdependência de produtos e serviços. O design está inserido nesse contexto com a demanda socioambiental em que nasce a necessidade do desenvolvimento de produtos sustentáveis e de uma economia do desenvolvimento alternativo (Cavalcante et al, 2012).

De acordo com Carlo Vezzoli (*apud* Berlim, 2012) existem quatro cenários que possibilitariam um ciclo de vida mais longo aos produtos e por consequência um consumo mais sustentável. Dois desses cenários prendem-se com o foco do “compartilhamento”, os outros dois estão ligados ao “design emocional” e tudo isto potenciado por uma maior participação do usuário na criação do produto. O consumidor teria um relacionamento mais pessoal e emocional com os produtos, resultando na diminuição da sua obsolescência programada.

O designer passa a ser não só o criador, mas tem papel fundamental na divulgação e aplicação de novas formas de projetar e consumir, resignificando as relações do usuário com o produto. O designer passa a ser um facilitador no processo de transformar hábitos de consumo antigos e prejudiciais ao meio ambiente e ao próprio consumidor, por consequência. Novas formas de projetar, novos materiais e alternativas estimulam novos consumidores e novas formas de consumir.

O desenvolvimento sustentável apresenta várias formas de minimizar o consumo e degradação dos recursos ambientais, buscar novas formas de utilização e dar um destino adequado ao que não tem mais função. Dentro deste contexto as políticas dos "3Rs", que surgiram de um conceito relacionado ao gerenciamento de resíduos sólidos, são grandes aliados do conceito do *Slow Fashion*. As políticas dos “3Rs” (Fig. 13), que atualmente são sempre relacionados com o conceitos de moda sustentável são:

- Reduzir: Uma forma de diminuir o consumo de recursos naturais na forma de matérias-primas e energia, reduzindo assim a quantidade de descarte e poupando os recursos;
- Reutilizar: Usar novamente os produtos, atribuindo-lhes novas funções;
- Reciclar: Retornar o que foi utilizado ao ciclo de produção;

Tripé sobre o qual se fundamenta o conceito do desenvolvimento sustentável: viabilidade econômica, preservação ambiental e bem-estar social (Lylia Berlim, 2012).



Figura 14 - Tripé do desenvolvimento sustentável (Fonte: i.pinimg.com 2019)

2.3.2 Meios e métodos: Design e sustentabilidade

A preocupação com o meio ambiente e os impactos ambientais que as atuais formas de desenvolvimento e consumo de produtos, em específico na área da moda, têm influenciado na forma como os *designers* pensam e atuam, modificando os seus meios e métodos de trabalho, desenvolvimento e comunicação e levando em consideração outros pontos que antes não eram tão explorados.

De acordo com Baxter (2000), o *designer* quando projeta um produto em que leva em consideração seu Ciclo de Vida de forma sustentável deve detalhar as matérias-primas utilizadas, os seus processos de fabricação como lavagens, tingimentos e os aviamentos utilizados. Cabe ao designer analisar e ter conhecimento do processo desde a procedência da matéria-prima, a composição do material, a mão-de-obra utilizada, além do descarte de resíduos do processo, o seu armazenamento e o descarte final do produto (a preparação para a reciclagem).

2.3.2.1 Desenvolvimento de produtos sustentáveis para a moda

Conforme Mendes et. al (2006 *apud* Lima et al., 2017) o processo para produzir um produto de moda pode ser dividido em etapas de desenvolvimento e produção. Esses processos podem variar de acordo com o *designer* e a marca, no entanto existem processos que devem ser seguidos para que o resultado final seja satisfatório. Lima et al. (2017) analisaram os processos de produção sugeridos por autores como Gwilt (2014), Salcedo (2014) e Fletcher e Grose (2011), essas estratégias são apresentadas a seguir na figura 14.

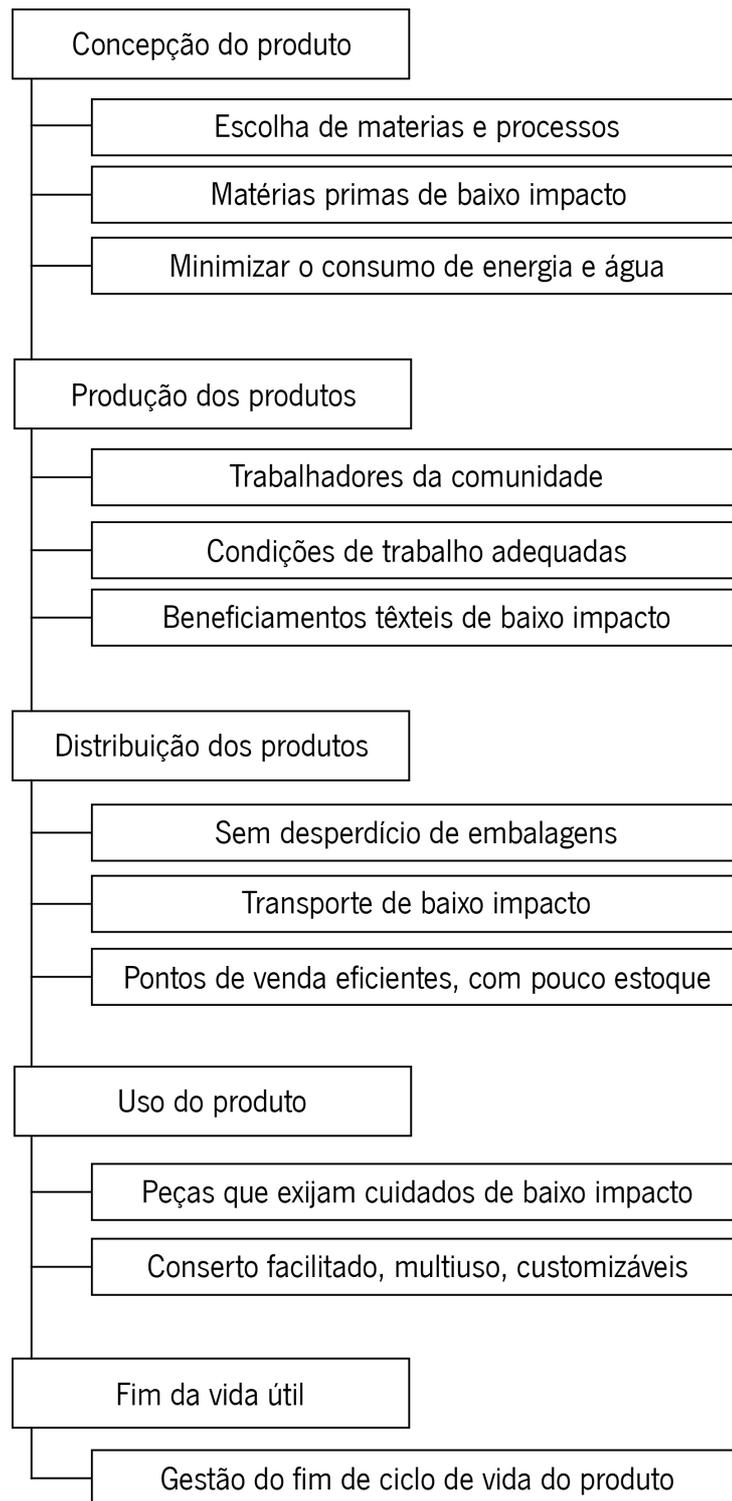


Figura 15 - Etapas de desenvolvimento de produtos sustentáveis para a moda (Fonte: Lima et al. 2017 (adaptado pela autora))

Cada etapa do desenvolvimento apresenta os seus pontos mais importantes, que devem ser levados em consideração durante o desenvolvimento de um produto de moda voltado para a ética e a sustentabilidade.

2.3.2.2 Análise do Ciclo de Vida do Produto (CVP)

Segundo Burns (2019), a análise do ciclo de vida do produto possui várias definições de acordo com o contexto em que é aplicada. No panorama da cadeia de suprimentos, o ciclo de vida do produto faz referência aos estágios de um produto desde de sua fabricação, distribuição, compra pelo consumidor, utilização e descarte. A perspectiva ambiental abrange a cadeia de suprimentos, analisando o impacto ambiental de um produto desde o início, através de sua utilização e tratamento de resíduos do consumidor. A análise do ciclo de vida do produto refere-se à análise científica e medição da pegada ambiental associada a um produto através da “compilação e avaliação de insumos, produtos e os possíveis impactos ambientais de um sistema de produtos ao longo de seu ciclo de vida” (ISO, 2016 *apud* Burns). A autora enfatiza que as empresas que realizam a análise do ciclo de vida do produto tem como objetivo entender o impacto ambiental dos seus produtos através de vários indicadores, e assim poderem implementar estratégias para reduzir o seu impacto ambiental. As investigações do ciclo de vida do produto fornecem às marcas de moda dados básicos para avaliar melhorias a longo prazo, algumas das estratégias usadas pelas marcas de moda para diminuir o seu impacto ambiental incluem:

- O uso de materiais ambientalmente responsáveis;
- Redução do consumo de água ao longo da vida ciclo do produto;
- Diminuição do uso de energia de combustíveis fósseis e aumento do uso de fontes de energia renováveis;
- Redução de resíduos têxteis.

Burns (2019) também reforça o uso de materiais ambientalmente responsáveis como uma estratégia frequentemente utilizada pelos *designers* e marcas de moda para reduzir o impacto ambiental de seus produtos. Esses materiais incluem aqueles que são:

- Feito de recursos renováveis;
- Produzidos com reciclados, em quantidade limitada e sem produtos químicos;
- Fabricados com materiais reciclados que seriam descartados.

Para muitas marcas a utilização de materiais ambientalmente responsáveis é uma prática comum e usual, muitos dos materiais utilizados atualmente foram desenvolvidos por empresas têxteis e químicas e estão disponíveis para compra por qualquer marca de moda interessada em reduzir seu impacto ambiental. Muitas empresas também acabam por

desenvolver materiais para uso exclusivo, e é possível observar cada vez mais marcas de moda apostando nessa estratégia (Burns, 2019).

Prolongar a vida útil dos produtos depende daqueles que estão inseridos na indústria da moda, da própria indústria e de seus usuários. Para entender as estratégias de design, marketing e consumo para a longevidade do uso dos produtos é fundamental a compreensão do processo de moda e o desejo do consumidor por novas formas de consumir a moda (Burns, 2019).

2.3.2.3 Comunicação da sustentabilidade

De acordo com Krucken e Trusen (2009), a qualidade e os valores dos produtos são avaliadas de forma subjetiva e influenciadas por questões culturais. Durante a escolha de um produto várias dimensões de qualidade são consideradas. Segundo os autores, a qualidade percebida resulta do conjunto de seis dimensões de valor, representadas na "estrela de valor" na figura 15.

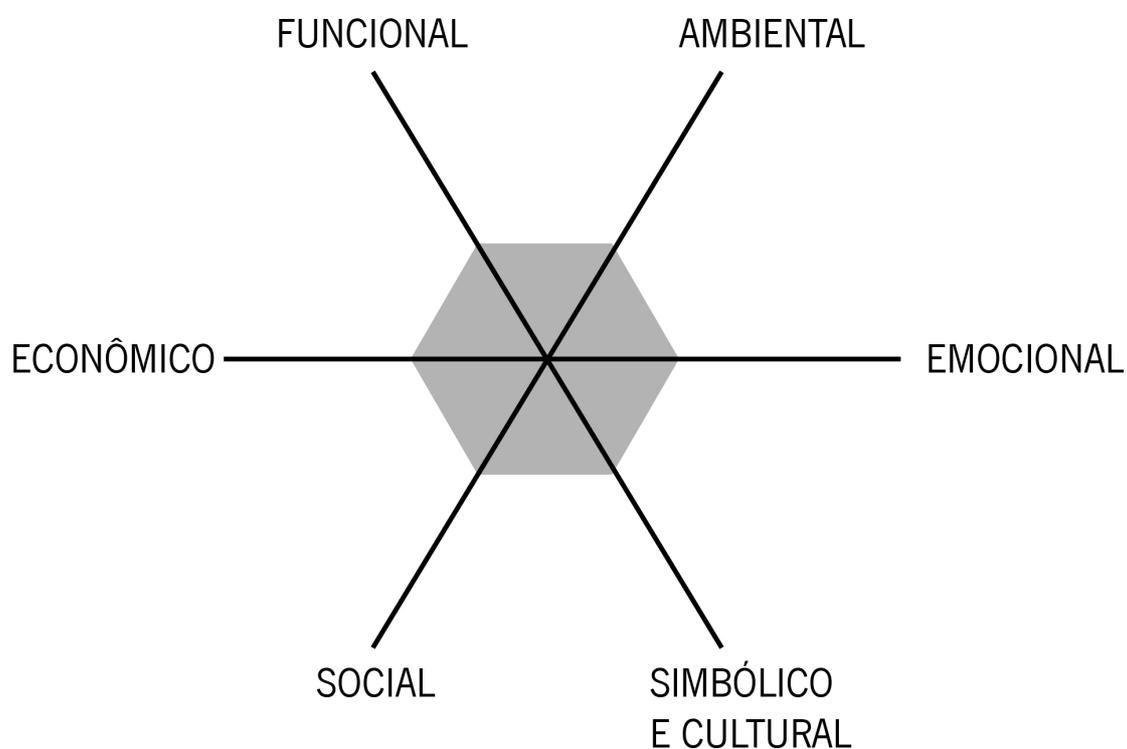


Figura 16 - Estrela de valores: dimensões de valor de produtos e serviços (Fonte: Krucken e Trusen, 2009 e adaptado pela autora)

Com os produtos sustentáveis não é diferente, os consumidores procuram informações que confirmem a sua procedência e qualidade. Referências sobre os produtores, elementos da história do produto e processo de produção auxiliam na identificação da autenticidade e rastreabilidade do produto, características são cada vez mais importantes. As indicações geográficas da origem, a qualidade técnica do produto, o seu processo e controle, as indicações da qualidade sócio-ambiental e econômica do produto e a sua cadeia de produção são os principais elementos objetivos e subjetivos que fundamentam a percepção da qualidade de um produto como defendem Krucken e Trusen, (2009). Os autores salientam a importância do design no processo:

"Destacamos o design como importante aliado no desenvolvimento e comunicação de soluções inovadoras e sustentáveis, aproximando produtores e consumidores, dando transparência e fortalecendo os valores que perpassam a produção e o consumo." (Krucken e Trusen, 2009, p.60).

2.3.2.4 Longevidade de uso

De acordo com a plataforma Design for Longevity (2017) os designers têm a responsabilidade e o poder de realizar mudanças na forma de desenvolver os seus produtos, pois as decisões que são tomadas nas fases de concepção de um produto são de extrema importância tanto em termos de estilo quanto do impacto ambiental da produção, e do tempo que as roupas serão utilizadas, reutilizadas ou recicladas.

Marcas de moda que levam em consideração estes pontos podem empregar estratégias como:

- Utilização de tecidos e acabamentos duráveis e de alta qualidade técnicas;
- Design clássico ou design que pode ser adaptado ao estilo pessoal do consumidor;
- Menos coleções e que durem diversas estações (intemporais);
- Design modular e/ou multifuncional;
- Tamanho, estilo e alterabilidade técnica;
- Possibilidade de reutilização (*upcycling*).

Todos os temas abordados neste capítulo são fundamentais para a análise dos fatores de design que influenciam na percepção do *Slow Fashion*. Explorar os aspectos da sustentabilidade e suas relações com a moda, as características e particularidades do *Slow Fashion* e a importância do design e seus fatores no desenvolvimento de produtos direcionam a pesquisa de forma mais assertiva, clarificam os conceitos para que estabeleçam-se os parâmetros e definam-se os métodos do trabalho empírico.

CAPÍTULO III - DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO

3.1 Metodologia de Investigação

De acordo com Gil (1996), o estudo exploratório tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o assunto em questão, com a intenção de torná-lo mais explícito, clarificar a sua compreensão ou auxilia a construir hipóteses, além de aprimorar as ideias e intuições, com posterior validação causal de um modelo teórico explicativo. Por ser um processo de natureza evolutiva são considerados variados aspectos relativos ao assunto estudado, como levantamentos bibliográficos e análises de exemplos relativos ao estudo.

De natureza também qualitativa, a pesquisa pretende observar os aspectos relacionados, descrever e interpretar as informações. Trata-se de um processo de descoberta, descrição e compreensão relacionado ao contexto do *Slow Fashion*. Como especifica Freixo (2011) a pesquisa visa explorar os elementos, as interações e os processos que permitam a descrição do fenômeno pretendido para elaborar o conceito, através de métodos de coleta de dados, para posterior análise e descrição dos acontecimentos, elaboração de hipóteses e validação causal de um modelo teórico explicativo.

Este capítulo tem como objetivo apresentar os meios utilizados para a realização da investigação pretendida, e expor as técnicas e conceitos utilizados no processo de desenvolvimento do trabalho empírico.

As informações coletadas anteriormente através de pesquisas bibliográficas serviram como base para a fase de desenvolvimento dos estudos exploratórios, em que a observação e análise de dados foi realizada.

Para a realização do estudo foi feita inicialmente uma busca seguida da seleção de marcas que se enquadram no conceito *Slow Fashion*. Após a seleção foi realizada uma breve pesquisa acerca de cada marca e posteriormente foram criadas as matrizes de avaliação para a realização da investigação. As avaliações dos fatores de design foram realizadas com base em percepções da investigadora, o que enquadra o estudo como investigação participante.

3.2 Construção da Matriz de avaliação

Para a realização das análises foi desenvolvida uma matriz de seleção em que as marcas identificadas para a realização do trabalho serão analisadas de acordo com os fatores previamente estudados e agora aplicados. A matriz foi dividida em dois grupos, os fatores de design considerados estéticos (tabela 4) e os fatores relacionados à sustentabilidade (tabela 5). Embora separados, os dois grupos de fatores se relacionam ao design, pois apresentam características fundamentais do desenvolvimento de produtos em diferentes fases, e que são de responsabilidade do designer durante o processo de desenvolvimento de um produto.

3.2.1 Fatores Estéticos

O ponto 1 refere-se a forma, caracterizada por contornos que criam estímulos visuais e incorporam outros atributos como a cor, textura e tamanho (Puhalla, 2011). A forma é o elemento visual que fornece a identificação principal na percepção (Wong, 1993). Podem ser simples ou de configuração mais complexa, e através de suas características podem comunicar mensagens e conceitos.

O segundo critério é relativo à textura, um atributo que é literal em um objeto tridimensional e não literal em uma representação bidimensional. As texturas são a qualidade visual e/ou tátil de uma superfície (Puhalla, 2011). Podem gerar sensações físicas e visuais de acordo com a forma como são apresentadas.

O ponto 3 avalia a proporção presente no produto. Sem proporção a forma não tem sentido. Através da proporção é possível estabelecer ordem, estrutura e harmonia. A proporção estabelece o equilíbrio visual, confere estrutura e torna o produto agradável e atraente visualmente (Puhalla, 2011). A proporção é a forma como relacionamos e interpretamos visualmente todas as partes individuais que constituem o todo (Jones, 2005).

O quarto princípio analisado é a repetição, que de acordo com Wong (1993) é o método mais simples de projetar, a repetição de formas geralmente transmite uma sensação imediata de harmonia. Elementos de estilo, detalhes ou acabamentos utilizados mais de uma vez em uma mesma roupa podem ser utilizados para unificar um modelo. Através da repetição de características da estrutura da roupa ou dos padrões dos tecidos é possível criar

efeitos marcantes e ritmo (Jones, 2005).

O contraste, ponto 5, é considerado por Jones (2005) como um dos princípios de criação mais úteis, pois faz com que o olhar reavalie a importância de uma área focal em relação a outra, pode ser extremo ou sutil, utilizado através de cores, texturas e materiais.

A harmonia, ponto 6, implica em proporcionar mais similaridade entre os elementos que compõem o produto. Cores que se complementam, tecidos que se combinam e texturas que se misturam provocando uma sensação agradável aos olhos, de forma que o todo tenha unidade e seja harmonioso (Jones, 2005).

A novidade, ponto 7 de avaliação, diz respeito a uma das determinantes do prazer estético de acordo com Blijlevens et al. (2017), fator fundamental no design de produtos, em que o novo, o visualmente diferente e surpreendente gera interesse imediato.

O ponto 8 abrange a qualidade percebida do produto. Dentro do conceito *Slow Fashion* a construção de peças com alta durabilidade, elaboradas com matérias primas de elevada categoria é um fator muito importante, pois elevam o nível do produto e garantem sua utilização a longo prazo (Refosco et al. 2011).

A funcionalidade e a capacidade de diferenciação, ponto 9, de um produto de moda são elementos que agregam elevado valor. A possibilidade de utilizar um produto diversas vezes e de diferentes formas aumenta o valor percebido pelo consumidor e pode ser determinante na sua decisão de compra (Jung & Jin 2016).

Tabela 4 – Fatores estéticos	
FATORES ESTÉTICOS	1. Forma
	2. Textura
	3. Proporção
	4. Repetição
	5. Contraste
	6. Harmonia
	7. Novidade
	8. Qualidade
	9. Funcionalidade/Diferenciação

3.2.2 Fatores de Sustentabilidade

Como apresentado da Tabela V o ponto 1 refere-se aos materiais utilizados na composição dos artigos da marca. A escolha dos materiais é fundamental na construção dos produtos, busca por matérias-primas de baixo impacto, que minimizem o consumo de energia, água e a produção de resíduos sem o desperdício de materiais é primordial no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos sustentáveis dentro do design (Lima et al., 2017).

No segundo ponto, são avaliados os processos produtivos de forma geral, que de acordo com Lima et al. (2017) devem ser cada vez menos impactantes em cada etapa do desenvolvimento, produção e pós produção dos artigos de moda.

A mão de obra, terceiro ponto, utilizada no desenvolvimento dos produtos é de extrema importância, além de ser fundamental para a execução de todo o projeto de desenvolvimento. A mão de obra deve ser qualificada e remunerada de forma justa, deve ter as condições de trabalho asseguradas de forma eficiente e satisfatória. Dentro do conceito do *Slow Fashion* os trabalhadores de comunidades do entorno da empresa são mais valorizados, pois desta forma toda a comunidade pode ser beneficiada (Lima et al., 2017).

No ponto 4 é avaliado o nível de transparência com que a empresa realiza suas atividades, é importante que a origem das roupas seja a mais clara possível, e que os consumidores tenham a possibilidade de obter informações acerca da origem da roupa que vestem e de como elas são feitas, desta forma toda a indústria da moda desenvolve-se de forma mais justa e limpa (Fashion Revolution, 2018).

Todo o processo produtivo de um produto deve ser considerado e avaliado, inclusive seu descarte. O fim da vida útil do produto, analisado no ponto 5 é de extrema importância. A gestão do fim do ciclo de vida do produto deve ser pensada desde o seu planejamento, em que novas alternativas adequadas ao produto e seus materiais devem ser aplicadas em cada peça (Lima et al., 2017).

Os processos de beneficiamento, avaliados no sexto ponto, normalmente geram grande impacto a nível ambiental, logo é necessário dar importância à escolha dos tipos de beneficiamento, dando preferência às soluções alternativas de baixo impacto, visando uma produção mais limpa (Lima et al., 2017).

Um produto que reflete a identidade do lugar em que é produzido e das pessoas que o desenvolvem possui um alto valor agregado. A utilização de técnicas manuais e artesanais,

abordadas no ponto 7, valoriza o que é local e dá maior visibilidade aos produtos, mão de obra e matérias primas de determinada região (Jung & Jing, 2016).

Tabela 5 – Fatores de Sustentabilidade	
FATORES DE SUSTENTABILIDADE	1. Materiais/composição
	2. Processos produtivos
	3. Mão de obra
	4. Transparência
	5. Fim da vida útil/descarte
	6. Processos de beneficiamento: Tingimento
	7. Técnicas manuais/artesanais

Todas as 32 marcas selecionadas foram analisadas seguindo os fatores de avaliação estabelecidos nas matrizes, através das quais foi possível classificar os “fatores estéticos” e de “sustentabilidade” definidos anteriormente. As marcas foram analisadas seguindo uma escala de 4 pontos, sendo o nível mais baixo 0 (informação não encontrada ou insuficiente) e o mais alto 3 (toda a informação presente), que correspondem aos níveis de cada fator analisado, sendo que os números correspondem a:

- 0 - ausente (informação não encontrada ou insuficiente)
- 1 - Nível baixo
- 2 - Nível médio
- 3 - Nível alto (toda a informação presente ou relevante)

As matrizes seguiram a divisão por categorias. Cada marca recebeu a pontuação de acordo com as informações encontradas e a avaliação da investigadora.

CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação e avaliação das marcas

Este capítulo tem como objetivo a apresentação e tratamento dos resultados relativos às marcas selecionadas, enquadradas no conceito *Slow Fashion*, e posterior avaliação das marcas segundo a matriz de critérios elaborada para a análise tanto a nível de fatores estéticos, como de sustentabilidade.

Para a realização das análises propostas no trabalho foram selecionadas 32 marcas que se enquadram de alguma forma no conceito *Slow Fashion*, as marcas foram selecionadas através do conhecimento prévio acerca de algumas marcas, de pesquisas e buscas no meio *online* e na análise dos critérios estabelecidos no estudo de Jung & Jin (2016), nomeadamente: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade. Os critérios utilizados na escolha das marcas levaram em consideração as informações encontradas no site de cada marca e em outras fontes como revistas *online* e plataformas de moda. Foram observadas informações acerca do tipo de produto que oferecem, as características relativas ao conceito entre outras informações. Após a seleção as marcas selecionadas foram divididas em 3 categorias:

- Moda feminina;
- Moda feminina e masculina e;
- Sapatos e acessórios.

Das 32 marcas selecionadas, 14 são portuguesas e 18 brasileiras. Entre as marcas, 22 são de moda feminina, 6 são de moda feminina e masculina e as 4 restantes de sapatos e acessórios.

A seguir serão apresentadas as marcas e as informações acerca de cada uma.

MODA FEMININA

Marca: Flavia Aranha

A marca homônima da estilista brasileira Flavia Aranha fundada em 2009, em São Paulo, tem foco na utilização de materiais naturais e técnicas manuais e tem como essência da marca o tingimento natural. Seu propósito é impulsionar a sustentabilidade em toda sua cadeia produtiva (ABEST, 2017). Em 2016 recebeu a certificação do Sistema B Corporation, forma de consolidar a transparência nos processos de produção e as preocupações com os impactos socioambientais da marca, equiparando-os ao lucro nas prioridades da gestão da empresa (Flavia Aranha, 2019).

O processo produtivo da marca leva em consideração uma cadeia que valorize os artesãos, a biodiversidade, as relações humanas e o desenvolvimento sustentável. A Biodiversidade nativa e a cultura regional são elementos importantes, aliados à valorização da matéria prima e produção nacional são características fundamentais da marca. A utilização de uma tecnologia verde, com processos de tingimento e estamparia realizados com matéria prima 100% natural, de fontes renováveis, asseguram a produção e a preocupação com o meio ambiente. A valorização dos saberes ancestrais e a utilização de processos manuais engrandecem as raízes dos trabalhos manuais, e também as pessoas que os realizam, criando vínculos, valorização e humanização da mão de obra. A geração de impactos positivos também têm profunda importância dentro da Flavia Aranha, parcerias e ações voltadas para o meio ambiente e sustentabilidade são levadas em consideração em todo o processo de desenvolvimento e produção da marca (Flavia Aranha, 2019).



Figura 17 – A criadora Flavia Aranha da marca com o mesmo nome, no seu ateliê (Fonte: flaviaaranha.com, 2020)

Marca: Conceito Ada

A marca do sul do Brasil, criada em 2016, que leva o nome da inventora do primeiro algoritmo a ser processado por uma máquina, Ada Augusta Byron King, tem como pilares o *Slow Fashion*, o Veganismo e o Feminismo. Pensando em não incentivar o consumo desenfreado a produção não conta com o lançamento de coleções a cada estação, a tabela de cores é pensada de maneira que as roupas possam ser combinadas entre si de muitas e diferentes maneiras, aumentando as possibilidades e diminuindo a necessidade de comprar

sempre mais, a Ada acredita que a roupa serve como forma de manifestação, e por isso desenvolve peças com um design intemporal (Conceito Ada, 2018).

Declarada como uma marca de moda autoral, com o propósito de ser uma forma de expressão, liberdade, autenticidade e atitude na vida de mulheres que valorizam o consumo transparente e responsável, a Ada é adepta da política de preço aberto, utilizando a transparência para tornar o seu consumidor cada vez mais consciente e responsável. Os custos são abertos de maneira simples, divididos nos principais setores da empresa (Conceito Ada, 2018). O pensamento sustentável faz parte da identidade da marca que prioriza a utilização de tecidos de origem orgânica, como o algodão, o linho e o bambu, também utiliza tecidos com PET² reciclado em sua composição e tecidos provenientes de *upcycling*. A empresa também é certificada pela PETA (Conceito Ada, 2018).



Figura 18 - Peças Conceito Ada (Fonte: conceitoada.com, 2020)

Marca: Brisa

A Brisa é uma marca de alfaiataria *Slow Fashion* brasileira da região sul do país, Porto Alegre, que surgiu com o intuito de criar uma moda mais consciente, que não agrida o meio ambiente e para além disso respeite o tempo da natureza, é focada no consumo consciente e no processo artesanal. Sua matéria prima é baseada em tecidos orgânicos, naturais e que possuem baixo impacto ambiental. Os produtos também são tingidos de forma natural e através de técnicas manuais. Os produtos seguem a linha minimalista, simples e elegante. Para a marca, sofisticação e contemporaneidade são a alma de suas peças (Brisa, 2018).

² PET é a sigla utilizada para o politereftalato de etileno, um termoplástico utilizado para a produção de frascos e garrafas.

A mão de obra e o uso de matérias primas locais são pontos importantes dentro do processo de desenvolvimento da marca. Somente são utilizados tecidos brasileiros e todas as peças são feitas por cooperativas ou artesãs do sul do Brasil, a matéria prima utilizada é 90% orgânica e proveniente de fibras naturais. A intenção é sempre gerar o menor impacto ambiental possível, combinando a moda com os saberes manuais (Brisa, 2018).

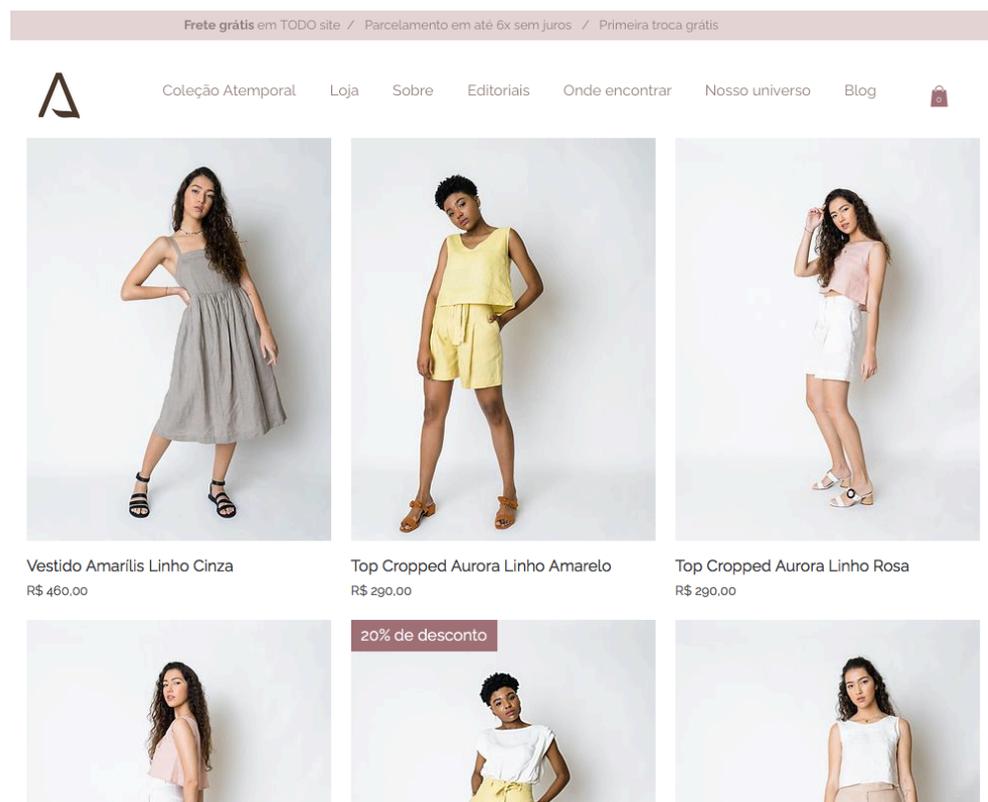


Figura 19 - Site Brisa (Fonte: brisaslowfashion.com, 2020)

Marca: Natu

Em 2017, na cidade brasileira de Florianópolis, Santa Catarina surgiu a Natu, marca definida pela utilização de tecidos certificados - que tem sua fibra rastreada desde o início de sua produção até chegar na empresa - tingimento natural, ética e sustentabilidade e com mão de obra brasileira. A utilização de fibras naturais que permitem a boa respiração da pele, tecidos biodegradáveis, sustentáveis e orgânicos e de corantes vegetais que respeitam o consumidor e o meio ambiente são aspectos facilmente reconhecidos através dos produtos da marca (Natu, 2018).



NATU

Figura 20 - Peças Natu (Fonte: somosnatu.com.br, 2020)

Marca: Elementum

A Elementum surgiu em 2008, a partir do desejo de Daniela Pais de mudar a maneira como fabricamos e usamos as roupas. Marca de moda sustentável que se baseia nos princípios do Zero Waste, utiliza materiais naturais e é feita na Europa. Seu design é atemporal e multifuncional, permitindo a auto-expressão na utilização das peças. A empresa está sediada em Portugal e na Holanda. A maior parte da produção e fabricação é feita em Portugal, em empresas parceiras. A cadeia de produção da marca é altamente simplificada, a mão de obra utilizada é proveniente de empresas familiares e os tecidos e pigmentos utilizados são naturais. A marca produz moda de longa duração, garantidos pelos materiais de alta qualidade. O objetivo da Elementum é minimizar o impacto negativo que a indústria da moda tem no planeta e oferecer roupas que inspiram, para a marca o luxo é ter coisas simples, o que caracteriza muito bem seus produtos (Elementum, 2018).

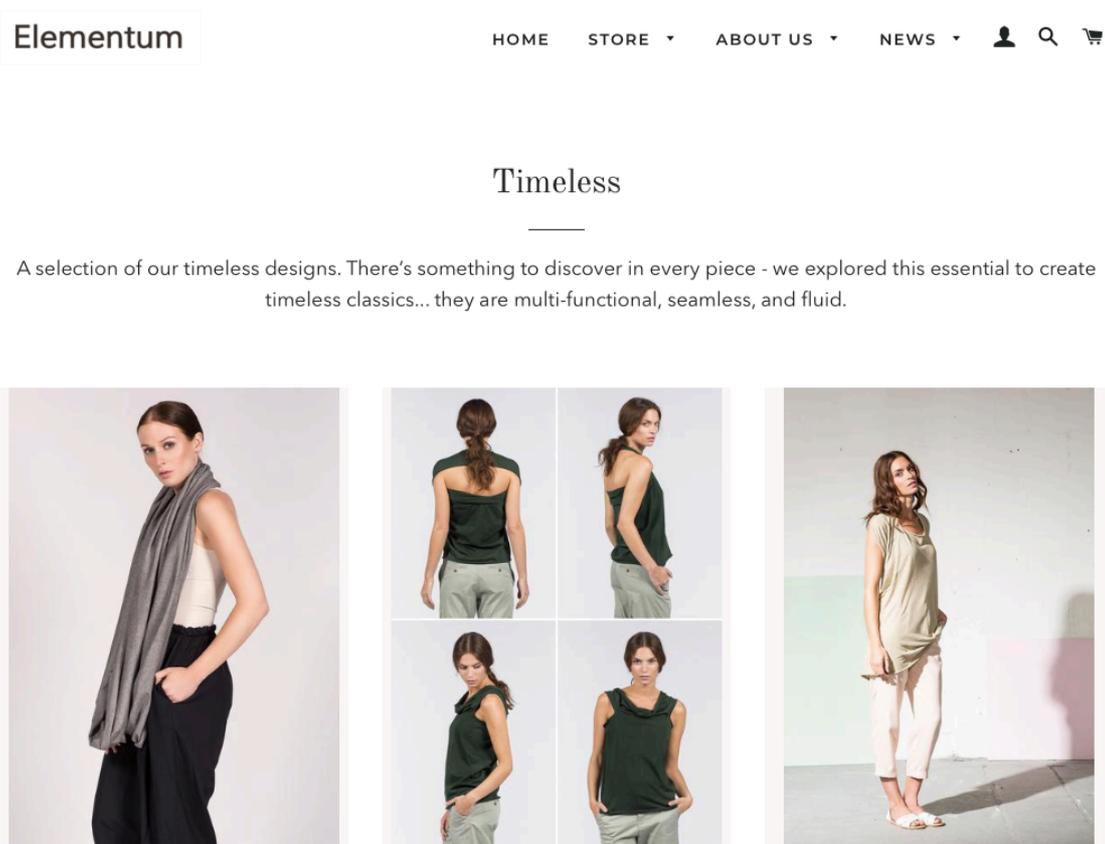


Figura 21 - Site Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)

Marca: Ablesia

Com suas peças projetadas e desenvolvidas em Setúbal, Portugal a Ablesia é uma marca de roupas minimalistas para mulheres, que tem como objetivo criar peças feitas para durar. A marca não acredita em tendências de moda, e desenvolve suas peças através de formas simples que podem ser facilmente combinadas com outras peças que a consumidora já possui. O objetivo é descomplicar o dia a dia das mulheres (Ablesia, 2018).

O comprometimento com as questões éticas, natureza e meio ambiente faz parte da essência da marca, que trabalha a partir da compra de excedentes e matéria-prima de fábricas em Portugal, evitando o descarte de tecidos. As peças possuem tamanhos únicos, que se encaixam em diversos corpos, o que auxilia em questões de produção e evita o acúmulo de estoque (Ablesia, 2018).

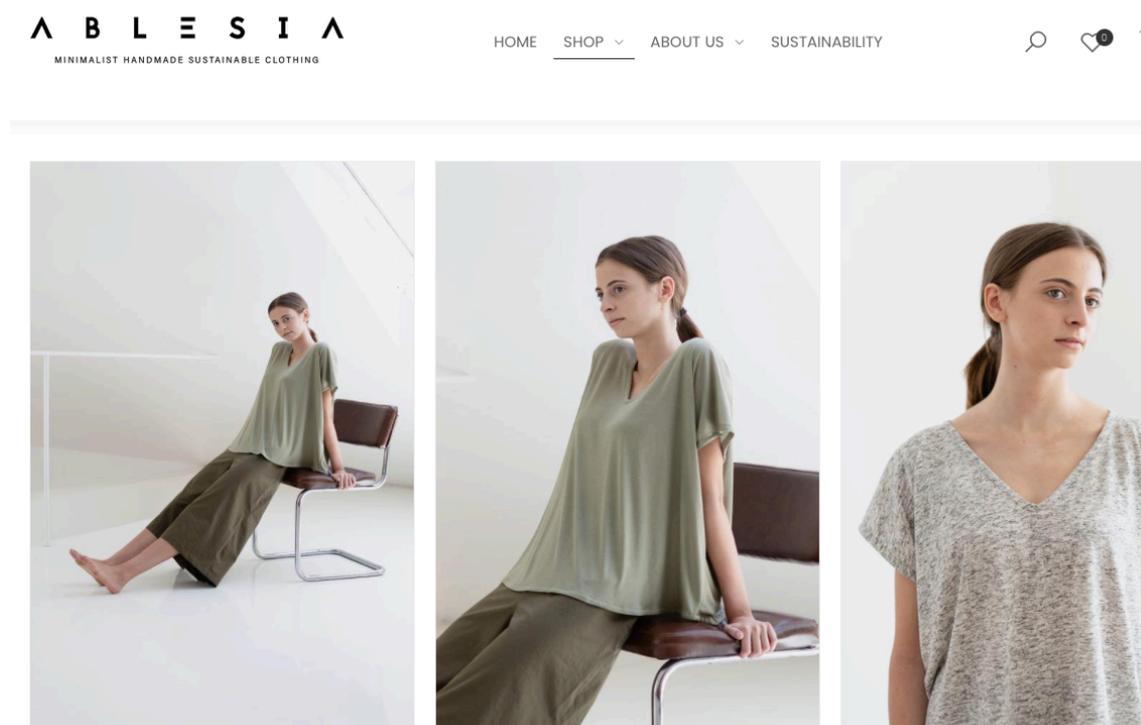


Figura 22 - Site Ablesia (Fonte: ablesia.com, 2020)

Marca: Helen Rodel

Unindo o design de ponta com técnicas tradicionais de artesanato, a marca brasileira muda as percepções e eleva a arte de roupas feitas à mão. Resgata técnicas manuais do passado e as projeta para o futuro. A marca tem foco na produção de artigos de crochê, produzindo em uma escala reduzida peças feitas inteiramente manual, muitas vezes sob medida. A empresa também produz peças que misturam a produção artesanal e por meio de máquinas. A ideia de produzir peças híbridas, vem de encontro com a necessidade de produzir para mercados externos, sem perder a identidade da marca. Em 2016, a marca já exportava para Europa, China e Estados Unidos. Essas ações ligadas com a produção local, desenvolvida artesanalmente, reforçam os conceitos ligados com o *Slow Fashion*, que vai contra a produção em massa e presa pela utilização atemporal dos seus produtos. A designer Helen Rodel, responsável pela marca, defende que as roupas são para uma vida inteira, que devem ser transmitidas entre gerações (Gauchazh, 2020)

Com sede em Porto Alegre, Brasil, a produção da empresa conta com uma artesã-chefe e um time de 11 mulheres também artesãs, todas altamente capacitadas tecnicamente para propor novas possibilidades sobre a utilização do saber artesanal para um produto de moda. O processo passa por diferentes tentativas e adaptação dessas técnicas, todas propostas pelo olhar da designer (Helen Rodel, 2020).

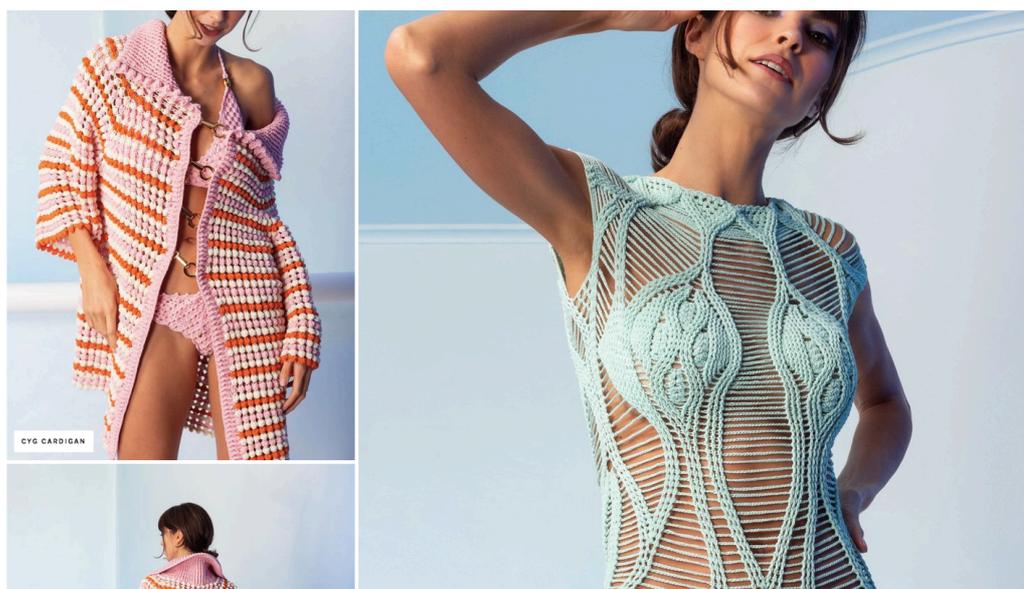


Figura 23 - Peças Helen Rodel (Fonte: helenrodel.com.br, 2020)

Marca: Isabela Capeto

Desde 2003, a marca da designer brasileira apresenta uma moda atemporal e exclusiva, rica em bordados e aplicações em que arte e artesanato se completam. Com mais de 15 anos de experiência, a designer é um nome prestigiado no cenário brasileiro. Situada no Rio de Janeiro, a suas criações são estabelecidas em três tópicos principais: *Slow Fashion*, feito a mão, e feito no Brasil (Isabela Capeto, 2020).

Inspirada pelos conceitos que envolvem a brasilidade, a designer trabalha com diferentes técnicas manuais como, bordados, patchworks e tricô para a construção das suas coleções. A FFW (2014) reconheceu a Isabela Capeto entre os 50 brasileiros mais estilosos da moda. Com exposições das suas peças espalhadas pela Europa, Japão e Estados Unidos, a designer também tem presença garantida em diferentes editoriais de moda como Vogue, Elle e Condé Nast.



Blusa Jardim Secreto
R\$690,00



Blusa Laço New Liberty
R\$674,00



Blusa Manga Bufante Lastex
~~R\$884,00~~ R\$618,80

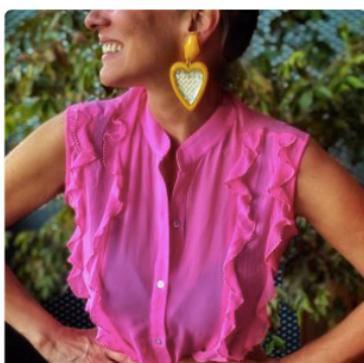
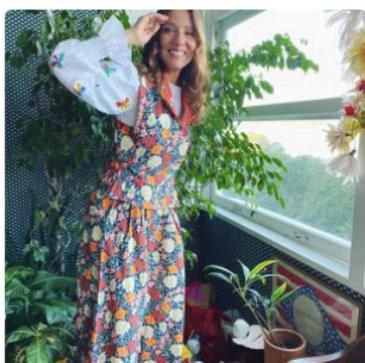


Figura 24 - Peças Isabela Capeto (Fonte: isabelacapeto.com.br, 2020)

Marca: Oi Gracia

A marca do sul do Brasil, fundada em 2010, com o objetivo de trazer uma moda atemporal e democrática produz para qualquer tamanho em encomendas sob medida. Influenciada pelos conceitos que envolvem a brasilidade, com forte presença das cores e formas tropicais em duas estampas, a marca produz para qualquer tamanho corporal em encomendas sob medida, e defende a construção de um designer universal que respeite as diferenças presentes no corpo da mulher. Dentro deste processo, a cliente pode escolher modelo de vestido, estampa, e tecidos utilizados para a confecção de um molde único baseado nas suas próprias medidas. O processo pode ser feito todo pelo site da marca, e a peça é entregue dentro de um prazo de 14 dias ao cliente final (Oi Gracia, 2020).



Figura 25 - Peças Oi Gracia (Fonte: oigracia.com, 2020)

Marca: Aluf

Na Aluf, a sustentabilidade é algo indispensável, a marca brasileira desenvolve seus produtos com o melhor funcionamento para a sociedade, com responsabilidade social, ambiental e econômica. Fundada em 2017, a marca surge da busca de significado ao fazer moda, do processo de expressão através de uma peça vestível e da relação com a psique humana (Not Just a Label, 2020)

Para a marca, a sustentabilidade é algo indispensável, por isso, a busca por um produto que considere o impacto da sua produção para a sociedade em que vivemos, é um fator amplamente acordado da sua comunicação. Conceitualmente, a Aluf busca questionar as barreiras entre moda, arte e psicologia, se baseando no processo de arteterapia inspirado no trabalho da psiquiatra Nise da Silveira. Partindo deste conceito, as coleções são desenvolvidas através de técnicas como tear, feltragem, tricô e por meio de técnicas de modelagens como a moulage. A designer também utiliza o barro como matéria prima de botões, assim como acessórios de cerâmica (Prosas, 2020).



Figura 26 - Peças Aluf (Fonte: aluf.com.br, 2020)

Marca: Studio 363

A marca brasileira criada em Curitiba foi pensada com a intenção de produzir moda de forma mais consciente, os materiais utilizados no desenvolvimento dos produtos e na comunicação tem como foco o desenvolvimento sustentável. A qualidade, origem e composição das matérias-primas são fundamentais dentro da marca que desenvolve produtos com design atemporal e identidade única, pois são pintados e estampados manualmente (Estúdio 363, 2020).



Vestido Ave do Paraíso
R\$ 189,00



Camiseta Quadro - rosa
R\$ 119,00



Camiseta Caladium
R\$ 119,00



Vestido Meia Noite
R\$ 189,00



Camiseta Ave do Paraíso
R\$ 119,00



Camiseta Trevo - mostarda
R\$ 89,00

Figura 27 - Peças Estúdio 363 (Fonte: studio363.com.br, 2020)

Marca: Pé de Chumbo

Criada pela estilista Alexandra Oliveira, a Pé de Chumbo é uma marca de roupas femininas que projeta tecidos e malhas utilizando processos artesanais exclusivos e diferentes soluções para aplicações. A estilista tem como objetivo a mistura de fios, tecidos e transparências, com as mais distintas texturas que visam acrescentar um caráter único a cada produto (Pé de Chumbo, 2020).

A marca portuguesa, situada em Guimarães, tem como estratégia a venda em lojas multimarcas. Espalhada por mais de 100 lojas, dividida entre 25 países, a empresa tem como principal mercado a Turquia, onde encontra-se a maior quantidade de pontos comerciais. Presente também em diferentes feiras internacionais, a Pé de Chumbo está desde 2007 a frequentar eventos pela Europa e Estados Unidos, e possui presença fixa em showrooms na semana de moda de Milão há quatro estações (Portugal Fashion, 2020).



Figura 28 - Site Pé de Chumbo (Fonte: pedechumbo.pt, 2020)

Marca: Benedita Formosinho

A marca da designer portuguesa Benedita Formosinho, tem como foco a criação de peças atemporais, utilização de materiais naturais e de origem nacional. Cada produto é desenvolvido de forma lenta e cuidadosa. A marca tem produtos confeccionados através de técnicas manuais e tradicionais, representando um estilo urbano e casual. O conceito das

peças é inspirado no cotidiano das mulheres, na natureza, apostando sempre no contraste entre formas assimetrias.

A marca utiliza matérias-primas naturais, sustentáveis e com baixo impacto ambiental, como: algodão, linho, seda, lã, e tecidos que utilizam matéria-prima resgatada de aterros sanitários. Com um dos focos no *upcycling*, a designer tenta reduzir ao máximo o desperdício durante o processo produtivo e procura transformá-lo em algo útil. Uma das ações é a utilização de resíduos de coleções passadas através de técnicas de tecelagem em tear manual para a criação de peças totalmente novas e sustentáveis. Com trabalho direcionado a artesãos locais, Benedita Formosinho, defende a produção local, com a valorização do comércio justo, transparência e respeito, que contribui para o desenvolvimento sustentável e garante o direito desses trabalhadores nas mais diferentes regiões de Portugal. Por ter um processo mais lento, com produção em quantidade limitada, a marca defende a produção mais cuidadosa com produtos de maior qualidade e de caráter atemporal (Benedita Formosinho, 2020)



Figura 29 - Peças Benedita Formosinho (Fonte: beneditaformosinho.com, 2020)

Marca: Fair Retail

A marca de moda feminina com sede em Lisboa, criada em 2016 pela estilista Inês Silva, produz moda sustentável e ética, é comprometida em criar peças duráveis, contribuir para a cadeia sustentável e promover a economia circular e a produção local (Fair Retail, 2020). A marca busca transmitir o lado emocional das roupas, fazendo com que cada compra

seja uma experiência ao invés de um simples consumismo.

As peças são feitas a partir de resíduos têxteis e os fornecedores da marca são escolhidos de forma cuidadosa e operam a partir de práticas sustentáveis. O objetivo final é sempre entregar ao cliente produtos com alto padrão de qualidade, mudando as expectativas dos consumidores em relação à vida útil dos produtos de moda. A estilista Inês Silva aposta em peças com linhas e formas simples, de fácil ajuste, detalhes mínimos e texturas surpreendentes (The Feeting Room, 2020).

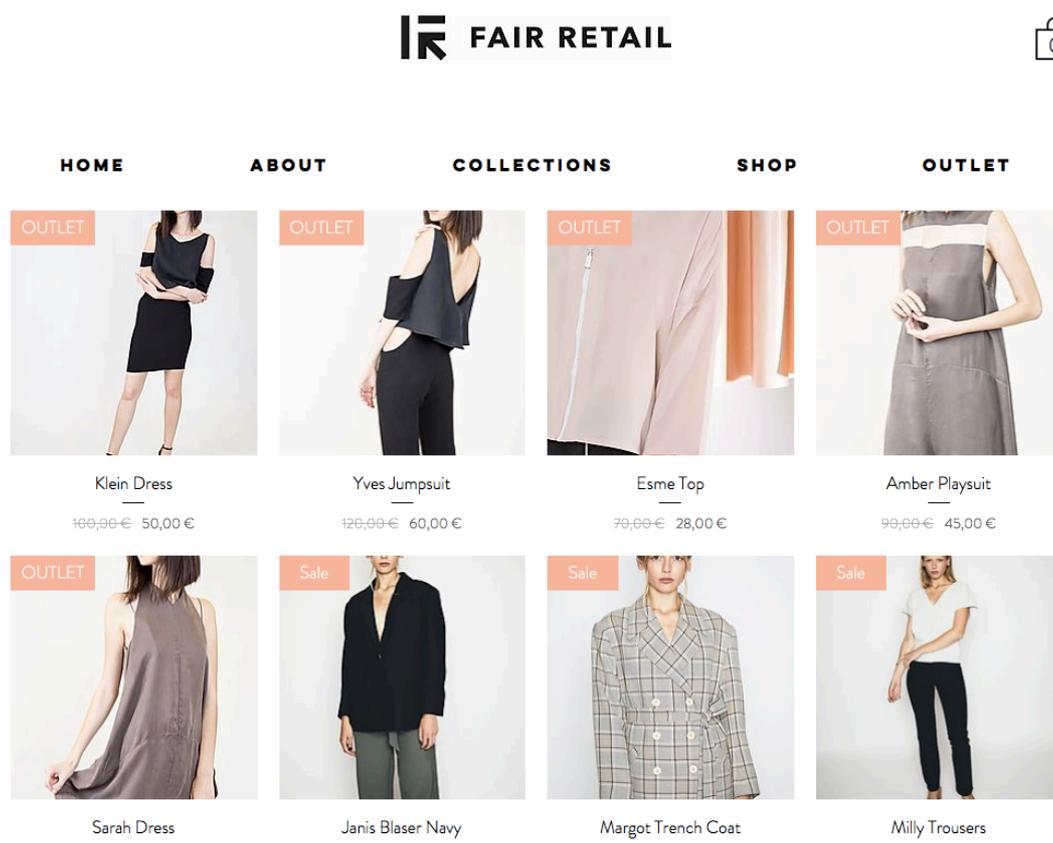


Figura 30 - Site Fair Retail (Fonte: fairretailstudio.com, 2020)

Marca: Ida

A Ida é uma marca de moda feminina brasileira que oferece peças atemporais e que podem ser combinadas de forma criativa. Focada no consumo consciente, responsável e sensível, a marca tem produção 100% nacional, e garante o cumprimento de compromissos éticos e legais dos seus parceiros (Ida, 2020).

A ideia da marca é poder oferecer ao consumidor roupas com impacto ambiental controlado, com menos foco nas tendências e mais na construção de um guarda-roupa

adaptável à personalidade de cada um. No site da marca é possível encontrar especificações acerca do consumo de recursos e da procedência dos materiais utilizados (Vogue, 2020).



Figura 31 - Peças Ida (Fonte: ida.com.vc, 2020)

Marca: Francis Stories

A marca de roupas de lã, produzidas em Portugal, utiliza fibras naturais, produz de maneira ética e sustentável, respeitando a natureza e quem contribui para que cada peça de roupa seja feita. A intenção da marca é desenvolver peças que podem ser utilizadas durante anos, tanto no que diz respeito à sua estética que não dura apenas uma estação quanto na qualidade dos materiais e da mão de obra altamente capaz (Francis Stories, 2020).

A Francis Stories utiliza fibras naturais, principalmente lãs que são biodegradáveis, e garantem o toque macio e confortável das peças, além do design elegante e clean a marca promove e incentiva um ciclo de vida útil mais longo para as roupas, reduzindo a utilização de novas matérias-primas e de recursos naturais (Gather and see, 2020).

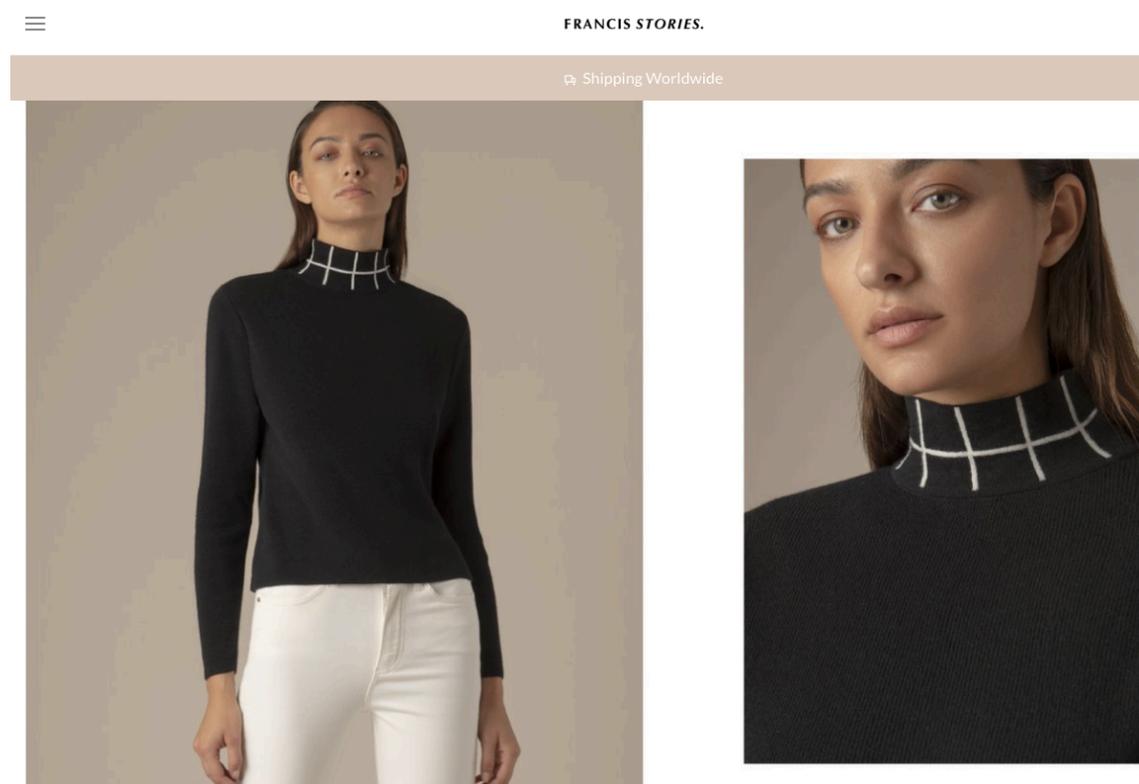


Figura 32 - Site Francis Stories (Fonte: francis-stories.com, 2020)

Marca: Flausinas

A criadora da marca portuguesa, Inês Risques, tem como motivação a transformação dos clássicos da moda, oferecendo ao consumidor opções atemporais, com inspiração na versatilidade de estilos e cores e na aposta em peças simples e personalizáveis. A produção das peças é local e tem como objetivo capacitar e empoderar mulheres (Flausinas, 2020). A ideia da marca é oferecer possibilidades de personalização às suas peças que são compostas

sempre por duas metades, deixando na mão do consumidor montar seu próprio vestido, a partir de modelos e padrões disponibilizados pela marca.

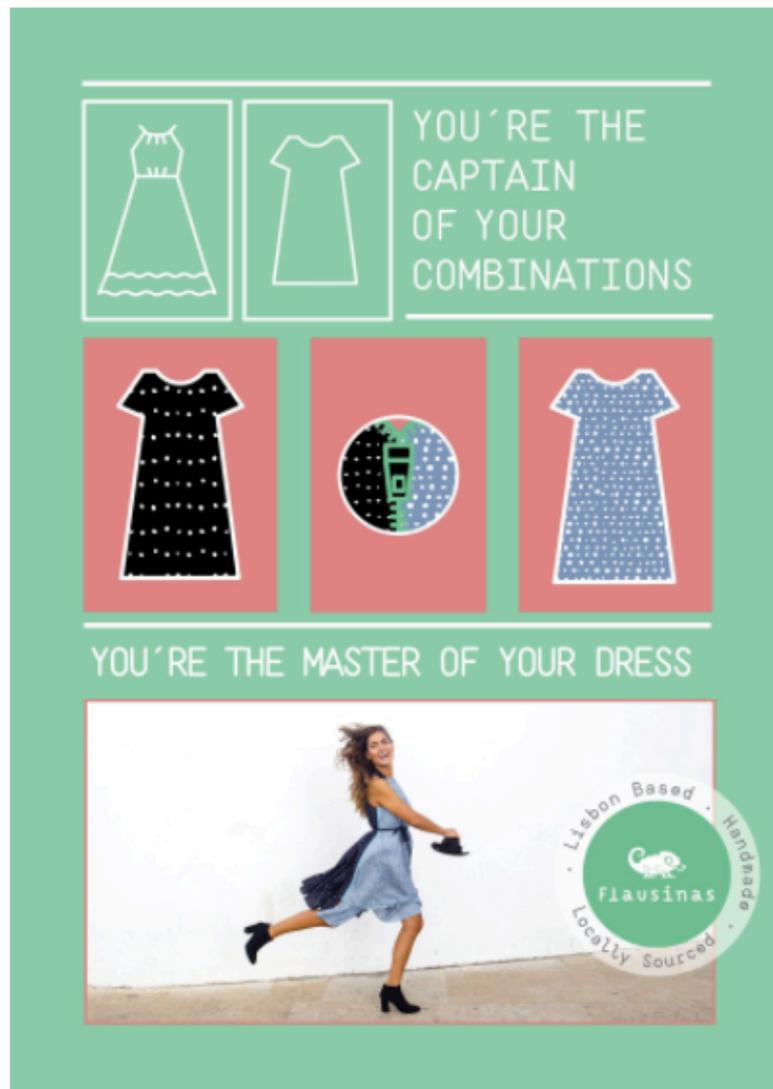


Figura 33 - Conceito Flausinas (Fonte: flausinas.com, 2020)

Marca: Daniela Ponto Final

A marca da designer portuguesa acredita no processo artesanal, desenvolve suas peças a partir da combinação de tecidos reutilizados e novos materiais. Apostando também na utilização de fibras naturais, a designer levanta a bandeira do *Slow Fashion*, defendendo o processo manual para a criação de uma indústria mais consciente (Daniela Ponto Final, 2020).

Com uma vasta seleção de produtos, a marca oferece de roupas a acessórios e outros

objetos para a casa. Mesmo apostando na combinação de tecidos reaproveitados, Daniela Ponto Final procura criar um produto jovem e atual que vai contra a produção *fast fashion* estabelecida atualmente na indústria da moda.

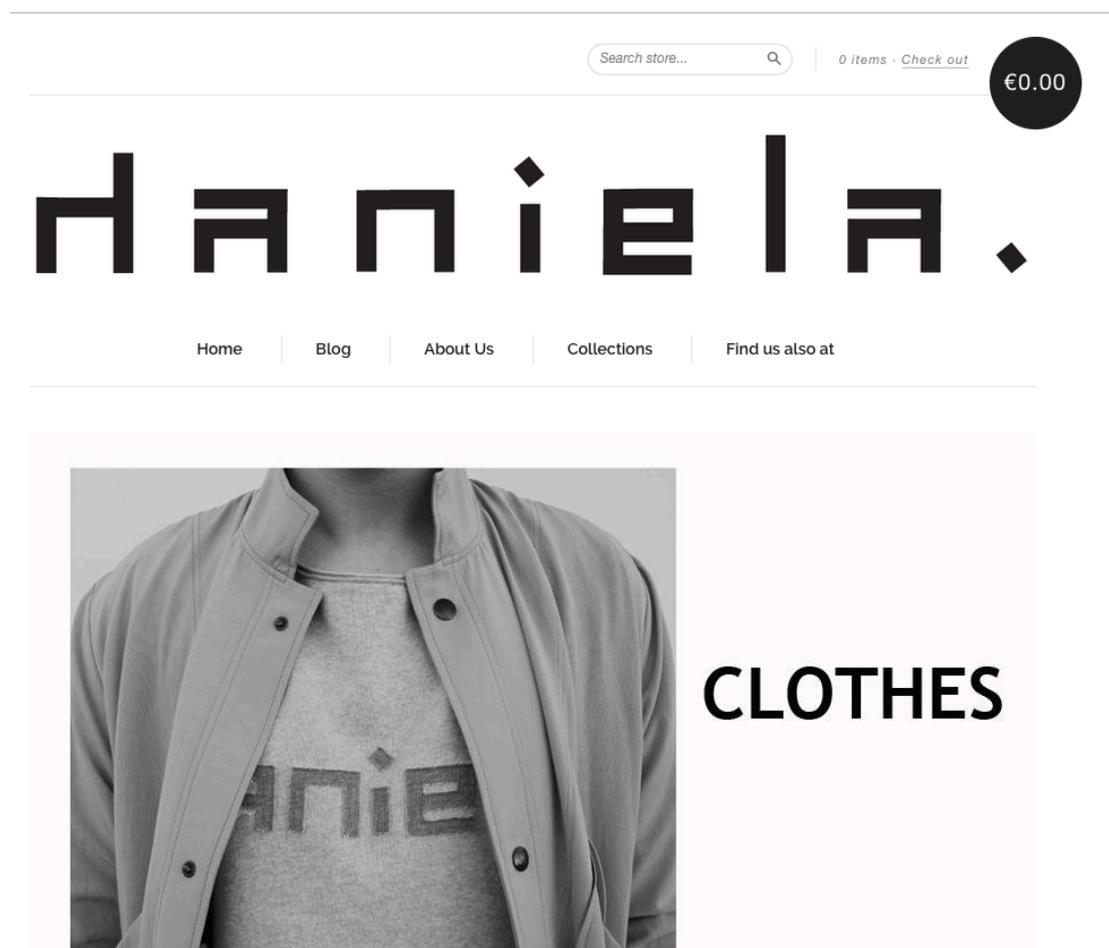


Figura 34 - Site Daniela Ponto Final (Fonte: danielapontofinal.com, 2020)

Marca: Manuí

A marca brasileira produz peças versáteis, atemporais e únicas. Feitas com tingimento natural e estampas manuais, a marca preocupa-se em desenvolver uma moda mais humana e consciente. Com início em 2017, a marca desenvolvida pela designer Juliana Bastos, tem como objetivo propor diálogo com o público, informando sobre a trajetória da produção de seus produtos com a maior transparência possível (Manuí, 2020).

O tingimento natural, uma das características mais marcantes da Manuí, surgiu através de experimentos da sua designer, que busca tornar suas roupas menos agressivas no contato com peles mais sensíveis. A produção, por ser feita manualmente, carrega detalhes

únicos, aumentando o caráter de exclusividade. Em uma das suas últimas coleções, a marca apostou em tons rosados, obtidos através da utilização de restos de Pau-Brasil, árvore nativa brasileira (Estilistas brasileiros, 2020).

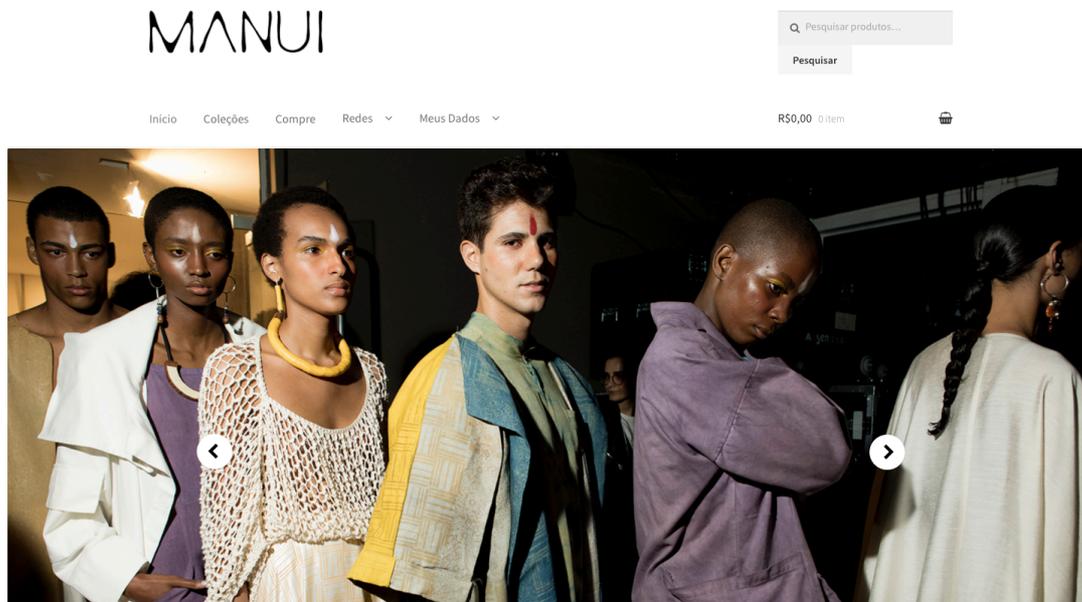


Figura 35 - Site Manui (Fonte: manuibrasil.com, 2020)

Marca: Juniper

A Juniper, marca brasileira de moda feminina, produz moda com consciência e de maneira justa, prioriza a qualidade e processos de produção mais justos e responsáveis, visando sempre a diminuição dos impactos ambientais e o aumento do impacto social positivo (Juniper, 2020).

A ideia da marca é criar roupas confortáveis, mas estruturadas, usando cânhamo e outras fibras naturais ou biodegradáveis, nenhum material de origem animal é utilizado nas peças e as embalagens são livres de plástico. A produção é feita em pequena escala utilizando mão de obra local e fornecedores nacionais de matéria-prima, procurando estimular a economia e o mercado nacional. Na Juniper a intenção é utilizar a moda como um agente de transformação, tanto nos hábitos de consumos mas também na forma como nos relacionamos com a sociedade e o meio ambiente (Juniper, 2020).

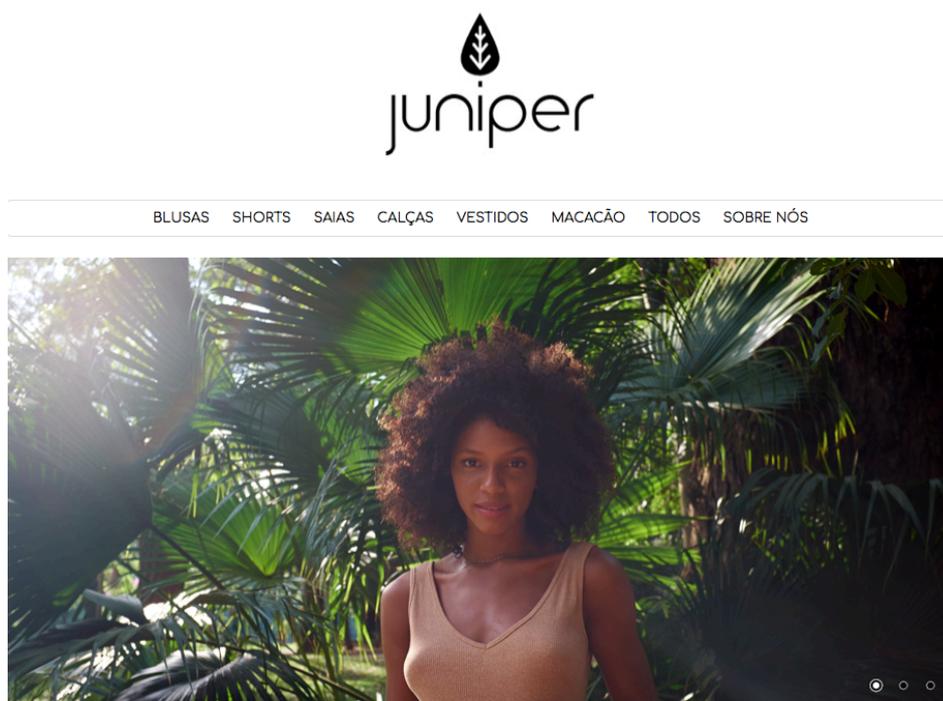


Figura 36 - Site Juniper (Fonte: juniper.eco.br, 2020)

Marca: Siz

Aliando os conceitos de *Clean e Crafty*, num resultado urbano, casual e dinâmico, que explora tecidos e técnicas em nome da liberdade criativa e estética, a marca que nasceu em Sesimbra, Portugal, é desenvolvida por duas irmãs que realizam todo o processo de produção das peças, e quando necessário, apostam no incentivo de mão de obra local. Além de utilizar apenas materiais orgânicos para construção dos seus tecidos, como o algodão orgânico português, a marca aposta em sobras de tecidos para a construção das suas coleções, recolhendo materiais cujo final seria o lixo, incentivando assim mínimo de desperdício durante o seu processo produtivo (Siz, 2020).

A marca utiliza também processos de tingimento manuais que fornecem caráter de exclusividades às peças. Todas as coleções são atemporais, com um desenvolvimento contínuo das suas criações, que são adicionadas gradualmente a projetos já existentes.



Figura 37 - Vestido Siz (Fonte: siz-online.com, 2020)

Marca: Helena Pontes

A marca brasileira de design autoral preza pela sofisticação, artesanania e qualidade da matéria prima. A designer valoriza os detalhes, acabamentos as texturas e tecido nacionais feitos com fibras naturais, assim como a mão de obra que desenvolve as peças de alfaiataria contemporânea de forma singular, com cortes que vão além dos clássicos através de técnicas de artesanato local (Helena Pontes, 2020).

Os processos de desenvolvimento da marca tem grande influência de movimentos artísticos, da arquitetura e da cultura brasileira (Rede Manual, 2020).



Figura 38 - Site Helena Pontes (Fonte: helenapontes.com, 2020)

MODA FEMININA E MASCULINA

Marca: Naz

A NAZ, marca portuguesa iniciada em 2016, é inspirada na vida moderna, propondo um estilo de vida minimalista e consciente. A marca procura obter sempre materiais locais e de qualidade, sem gerar grandes impactos no meio ambiente. Inspirados no conceito da economia circular, a marca faz parcerias com fábricas portuguesas para o desenvolvimento de novos produtos reciclados (Naz, 2020).

Os esforços sustentáveis feitos pela marca garantem a integração social, realizando um trabalho próximo às fábricas e fornecedores; design democrático, possibilitando a utilização das roupas em qualquer lugar e a partilha de informação, objetivo de ser transparente compartilhando os processos de produção e os impactos gerados (Naz, 2020).



Figura 39 - Peça Naz (Fonte: naz.pt, 2020)

Marca: Isto

A marca portuguesa aposta na qualidade acima da quantidade, utiliza materiais orgânicos e naturais, com alta durabilidade e sem seguir as tendências datadas da moda. Na Isto não existem coleções sazonais, cada peça é planejada com cuidado pensando em atender às reais necessidades de consumidores que procuram o melhor para itens essenciais do dia a dia. A marca compartilha todos os processos de fabricação das roupas e seus custos, desde os materiais até a produção (Isto, 2020).



Figura 40 - Vitrine Isto (Fonte: isto.pt, 2020)

Marca: Mumo

A Mumo, marca brasileira, tem como objetivo fazer moda de qualidade, as peças são feitas com matérias primas o mais sustentáveis possíveis, tentando encontrar o equilíbrio entre qualidade, tendência e sustentabilidade. Os pequenos produtores são valorizados dentro da marca assim como toda a mão de obra utilizada. A marca também auxilia no reflorestamento, para cada peça de roupa vendida uma árvore é plantada em parceria com a ONG internacional One Tree Planted (Mumo, 2020).



Figura 41 - Site Mumo (Fonte: mumomoda.com, 2020)

Marca: Saint Studio

A marca brasileira de roupas femininas e masculinas, que também é um estúdio multidisciplinar de design, tem como propósito oferecer criações únicas, simples e confortáveis. Inspirada pela arte, fotografia, arquitetura e cultura, a Saint Studio desenvolve peças de alta qualidade, com design atemporal, estética minimalista com formas simples e com grande preocupação com os detalhes (Saint Studio, 2020).



Figura 42 - Peça Saint Studio (Fonte: saintstudio.com.br, 2020)

Marca: Santa e Nuvem

A Santa e Nuvem, marca que nasceu em 2016 no Brasil, cria peças em pequena escala, valorizando a mão de obra local e a matéria prima brasileira. O objetivo da marca é buscar interpretar a leveza e fluidez do feminino em roupas confortáveis, as peças são fluidas, feitas com tecidos leves e modelagens confortáveis (Santa e Nuvem, 2020). A produção da marca procura valorizar toda a cadeia produtiva, e busca ter um aproveitamento máximo das sobras dos tecidos utilizados nas peças.

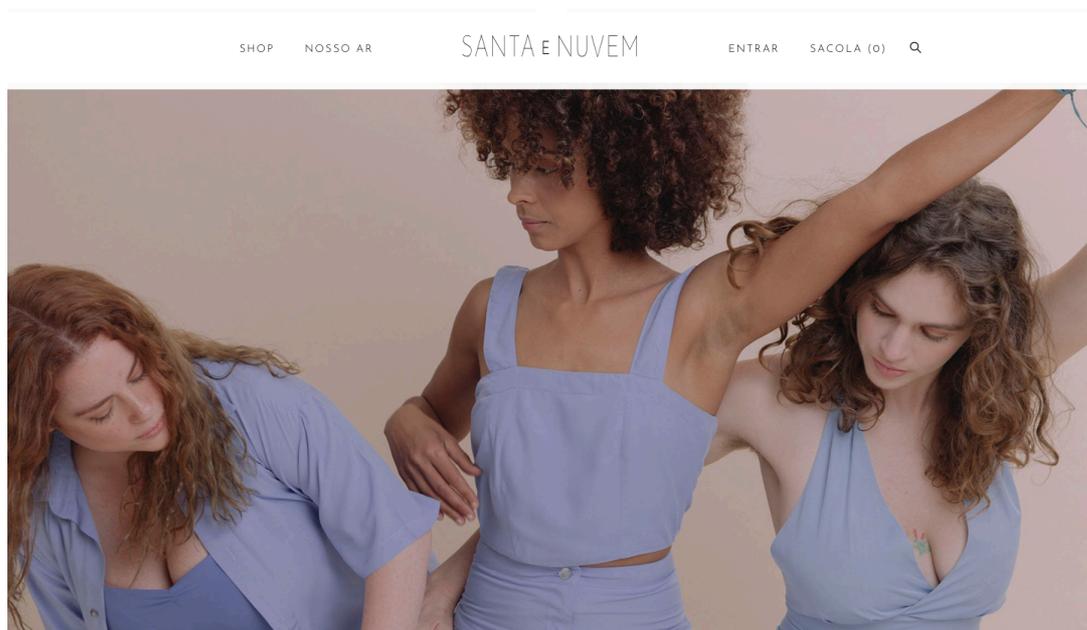


Figura 43 - Site Santa e Nuvem (Fonte: santaenuvem.com, 2020)

Marca: Mudha

A Mudha, marca que surgiu no sul do Brasil, combina a produção justa e local à sustentabilidade através de roupas com cortes exclusivos e informação de moda. A marca trabalha com apenas com duas coleções anuais, e sempre mantém o estoque reduzido, evitando a superprodução e para garantir o caráter de exclusividade das peças que são produzidas conforme são vendidas de acordo com o modelo, tamanho e cor do pedido. As peças são produzidas localmente, facilitando o reconhecimento de todos os envolvidos nos processos de produção, e possuem uma tag de rastreabilidade que contém todas as informações referentes à produção e composição (Mudha, 2020).



Figura 44 - Peças Mudha com rastreabilidade (Fonte: mudha.com.br, 2020)

SAPATOS E ACESSÓRIOS

Marca: Insecta Shoes

A marca brasileira surgiu em janeiro de 2014, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, a partir da ideia de duas mulheres que se juntaram para transformar roupas de brechó em sapatos veganos. Com o passar do tempo, a marca começou a utilizar garrafas plásticas como matéria prima para a confecção de tecidos, e a utilizar borracha reciclada na fabricação do solado dos sapatos. Atualmente, são utilizados materiais como plástico e algodão reciclados, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção. Tudo se transforma em novos sapatos. O objetivo da Insecta é a conscientização do ecossistema e o incentivo aos empreendedores a trabalharem em favor do meio ambiente. A missão da marca é fazer sapatos e acessórios com impacto visual, social e ambiental (Insecta, 2018). A Insecta preza por um consumo mais responsável e sustentável. Por isso trabalha com transparência e custos abertos. Os sapatos são produzidos localmente, no Brasil, e os trabalhadores são adequadamente assalariados. Como forma de fomentar a indústria local, a matéria-prima é predominantemente comprada dentro do mesmo estado em que a produção é feita. A preocupação com quem faz os produtos também é responsabilidade importante para a Insecta, dentro das fábricas terceirizadas são feitas auditorias periódicas e a marca tem responsáveis diariamente dentro dos locais de trabalho (Insecta, 2018).

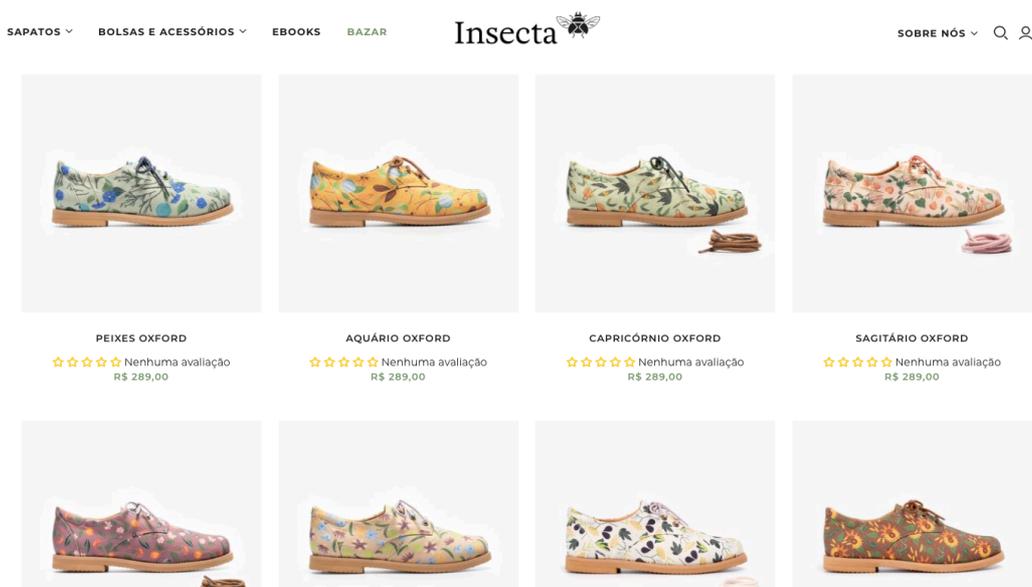


Figura 45 - Site Insecta Shoes (Fonte: insectashoes.com, 2019)

Marca: Zouri

A Zouri é uma marca portuguesa de calçados veganos que utiliza lixo plástico da costa portuguesa juntamente com materiais ecológicos e sustentáveis. Com a ajuda de um grupo de seiscentos voluntários, que contam com instituições locais, ONGs e escolas, a marca já recolheu mais de 1 tonelada de lixo plástico presente nas praias portuguesas. Nos últimos dois anos, por meio de diferentes pesquisas, a Zouri conseguiu implementar a utilização de diferentes materiais ecológicos e veganos. O lixo plástico recolhido pela empresa está sendo transformado em matéria-prima, através da mistura com materiais naturais, como: algodão orgânico, borracha natural e tecido de folhas de abacaxi, conhecido como pinatex. Todos esses mesmos materiais são sustentáveis. A borracha natural e o algodão são completamente orgânicos. Ao receber seu sapato, o cliente terá juntamente uma carta com todos os materiais utilizados para o desenvolvimento do produto, qual quantidade e localização do plástico utilizado, assim como o nome das pessoas que fizeram o produto (Zouri, 2020).

A marca conta com diferentes parceiros durante a cadeia de valor que viabilizam o projeto. Cada par de sapatos possui em média seis garrafas plásticas, que é aglomerado com borracha natural, para apresentar maior flexibilidade a sola do produto. Apesar de estar a utilizar matéria prima sustentável, a Zouri procura manter sempre preços acessíveis e competitivos comercialmente. A empresa demonstra também a preocupação em garantir uma produção justa e ética. Com foco no desenvolvimento local, a fábrica na Zouri está localizada em Guimarães, norte de Portugal, e tem orgulho de comunicar que o seu produto é 100% nacional (Zouri, 2020).



WE ALL CAME FROM **THE OCEAN**

Figura 46 - Zouri Shoes (Fonte: zouri-shoes.com, 2020)

Marca: Marita Moreno

A marca portuguesa de acessórios de moda foi criada através de uma perspectiva ética, em que a história dos produtos é fundamental para a definição da marca como *Slow Fashion*. Os produtos utilizam recursos e materiais locais e nacionais, são feitos utilizando técnicas artesanais e industriais. A ética, transparência na produção e responsabilidade social sempre foram valores considerados representativos da marca, e foi em 2017, a partir da criação da linha vegan, que a responsabilidade ambiental e a importância de produzir de maneira sustentável passaram a ter maior importância dentro da marca (Marita Moreno, 2018).

Os materiais utilizados nas peças são sustentáveis, de alta qualidade, garantindo maior durabilidade e possuem design atemporal, que evita tendências de moda, aumentando o ciclo de vida dos produtos. Todos os produtos são numerados e têm séries limitadas de no máximo 100 peças, o que proporciona ao consumidor maior exclusividade. Todos os produtos assim como a mão de obra são sempre portugueses. Marita Moreno, pretende minimizar os impactos gerados ao meio ambiente e alertar às pessoas sobre a forma como elas consomem, seus hábitos e mentalidades (Marita Moreno, 2018).

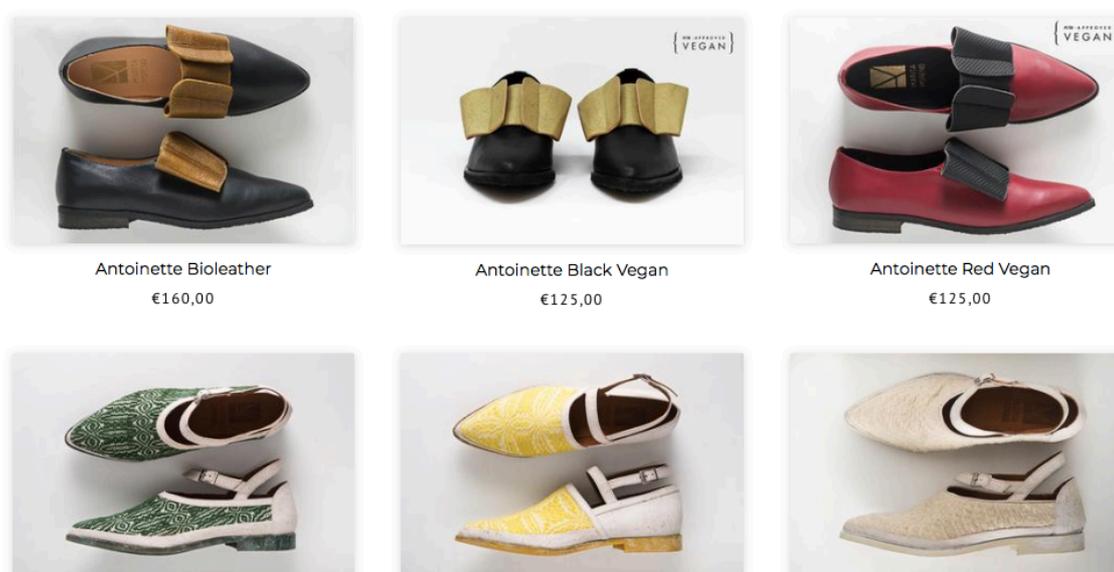


Figura 47 - Sapatos Marita Moreno (Fonte: maritamoreno.com, 2019)

Marca: Senhor Prudêncio

Criada em 2012, a marca portuguesa de acessórios masculinos é focada no estilo clássico e na valorização da produção artesanal. Os produtos são criados a partir de materiais como couro, e explora formas contemporâneas inspiradas no tradicional trabalho do sapateiro português dos anos 50.

Forma, proporção e construção são os conceitos-chave para a Senhor Prudêncio. A pesquisa da marca é baseada nos estilos clássicos, nos sistemas de produção artesanal, e na inovação por meio da exploração de diferentes materiais e aplicações gráficas. Tendo foco na qualidade, os são produtos atemporais, ou seja, são criados para resistir ao longo das estações e continuarem desejáveis ao cliente com o passar do tempo (Senhor Prudêncio, 2020).



Figura 48 - Site Senhor Prudêncio (Fonte: senhorprudencio.com, 2020)

Tabela 6 - Análise das marcas - Moda feminina (I)

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria moda feminina					
	Flavia Aranha	Conceito Ada	Brisa	Natu	Elementum	Ablesia
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	2	1	1	1	3	2
Utilização de texturas	2	1	2	2	3	2
Preocupação a nível de proporção	2	2	2	2	3	2
Utilização de repetição na construção das peças	3	2	2	2	2	2
Presença de contraste	2	2	2	2	2	2
Harmonia percebida nos produtos	3	2	2	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	2	1	1	1	3	2
Qualidade percebida	3	2	2	2	3	3
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	1	1	1	1	3	1
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	3	2	3	3	3	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	2	2	3	3	2
Responsabilidade com a mão de obra	3	1	2	1	2	2
Nível de transparência	3	3	2	2	2	2
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	2	2	2	2	3	2
Limitação dos processos de beneficiamento	3	2	3	3	3	2
Valorização de técnicas manuais/artesanais	3	2	3	2	3	2
Avaliação	40	28	32	31	44	32

Tabela 7 - Análise das marcas - Moda feminina (II)

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria moda feminina				
	Helen Rodel	Isabela Capeto	Oi Gracia	Aluf	Studio 363
FATORES ESTÉTICOS					
Diferenciação a nível de forma	3	3	1	2	1
Utilização de texturas	2	3	2	3	2
Preocupação a nível de proporção	3	3	2	3	1
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	2	2	2
Presença de contraste	3	3	3	2	2
Harmonia percebida nos produtos	3	2	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	3	3	1	2	1
Qualidade percebida	3	2	2	3	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	2	2	1	2	1
FATORES SUSTENTÁVEIS					
Cuidado com os materiais e composição	1	1	1	3	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	2	1	2	2
Responsabilidade com a mão de obra	3	2	2	2	2
Nível de transparência	1	0	1	2	2
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	0	0	0	2	1
Limitação dos processos de beneficiamento	1	0	0	2	2
Valorização de técnicas manuais/artesanais	3	3	0	2	3
Avaliação	36	31	21	37	28

Tabela 8 - Análise das marcas - Moda feminina (III)

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria moda feminina					
	Pé de Chumbo	Benedita Formosinho	Fair Retail	Ida	Francis Stories	Flausinas
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	3	3	2	2	2	1
Utilização de texturas	3	3	1	2	2	2
Preocupação a nível de proporção	3	2	1	2	3	2
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	1	2	2	2
Presença de contraste	3	2	2	2	2	2
Harmonia percebida nos produtos	3	2	2	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	3	2	1	1	2	3
Qualidade percebida	3	2	2	2	3	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	2	2	1	1	1	2
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	3	3	2	3	3	1
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	3	2	3	3	1
Responsabilidade com a mão de obra	3	2	2	2	1	2
Nível de transparência	1	2	1	3	1	0
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	1	2	1	2	2	0
Limitação dos processos de beneficiamento	2	2	1	3	2	0
Valorização de técnicas manuais/artesanais	3	2	2	1	3	2
Avaliação	41	36	24	33	35	24

Tabela 9 - Análise das marcas - Moda feminina (IV)

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria moda feminina				
	Daniela Ponto Final	Manuí	Juniper	Siz	Helena Pontes
FATORES ESTÉTICOS					
Diferenciação a nível de forma	1	1	2	2	3
Utilização de texturas	1	1	2	2	3
Preocupação a nível de proporção	2	1	2	2	3
Utilização de repetição na construção das peças	2	1	2	2	2
Presença de contraste	2	1	2	2	2
Harmonia percebida nos produtos	1	2	2	2	3
Caráter de novidade presente nos produtos	1	1	1	2	3
Qualidade percebida	2	2	2	2	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	1	1	1	1	2
FATORES SUSTENTÁVEIS					
Cuidado com os materiais e composição	2	2	2	2	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	1	1	1	2	2
Responsabilidade com a mão de obra	1	0	2	1	2
Nível de transparência	0	0	1	2	1
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	0	0	0	1	1
Limitação dos processos de beneficiamento	2	0	2	1	1
Valorização de técnicas manuais/artesanais	2	1	2	2	2
Avaliação	21	15	26	28	34

Tabela 10 - Análise das marcas - Moda feminina e masculina

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria moda feminina e masculina					
	Naz	Isto	Mumo	Saint Studio	Santa e Nuvem	Mudha
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	1	1	1	1	2	2
Utilização de texturas	2	1	1	1	2	2
Preocupação a nível de proporção	2	2	2	2	2	2
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	2	2	2	2
Presença de contraste	2	1	1	1	3	1
Harmonia percebida nos produtos	2	2	2	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	1	1	1	1	2	1
Qualidade percebida	2	2	2	2	2	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	1	1	1	1	1	1
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	3	3	3	2	2	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	2	1	2	1	1	2
Responsabilidade com a mão de obra	3	1	1	0	2	3
Nível de transparência	3	3	2	0	1	3
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	1	1	1	0	0	2
Limitação dos processos de beneficiamento	2	2	0	0	0	2
Valorização de técnicas manuais/artesanais	2	1	1	0	0	2
Avaliação	31	25	23	16	25	31

Tabela 11 - Análise das marcas - Sapatos e acessórios

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria sapatos e acessórios			
	Insecta Shoes	Zouri	Marita Moreno	Senhor Prudêncio
FATORES ESTÉTICOS				
Diferenciação a nível de forma	2	2	3	2
Utilização de texturas	2	2	3	2
Preocupação a nível de proporção	2	2	3	2
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	2	2
Presença de contraste	2	2	3	2
Harmonia percebida nos produtos	3	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	2	1	2	1
Qualidade percebida	3	2	3	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	2	2	2	1
FATORES SUSTENTÁVEIS				
Cuidado com os materiais e composição	3	3	3	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	3	3	2
Responsabilidade com a mão de obra	3	3	2	1
Nível de transparência	3	2	2	0
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	3	2	2	0
Limitação dos processos de beneficiamento	2	2	3	0
Valorização de técnicas manuais/artesanais	3	2	2	2
Avaliação	40	34	41	23

Por meio das avaliações realizadas e das pontuações distribuídas foi possível obter uma visão geral dos fatores estéticos e sustentáveis e sua influência na percepção do conceito *Slow Fashion*. Durante as pesquisas e observação de cada marca e de seus produtos foi possível encontrar pontos e características em comum entre elas que demonstram que alguns fatores são fundamentais no desenvolvimento e no reconhecimento de produtos relacionados ao conceito. Para além do cálculo por marca na avaliação, também foi desenvolvida uma tabela (tabela 12) com a soma total e média de cada variável analisada, com o objetivo de observar os fatores com maior e menor prevalência.

Tabela 12 - Soma e média dos Fatores de Avaliação

Fatores de Avaliação		
FATORES ESTÉTICOS	SOMA	MÉDIA
Diferenciação a nível de forma	60	1,87
Utilização de texturas	64	2
Preocupação a nível de proporção	69	2,15
Utilização de repetição na construção das peças	63	1,96
Presença de contraste	65	2,03
Harmonia percebida nos produtos	73	2,28
Caráter de novidade presente nos produtos	53	1,65
Qualidade percebida	73	2,28
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	44	1,37
FATORES SUSTENTÁVEIS	SOMA	MÉDIA
Cuidado com os materiais e composição	75	2,34
Preocupação em relação aos processos produtivos	67	2,09
Responsabilidade com a mão de obra	59	1,84
Nível de transparência	51	1,59
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	38	1,18
Limitação dos processos de beneficiamento	50	1,56
Valorização de técnicas manuais/artesanais	63	1,96

Entre os fatores de avaliação é possível notar fatores comuns a diversas marcas e que tem maior chance de influência na assimilação do conceito. Entre os quais estão a pouca diferenciação a nível de **forma**, elemento fundamental na percepção e comunicação de mensagens e conceitos. A maioria das marcas de moda *Slow Fashion* e sustentáveis avaliadas apresentam grandes semelhanças em termos de estilo e aspectos estéticos, o que se reflete nas formas utilizadas no desenvolvimentos dos produtos. As peças costumam ter linhas simples, retas, clássicas, com cortes e modelagens básicas.

Também foi possível observar que de forma geral as marcas não utilizam uma cartela de cores muito variada, assim como a diferenciação a nível de texturas e padrões utilizados nas peças não apresenta muita diversidade e **contraste**. Estes aspectos salientam as características presentes no conceito de moda lenta, e facilitam a percepção do conceito através de suas características formais e visuais. Mostrou-se esteticamente possível reconhecer atributos dos produtos categorizados dentro do conceito *Slow Fashion* e estabelecer fatores comuns entres as marcas que configuram padrões comuns neste nicho de produtos.

Marcas como a Conceito Ada, Brisa e Isto possuem estas características, linhas e modelagens mais simples e clássicas, pouca variação de cores e texturas.



Figura 49 - Peças Conceito Ada (Fonte: conceitoada.com, 2020)



Figura 50 - Peças Brisa (Fonte: brisaslowfashion.com, 2020)



Figura 51 - Peças Isto (Fonte: isto.pt, 2020)

Para além dos elementos formais, outro ponto comum está relacionado à **qualidade** percebida dos produtos, este fator juntamente com a **harmonia** percebida nos produtos foi o fator estético com maior pontuação na avaliação dos fatores. Por meio das informações fornecidas pelas marcas, das descrições de seus **materiais e composição** - variável com maior pontuação entre os fatores sustentáveis - e do notável cuidado em relação à estes aspectos é possível notar um alto nível de qualidade presente nos produtos, e que por muitas vezes é colocada em forte evidência pelas marcas. A relação entre os fatores de maior pontuação nos critérios estéticos e sustentáveis é direta, os cuidados com os materiais e a composição dos produtos reflete na qualidade percebida, através da descrição da origem, composição, escolha dos materiais utilizados nas peças e até indicações sobre o modo de cuidado, é possível perceber que algumas marcas têm maior preocupação com estes aspectos.

A Insecta, por exemplo, descreve a composição da estrutura dos seus sapatos. A sola é feita com borracha reciclada, a palmilha é feita com a sobra dos tecidos da própria produção e o cabedal pode ser feito de roupas reutilizadas, garrafa PET reciclada, algodão reciclado ou tecido de reuso.



Figura 52 - Composição sapato Insecta (Fonte: insectashoes.com, 2020)

A Ablesia é comprometida com padrões éticos e de sustentabilidade, a marca apresenta seus materiais e fornecedores. Sobras de tecidos são compradas de fábricas locais portuguesas, evitando o descarte desnecessário de tecidos. Materiais mais ecológicos como Lyoncell, viscose, algodão orgânico e cupro são alguns dos tecidos utilizados nas roupas. A Ablesia também descreve em seu site o modo de cuidado para cada material que compõem suas peças.



COTTON

Breathable | Temperature regulator | Good humidity Absorbent

Cotton is a natural fibre that comes from the boll of a cotton plant.

Your cotton clothing piece can be machine or handwashed but if the color is dark I advise you to go handwash with cold water to preserve the colour.

Always go for a mild detergent.

To prevent garments from shrinking try to wash them at the lowest temperature possible at maximum 30C.

Another tip for long lasting time pieces is to place them in a mesh bag to prevent twisting during machine cycles.

Pre treat stains before washing by dabbing a small amount of stain remover on the area. For darker pieces, test first on an inside seam to check the colour won't be affected.

Hang cotton out to dry.

Avoid heat from tumble dryers because they can cause it to shrink. This also will save you a lot of energy.

Figura 53 - Peça Ablesia e modo de cuidado (Fonte: ablesia.com, 2020)

A Francis Stories, que desenvolve peças em lã, garante a produção de alta qualidade através do gerenciamento sustentável dos recursos naturais e do bem estar animal. Produz suas peças localmente, a matéria prima utilizada é 100% italiana e rastreável, o que garante a origem e qualidade do material. Os materiais são naturais e biodegradáveis, e não são utilizadas misturas químicas potencialmente perigosas para o meio ambiente, animais e pessoas no processo de produção.



ANIMAL WELFARE

We use wool from the Sustaina Wool Integrity Program to guarantee the production of the highest quality wool via the sustainable management of natural and physical resources and animal welfare.



LOCALLY MADE

We produce only in Portugal, close to us, where skilled craftspeople are given superior working conditions, and also allowing for a closer oversight of the production process.



WOOL FROM ITALY

The raw materials we use in our knitwear garments are 100% made in Italy, including scouring.



TRACEABLE

Certified TF (Traceability & Fashion) - an organization of the Italian Chambers of Commerce responsible of certifying the origin of the fashion products and their raw materials.



BIODEGRADABLE

We believe using only natural materials creates a lower impact on the environment as Nature can fully regenerate all waste that is created during use and washing and after disposal of the garments.



APEO NPEO FREE

Chemical mixtures containing APEO/NPEO, potentially risky for the environment, animals and people, are not used in the production process.

Figura 54 - Informações Francis Stories (Fonte: francis-stories.com, 2020)

Os cuidados relativos aos **processos produtivos**, à **responsabilidade com a mão de obra** utilizada, o controle em relação à **vida útil e descarte dos produtos**, a limitação dos **processos de beneficiamento** utilizados na elaboração dos produtos e a **valorização de técnicas manuais e artesanais** são pontos de grande valor dentro das marcas que se enquadram no conceito em questão. Estes elementos são fundamentais no entendimento do conceito, e também se enquadram dentro do contexto dos fatores de design, já que influenciam em outros aspetos estéticos e são de responsabilidade do designer.

Técnicas e processos artesanais utilizados no desenvolvimento dos produtos, assim como materiais e processos naturais são utilizados por grande parte das marcas como forma de enaltecer a responsabilidade ambiental e social tão presente no *Slow Fashion*.



Figura 55 - Laboratório de tingimento Flavia Aranha (Fonte: flaviaaranha.com, 2020)

Entre os fatores estéticos com menor pontuação na soma dos fatores de avaliação estão: **o nível de diferenciação e funcionalidade nos produtos e o caráter de novidade**, variáveis menos adotadas entre as marcas, o que é refletido em seus produtos.

Apesar de utilizarem formas mais simples na construção dos produtos, algumas marcas apresentam um nível de **diferenciação e novidade** mais elevado em suas peças. O que gera mais interesse e as torna mais particulares no contexto dos produtos *Slow Fashion*.

A junção de formas mais elaboradas e bem construídas com as linhas mais clássicas ainda permitem a percepção do conceito, porém enaltece de forma mais acentuada o design agregado às peças. Nestes casos é possível observar uma maior valorização da forma, e a intenção de oferecer um produto que contém as características perceptíveis do conceito aliadas às características mais individuais de cada marca.

É o caso das marcas Helena Pontes e Aluf, que utilizam diferentes recortes e modelagens em suas peças, tornando-as mais únicas e possibilitando um reconhecimento maior da identidade da marca aliada ao design.



Figura 56 - Saia Roza Helena Pontes (Fonte: helenapontes.com, 2020)



Figura 57 - Colete Exôdo Helena Pontes (Fonte: helenapontes.com, 2020)



Figura 58 - Top Nina Aluf (Fonte: aluf.com.br, 2020)

Entre os fatores sustentáveis o que possui menor pontuação em relação aos demais é o **controle do fim da vida útil e descarte do produto**, apesar de as marcas *Slow Fashion* terem uma preocupação maior com a sustentabilidade, com os materiais utilizados e os processos produtivos, a preocupação com a vida útil e descarte do produto ainda é baixa, faltam mais ações e informações relativas a como reutilizar ou descartar os materiais que constituem a peça.

Marca: Elementum

Após a avaliação individual de cada marca foi possível estabelecer a pontuação final obtida por cada uma. A marca que obteve maior pontuação foi a Elementum, que propõe uma visão e abordagem mais singular do conceito do *Slow Fashion* em relação às demais marcas analisadas. A seguir serão apresentados os fatores em que notou-se maior nível de diferenciação e suas influências na percepção em relação ao conceito.

Em relação aos critérios estéticos analisados, nomeadamente, diferenciação a nível de forma, utilização de texturas, preocupação a nível de proporção, utilização de repetição na construção das peças, presença de contraste, e harmonia percebida nos produtos, a Elementum obteve a pontuação máxima. A marca sustentável utiliza no desenvolvimento de suas peças formas atemporais, mas com diferencial.



Figura 59 - Peças Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)

Oferece uma variedade de opções que podem ser encaixadas em diferentes contextos e que se adaptam de acordo com as mudanças da moda. A proposta da marca é inspirar o

consumidor e permitir que ele se expresse através das roupas. Essa característica, analisada nos fatores que medem o caráter de novidade e o nível de diferenciação e funcionalidade dos produtos, é um ponto forte da marca que desenvolve peças com diferentes funções, deixando a cargo do utilizador a forma como irá vestir.

São peças versáteis e que para além do conceito de sustentabilidade que carregam também possuem fatores de diferenciação a nível de usabilidade, uma única peça pode ser vestida de diferentes formas, como é possível observar nas figuras a seguir.



Figura 60 - Peça funcional Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)



Figura 61 - Vestido funcional Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)

No ponto de análise dos cuidados com os materiais utilizados a Elementum garante que os tecidos utilizados são naturais e refinados, são utilizadas fibras naturais, como o algodão orgânico certificado, linho, tencel e cânhamo. O que utiliza menos recursos ao serem produzidos, diminuindo a poluição e preservando o meio ambiente. Muitos tecidos utilizados são certificados pelo GOTS (Global Organic Textile Standard). Os botões utilizados são reciclados e biodegradáveis, feitos a partir de fibras de produtos utilizados na indústria de alimentos e de papel reciclado.



Figura 62 - Tecido e botões Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)

No que diz respeito aos padrões utilizados nas peças, são utilizados pigmentos naturais e desenvolvidos através de técnicas manuais e de métodos sustentáveis, não são utilizados produtos químicos nocivos. O método de serigrafia com tintas naturais é bastante utilizado. A alta qualidade permite que as peças tenham uma utilização a longo prazo, e não sejam facilmente descartadas.

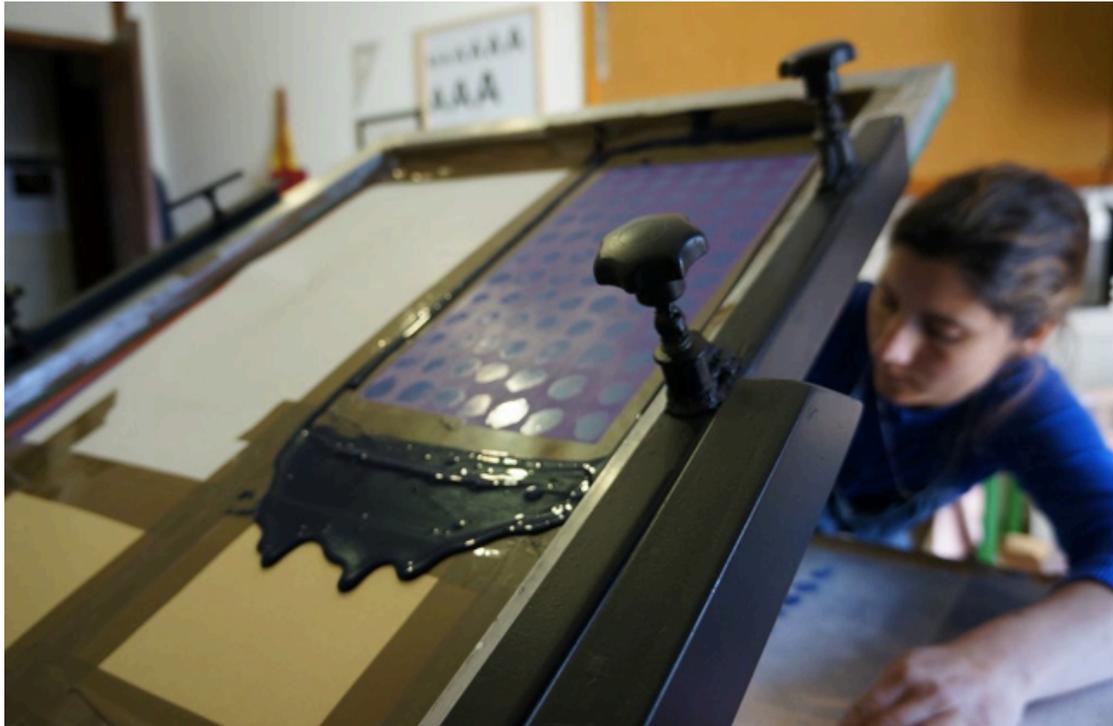


Figura 63 - Serigrafia Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)

Os processos produtivos seguem os princípios de *Zero Waste*, na Elementum não há materiais cortados ou sobras, os desperdícios que podem acontecer se dão ao fato de possíveis defeitos nos tecidos, que então são utilizados em etiquetas e reaproveitados em outras peças. A marca utiliza o tecido completo e incorpora cortes que oferecem diferentes possibilidades de utilização.

Em relação a mão de obra utilizada na produção, a Elementum foca em empresas familiares e produção nacional, com colaboradores e fornecedores locais, e trabalha para minimizar os impactos negativos que a indústria da moda gera no planeta.



Figura 64 - Mão de obra Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)

A marca tem uma iniciativa em relação à conscientização do consumidor sobre a importância e as possibilidades da reciclagem das roupas, e acredita que projetar para o uso deve estar diretamente ligado com o projetar para a reutilização e a reciclagem. A iniciativa chamada *Close the Loop*, reforça a importância das marcas utilizarem ícones e apresentarem instruções de reciclagem e cuidados nos produtos, para que assim eles sejam utilizados por mais tempo e descartados de forma correta. A Elementum apresenta essas informações em seu site.



Figura 65 - Ícones Elementum (Fonte: elementum.store, 2020)

A Elementum oferece ao seu consumidor mais do que um conceito de sustentabilidade. Através das informações relativas à marca e da análise de seus produtos foi possível perceber que o *Slow Fashion* se faz presente de forma clara, seja no desenvolvimento dos produtos, no uso das matérias primas e mão de obra ou nos processos de produção. Para além dos aspectos de sustentabilidade, o que é muito singular, e fator de diferenciação na marca é o design. As peças, ainda que possuam as características mais comuns e marcantes do *Slow Fashion* como as linhas simples, clássicas e formas atemporais, têm identidade e uma abordagem diferente do conceito. As diferentes formas de vestir garantem ao usuário diferentes possibilidades de interação, o design se faz presente de forma inovadora e única.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS

5.1 Conclusão e perspectivas futuras

Através de pesquisas bibliográficas e exploratórias e das análises realizadas em diferentes marcas enquadradas no *Slow Fashion*, acredita-se que foi possível levantar material considerável e relevante acerca dos diferentes fatores de design e sua influência na percepção do conceito em questão. A pesquisa pretendeu analisar e interpretar o fenômeno da sustentabilidade e de critérios de design em marcas *Slow Fashion*. Os fatores levados em consideração nas diferentes fases de desenvolvimento de produtos, suas características, diferenciais, as técnicas e métodos utilizados. Foi possível conhecer e explorar diferentes fatores relacionados ao design de produtos de moda e avaliar sua predominância no conceito *Slow Fashion*.

No transcorrer do trabalho empírico, em que 32 marcas foram analisadas, foi possível observar e explorar os fatores selecionados para a pesquisa e assim conhecer melhor os conceitos e as estratégias utilizadas por cada marca. Por meio das avaliações e da amostra estudada acredita-se que as marcas que pertencem ao conceito de moda lenta seguem um padrão que por vezes as tornam muito semelhantes a nível de produtos e design, principalmente em relação aos aspectos formais, nomeadamente a utilização de linhas e formas mais simples e clássicas. Algumas marcas se sobressaem em relação aos aspectos formais, possuindo um nível maior de diferenciação relacionada ao design, e sua funcionalidade. Essas marcas apresentam características mais únicas e que são fatores de diferenciação no mercado, como é o caso da Elementum, marca analisada mais profundamente na pesquisa por alcançar maior pontuação nos critérios de avaliação.

O design simples, com linhas e formas menos trabalhadas é um ponto forte na caracterização do *Slow Fashion*, que permite - segundo observação das marcas - uma utilização mais prolongada dos produtos, já que os mesmos são mais clássicos e dessa forma podem ser utilizados por muito mais tempo, em diferentes ocasiões e com diversas possibilidades de combinações. O que acaba por diferenciar as marcas *Slow Fashion* de outras marcas pode se tornar um ponto negativo no sentido de diferenciar uma marca da outra, já que em sua maioria as peças possuem aspectos muito semelhantes entre si, ainda que sejam de diferentes marcas.

O excesso de oferta do mesmo tipo de produtos oferecidos por diferentes marcas pode banalizar o conceito. A moda é livre e cíclica, mas os conceitos que carregam

responsabilidade social e ambiental como o *Slow Fashion* devem ser aplicados e utilizados de maneira coerente e responsável. Diversas marcas utilizam o nome do conceito como uma forma de demonstrar inovação e senso de responsabilidade em relação às outras, mas o movimento vai além de um rótulo, de uma etiqueta "verde". O conceito que envolve a sustentabilidade leva em consideração diversos aspectos como matéria prima, processos produtivos, responsabilidade social e ambiental entre tantos outros. Sustentabilidade, *Slow Fashion* não é tendência, as empresas que utilizam ou pretendem fazer parte do conceito precisam estudá-lo e valorizá-lo seriamente.

Os produtos inseridos dentro do conceito possuem grande apelo em relação às suas características sustentáveis, porém não se trata somente de produzir roupas e ter processos mais limpos, diminuir o uso de componentes químicos e materiais que prejudicam o meio ambiente, é preciso que o produto seja relevante, que possua diferencial também em aspectos relacionados ao seu design, à sua funcionalidade e que esteja de fato ligado ao conceito em que está inserido também a nível estético.

O movimento por uma moda mais lenta não pode ser banalizado, não pode ser reconhecido somente como uma estética minimalista, o conceito é muito mais do que fazer roupas com poucos elementos, linhas simples e cores neutras. O *Slow Fashion* é uma forma de repensar o consumo e mudar o modo como consumimos e enxergamos nossas roupas, é repensar na quantidade de roupa produzida e comprada, no número de coleções desenvolvidas por ano, e no descarte do que já não é visto como tendência.

Dentro deste contexto, é fundamental salientar a responsabilidade do designer pelo produto de forma abrangente, em todos os processos desde a concepção do produto: escolha de materiais e processos; produção: mão de obra utilizada, processos de beneficiamento; uso dos produtos e por fim a gestão do fim do ciclo de vida do produto. O design é parte fundamental de qualquer conceito dentro da moda e no âmbito do *Slow Fashion* precisa ser cada vez mais presente, garantindo que fatores estéticos e sustentáveis caminhem juntos e façam da moda uma indústria cada vez mais limpa, justa, interessante e inovadora.

As diversas marcas que surgem a todo momento fazendo o uso, muitas vezes indiscriminado e sem consciência do conceito em questão acabam por caminhar do lado contrário da sustentabilidade, pois podem gerar impactos negativos e tem somente como objetivo o lucro se aproveitam da popularidade do tema para obter vantagem competitiva. É preciso repensar na forma com que consumimos, o por que, como consumimos e o impacto

que isso tem hoje e no futuro. É preciso estar atento e cobrar das marcas mais responsabilidade e transparência. É muito fácil se definir sustentável, apropriar-se do conceito *Slow Fashion*, o difícil é realmente fazer a diferença.

Como perspectivas futuras no contexto desta investigação é concebida uma proposta de um estudo mais profundo sobre o tema, seria relevante avaliar se esses fatores de design e sustentabilidade identificados nas marcas em análise podem ser generalizados na ótica das percepções dos consumidores. E neste âmbito sugere-se analisar, num levantamento quantitativo, com vista à generalização se os fatores de design e sustentabilidade são importantes para explicarem o grau de percepção de uma marca como *Slow Fashion*. Este estudo poderá também ser melhorado se for replicado com um painel de avaliação mais alargado de investigadores no escopo de validar as conclusões, visto que o estudo tem a limitação de ter sido realizado com base na avaliação de uma investigadora, que embora tenha procurado ser isenta é possível haver enviesamento resultante de uma avaliação cognitiva.

Também sugere-se a realização de abordagens e acompanhamentos mais diretos com diferentes marcas e designers inseridos dentro do conceito, de forma a investigar e observar mais de perto o cotidiano de trabalho, as ferramentas utilizadas e avaliar se os conceitos abordados e oferecidos pelas marcas são de fato respeitados e garantidos em todos os produtos e formas de produção. Assim pode-se chegar em resultados mais específicos e fiéis a nível de aplicação e cumprimento do conceito.

Com informações e participação mais direta nos processos seria possível também desenvolver uma ferramenta que auxiliasse não somente os consumidores mas também as marcas e os designers a reconhecer e avaliar seus métodos e seus produtos de forma mais estratégica e efetiva, oferecendo produtos cada vez mais sustentáveis e com diferencial atrativo para o mercado.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Ablesia. (2020, April 20). About us Retrieved from <https://ablesia.com/pages/about-us>
- Afeto Escola. (2020, March 12) Guia Nova Moda: Indicadores de um Novo Tempo – Vol 2. Retrieved from <https://www.afetoescola.com.br/guia-nova-moda/>
- Aluf. (2020, April 10) Transparência. Retrieved from: <https://aluf.com.br/pages/transparencia>
- Baxter, M. (2003) Projeto de produto. São Paulo. Edgard Blucher.
- Benedita Formosinho. (2020, April 20). About us. Retrieved from <https://www.beneditaformosinho.com/about>
- Brisa Slow Fashion. (2020, April 20). Sobre. Retrieved from <https://www.brisaslowfashion.com/sobre>
- B Lab (2019, January 11). Certified B Corporations: Certification Requirements Retrieved from <https://bcorporation.net/certification/meet-the-requirements>
- Burns, L. D. (2019). Sustainability and Social Change in Fashion. New York Fairchild Books
- Cavalcante, AL., Preto, S., Pereira, F., Figueiredo, L. (2012). Design para a Sustentabilidade - um conceito interdisciplinar em construção. Projética Revista Científica de Design, Londrina, V.3, N.1.
- Berlim, L. (2012). Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária, Estação das letras e cores, São Paulo, Brasil.
- Carvalho, A. (2015). A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda, Editora Senac, Rio de Janeiro.
- Cataldi, C., Dickson, M., Grover, C. (2010). Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability. School of Engineering, Blekinge Institute of Technology. Karlskrona, Sweden. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>
- Conceito Ada. (2020, April 20). Sobre nós. Retrieved from: <https://conceitoada.com/pages/sobre-nos-1>
- Daniela Ponto Final., (2020, April 10) About us. Retrieved from: <https://www.danielapontofinal.com/pages/about-us>
- Elementum., (2020, Aoril 20). About us. Retrieved from <https://elementum.store/pages/about-us>

- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: UK Capstone Publishing
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. Retrieved from <http://johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Estilistas Brasileiros. (2020, April 15) Slow Fashion Manui Retrieved from <https://estilistasbrasileiros.com.br/slow-fashion-manui-brasil/>
- Estúdio 363., (2020, April 10) Sobre nós Retrieved from <https://www.estudio363.com.br/sobre-nos>
- Eu reciclo., (2020, March 12) Retrieved from <https://alias.eureciclo.com.br/home>
- Estender, AC., Pitta, TTM. (2008). O conceito do desenvolvimento sustentável. *Revista 3 setor* Retrieved from <http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/399/0>
- Fashion Revolution. (2019) Retrieved from <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>
- Flavia Aranha., (2020, April 20). Sobre Retrieved from <https://www.flaviaaranha.com/p/sobre-nos>
- Ferronato, PB., Franzato, C. (2015). Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. *Modapalavra E-periódico ano 9*, 104–115 Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/5140/514051509007.pdf>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice The Journal of Design Creative Process & the Fashion Industr* 2, 259–266. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2752/175693810X12774625387594>
- Freixo, MJV. (2011). *Metodologia Científica*, Instituto Piaget, Lisboa.
- Fair Retail Studio. (2020, April 10). About us Retrieved from <https://www.fairretailstudio.com/arg>
- Francis Stories., (2020, April 10). About us Retrieved from <https://francis-stories.com/pages/about-us>
- Flausinas., (2020, April 10). About us Retrieved from <https://www.flausinas.com>
- FFW. (2020, April 20). Quem são os brasileiros mais estilosos em 2014. Retrieved from <https://ffw.uol.com.br/lifestyle/gente/quem-sao-os-brasileiros-mais-estilosos-da-moda-em-2014-segundo-o-ffw/>
- Gather and See. (2020, March 5) Behind the brand Francis Stories Retrieved from <https://www.gatherandsee.com/blogs/the-gatherer/behind-the-brand-francis-stories>

- Gil, AC. (1996). Como elaborar projetos de pesquisa, Editora Atlas, São Paulo. Global Standard., Retrieved from <https://www.global-standard.org> 2016)
- Greenpeace. (2019, August 31) Consumption. Retrieved from <https://www.greenpeace.org/international/tag/consumption/>
- Helen Rodel. (2020, April 20) Diary Retrieved from <https://www.helenrodel.com.br/diary>
- Helena Pontes. (2020, April 10) Sobre a marca Retrieved from <https://www.helenapontes.com/p/sobre-a-marca>
- Global Organic Textile Standard. (2020, March 12) Retrieved from <https://www.global-standard.org>
- Insecta Shoes., (2020, April 10) Sobre Retrieved from <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>
- Isto., (2020, April 10) About. Retrieved from <https://isto.pt/pages/why>
- Isabela Capeto., (2020, April 20). Sobre. Retrieved from <https://isabelacapeto.com.br/sobre>
- Ida., (2020, April 10) Sobre. Retrieved from <https://www.ida.com.vc>
- Juniper., (2020, April 10) Sobre nós. Retrieved from <https://www.juniper.eco.br/sobre-nos-pg-78bb0>
- Jung, S., Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. Sustainability Switzerland. Retrieved from <http://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/540>
- Jones., S. (2005) Fashion Designer – O Manual do Estilista (Pag.99-110). COSAC NAIFY EDIÇÃO 2005
- Kruken, L., Trusen., C. (2009). A comunicação da sustentabilidade de produtos e serviços. Cadernos de Estudos Avançados em Design - Sustentabilidade I - 2009 - p.59-68
- Lin, J. (2013). Development of scales for the measurement of principles of design. National University of Singapore, Department of Communications and New Media, Singapore. . Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581913001018>
- Lima, B., Jacque, J., Piazzato, G., & Linden, J. (2017). Proposta de diretrizes no modelo de processo de desenvolvimento de produto (PDP) para a moda ética. In: BER- NARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 235-253.
- Manuí., (2020, April 10). Sobre. Retrieved from <https://manuibrasil.com>

Marita Moreno., (2020, April 10) About us. Retrieved from <https://www.maritamoreno.com/pages/about-us>

Mudha., (2020, April 10) Sobre nós Retrieved from <https://www.mudha.com.br/sobre>

Mumo., (2020, April 10) Impacto na moda. Retrieved from <https://www.mumomoda.com/impacto-da-moda>

Natu., (2020, April 20). Sobre Retrieved from <https://www.somosnatu.com.br/sobre-sustentabilidade>

Not just a label., (2020, April 20). Aluf. Retrieved from <https://www.notjustalabel.com/aluf>

Naz., (2020, April 10) Sustainability Retrieved from <https://naz.pt/pages/sustainability>

ONU., (2019, March 14). Organização das Nações Unidas. A ONU e o meio ambiente. Retrieved from <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>

ONU., (2020, December 21). UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of ‘fast fashion’. Retrieved from <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

Oi Gracia., (2020, April 20). Quem somos Retrieved from <https://www.oigracia.com/quem-somos-pg-28d39>

Peta. (2020, March 12). People for the ethical treatment of animals. Retrieved from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/peta-approved-vegan-logo/>

Prosas. (2020, April 20). Sobre a marca - Aluf Retrieved from https://prosas.com.br/uploads/system/arquivos/arquivos/000/070/253/original/sobre_a_marca.pdf?1527983352.

Puhalla, Dennis M. (2011) - Design elements : form & space. Beverly : Rockport Publishers, 2011

Pookulangara, S., Shephard, A.. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study, Published by Journal of Retailing and Consumer Services. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912001506>

Pessoa, J., Matos, C., Sotoriva, M., Souto, PA. (2012). The Consumer’s Perception on Sustainability. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/36937> [

Portugal Fashion. (2020, April 25). Designers – Pé de Chumbo Retrieved from <https://www.portugalfashion.com/pt/designers/pe-de-chumbo>

Pé de Chumbo., (2020, April 20). About us Retrieved from <https://www.pedechumbo.pt/aboutus>

QUANTIS. (2019) Measuring Fashion: Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries study. Retrieved from <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/>

Refosco, E., Oenning, J. & Carneiro, N. (2011). From fast fashion to slow fashion: A challenge to design, in, pp. 2–5. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/25274>.

Rede Manual. (2020, April 15). Helena Pontes Retrieved from <http://redematerial.com.br/artesaos/helena-pontes>

SEBRAE., (2017) Relatório de Inteligência do Sebrae Retrieved from <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/como-ser-sustentavel-na-moda/59edd55100a352170080fa34>

Silva, SP., Busarello, RI., (2016). *Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade*, Estética: Novas vertentes das classificações estéticas, Universidade de São Paulo, Retrieved from <http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48/38>.

Senhor Prudêncio., (2020, February 10). About us Retrieved from <https://senhorprudencio.com/home?about>

Santa e Nuvem., (2020, April 19) Sobre Retrieved from <https://www.santaenuvem.com/p/sobre>

Saint Studio., (2020, April 10) Retrieved from <https://www.saintstudio.com.br/p/sobre>

Siz., (2020, April 10) Retrieved from <https://www.siz-online.com/about>

The Feeting Room., (2020, March 5) Behind the brand Fair Retail Retrieved from <https://www.thefeetingroom.com/blogs/travel/behind-the-brand-fair-retail>

Vogue., (2020, March 5) Ida. Retrieved from <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/12/conheca-ida-nova-marca-que-cria-roupas-de-maneira-sustentavel-e-tem-impacto-ambiental-controlado.html>

Wong, W. (1993) - Principles of form and design. New York : John Wiley & Sons, cop. 1993

Zouri., (2020, April 10). Project Retrieved from <https://www.zouri-shoes.com/Home/About>

ANEXOS



SLOW FASHION: CARACTERÍSTICAS, IMPORTÂNCIA E A RELAÇÃO COM O DESIGN

Resumo: *O presente artigo versa sobre uma análise exploratória do conceito Slow Fashion, as suas características, a sua importância no contexto atual da moda e as suas relações com o design. Inicialmente fora realizado levantamento bibliográfico, como embasamento para o trabalho e, como sequência ao estudo buscar-se analisar e clarificar os fatores de design que influenciam na percepção do conceito Slow Fashion, através de pesquisa qualitativa com o propósito de criar um modelo dos fatores e determinantes de design que influenciam o conceito.*

Palavras chave: *Slow Fashion; Sustentabilidade; Design*

1. Introdução

A preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente está cada vez mais relacionada com a moda e os seus aspectos de produção, venda e utilização. Progressivamente torna-se necessário estreitar o olhar e ter atenção aos aspectos que podem ser melhorados, modificados ou transformados no que se relaciona aos produtos de moda. O *Slow Fashion* (tradução à letra: moda lenta), é um movimento que pretende desacelerar os ritmos da moda, tornando-a mais lenta, preocupando-se com a sustentabilidade, nomeadamente com questões ambientais e com a conscientização dos consumidores no que diz respeito à aquisição e utilização de produtos. É sem dúvida uma contracorrente relativa ao consumo excessivo e inconsciente na moda.

Nesse contexto, torna-se cada vez mais importante a participação do designer e a sua contribuição no desenvolvimento de produtos que buscam reduzir os efeitos negativos que a moda provoca ao meio ambiente. De acordo com Carvalhal (2015), num momento em que os produtos são cada vez mais “serializados” e rapidamente obsoletos é fundamental pensar em atingir um significado maior, diferenciar os produtos e as marcas aprofundando os relacionamentos entre todas as partes envolvidas. Também se torna necessário entender qual é a percepção que o consumidor tem desses produtos mais amigos do ambiente e se estão estes de facto cumprindo o seu objetivo e conseguir transmitir, através do seus atributos, a mensagem e o conceito que estão carregando. Segundo o autor é preciso fazer mais, transformar o intangível em visível, materializar os desejos, emoções e sensações (Carvalhal, 2015).

A necessidade de mudança faz parte do processo de design e compete ao designer estabelecer novas formas de pensar e criar produtos levando em consideração os aspectos e sistemas econômicos, sociais e ambientais como um todo. O processo da moda *slow* e o desenvolvimento de seus produtos possuem grandes possibilidades que podem gerar diferentes consequências e entendimentos ao usuário, devido à estes aspectos é relevante estudar os fatores de design dos produtos que podem influenciar a percepção do *Slow Fashion* sobre o consumidor.

O presente artigo baseou-se numa revisão da literatura em bases impressas e virtuais, entre artigos científicos, periódicos, e banco de dissertações e teses, em diferentes plataformas, com o objectivo de analisar o conhecimento produzido e publicado sobre o assunto em estudo: qual a importância das características do design (de vestuário) que contribuem para o *slow fashion*?

2. *Slow Fashion*?

O conceito *Slow Fashion* é inspirado no movimento *Slow Food* - iniciado na Itália em 1986, com o objetivo de vincular o prazer da comida à consciência e à natureza responsáveis na sua produção, tem como intuito promover a cultura e os movimentos lentos.

De acordo com Kate Fletcher (2010) o conceito *Slow Fashion* representa uma visão de sustentabilidade no setor da moda com base em diferentes valores e metas, para tanto é necessário modificar a estrutura e reduzir a produção de bens. Diferente do conceito atual de moda rápida, com mudanças e lançamentos constantes, a moda *slow* envolve os clássicos, é diferente também na sua produção, metas e valores. É uma visão do setor da moda formada a partir de um panorama diferente. O *Slow Fashion*, exige um pensamento relativo à mudança na moda e nos seus sistemas e métodos de produção, desenvolvimento e valorização. Além de evidenciar e promover o diálogo acerca de questões relativas à princípios ambientais e sociais. O movimento *slow na moda* envolve todos os participantes do processo que formam o sistema da moda, desde os fornecedores de matérias prima, designers e consumidores (Ferronato e Franzato, 2015).

O conceito *slow* também está associado com a construção de peças duráveis e intemporais, que utilizam matérias primas e acabamentos de alta qualidade, além de ser responsável por oferecer ao consumidor a possibilidade de obter produtos de maior qualidade e exclusividade. O *Slow Fashion* é um movimento contrário ao *fast fashion*, pretende desacelerar a moda, criar produtos que tenham a sua durabilidade prolongada para mais que apenas uma estação, opõe-se aos produtos impessoais e datados das grandes marcas de *fast fashion*, é clássico e durável (Refosco *et al.* 2011).

O *Slow Fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com os próprios designers, trata-se de um movimento que valoriza o cuidado, a qualidade e o pensamento em longo prazo (Silva e Busarello, 2016 *apud.* Johansson, 2010). De acordo com Silva e Busarello (2016) o movimento tem como fatores favoráveis a liberdade de ação, que resulta em diversidade no produto final, o incentivo à novas ideias e a disponibilidade de recursos materiais, prezando pelo planejamento sustentável do uso da matéria prima.

3. A importância do conceito

A transformação de todo um sistema de moda numa indústria sustentável gera novas visões e percepções, que são capazes de alterar a concepção de quantidade para a de qualidade, o que implica mudanças em todos os processos do projeto de design e produção do produto. A valorização do processo, a participação e a integração social, as relações entre o meio ambiente e a sociedade na sua totalidade pode gerar mudanças que impactarão de alguma forma todo um contexto social, de produção e consumo (Ferronato & Franzato 2015). Relativamente a todas estas questões é possível estabelecer a importância da mudança na moda e nos hábitos de consumo de seus usuários. Novas maneiras de produzir e consumir são primordiais para integrar e estabelecer o bem estar entre quem produz, quem consome, o meio ambiente e a economia. O *Slow Fashion* juntamente com a abertura de todo o processo de produção do projeto para o desenvolvimento dos produtos implica em ações positivas à níveis ambientais, sociais e de percepção do produto como um todo. O significado agregado ao produto é evidenciado e suas particularidades passam a ser fator predominante e fundamental no seu reconhecimento.

O conceito e movimento *Slow Fashion* tem como característica a oposição ao que tem duração limitada, surge como uma fonte de mudança na qual a moda passa a ser mais durável, com produtos de alta qualidade e preocupação além da estética. Sem a pressão de produzir cada vez mais a qualidade é atingida com mais facilidade e tende a ser evidenciada em relação à quantidade. Este processo gera influências tanto no planejamento, desenvolvimento e distribuição do produto e de seus valores, além de criar uma melhor interação entre o designer, o fabricante e o consumidor (Pessoa *et al.*, 2012).

4. O papel do design

O *Slow Fashion* é responsável por atribuir características mais do que emocionais, carrega um apelo ecológico e busca conscientizar o consumo de forma sustentável. Incorporar valores éticos nos produtos é uma necessidade crescente e primordial para o controle do setor têxtil e dos danos que a sua indústria gera

ao ambiente. O papel do movimento na conscientização do consumidor, seus valores, conceitos e impactos são claros. Porém é significativo entender quais são os “fatores de design do produto de moda” que influenciam o entendimento e assimilação deste conceito, “que características ligadas ao design” são fundamentais para diferenciar estes produtos em relação aos pertencentes à indústria *fast fashion* e “como estes fatores contribuem para a percepção do conceito *Slow Fashion*” mediante à isto torna-se importante desenvolver e testar um “modelo dos fatores e determinantes” do design que influenciam o *Slow Fashion*.

O estudo realizado por Pessoa *et al.* (2012) aponta que, a interação entre os participantes do processo de desenvolvimento até a compra unificam o método de desenvolvimento e podem estreitar as relações e definir de maneira mais clara e compreensiva a forma como o produto é desenvolvido e percebido como parte do conceito *slow*. A conceituação faz parte do significado do produto, que mais tarde irá ser percebido pelo consumidor, por este motivo tudo deve estar alinhado e integrado de maneira clara.

A partir da pesquisa realizada por *Cataldi et al.* (2010), que tem como objetivo explorar alternativas para alcançar a sustentabilidade na moda a partir do *Slow Fashion*, foi possível estabelecer recomendações que priorizam o movimento e o fortalecem, e estão relacionadas, entre outros, à colaboração e comunicação da indústria, à busca de matérias primas, a regulamentação e códigos de conduta necessários e ao design dos produtos, fundamental no reconhecimento do conceito *slow*. Todas estas características e recomendações abordadas no estudo são relevantes no que se refere ao conhecimento, ao desenvolvimento e a aplicação do movimento *Slow Fashion*. Sem diretrizes, guias e procedimentos básicos o desenvolvimento e a aplicação correta de todo o pensamento *slow* fica comprometido, tanto no que diz respeito aos seus conceitos e visões quanto no desenvolvimento de seus produtos.

Para Jung e Jin (2016) entender como o *Slow Fashion* pode criar valores econômicos para as empresas e quais atributos do *Slow Fashion* devem ser enfatizados para sustentar a sua rentabilidade é fundamental. Como forma de responder à estes questionamentos foi estabelecida uma estrutura de criação de valor para o cliente, a qual tenta encontrar atributos que levam o cliente a perceber um valor superior no *Slow Fashion* e aumentar sua intenção de compra. Para tanto o estudo de Jung e Jin (2016) emprega uma escala de orientação do consumidor para o *Slow Fashion*, em que estão incluídos cinco aspectos: Equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade. A partir da escala foi possível estabelecer possíveis relações de fatores de design que estão ligados a estes aspectos e podem influenciar na percepção do conceito *Slow Fashion* nos produtos. Fatores estes que serão analisados e testados posteriormente.

É necessário que os produtos de moda categorizados dentro da definição *Slow Fashion* possam ser reconhecidos e diferenciados de outros produtos que não foram desenvolvidos conforme parâmetros ligados à sustentabilidade e preocupação com a sua durabilidade, impacto ambiental e social em todo o processo. Para tal reconhecimento o design tem papel fundamental, e cabe ao designer exaltar de maneira coerente o fator de diferenciação destes produtos, desde o momento de sua conceituação ao desenvolvimento de todas as fases do produto. O processo de criação dos produtos *Slow Fashion* é caracterizado pela perspectiva do pensar globalmente e atuar localmente, resultando em uma abordagem local do início ao fim da cadeia produtiva, desta maneira o início do processo criativo já está inserido em uma reflexão sobre a ação do designer (Silva e Busarello, 2016 *apud*. Clark, 2008). Dentro do conceito *Slow Fashion* o processo criativo, no qual o designer está capacitado a desenvolver algo de maneira original, sem reproduzir o que é esperado para a grande massa de consumo, é valorizado e visto como diferencial (Silva e Busarello, 2016 *apud*. Johansson, 2010).

5. Considerações

Até o presente momento, foi possível observar que o *Slow Fashion* tem muito potencial porém precisa ser disseminado e explorado de forma mais ampla para ser reconhecido como um conceito eficiente e benéfico para a sociedade. O conceito *slow* pretende desafiar as empresas de vestuário a incluir no seu processo de desenvolvimento e produção práticas mais éticas, maior cuidado com o ambiente e foco na qualidade de seus produtos, além de transmitir ao consumidor que ele tem um papel importante e ativo nas escolhas que faz (Pookunlangara & Shepard 2013). Quanto mais o consumidor entender o conceito e reconhecer o

que está por trás do *Slow Fashion* e de todo o seu processo, mais confiança, respeito e interesse ele terá em seus produtos e no papel que este modelo de consumo tem na sociedade atual. É preciso conhecer e ser informado sobre a procedência de seus produtos e bens de consumo, sobre as transformações que acontecem na moda para assim fazer parte delas, transparência é fundamental para este entendimento e para a eficácia de conceitos como o *Slow Fashion*.

Através do *Slow Fashion* todo o processo da moda é re-significado, um produto desenvolvido de forma consciente gera atitudes mais conscientes também em seus consumidores. Cabe ao designer preocupar-se com o todo, e não só com a estética e funcionalidade do produto, é preciso valorizar a qualidade e durabilidade, integrar e aplicar também as relações com o meio ambiente, a responsabilidade social e ao comércio e consumo consciente e ético. Esclarecer e identificar, através de um modelo que visa explicar conceitualmente os possíveis fatores de design que influenciam a percepção dos produtos *Slow fashion*, é uma forma de evidenciar todo o processo *Slow Fashion* e valorizar ainda mais os seus produtos, desde sua produção e desenvolvimento, juntamente com os designers, até sua chegada ao consumidor final.

Referências

- Cataldi, C., Dickson, M., Grover, C., 2010. *Slow Fashion. Tailoring a strategic industry approach towards sustainability*, Dissertação. *Slow fashion forward* 37. [Online]. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf> [Acesso em 23 Setembro 2017].
- Carvalho, A. 2015, *A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda*, Editora Senac, Rio de Janeiro.
- Ferronato, PB., Franzato, C., 2015. *Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda*. *Modapalavra E-periódico* ano 9, 104–115. [Online]. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/5140/514051509007.pdf> [Acesso em 25 Setembro 2017].
- Fletcher, K., 2010. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, *Fashion Practice The Journal of Design Creative Process & the Fashion Industr* 2, 259–266. [Online]. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2752/175693810X12774625387594> [Acesso em 23 Setembro 2017].
- Jung, S., Jin, B., 2016. *Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach*. *Sustainability Switzerland*. [Online]. Disponível em: <http://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/540> [Acesso em 30 Setembro 2017].
- Pessoa, J., Matos, C., Sotoriva, M., Souto, PA., 2012. *The Consumer's Perception on Sustainability*. [Online]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/36937> [Acesso em 25 Setembro 2017].
- Pookulangara, S., Shephard, A., 2013. *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study*, Published by *Journal of Retailing and Consumer Services*. [Online]. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912001506> [Acesso em 30 Setembro 2017].
- Refosco, E., Oenning, J. & Carneiro, N. 2011. *From fast fashion to slow fashion: A challenge to design*, in, pp. 2–5. [Online]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/25274>. [Acesso em 25 Setembro 2017].
- Silva, SP., Busarello, RI., 2016. *Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade*, *Estética: Novas vertentes das classificações estéticas*, Universidade de São Paulo, [Online]. Disponível em: <http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48/38>. [Acesso em 24 Janeiro 2018]

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria moda feminina					
	Flavia Aranha	Conceito Ada	Brisa	Natu	Elementum	Ablesia
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	2	1	1	1	3	2
Utilização de texturas	2	1	2	2	3	2
Preocupação a nível de proporção	2	2	2	2	3	2
Utilização de repetição na construção das peças	3	2	2	2	2	2
Presença de contraste	2	2	2	2	2	2
Harmonia percebida nos produtos	3	2	2	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	2	1	1	1	3	2
Qualidade percebida	3	2	2	2	3	3
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	1	1	1	1	3	1
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	3	2	3	3	3	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	2	2	3	3	2
Responsabilidade com a mão de obra	3	1	2	1	2	2
Nível de transparência	3	3	2	2	2	2
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	2	2	2	2	3	2
Limitação dos processos de beneficiamento	3	2	3	3	3	2
Valorização de técnicas manuais/artesanais	3	2	3	2	3	2
Avaliação	40	28	32	31	44	32

Fatores de Avaliação	MARCAS: Categoria moda feminina					
	Helen Rodel	Isabela Capeto	Oí Gracia	Aluf	Studio 363	
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	3	3	1	3	1	
Utilização de texturas	2	3	2	3	2	
Preocupação a nível de proporção	3	3	2	3	1	
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	2	2	2	
Presença de contraste	3	3	3	2	2	
Harmonia percebida nos produtos	3	2	2	3	2	
Caráter de novidade presente nos produtos	3	3	1	2	1	
Qualidade percebida	3	2	2	3	2	
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	2	2	1	2	1	
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	1	1	1	3	2	
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	2	1	2	2	
Responsabilidade com a mão de obra	3	2	2	2	2	
Nível de transparência	1	0	1	2	2	
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	0	0	0	2	1	
Limitação dos processos de beneficiamento	1	0	0	2	2	
Valorização de técnicas manuais/artesanais	3	3	0	2	3	
Avaliação	36	31	21	38	28	

MARCAS: Categoria moda feminina						
Fatores de Avaliação	Pé de Chumbo	Benedita Formosinho	Fair Retail	Ida	Francis Stories	Flausinas
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	3	3	2	2	2	1
Utilização de texturas	3	3	1	2	2	2
Preocupação a nível de proporção	3	2	1	2	3	2
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	1	2	2	2
Presença de contraste	3	2	2	2	2	2
Harmonia percebida nos produtos	3	2	2	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	3	2	1	1	2	3
Qualidade percebida	3	2	2	2	3	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	2	2	1	1	1	2
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	3	3	2	3	3	1
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	3	2	3	3	1
Responsabilidade com a mão de obra	3	2	2	2	1	2
Nível de transparência	1	2	1	3	1	0
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	1	2	1	2	2	0
Limitação dos processos de beneficiamento	2	2	1	3	2	0
Valorização de técnicas manuais/àrtesanais	3	2	2	1	3	2
Avaliação	41	36	24	33	35	24

MARCAS: Categoria moda feminina						
Fatores de Avaliação	Daniela Ponto Final	Manuú	Juniper	Siz	Helena Pontes	
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	1	1	2	2	3	
Utilização de texturas	1	1	2	2	3	
Preocupação a nível de proporção	2	1	2	2	3	
Utilização de repetição na construção das peças	2	1	2	2	2	
Presença de contraste	2	1	2	2	2	
Harmonia percebida nos produtos	1	2	2	2	3	
Caráter de novidade presente nos produtos	1	1	1	2	3	
Qualidade percebida	2	2	2	2	2	
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	1	1	1	1	2	
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	2	2	2	2	2	
Preocupação em relação aos processos produtivos	1	1	1	2	2	
Responsabilidade com a mão de obra	1	0	2	1	2	
Nível de transparência	0	0	1	2	1	
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	0	0	0	1	1	
Limitação dos processos de beneficiamento	2	0	2	1	1	
Valorização de técnicas manuais/àrtesanais	2	1	2	2	2	
Avaliação	21	15	26	28	34	

MARCAS: Categoria moda feminina e masculina						
Fatores de Avaliação	Naz	Isto	Mumo	Saint Studio	Santa e Nuvem	Mudha
FATORES ESTÉTICOS						
Diferenciação a nível de forma	1	1	1	1	2	2
Utilização de texturas	2	1	1	1	2	2
Preocupação a nível de proporção	2	2	2	2	2	2
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	2	2	2	2
Presença de contraste	2	1	1	1	3	1
Harmonia percebida nos produtos	2	2	2	2	3	2
Caráter de novidade presente nos produtos	1	1	1	1	2	1
Qualidade percebida	2	2	2	2	2	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	1	1	1	1	1	1
FATORES SUSTENTÁVEIS						
Cuidado com os materiais e composição	3	3	3	2	2	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	2	1	2	1	1	2
Responsabilidade com a mão de obra	3	1	1	0	2	3
Nível de transparência	3	3	2	0	1	3
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	1	1	1	0	0	2
Limitação dos processos de beneficiamento	2	2	0	0	0	2
Valorização de técnicas manuais/artesanais	2	1	1	0	0	2
Avaliação	31	25	23	16	25	31

MARCAS: Categoria sapatos e acessórios					
Fatores de Avaliação	Insecta Shoes	Zouri	Marita Moreno	Senhor Prudêncio	
FATORES ESTÉTICOS					
Diferenciação a nível de forma	2	2	3	2	2
Utilização de texturas	2	2	3	2	2
Preocupação a nível de proporção	2	2	3	2	2
Utilização de repetição na construção das peças	2	2	2	2	2
Presença de contraste	2	2	3	2	2
Harmonia percebida nos produtos	3	2	3	2	2
Caráter de novidade presente nos produtos	2	1	2	1	1
Qualidade percebida	3	2	3	2	2
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos	2	2	2	1	1
FATORES SUSTENTÁVEIS					
Cuidado com os materiais e composição	3	3	3	2	2
Preocupação em relação aos processos produtivos	3	3	3	2	2
Responsabilidade com a mão de obra	3	3	2	1	1
Nível de transparência	3	2	2	0	0
Controle do fim da vida útil/descarte do produto	3	2	2	0	0
Limitação dos processos de beneficiamento	2	2	3	0	0
Valorização de técnicas manuais/artesanais	3	2	2	2	2
Avaliação	40	34	41	23	23

Fatores de Avaliação		SOMA	MÉDIA
FATORES ESTÉTICOS			
Diferenciação a nível de forma		60	1,87
Utilização de texturas		64	2
Preocupação a nível de proporção		69	2,15
Utilização de repetição na construção das peças		63	1,96
Presença de contraste		65	2,03
Harmonia percebida nos produtos		73	2,28
Caráter de novidade presente nos produtos		53	1,65
Qualidade percebida		73	2,28
Nível de diferenciação e funcionalidade presente nos produtos		44	1,37
FATORES SUSTENTÁVEIS			
Cuidado com os materiais e composição		75	2,34
Preocupação em relação aos processos produtivos		67	2,09
Responsabilidade com a mão de obra		59	1,84
Nível de transparência		51	1,59
Controle do fim da vida útil/descarte do produto		38	1,18
Limitação dos processos de beneficiamento		50	1,56
Valorização de técnicas manuais/artesanais		63	1,96