

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SUSAN LETICIA MARTINS BERNARDO

**CONSUMIDORA COMO ELEMENTO CENTRAL: COMO O MERCADO DE MODA SATISFAZ OS
ANSEIOS DAS MULHERES JOVENS**

PORTO ALEGRE
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

SUSAN LETICIA MARTINS BERNARDO

**CONSUMIDORA COMO ELEMENTO CENTRAL: COMO O MERCADO DE MODA
SATISFAZ OS ANSEIOS DAS MULHERES JOVENS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Cláudia Bromirsky Trindade

PORTO ALEGRE

2022

SUSAN LETICIA MARTINS BERNARDO

**CONSUMIDORA COMO ELEMENTO CENTRAL: COMO O MERCADO DE MODA
SATISFAZ OS ANSEIOS DAS MULHERES JOVENS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Cláudia Bromirsky Trindade

Aprovada em: 07 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Cláudia Bromirsky Trindade

Profa. Cristina Schroeder de Lima

Profa. Helena Maria Antonine Stigger

PORTO ALEGRE

2022

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Eliane Martins Bernardo e Paulo Roberto de Souza Bernardo, por me estimularem a seguir meus sonhos desde criança.

Ao meu irmão Maicon Vinicius Martins Bernardo, por estar sempre disposto a me ajudar em qualquer situação.

Em memória de Aldeci Rita Martins e Herotildes Bernardo – minhas duas avós.

Aos meus tios Carlos Alberto, Augusto César e Marcos Antônio, por estarem sempre presente em toda minha trajetória.

Aos meus amigos, que entenderam a minha ausência e, mesmo assim, torceram por mim até o final.

Aos meus colegas de turma, que tanto me ensinaram durante 4 anos e compartilharam tanto momentos de riso, mas também de desabafos.

À minha orientadora, que eu chamo carinhosamente de Claudinha, por segurar minha mão e me inspirar ainda mais a seguir a área da moda e me motivar a ir cada vez mais longe.

Aos meus entrevistados, Paula, André e Márcia, por cederem um tempo para a realização do meu trabalho e por tantas informações riquíssimas.

E a todos que me acompanharam até aqui.

VIVA O PROUNI!

Fashion fades, style is eternal

Yves Saint Laurent

RESUMO

Este trabalho objetiva responder a seguinte questão: como o mercado traduz os anseios da nova consumidora? Para tanto, a pesquisa conta a pesquisa bibliográfica, documental, entrevista em profundidade e análise categorial. Para tanto, esta monografia trouxe em sua pesquisa autores como Palomino (2003), Lipovetsky (1989), Carvalhal (2020) e Calanca (2011) a fim de entender a moda e seus aspectos culturais. Para entender o atual contexto mercadológico, foram utilizados os autores Longo (2019) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para análise, foram escolhidas três categorias em relação às adaptações do mercado, ao novo comportamento do consumidor e às expectativas para o futuro. Conclui-se que a moda está diretamente ligada com o comportamento do consumidor que, por sua vez, tem se mostrado muito efêmero nos últimos anos. Dessa forma, o mercado consegue atender aos anseios da consumidora através da criação de tendências.

Palavras-chave: Comunicação; moda; tendências; consumidoras; especialistas.

ABSTRACT

This paper aims to answer the following question: how does the market help the desires of the new consumer? Therefore, the research counts on bibliographical and documental research, in-depth interviews and categorical analysis. Therefore, this monograph brought in its research authors such as Palomino (2003), Lipovetsky (1989), Carvalhal (2020) and Calanca (2011) in order to understand fashion and its cultural aspects. To understand the current market context, the authors Longo (2019) and Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) were used. It is concluded that fashion is directly linked to consumer behavior which, in turn, has been very ephemeral in recent years. So, in this way, market creates fashion trends to satisfy the public.

Keywords: Communication; fashion; trends; consumers; specialists.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	UMA BREVE HISTÓRIA DA MODA	10
2.1	A MULHER E A MODA NO SÉCULO XX.....	12
3	A EVOLUÇÃO DO MERCADO: COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?	18
4	COMO O MERCADO DA MODA SE ORGANIZA?	29
4.1	ALTA-COSTURA: O PONTO MAIS ALTO DA MODA	29
4.2	O PRET-A-PORTER E A ORIGEM DAS TENDÊNCIAS.....	31
4.3	A RAPIDEZ COMO FORMA DE NEGÓCIO.....	34
5	TENDÊNCIAS E MICROTENDÊNCIAS DE MERCADO	37
5.1	CUIDAR DO PLANETA ESTÁ EM ALTA	38
5.2	ALÉM DO P, M E G: MODA PLUS SIZE	39
5.3	SLOW FASHION: O MOVIMENTO LENTO DENTRO DA EFEMERIDADE DA MODA	42
5.3.1	DUAS FACES DA MESMA MOEDA: SLOW E FAST FASHION	45
5.4	RE-COMMERCE: O SECOND HAND NO AMBIENTE DIGITAL	47
5.5	MODA MINIMALISTA: MENOS É MAIS?.....	50
5.6	ARMÁRIO CÁPSULA	52
6	METODOLOGIA DA PESQUISA	54
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	59
7.1	APRESENTANDO OS ENTREVISTADOS	59
7.2	PRIMEIRA CATEGORIA: ADAPTAÇÕES DO MERCADO DA MODA.....	60
7.3	SEGUNDA CATEGORIA: A CONSUMIDORA NO CENTRO DAS DECISÕES	68
7.4	TERCEIRA CATEGORIA: EXPECTATIVAS PARA O MERCADO DA MODA.....	71
7.5	INFERÊNCIAS.....	74
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A – ROTEIROS ENTREVISTA	84

1 INTRODUÇÃO

Antes mesmo da linguagem nascer, as imagens já eram parte do cotidiano dos seres humanos - segundo Carvalho (2020), era a esfera visual que comandava a relação com o mundo. A partir da observação do outro e de si é que começou a surgir a ideia de ser parecido ou diferente, dessa forma, vai-se criando a consciência de que as roupas têm significado e se traduz em uma poderosa forma de comunicação. A indumentária, então, passa a ser a principal forma de leitura de si e dos outros, depois do próprio corpo. Em dado momento, as pessoas percebem o poder de comunicação que a moda possui e, dessa forma, decidir como quer se mostrar para a sociedade.

Dessa forma, Carvalho (2020) afirma que moda é expressão, e todas as escolhas feitas são coerentes com quem a própria identidade do indivíduo. A função da moda também é reforçar a identidade das pessoas, tanto pelo âmbito material através da indumentária, quanto pelo sentimento de pertencimento a partir do consumo de uma marca que compartilha das mesmas visões e pensamentos do consumidor.

Entretanto, é necessário atentar-se que, de acordo com Palomino (2003), a moda é uma área que possui alta estratificação social desde o seu surgimento – isto é, está diretamente ligada ao comportamento das pessoas e a forma como uma sociedade se organiza. Calanca (2011) alega que o consumo não se desvincula da relação entre a sociedade e o mundo, e é a partir disso que é capaz de se observar mudanças na cultura, no comportamento do consumidor e inclusive, na indumentária.

Palomino (2003) revela que a moda nem sempre foi presente na vida humana; os povos antigos, por exemplo, desconhecem o conceito. A moda, como se conhece atualmente, só surgiu a partir do final da Idade Média, com o desenvolvimento das cidades e a reorganização da sociedade. Dessa forma, pode-se perceber que a moda é um reflexo do contexto social em que se insere, sendo possível entender uma sociedade em determinado período através da indumentária utilizada.

Visto que a moda acompanha as mudanças de uma sociedade, a área *fashion* também se adaptou aos novos modelos de se relacionar com as marcas e com os outros através do advento da tecnologia. Longo (2019) afirma que, na era pós-digital, busca-se por inovação, principalmente na esfera dos negócios. E os dados trazidos pela Exame afirma que o mercado internacional cresce em torno de 11,4% ao ano e com previsões de faturamento de US\$ 1 trilhão até o ano de 2025, dessa forma,

percebe-se que a indústria da moda é o segmento que mais conta com resultados altíssimos. No Brasil, o setor conta com R\$ 229 bilhões de reais em movimentação, sendo considerado o país que mais possui volume de quantidade de pedidos, característica que se reflete no e-commerce: cerca de 15% das compras feitas *online* são referentes à área da moda.

O problema que o presente trabalho procura responder é “Como o mercado se adapta às escolhas de moda da consumidora atual?” e possui como objetivos investigar as principais mudanças no mercado da moda e como se dá a adaptação frente aos novos comportamentos da consumidora, reconhecer, compreender e analisar o papel da consumidora e seus processos de decisão de compra, bem como seu comportamento de consumo frente ao contexto atual e compreender viabilidades para o mercado da moda no futuro, bem como as probabilidades a partir de palpites feitos analisando o contexto atual de mercado e comportamento do consumidor.

Para tanto, a metodologia utilizada é a de análise categorial, em que são apresentadas três categorias, cada uma visando atingir cada objetivo da monografia e constando como conteúdo o cruzamento entre as informações adquiridas a partir das entrevistas em profundidade realizadas e questionário aplicado, juntamente com o referencial teórico. A análise se encerra com as percepções da pesquisadora, momento de reflexão, crítica e contribuições pontuais.

O primeiro capítulo busca entender o mercado da moda, e busca trazer informações de como surgiu, como se deu a sua ascensão e qual a sua relação com o gênero feminino. O segundo capítulo visa pontuar as principais mudanças que o mundo tem passado a partir do surgimento da conectividade, da globalização e como esses acontecimentos influenciaram no comportamento do consumidor. O terceiro capítulo visa entender como funcionam as tendências, como surgiram e como impactam o mercado da moda e viabilidades para o futuro da moda.

Por fim, o capítulo de análise tem como objetivo compreender as mudanças do mercado frente ao novo comportamento dos consumidores, visando alcançar os objetivos propostos no presente trabalho.

2 UMA BREVE HISTÓRIA DA MODA

A moda é um sistema que acompanha o vestuário de acordo com o cenário de cada época e relaciona o modo de vestir com um contexto muito maior, tornando-o uma manifestação social, política e sociológica. A palavra Moda vem do latim, "*modus*", que significa costume, maneiras, e está diretamente ligada à uma determinada época e ao contexto social em que a sociedade está inserida. Desta forma, a moda reflete a sociedade, ou seja, é possível entender um grupo social a partir dos seus costumes relacionados à indumentária. Entretanto, a moda possui diversas vertentes, podendo ser comparada metaforicamente a um caleidoscópio, uma vez que abre margem para diversas interpretações (PALOMINO, 2003).

Calanca (2011) traz a visão de que a moda é formada por um conjunto de atividades humanas, que fazem sentido entre si e que possuem como característica ser instável e mudar com certa frequência. Pode-se afirmar que a moda, por um lado, possui relação com estilo de vida e técnica, entretanto, por outro lado, também é diretamente relacionada com todas as formas de expressão e transformação do homem.

Dito isso, entende-se que a moda possui um conceito muito mais vasto que a indumentária em si; seu conceito está diretamente ligado ao comportamento de uma sociedade. "A moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário". (RECH, 2002. p. 29).

O presente trabalho possui o objetivo de abordar o tema moda relacionado ao consumo. A moda não pode ser considerada um fenômeno universal, isto é, que tem por característica ser inerente à natureza humana. Ainda que povos antigos fizessem uso de roupas e adornos, não havia ainda o conceito de moda. Os egípcios, por exemplo, utilizavam-se da mesma indumentária durante cerca de 3 mil anos e não havia aspectos cíclicos e o desejo pelo novo, portando, não é etimologicamente correto afirmar que a moda fez parte das civilizações mais antigas. O conceito de moda, considerando sua temporalidade, anseio por novidades e consumo só surgiu no final da Idade Média e no início da Renascença, como uma forma de demarcação de classe social (PALOMINO, 2003).

No momento em que a moda começou a ser encarada como um sistema e não mais como uma forma de cobrir e proteger o corpo, esta começou a expandir a sua

influência em diversas esferas da vida social, como na linguagem, gostos e comportamento - dessa forma, é possível afirmar que a moda não possui um conteúdo próprio, mas sim serve como um dispositivo social caracterizado pela efemeridade e rapidez, e dessa forma, é capaz de propagar a sua influência para diversos setores da organização comunitária. É possível, então, compreender que a moda é capaz de englobar diversos setores, mas o seu principal é o vestuário (CALANCA, 2011).

Rech (2002) afirma que, devido ao crescimento das cidades e a nova organização da sociedade, criou-se um ambiente propício para a burguesia, classe social que estava em processo de ascensão e acumulação de capital, imitar as vestes na nobreza, motivados por um sentimento de pertencimento, uma vez que a indumentária era um sinalizador de poder e classe social. Nos séculos XVII e XVIII, os nobres, na tentativa de diferenciar-se do restante da sociedade, passavam a fazer uso de trajes exclusivos, e a burguesia, por sua vez, rapidamente procurava copiá-los e se vestir de maneira semelhante. Palomino (2003) ressalta que, desde o seu início, a moda possui um caráter estratificador, atuando como uma forma de demarcador social.

Entretanto, não é possível afirmar que a moda tenha surgido única e exclusivamente pela rivalidade entre classes sociais. Há dois fatores como sendo decisivos para o surgimento e consolidação do sistema de moda, “os valores e significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 11). Ou seja, a moda é um fenômeno que existe porque o desejo de pertencimento e por novidades estão presentes. Por isso, o conceito de moda como se conhece atualmente está diretamente ligado ao capitalismo e às mudanças mercadológicas que acompanham a sociedade.

De acordo com Rech (2002), conforme as cidades estavam se desenvolvendo e a vida dentro da corte estava se organizando, começou a surgir na sociedade como um todo o hábito de desejar as vestes de algum indivíduo ou grupo social das camadas mais altas. Isso porque as pessoas que se vestiam de maneira semelhante à outras não gostariam de ficar de fora e se sentirem isoladas, reforçando assim o sentimento de pertencimento que a moda traz. Palomino (2003) discorre sobre a fala do autor François Baudot (2000), e afirma que a moda passou então a servir como uma forma de afirmação pessoal, isto é, fazer com que o indivíduo se sinta parte de

um grupo, e expressar suas ideias e sentimentos. Desse modo, a moda começa a tomar forma como se conhece hoje.

Entretanto, mais mudanças começaram a surgir durante o tempo. Até então, os tecidos do vestuário feminino e masculino eram os mesmos; pois, no século XIX, a moda de ambos os gêneros começou a se diferenciar entre si, fazendo com que o vestuário dos homens fosse mais restrito e o das mulheres mais abundante (PALOMINO, 2003). A partir dessa diferenciação de indumentária, o mercado da moda passou a atuar de forma diferente entre os gêneros feminino e masculino, e a presente monografia tem como objetivo tratar da moda voltada para as mulheres. Dessa forma, será destacado alguns momentos na história pertinentes ao recorte de gênero proposto, cujo objetivo é compreender o contexto social da sociedade e entender como se relaciona com moda.

2.1 A MULHER E A MODA NO SÉCULO XX

Até a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a *Belle Époque* ainda se fazia presente no Ocidente, que demarcava rigidamente a silhueta e tinha como característica o uso de espartilhos. Quando a Guerra teve seu início, a mulher foi forçada a trabalhar nas fábricas, logo, precisava de roupas adequadas para os trabalhos. A partir de então, as saias ganham um novo corte e terminam na canela e surge também a calça-saia, uma peça que traz mais conforto caso a mulher precise andar de bicicleta, por exemplo (PALOMINO, 2003).

Um dos primeiros marcos relacionados ao gênero feminino no século XX foi em 1909 que, de acordo com Valle (2021)¹, ocorreu a extinção dos espartilhos, fazendo com que a mulher pudesse se vestir de maneira mais confortável, com a ideia do designer francês Paul Poiret. Ademais, as mulheres passam a se vestir com peças características do armário masculino, a funcionalidade e conforto na moda passam a ser mais valorizados e os cabelos são cortados. É nessa época que surge o paletó feminino, por exemplo, e a feminilidade é deixada de lado.

Nos anos 20, observa-se uma silhueta mais fluida com o uso de vestidos de cintura baixa. Nesse período, o comprimento das saias chega aos joelhos e as pernas femininas são vistas pela primeira vez em público. É também nessa época que as

¹ VALLE, Leandro. Empoderamento feminino no mundo da moda. **Audaces**, 2021. Disponível em: <<https://audaces.com/empoderamento-feminino-no-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

mulheres passam a reivindicar o direito ao voto, enquanto uma nova tendência surge: a *garçonne*², em que poderia encontrar mulheres vestindo roupas até então consideradas como masculinas. O novo ideal de mulher passa a ser uma mulher bronzeada, sem tabus em relação ao sexo, fumante e masculina. Louise Banks representa muito bem o padrão de beleza desse período (PALOMINO, 2003).

Já nos anos 30, Palomino (2003) destaca que a moda é a da estrela hollywoodiana. Vale ressaltar que o cinema, desde o seu início, foi uma grande fonte de inspirações em relação à moda e beleza. Entretanto, o cinema sofria influência do código de Hayes, que se tratava de uma lei que visava reforçar a moral e os bons costumes nas telas, então havia um grande controle do que poderia ou não ser mostrado. Dessa forma, os comprimentos dessa vez voltaram a ser mais longos, sendo de dia o *demi-molet*³ e os longos à noite.

Os filmes dão início então a um novo padrão de beleza inspirado nos gregos em questão de beleza e proporção. Consiste na mulher mais velha, misteriosa e cheia de glamour. É inaugurado o corte no viés, que dá origem a um caimento drapeado, ideal para vestidos para a noite, e o estilo do cabelo mais valorizado é o platinado. Em relação à estilo de vida, as mulheres permanecem fazendo dietas e os salões de beleza começam a se expandir. Pode-se citar como referências de beleza da época Madeleine Vionnet e madame Grés (PALOMINO, 2003).

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), começa a ser utilizado *oufits* compostos por duas peças e tornaram-se mais simples e rígidas. Na década de 1940, só é permitido gastar até 3 metros para mantô, apenas um para camisa (exceto para as gestantes) e os cintos de couro devem ter, no máximo, 4cm de largura. Devido ao racionamento de tecidos, as roupas passaram a ser mais próximas ao corpo. As saias começaram a ser produzidas com fendas para que fosse possível as mulheres andar de bicicleta, devido, novamente, a um contexto de conflito (PALOMINO, 2003).

A reciclagem adentra o mundo da moda, e tecidos sintéticos como a viscose ganham popularidade. O estilo *sportswear* americano começa a surgir, com Claire McCardell, devido às restrições que os EUA estavam submetidos, surgindo assim uma nova tendência. O padrão de beleza *femme fatale* advinda da Europa dá lugar às *pin-ups* e as “garotas de suéter”, e as novas representantes do padrão de beleza são a

² Pode ser traduzido como “moda dos meninos”.

³ Significa “meio da panturrilha”.

Veronica Lake, em que seu cabelo marcou a década, e Rita Hayworth, em Hilda Furacão (PALOMINO, 2003).

Todavia, Palomino (2003) afirma que apenas após a guerra surge em 1947 o *New Look*, com Christian Dior, trazendo a ideia de que a mulher está cansada das consequências do conflito dentro do mercado, e que gostaria sim de ser feminina e explorar mais a sua vaidade. Assim, o novo padrão é inspirado na Belle Époque e trabalha com cinturas muito bem marcadas, uma saia ampla que tem seu comprimento 30cm do chão, e com a parte superior do corpo feminino valorizado, dando origem a uma estrutura denominada de Corola e linha 8.

Na década de 1950 é que acontece de fato a consolidação da silhueta do new look, dessa vez com a presença de peças tomara-que-caia e a feminilidade estava muito em alta. Em 1955, surgiu o traje de tweed da Chanel, peças que se tornaram um símbolo para a marca nessa época. O padrão dessa época era um corpo atlético, salto alto, delineador e sutiãs pontudos, e a ascensão da calça *cigarette*. Os anos 50 também representam o auge da Alta Costura na Europa, onde Cristobal Balenciaga estava surgindo e dominando o mercado. Na área do luxo, pode-se destacar como tendência os vestidos tomara que caia e a abertura do primeiro prêt-à-porter inspirado na Alta Costura, por Pierre Cardin, no ano de 1959. (PALOMINO, 2003)

Os anos 1960 já começam de maneira frenética, com o *Youthquake*, em tradução livre, “Terremoto jovem”, termo criado por Diana Vreeland. Palomino (2003) afirma que os jovens da década de 1960 são os nascidos no pós-guerra e possuem o impulso de causar mudanças no mundo. Já era possível perceber, desde a década passada, o surgimento de uma nova estética, o *teenage style*, que diz respeito a um grupo de jovens que possuem seu estilo baseado no seu gosto musical (que posteriormente seria batizado de “tribos”). Dessa forma, surgiram *mods*, *rockers* e *rockabillicies*, contribuindo para que a cidade de Londres fosse marcada por sujeitos interessados em expressar a sua individualidade através a moda. Nesse contexto, os jovens ansiavam por novidades, e não mais aquela moda dos anos 1950.

Dessa época, pode-se destacar a estilista Mary Quant que, curiosamente, não possuía formação como os estilistas que eram referência no mercado, contudo, mesmo assim, revolucionou o mercado da moda. Sua ideia era confeccionar uma peça de roupa que remetesse a jovialidade para si e as amigas, e assim surgiu a minissaia, sendo vendida em sua loja, *King`s Road*. André Courrèges apresentou nas

passarelas saias no comprimento mini, trazendo uma influência jovem para a moda (PALOMINO, 2003).

Palomino (2003) ressalta que é nessa mesma época que a pílula anticoncepcional é criada, fazendo com que a mulher passe a ter mais liberdade com seu próprio corpo, tendo a chance de aumentar o número de relações sexuais – começa então uma tendência de sexualização, atrelada à estética jovial, chamada de Lolita. A mulher que representou muito bem esse momento foi Twiggy, com um corpo magro, atrelado a uma imagem mais adolescente e cílios bem volumosos e marcantes. Ademais, outras mudanças ainda ocorreram, como o surgimento dos biquínis e o smoking para mulheres, por Yves Saint Laurent em 1966, quebrando as barreiras de gênero e trazendo um visual mais andrógino. Foi também nessa década que as boutiques começaram a nascer, facilitando os processos de compras, e o termo “estilista” surgiu.

Se na década de 1960 as transformações ocorreram de maneira fugaz, em 1970, elas se tornam mais veloz ainda. Nessa época, há o surgimento dos *jeune créateurs* – jovens criadores – que vão revolucionar a área *fashion*. O conceito de *griffe* surge, que significa a marca do criador. É também nessa época que o prêt-à-porter deixa de ser uma imitação da Alta Costura para possuir conteúdo próprio, tornando assim, um complemento. O movimento *hippie* começa a se expandir, que englobava referências de outras culturas étnicas, e é nessa década que as mulheres finalmente passam a incorporar as calças em seu guarda-roupa, tornando-se uma verdadeira revolução de gênero – concomitantemente, o feminismo começa a ganhar mais vez mais espaço dentro da sociedade. Os concursos de miss têm início nos anos 70, e os distúrbios alimentares começam a se tornar mais frequentes. É a primeira vez na história que se ouve falar de anorexia e bulimia diretamente ligado à área da moda (PALOMINO, 2003).

Palomino (2003) também aponta outro destaque, além da revolução feminina, que são os movimentos musicais. Pode-se citar a era *disco*, com calças amplas na parte dos pés e os saltos plataforma. David Bowie também faz contribuições em relação ao *glam rock* e a androginia. Mas, um grupo que se destacou ainda mais foi os *punks*, na cidade de Londres, com os seus protestos em pauta e seu slogan “*No future*” (sem futuro). O protagonista dessa cena foram os Sex Pistols, que influenciaram a moda com jaquetas de couro, roupas rasgadas, coturnos, tachinhas, *spikes*, dentre outros. A diversidade dentro da área *fashion* era tamanha, que termos

como “básicos” ou “peças-chave” começaram a ser amplamente utilizados para se referir às peças coringas, que entram em harmonia com qualquer *look*.

A forte influência da música na moda ultrapassa a década de 70 e chega até os anos 1980 ainda mais presente do que antes. Entretanto, destaca Palomino (2003), agora a aparência ganha uma importância ainda maior – e começa a se falar nas *fashion victims*, pessoas que seguem a moda de olhos fechados. Dessa vez, o padrão de mulher que ganha destaque é a executiva, determinada, com influência do *yuppie*, (que significa *Young urban professionals*, fazendo referência aos jovens profissionais urbanos). A estética que fazia sucesso eram as ombreiras, *teilleurs*, maquiagem e o cuidado com o corpo, como a ginástica. É no fim dessa década que surgem as *supermodels*, que provêm das top models, como Naomi Campbell, Cindy Crawford e Claudia Schiffer, que representam as mulheres mais glamurosas da época, ocupando o espaço das estrelas de cinema.

Após a moda englobar tantos estilos diferentes, os anos 1990 vêm com uma proposta de minimalismo, como destaca Palomino (2003), que faz um contraponto aos exageros das décadas anteriores, e os pioneiros dessa estética são o austríaco Helmut Lang e o americano Calvin Klein. Ao mesmo tempo, o grunge começa a nascer, uma tendência inspirada no *rock* de Seattle, que surge como uma contraposição ao glamour e questiona a supervalorização do status. Aos poucos, o movimento começa a adentrar no mundo da moda, com bandas como Nirvana e Pearl Jam e estimula a individualidade e a busca por um estilo próprio.

Também surge a estética *heroin chic*, em que as modelos são fotografadas de maneira tão desarrumada, com aparência desleixada, que se entendia que estavam sob efeito de heroína – o presidente Bill Clinton precisou se manifestar e pedir para que as modelos sejam retratadas de forma que aparentem ser mais saudável. Pode-se destacar, nessa época, a influência de Kate Moss, uma supermodelo que possuía um corpo muito magro, e que foi acusada injustamente de perpetuar transtornos alimentares, como a anorexia (PALOMINO, 2003).

Ao mesmo tempo em que as ruas passam a ter uma influência maior dentro da moda, as marcas de luxo passam a difundir a logomania, isto é, logotipo das marcas bem visível nas roupas, como uma forma de demonstrar que usar peças de *luxury brands* é sim importante. Devido ao contexto político-social da época, que se via em um período de prosperidade nos EUA e países asiáticos, os números do mercado de

luxo começam a subir, e as marcas mais influentes da época são a Prada, Gucci, Chanel e Versace (PALOMINO, 2003).

A década termina e dá início a um novo século, começando assim os anos 2000, eternamente marcado pelo atentado do dia 11 de setembro de 2001 aos EUA, que, segundo Palomino (2003), há uma recessão e os valores relacionados a área *fashion* mudam. Ademais, há uma baixa das marcas de luxo e o glamour exagerado, para dar lugar ao romantismo, ingenuidade, calma e até mesmo um resgate ao estilo *hippie* aos moldes de “faça amor, não faça guerra.

Palomino (2003) aborda como o *glamour*, ainda que aparecesse novamente pelos anos 2003 a 2004, ainda assim, não é equiparado ao que já foi anteriormente, passando a ser uma tendência marcada pela fluidez dos materiais, mais relaxado. A partir de então, começa o varejo emocional, que atrai o cliente a partir de sensações.

3 A EVOLUÇÃO DO MERCADO: COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?

Lipovestky (1989) ressalta que a moda não é um fenômeno inerente à existência humana; mas sim, um movimento do Ocidente e que, por sua vez, possui raízes capitalistas. A maneira com que a sociedade se relaciona com a moda é, essencialmente, consumista e efêmera.

Para que seja possível compreender a relação da sociedade com a moda, é necessário analisar os seus hábitos de consumo. O comportamento do consumidor está sujeito a mudanças de acordo com o mercado e vice-versa, e a moda está relacionada com esses hábitos de compras, uma vez que o desejo pela indumentária leva as pessoas a consumirem ainda mais. Ademais, o comportamento do consumidor se modifica conforme as tecnologias se transformam - a sociedade acompanha suas mudanças, por isso, moda, mercado e comportamento são três fatores que se relacionam diretamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Atualmente, é possível afirmar que a sociedade está migrando da era digital para a pós-digital. Isso se dá pois a tecnologia e internet também sofreram transformações ao longo do tempo e tornaram-se onipresentes na vida das pessoas – isto é, deixou de ser apenas uma pequena parte da vida dos usuários para tornar-se atrelada a ela, a ponto de sua presença tornar-se tão natural e habitual, que só há a percepção da tecnologia quando, porventura, esta se torna inacessível em algum momento do dia, fazendo com que as pessoas sintam sua falta (LONGO, 2019).

Todavia, segundo Longo (2019), para que uma mudança seja considerada uma revolução, não basta apenas a descoberta de novas tecnologias, mas sim, a população adotar novos comportamentos. A sociedade está migrando da era digital para a pós-digital porque sua relação com a tecnologia se transformou, resultando na derrubada de barreiras entre o *on* e o *offline*. Hoje, essas duas esferas sofreram uma integração, moldando abruptamente o mundo como era conhecido. “Não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital.” (LONGO, 2019)

A era pós-digital pode ser definida como um momento efêmero, em que há uma valorização do que é rápido e uma tendência as coisas terem ciclos cada vez mais curtos. De acordo com Longo (2019), percebe-se ainda que os nativos digitais vivem de forma muito natural essa efemeridade, de forma que, uma marca precisa inovar muito apenas para continuar no mesmo lugar. São pessoas que já nasceram com

acesso à internet, por isso, acostumaram-se com a rapidez que as coisas ocorrem e tendem a não se aprofundar muito nos conteúdos, mantendo uma certa superficialidade e, conseqüentemente, possuem o perfil de mudar muito rápido de opinião e passam por mudanças de forma muito mais fácil.

Essa característica também se expande para o setor comercial, mais especificamente o da moda. Podemos analisar que, no século XX, a moda possuía duas coleções por ano, além de que as coleções levavam um tempo até se tornarem tendências e serem vendidas em outras cidades. Até os anos 2000, poderia levar até dois anos para uma coleção chegar em território brasileiro (LONGO, 2019). Hoje, é possível observar o sucesso das *fast fashions* e a ascensão da *ultra fast fashion* chinesa Shein, que pode ser considerada um reflexo do novo comportamento social que tem predileção ao que é efêmero.

A marca tem como o objetivo a rapidez no recebimento de novas peças e na criação de novas tendências. Em contrapartida, a qualidade das roupas da gigante chinesa é questionável; seu modelo de negócio visa a não durabilidade das peças, tornando a vida útil dos produtos muito curta, fazendo com que os consumidores precisem eventualmente adquirir novas roupas, além do incentivo ao consumo, com preços abaixo da média do mercado e a rapidez com que um produto é idealizado e posto pra venda, demorando menos de uma semana, enquanto o modelo tradicional de *fast fashion* leva em torno de 15 dias a um mês. Estima-se que a marca receba em torno de mil itens diariamente (ASSUNÇÃO, 2022)⁴.

Longo (2019) também discorre sobre o conceito de latência cultural do autor Jakob. Latência trata-se do intervalo entre causa e efeito dentro do contexto de rede no computador. O autor alega que atualmente a informação têm a capacidade de viajar em velocidades extremamente altas, devido ao uso de aparelhos com acesso à internet que, por sua vez, possibilita o consumo de uma alta gama de informações; e quanto mais veloz a chegada de uma informação, mais rápido é a causa e o efeito, fazendo com que a latência cultural nos dias de hoje seja muito baixa. A velocidade com que essas informações percorrem tornou-se tão importante quanto o conteúdo da mensagem, fenômeno este altamente atribuído à expansão das redes sociais.

⁴ ASSUNÇÃO, Luxas. Por que o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia. FFW, 13 abr. 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-boia-noticia/>. Acesso em: 2 out. 2022.

“Conforme as tecnologias de comunicação se tornam mais rápidas e distribuídas em larga escala, a latência cultural vai diminuindo.” (LONGO, 2019)

Além disso, Longo (2019) ainda exemplifica essa efemeridade a partir da dissolução das barreiras *on* e *offline* – considera-se então que hoje se vive uma era *onoff*. Não há mais diferenças entre o mundo real e o virtual, fazendo com que essas duas esferas se unam e se tornem uma coisa só. Antigamente, o ponto de venda de uma loja era onde as decisões eram efetivamente tomadas, e hoje o cenário passou a ser multicanal: uma pessoa pode olhar na internet sobre uma marca, analisar as avaliações dos consumidores e ir até a loja efetuar a compra – ou seja, antes do potencial cliente entrar na loja física da marca, ele percorreu por outros caminhos no digital afim de coletar mais informações que auxiliariam na sua decisão de compra. Ele pode ter tido a experiência na loja física, mas já estava em contato com a marca no momento em que começou a pesquisar sobre os produtos em questão.

Longo (2019) aponta também a sincronicidade como uma das características da era pós-digital, em que é possível analisar que as pessoas não mais são, mas estão. Cada pessoa tem um relacionamento com as marcas de forma diferente, e que depende diretamente em qual fase da sua vida se encontram. O novo consumidor exige uma comunicação mais personalizada e que entenda suas necessidades naquele momento. A rapidez com que as coisas mudam e o alto consumo de informações fez com que o consumidor seja mais exigente e conseqüentemente suas decisões de compras mais complexas. Já não é mais possível compreender o consumidor como um mero ouvinte passivo; hoje, ele quer interagir com as mídias e ser convencido, exigindo bons argumentos.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o mercado está se tornando cada vez mais inclusivo e colaborativo, fazendo com que o poder econômico não esteja mais essencialmente concentrado, mas organizado de forma mais uniforme dentre os países - um processo de horizontalização. Isso ocorre porque a mídia social derruba as barreiras geográficas e demográficas, tendo o poder de conectar as pessoas independente da sua região e assim, fazendo com que as relações tenham a tendência de serem mais horizontais, e não hierárquicas. Um dos motivos no qual isso ocorre é devido aos mercados emergentes, que hoje contam com um progresso maior e possuem a demografia predominante como tendo o perfil jovem, que busca inovação.

A partir disso, a inclusão começa a tomar proporções muito maiores, em que as relações de poder passam a ser não mais de hegemonia, mas de multilateralidade. Isso faz com que a distribuição do poder econômico seja mais dispersa e não tão concentrada em países que até então obtinham o monopólio, fazendo com que mercados menores estejam em ascensão – as estruturas verticais de poder começam a se dissipar, principalmente no que diz respeito aos mercados asiáticos. É possível observar empresas atendendo a mercados de regiões emergentes, bem como inovações tecnológicas nos setores da economia de uma empresa, podendo explorar o mercado cujo público-alvo são pessoas de classes mais baixas, e também, o aumento da disponibilidade de produtos que até então eram vistos como exclusividade de uma minoria.

Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os potenciais clientes de uma empresa depositam mais a sua confiança em pessoas que já consumiram produtos e/ou serviços de uma empresa, do que nas suas campanhas de *marketing*, fazendo com que o fator social esteja em grande ascensão. Entretanto, o consumidor tende a preocupar-se de maneira significativa com a opinião dos outros, e muitas vezes colocando a opinião dos outros em cima da sua própria visão. Para o consumidor atual, o fator social é de extrema importância, estando aberto a ouvir outras pessoas, ainda que sejam meramente estranhas. De acordo com uma pesquisa da Capterra⁵ no ano de 2019, 80% dos entrevistados alegam ter grande confiança nas avaliações advindas de outros compradores; e ainda, 69% tem preferência por ouvir outros clientes do que os especialistas. Somente 0,4% das pessoas entrevistadas afirmam não ter o hábito de ler avaliações antes de fechar uma compra, enquanto 56% alegam sempre fazer a leitura e 32% alega que não sempre, mas frequentemente.

Hoje, é possível perceber que a audiência de uma marca é um fator decisivo na hora de construir a sua reputação, seja esta positiva ou negativa. O autor também enfatiza a importância dos advogados da marca, que se trata de pessoas que defendem a empresa e seus trabalhos dentro dos grupos sociais, de forma a auxiliar na propagação e consolidação de uma reputação positiva frente ao mercado. Nesse contexto, os consumidores acabam exercendo uma influência muito maior ao

⁵ ROSSI, Lucca. Avaliações de produtos na rede determinam compras dos brasileiros. **Capterra**, 28 ago. 2019. Disponível em: capterra.com.br/blog/848/avaliacoes-de-produtos-na-rede. Acesso em: 19 out. 2022.

compartilhar suas experiências dentro dessas mídias sociais, e por consequência, causando a ascensão de profissões como Influencer Digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na internet, é possível encontrar diversos meios de troca de informações dentre a comunidade interessada em um produto ou serviço, em que é possível checar as reclamações realizadas por consumidores e a nota da empresa frente a resolução de problemas dos clientes. De acordo com o estudo da Capterra (ROSSI, 2019), plataformas que trabalham com avaliações e comentários em relação as marcas, como o Reclame Aqui, são as favoritas pelos brasileiros.

Concomitantemente com a expansão das redes sociais e o número de pessoas conectadas cada vez maior, a opinião do outro tornou-se igual ou tão importante quanto a sua própria. É muito comum que uma pessoa faça uma avaliação de um produto sobre o que seu círculo social pensa antes de efetuar a compra, isso porque a conformidade social tem ganhado cada vez mais espaço, e vai continuar ganhando conforme mais pessoas estejam conectadas. É possível perceber que há uma nova tendência de compras surgindo, em que o consumidor possa visitar uma loja e, antes de levar um produto, pesquisar sobre este na internet do seu celular, e fazer as devidas comparações de preços em outros locais, bem como as avaliações e comentários de outros usuários sobre o produto em questão e até mesmo consultas a opinião do seu círculo social. As decisões de compras estão, cada vez mais, possuindo caráter social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Esse é um comportamento típico dos nativos digitais, pois uma de suas características é justamente a mobilidade, já que vivem em um ritmo acelerado. São bastante ágeis e capazes de tomar decisões de compras em qualquer momento, basta abrir seu dispositivo e já é capaz de ler as mais variadas resenhas do produto, bem como avaliar qualidade e comparar preços; aliás, eles são bem sociáveis e tendem a interagir muito nas redes e confiam muito mais na opinião dos outros consumidores do que na própria marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também falam sobre a conectividade e como é um fator transformador dentro da história do *marketing* – e continua sendo. A conectividade é capaz de eliminar as barreiras que impediam um novo negócio de entrar em um mercado e traz mais facilidade na hora de gerir a marca, bem como diminuição de custos. O resultado disso é uma nova relação dentre as marcas, fazendo com que as companhias interajam mais com grupos externos, como outras

companhias, em uma relação de colaboração, e até mesmo os próprios consumidores, em uma relação de cocriação. A tendência é que não tentem a todo custo depender de si só, porque no novo mercado, é um hábito que não faz com que os negócios se sustentem por muito tempo.

Entretanto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a conectividade não deve ser restringida a apenas telas de smartphones – muito pelo contrário, a constante conexão em que vivemos faz com que o comportamento do consumidor sofra mudanças significativas. As mídias sociais são capazes de abrir espaço para que os usuários compartilhem suas experiências com as marcas e influenciando outros potenciais clientes. Sites como o TripAdvisor foram criados visando o compartilhamento de informações dentre os usuários. Essas características citadas são proeminentes no público jovem, estando à beira de se tornar o novo normal.

Outro ponto que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem sobre a relação das pessoas com a conectividade é, ainda que os nativos digitais possuam mais informações de compras, ainda assim são influenciados por outros fatores. O autor cita três: pela comunicação da marca em diversas mídias, como anúncios; através das opiniões do seu círculo social; e também, por esse público também possuir informações, opiniões e sentimentos em relação às marcas.

Porém, existe um paradoxo relacionado às decisões de compras e conectividade, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). De um lado, o consumidor possui mais informações para embasar sua decisão de compras; por outro, o consumidor importa-se mais com a opinião de seu círculo íntimo de amigos e familiares do que a sua própria. É necessário compreender que o atual consumidor não confia na publicidade e por conta disso julga essas pessoas como uma forma de se proteger contra as ações de *marketing* das marcas. Todavia, pelo número de telas disponíveis, informações chegando a todo momento e um tempo estreito, o consumidor acaba ficando distraído em meio a tantos estímulos e isso limita suas decisões de compras.

Pode-se perceber, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nesta era, como existe uma participação forte e relevante dos mais jovens. Eles possuem o poder de influência muito grande e são considerados *early adopters*,⁶ ou seja, estão abertos a novidades e abraçam o que é novo e diferente, não possuindo medo de

⁶ CASAROTTO, Camila. Como encontrar e vender para early adopters. **Rock Content**, 4 fev. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/early-adopters/#que>. Acesso em: 16 nov. 2022.

experimentar novas coisas. Quando um novo produto ou serviço é lançado, é comum que os jovens sejam os primeiros a experimentá-los – mesmo que financeiramente o produto acabe não valendo tanto a pena, o capital social de ser um dos primeiros a adotar tendências ainda é alto.

Também estão diretamente ligados à novas tendências, pois descobrem-nas de maneira muito rápida e, se fizer sentido com o seu propósito, conseguem incorporar ao seu estilo de vida. Isso porque algumas tendências fazem mais sentido para um grupo de jovens do que para outros, afinal, a questão não é sobre a tendência em si, mas sobre o ato de rapidamente reconhecer uma e decidir se faz sentido para sua vida ou não. No entanto, essas tendências têm o costume de terem um ciclo de vida muito curto – uma ou outra acaba resistindo ao tempo e a rapidez com que os jovens se movem. O autor afirma que a única tendência que de fato é uma unanimidade é a caminhada para uma vida pós-digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também traz uma visão interessante do jovem atual no que diz respeito à mudanças. O jovem não raramente é retratado como uma figura egoísta, entretanto, pela juventude ser alvos de tantas informações e responderem de uma maneira muito rápida – baixa latência cultural (LONGO, 2019) – acaba fazendo com que eles passem por um processo de amadurecimento mais rapidamente, ou seja, o jovem hoje é uma das principais figuras de agentes de mudanças.⁷

No que diz respeito às questões de gênero, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) discorre sobre a obra de Rena Bartos e afirma que, de forma mais generalista, os principais pilares da vida de uma mulher são família e carreira. O dilema acontece quando algumas mulheres acabam tendo que optar por um ou outro, ou tentar achar o equilíbrio entre família e trabalho. Felizmente, o gênero feminino acaba sendo mais adaptado a lidar com multitarefas, tornando-se boas no que diz respeito à gerência de tarefas, sejam essas relacionadas ao âmbito familiar ou profissional, ou mesmo ambos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressalta que as mulheres desempenham três funções com maestria. A primeira delas é a coleta de informações. O autor cita Martha Barletta:

⁷ VERDÚ, Daniel. Geração Z mudará o mundo. **El País**, Madri, 3 maio 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024_684493.html. Acesso em: 20 out. 2022.

Enquanto o caminho de compra do homem é curto e direto, o da mulher se assemelha a uma espiral, muitas vezes retrocedendo a passos anteriores para coletar novas informações e reavaliar se dar o passo seguinte é a decisão correta. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 53).

Isto é, as mulheres têm o costume de fazer mais pesquisas em relação ao objeto de desejo e são mais atentas a essas informações. Além disso, elas possuem ainda o costume de conversar mais sobre as marcas, pedindo opiniões, conselhos, estando atentas a avaliações e comentários sobre o que deseja, para assim, tentar ao máximo escolher a melhor opção e efetuar a compra ideal (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Também são consideradas compradoras holísticas. Devido ao seu processo de compra se assemelhar a uma espiral e estarem sempre atentas à novas informações, as mulheres acabam tendo contato com outras marcas e novas propostas também – dessa forma, a tendência é que elas façam uma avaliação geral do produto ou serviço, considerando diversos aspectos como preço, qualidade, custo x benefício e demais características para então ela chegar na conclusão de qual o verdadeiro valor do que ela deseja. As mulheres também possuem o perfil de, na hora de fazer uma compra para a casa, levar em consideração o valor do produto não apenas para ela, mas para sua família também (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

E, por final, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda afirmam que a mulheres são verdadeiras gerentes, em que possuem a habilidade de fazer a gerência das finanças da casa, bem como tomar decisões em onde investir o dinheiro e de como utilizá-lo de maneira mais efetiva. De acordo com uma pesquisa feita do Grupo Globo, cerca de 48,7% lares são chefiados por mulheres.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também abordam um novo perfil de acordo com o conceito do autor Michael Hauben, denominado de netizen, que significa “cidadão da internet”. Esta persona tem como característica enxergar a realidade de forma mais horizontal e sem barreiras geográficas, afinal, o compartilhamento de informações no ambiente *online* tem como único pré-requisito a pessoa possuir conexão com a internet; sua localização, nesse caso, é irrelevante.

São um grupo considerado conectores sociais, e na internet são representados por pessoas de perfil coletor, críticos e criadores, visto que estes possuem como principal traço a participação nos ambientes *online* de forma a ajudar a construir novas pontes, e não apenas consumir conteúdos de forma passiva. Por esse desejo de

interação e estar sempre conectados, são considerados pessoas com forte tendência a influenciar os outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Também são considerados evangelistas expressivos segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). O lado negativo é, por se tratar de um ambiente *online*, existe a possibilidade de escolher não revelar a sua verdadeira identidade e, dessa forma, usar agressões verbais e tornar-se um hater na internet. O lado positivo é que os *netizens* podem se tornar advogados de marcas. Nesse caso é onde a importância do fator social se faz presente, pois quando os cidadãos da internet gostam de uma marca, tendem a fazer comentários positivos, contribuir com a boa reputação da empresa e até mesmo defender de *haters*.

Os *netizens* possuem um papel extremamente importante no que diz respeito à influência, pois estes saem em defesa das marcas que gostam e usam do *marketing* boca a boca. Eles compartilham as suas experiências e sentimentos em relação à marca, algo que campanhas de *marketing* não alcançam – isso porque o consumidor atual confia em outros usuários da internet, mas não na publicidade. Os *netizens* acabam complementando as campanhas das marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

E, por final, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os caracterizam como contribuintes de conteúdos. Os cidadãos da internet são verdadeiros construtores do ambiente *online*, são eles quem organizam os conteúdos da internet a partir da sua interação com comentários, análises, resenhas, votos, compartilhamento, uso de tags, etc., filtrando os assuntos presentes na internet e trazendo à tona conteúdos relevantes e de qualidade.

Entretanto, sua contribuição mais rica está não no ato de auxiliar na organização de conteúdos na internet, mas na sua criação, independente do formato. É dessa forma que o ambiente *online* torna-se cada vez mais rico e profundo e, conseqüentemente, ajudando e influenciando ainda mais pessoas, e aumentando o número de *netizens* – o que, por sua vez, é ótimo para as marcas se estas souberem se comunicar com esse grupo.

Em relação à jornada de compra, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que ocorreram mudanças significativas no comportamento do consumidor devido a presença da conectividade. Na era pós-digital, pode-se destacar que o consumidor não mais determina sua atitude em relação à empresa de forma individual, mas sim, é influenciado por toda a comunidade em que está inserido na hora de formar opinião

sobre uma marca – o fator social tornou-se intensamente forte ao decidir como agir perante a uma empresa. A relação pós-compra também sofreu modificações. Na era anterior à conectividade, para que houvesse uma relação de fidelidade entre o consumidor e a marca, fazia-se necessário que o cliente efetuasse a recompra.

Hoje, é possível perceber que o ato de comprar novamente não é mais obrigatório; a fidelidade do cliente não se restringe ao seu consumo de forma repetida e pode vir de outras formas, como ajudar na reputação positiva da marca a partir de recomendações, comentários e avaliações frente a outros usuários da internet – ou seja, a sua propensão para defender uma marca. Também afirma que a conectividade traz uma nova relação no que diz respeito à coleta de informações de uma marca. Os *netizens* dão mais valor ao que é dito em suas redes por outras pessoas, do que na marca em si – inclusive, eles já possuem o hábito de se comunicarem entre si e compartilhar informações e experiências com as marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No que diz respeito às influências na jornada da decisão de compras, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) criaram o conceito de Zona POE e alega que o consumidor sofre três tipos de influências: a influência interna, a própria influência e a influência dos outros. A influência externa diz respeito a comunicação advinda das próprias marcas e as campanhas de *marketing* envolvidas. É nessa etapa que surgem a assimilação, ou seja, o contato com a marca, e uma possível atração, caso o potencial consumidor demonstre interesse pela empresa.

O segundo tipo de influência é a dos outros, que de certa forma, também pode ser considerada como uma influência externa e trata-se de ouvir o que os outros estão falando sobre as marcas – o famoso *marketing* boca a boca. Esse tipo de influência vem de fontes diferentes para cada pessoa, pois tudo depende do contexto e das comunidades em que estão inseridas. Nesse tipo de influência, pode-se perceber a arguição, etapa em que o potencial cliente desperta em si a curiosidade e vai atrás das informações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Um exemplo de influência dos outros são os próprios canais no YouTube de influenciadores que criam conteúdo de moda e beleza, como a Vitoria Portes, influenciadora gaúcha que costuma a gravar conteúdos de moda, experimentar roupas de lojas e trazer a sua opinião sobre a qualidade das peças, criando, assim, uma comunidade de pessoas que tem interesse no assunto e influenciando seu público.

E, por final, a influência própria, que se trata da influência advindo da própria percepção a partir das experiências que o consumidor já teve com a marca e seu julgamento – ou seja, diz respeito à sua própria preferência pessoal. Nesse tipo, o consumidor se encontra nas etapas de ação, onde a compra é efetuada, e na apologia, quando ocorre de o consumidor fazer boas avaliações e até se tornar um advogado da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Vale ressaltar que os três tipos de influências não funcionam de forma isoladas, mas sim, de forma que as três conversam entre si. É muito comum, por exemplo, que haja uma influência externa e, logo após, dos outros e então a própria, mas não é uma regra – um consumidor pode efetuar uma compra a partir da atração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda ressaltam um novo padrão de jornada de consumo – o cliente *omnichannel*, que consiste no ato do potencial consumidor ter a tendência de percorrer por diversos pontos de contato da marca antes de efetuar uma compra. O autor aborda a necessidade de uma marca estar presentes em todos os canais coesos com a sua filosofia - *online* e *offline* - e utilizar da mesma estratégia de *marketing* em todos esses pontos de contato - esse processo é denominado de *omnichannel*. Segundo um estudo da *Harvard Business Review*, 73% dos clientes são considerados *omnichannel*, ou seja, sua jornada de compra é feita a partir de mais de um canal de venda, fazendo com que as decisões de compras dos consumidores sejam mais complexas.

4 COMO O MERCADO DA MODA SE ORGANIZA?

Conforme o mundo, as tecnologias e o comportamento do consumidor sofreram transformações, com o mercado da moda não foi diferente. Para compreender as mudanças dentro do mundo *fashion*, é necessário primeiro analisar e compreender o momento histórico e seus contextos e como se deu o impacto na rotina das pessoas - para o trabalho em questão, das mulheres. Para isso, será abordado alguns momentos históricos de maior relevância para o gênero feminino relacionados ao vestuário (LIPOVETSKY, 1989).

Lipovetsky (1989) divide a história da moda em algumas partes, dentre elas, a moda dos cem anos, em que aborda o período entre a metade do século XIX até a metade do século XX; moda aberta, que compreende o período entre a 1960 a 1980 e moda consumada, que compreende o período após 1980, e o presente trabalho visa utilizar da mesma organização.

4.1 ALTA-COSTURA: O PONTO MAIS ALTO DA MODA

A Alta Costura, de acordo com Posner (2015), significa, em seu sentido literal, “costura excelente” e diz respeito à moda de altíssima qualidade, com preços exorbitantemente altos e existe uma regra em relação ao número de exemplares: se a peça ultrapassar o valor de 100 mil libras esterlinas, só será possível ter apenas uma unidade por continente. Para peças com um valor menor, o número se limita a três.

O termo “Alta Costura” possui proteção legal e apenas a *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical de Alta Costura), cuja sede e localiza em Paris, pode autorizar o título ou não. Para uma marca ser considerada Costura, ela deve seguir uma série de pré-requisitos, como criar peças exclusivas sob encomenda para clientes em específico; apresentar duas coleções ao ano (em janeiro e em julho); (chama possuir um ateliê em Paris; empregar no mínimo 20 funcionários, dentre outros (POSNER, 2015).

Allères (2000) ressalta que a Alta Costura serve como uma espécie de laboratório de inovação, dessa forma, o mercado da moda passou a ser mais concentrado e Paris começou a ditar a moda. Para Lipovestky (1989), a Alta Costura não acelerou o ritmo da moda – até porque não se trabalha com peças populares e

que muitas pessoas possam ter - mas regularizou-o com a criação dos dois desfiles ao ano e por ser considerada um laboratório de inovação, sempre à frente no que diz respeito a novas tendências e estilos. O costureiro deixou de ser uma figura em segundo plano para tornar-se um criador e trabalhar com exclusividade e licença poética, elevando assim a moda ao patamar de Belas Artes.

Segundo Lipovetsky (1989), a Alta Costura surgiu na França no ano de 1858 com Charles-Frédéric Worth a partir da fundação de sua casa de moda, e utilizava de jovens modelos para realizar as apresentações de seus trabalhos, em que na época eram chamadas de “sósias” e posteriormente daria início ao que hoje conhecemos como desfile de moda. A partir daí, “modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões de luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas”. (LIPOVETSKY, 1989).

Lipovetsky (1989) também afirma que a moda de cem anos é essencialmente feminina. A moda masculina se fazia presente, mas não como a feminina; era mais igualitária, sem muita relevância e sem impactos. A Alta Costura é, sem dúvidas, a instituição mais importante na moda. Foi a única a se envolver com o Estado afim de evitar falsificações de seus produtos, estimulou debates e dispôs do fato de ser reconhecida mundialmente. E também, a Alta Costura trabalhava apenas com o mercado feminino, isso explica o porquê de ser tão amplo.

De acordo com o site Fashion Meeting, há três categorias dentro da Câmara, sendo eles: membro aderente, que cumpre todas as regras citadas anteriormente; representante, marcas que realmente fazem Alta Costura porém a sede não fica em Paris, e por último, convidados, nomes que fazem peças de alto padrão e tem aprovação da Câmara. De acordo com Posner (2015), poucas marcas são reconhecidas verdadeiramente como Alta Costura e cita as marcas Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, Giambattista Valli, Stéphane Rolland e Franck Sorbier, e em 2012, foram inseridas as marcas Martin Margiela e Alexis Mabille.

Uma das contribuições da Alta Costura foi a individualização da moda, uma vez que o movimento se põe contra a standardização e favoreceu o reforço das características pessoais através do vestuário. Além disso, pode-se afirmar que a Alta Costura psicologizou a moda, de forma que possibilitasse os consumidores a se expressarem através das escolhas de moda, podendo manifestar suas emoções, sentimentos, pensamentos, valores, etc., através da indumentária escolhida. Por

consequência, surge a necessidade nos indivíduos – em especial, nas mulheres - de utilizar a moda como uma ferramenta de metamorfose, quase como uma troca de pele. Pode-se considerar a Alta Costura como uma ferramenta de sedução, isto é, independente do que ela está vestindo, ela está exercendo a sua originalidade a partir da expressão do seu próprio Eu em conjunto com o luxo (LIPOVETSKY, 1989).

Entretanto, Lipovestky (1989) disserta sobre o declínio da Alta Costura dizendo que sua clientela já havia sofrido uma drástica redução, mas também, porque esse tipo de moda já não era mais utilizado pelas mulheres que representavam as tendências do momento.

Nem clássica, nem vanguarda, a Alta Costura não produz mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de marca “eterna” realizando obras primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. (LIPOVETSKY, 1989. p. 109)

A Alta Costura passou a ter o seu declínio com o início do prêt-à-porter, expressão francesa que, em tradução livre, significa "pronto para usar", que provém da expressão em inglês ready-to-wear (LIPOVETSKY, 1989). Trata-se da produção em série com tamanhos padronizados – o que se conhece hoje como P, M e G. É a partir do prêt-à-porter que o varejo começa a tomar forma (PALOMINO, 2003).

De acordo com Lipovestky (1989), essa fase da moda foi uma verdadeira revolução pois a lógica de produção é alterada drasticamente, afinal, o objetivo passou a ser produzir roupas de maneira industrial que fossem mais acessíveis que a Alta Costura; entretanto, essas produções deveriam ser, ao mesmo tempo que tangível, inspirar-se nas últimas tendências de moda do momento. O prêt-à-porter visa expandir sua influência e contribuir com novas estéticas de moda.

4.2 O PRET-A-PORTER E A ORIGEM DAS TENDÊNCIAS

Posner (2015) alega que o mercado de moda intermediário tem como função vender produtos destinados há quem deseja uma peça que não possua uma alta exclusividade e luxo, mas que também não faça parte de confecções voltadas para às massas. Entretanto, a autora explica que o termo “mercado intermediário” não é muito inspirador e seria incorreto afirmar que as grandes marcas do varejo desejam atingir esse patamar. Algumas empresas de prêt-à-porter se posicionam vendendo a ideia

de que vendem luxo a um preço mais acessível, uma vez que a sociedade começou a encarar o luxo como sendo algo que todos deveriam poder adquirir.

Posner (2015) também fala sobre o surgimento das tendências de moda. A Alta-Costura é considerada o ponto mais alto da moda, e alguns estilistas adaptam suas coleções se forma que sejam mais comerciais e estas passam a fazer parte de coleções prêt-à-porter. Todavia, são essas coleções do modelo pronto para vestir que acabam sendo reproduzidas pelos varejistas de produção em massa, dando origem as tendências de moda. No próximo capítulo, será abordado com maior profundidade as tendências e suas características.

Palomino (2003) explica como começou o prêt-à-porter e afirma que, após a Grande Depressão, os Estados Unidos passaram a cobrar imposto de 90% em cima das roupas advindas da França, e mesmo após esse marco histórico, só havia permissão para fazer a importação de telas e moldes. Essa restrição, por sua vez, deu início ao descobrimento de novas técnicas, fazendo com que a indústria americana passasse a reproduzir peças, (dessa vez com tecidos sintéticos e não os nobres, utilizados pela Alta Costura) em diversos tamanhos, versões, com menos exclusividade e, principalmente, a preços mais baixos.

Até os anos 1950, o prêt-à-porter não representava tanta criatividade nas suas peças e acaba por copiar os modelos presentes na Alta Costura. Entretanto, na década de 1960, o ready-to-wear alcança uma nova fase, em que passa a produzir um conteúdo próprio. Ao contrário do mercado da Alta Costura, o *ready-to-wear* passa a distanciar-se das cópias e passa a propagar um estilo diferente, que nada tem a vez com elegância, perfeição e classe, como a Alta Costura propaga, mas sim, uma juventude ousada, que anseia por novidades. Nesse contexto, pode-se destacar alguns nomes, como Cacharel, em 1960, que introduz a chemise para as mulheres, uma peça semelhante à camisa masculina; em 1963 em Londres, Mary Quant cria o Ginger Group, que posteriormente daria origem à minissaia. No mesmo ano, Christiane Billy traz novidades para o mundo da moda a partir da criação dos mantôs amplos como se fossem capas, etc. (LIPOVETSKY, 1989). Palomino (2003) também destaca que nos anos 60, surgiu um grupo de jovens criadores e, dentre eles, pode-se citar Yves Saint Laurent e Pierre Cardin. Ademais, foi Yves que, no ano de 1966, criou uma coleção prêt-à-porter com todos os seus atributos, sem reproduzir as peças da Alta Costura. E, segundo Lipovetsky (1989), em 1963, Pierre Cardin inaugura o

primeiro departamento de prêt-à-porter e é o primeiro costureiro a estabelecer relações comerciais com outros grandes fabricantes.

Nas décadas de 1970 e 1980, novas ondas de estilistas irão acalorar as principais inovações do mundo *fashion*. Kenzo fez contribuições nos anos 70 com a junção da moda ocidental e oriental, com peças inspiradas no quimono, sua paixão por florais e cores. Mugler marcou a moda trazendo um estilo feminino mais dramático inspirado no cinema. Montana trouxe trajes volumosos na parte superior do corpo e Issey Miyake e Rei Kawakubo trouxeram revoluções na estrutura tradicional do vestuário (LIPOVETSKY, 1989).

Palomino (2003) afirma que os desfiles de prêt-à-porter fora do Brasil ocorrem duas vezes ao ano no hemisfério Norte e chegam às lojas depois de em torno de seis meses, diferente do Brasil, em que esse tempo é mais curto, isso porque os desfiles de fora do território nacional são maiores e geralmente feitos para um grande público, não apenas de compradores, mas profissionais de moda e comunicação. Os compradores, por sua vez, vêm de lugares variados do mundo para adquirir as peças.

Dentro do prêt-à-porter, existe um segmento que se denomina de segunda linha e tem preços um pouco mais baixos por serem destinados aos jovens, entretanto, são números que estão longe de serem acessíveis. Palomino (2003) ressalta que ainda assim são marcas que estão dentro do mercado de luxo e tendem a ter mais clientela nos mercados europeus, como Versus (Versace) e Miu Miu (Prada). No Brasil, existe a Triton (Forum) e Maria Bonita (Maria Bonita Extra).

Posner (2015) então aborda a moda de mercado de massa, que engloba o varejo e a cadeias de lojas, possui grande distribuição e geralmente são encontradas em centros comerciais. Dentre as marcas desse segmento, pode-se destacar Gap, Zara, Topshop e H&M. Os varejistas de preços acessíveis estão em processo de expansão no continente europeu, como a Primark e a Takko. Seu crescimento está sendo significativo o bastante a ponto de a cadeia de lojas de moda de origem espanhola, Mango, desenvolver uma linha de preços baixos, a Think Up, com o slogan “special prices for creative living” (preços especiais para uma vida criativa) para se manter relevante no mercado.

Entretanto, a linha que separa cada segmento um do outro se encontra cada vez mais tênue, visto que cresce cada vez mais o número de marcas de moda que implantam estratégias de crescimento objetivando conquistar mais clientes, como o

caso da Think Up. Por outro lado, é possível também a marca passar por um rebranding e trabalhar com produtos de linhas premium (POSNER, 2015).

4.3 A RAPIDEZ COMO FORMA DE NEGÓCIO

Quando se fala de modelos de negócios da moda, é necessário entender como se dá o funcionamento da sociedade aplicado ao contexto em questão. Lipovetsky (1989) traz o conceito da era da moda consumada, em que as fronteiras da influência da moda se encontram cada vez mais tênues, devido a ascensão das mídias, da publicidade e dos prazeres em massa. Nessa era, pode-se analisar que a sociedade como um todo – independente da hierarquia social – estão sendo levadas pelos desejos e paixões e a moda já não representa mais uma esfera da vida das pessoas, que pode ocupar mais ou menos espaço na vida de cada um, mas sim, a sociedade está imersa dentro da área da moda, onde não há mais fronteiras e limites, a moda está em tudo e tudo faz parte da moda, que carrega consigo características como a efemeridade, diferenciação marginal e sedução.

Entretanto, Lipovetsky (1989) afirma que os conteúdos sociais não desapareceram e a sociedade não tornou-se arrogante e sem levar sua própria história em consideração – mas sim uma maior velocidade nas transformações sociais, mudanças na estrutura da sociedade no que diz respeito a seus ideais e valores democráticos, novas formas de se relacionar com o outro, etc.

Até o ano de 1800, a moda era lenta e o hábito de comprar roupas não era tão frequente assim; após, a revolução industrial nasceu e foi através desse evento que máquinas de costura e novos tecidos e tecnologias foram sendo introduzidas no mundo da moda, fazendo com que a confecção de roupas se tornasse mais rápida e barata, com o intuito de atender à classe média.⁸ Entretanto, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, com o surgimento e popularização da internet, a moda acessível atingiu seu ápice. O *fast fashion* nasceu com o objetivo de ser uma espécie de reprodução das roupas das passarelas e celebridades, produzido em massa, de maneira rápida e muito mais barata, visando seguir as maiores tendências de moda

⁸ SAXON, Katherine. What Is Fast Fashion? Definitions, Problems, Examples (In 2022). **The Vou**, 23 ago. 2022. Disponível em: <https://thevou.com/fashion/fast-fashion/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

do momento. De acordo com o Sebrae⁹, a função do *fast fashion* está em entregar as últimas tendências da moda num curto período e preços baixos.

O Sebrae revela ainda que esse modelo de negócio leva em consideração principalmente as mudanças de comportamento dos consumidores (no caso do presente trabalho, das consumidoras), por isso, são feitas diversas mini-coleções ao longo do ano, e não como no modelo tradicional, que são feitas duas nas trocas de estações e que demandavam meses para serem propriamente planejadas até chegarem a seu ponto de venda; na *fast fashion*, as coleções são temáticas e são um reflexo do que o consumidor deseja no momento.

O *fast fashion* também tem como característica o estoque é baixo, devido a grande rotatividade de vendas; o ciclo de vida é curto, estimulando um consumo cada vez mais frequente; antecipa tendências, um diferencial no mercado; suas vitrines estão frequentemente sendo renovadas e por isso, seus clientes são bem diversificados e vende “pra todo mundo”; e ainda apresenta baixo risco, pois só é produzido o que está sendo vendido. Por isso, o *fast fashion* é um sistema competitivo e esses fatores justificam seu preço baixo. O diferencial deste modelo é estar sempre atento ao comportamento do consumidor e antecipando tendências, sendo um modelo de negócio rentável (SEBRAE, 2019).

Entretanto, é necessário atentar-se que o modelo de moda rápida ainda apresenta problemas, além de ser considerado nocivo ao meio ambiente. Como é o caso do cemitério de roupas usadas no deserto do Atacama que, de acordo com a BBC,¹⁰ estima-se que há em torno de 300 hectares do deserto esteja coberto por lixo, que contém peças abandonadas no meio do deserto proveniente de diversos países.

O site Fashion Network¹¹ cita um estudo pelo pela marca de roupa infantil Five of Us, que afirmam que dos 32 bilhões de peças e vestuário produzidas a cada ano, 64% serão descartadas nos aterros sanitários. Além disso, 50% das pessoas possui o hábito de se desfazer das peças roupas jogando-as no lixo, ao invés de praticar a

⁹ COMO aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda. **SEBRAE**, 11 ju. 2015, atual. 21 maio 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 12 nov. 2022.

¹⁰ PAÚL, Fernanda. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News Mundo**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 11 nov. 2022.

¹¹ TAYLOR, Nigel. Dois terços das roupas fabricadas anualmente no mundo vão parar em aterros sanitários. **Fashion Network**, 7 fev. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Dois-tercos-das-roupas-fabricadas-anualmente-no-mundo-va-parar-em-aterros-sanitarios,1375938.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.

revenda ou doação. O estudo também revela que os tecidos artificiais, em aterros sanitários, podem levar até dois séculos para se decompor, ao contrário do linho, que levaria em torno de duas semanas, sendo assim, o mercado da moda é o terceiro mais poluente do mundo, ficando atrás apenas das áreas de alimentos e construção. Dentro da empresa, um porta-voz afirma não ter a solução para esse problema ainda, mas adquirir roupas sob medida é um passo importante na hora de priorizar a questão da sustentabilidade e evitar a superprodução. Os impactos do modelo *fast fashion* será abordado com mais profundidade no próximo capítulo da monografia.

5 TENDÊNCIAS E MICROTENDÊNCIAS DE MERCADO

Como visto anteriormente, as tendências surgiram a partir da reprodução dos modelos da Alta-Costura pelo prêt-à-porter. Dessa forma, Posner (2015) traz dois conceitos importantes para compreender a hierarquia básica da moda e como se dá a relação entre os segmentos. São as coleções de prêt-à-porter que dão origem às tendências, de forma que faz uma cópia da Alta-Costura e logo após os varejistas de moda de produção em massa também passam a reproduzir os mesmos modelos, ainda que em qualidade inferior. Quando as tendências se iniciam no topo, com a Alta-Costura e vai descendo dentre os segmentos, chama-se efeito gotejamento. Quando o contrário acontece – ideias que surgem nas ruas – e começam a ser repetidas até ganhar notoriedade, torna-se uma tendência e sobe o ponto mais alto da moda e inspira coleções de luxo.

Atualmente, é comum os especialistas de *marketing* de moda fazendo especulações para as tendências futuras de acordo com o comportamento dos consumidores. A ideia de que o estilista dita a moda sem questionamentos teve seu ápice na década de 1950 com Christian Dior, entretanto, hoje essa lógica já não é mais válida desde a década de 1980, com a ascensão do individualismo e as tribos urbanas. As análises atualmente levam em conta aspectos comportamentais das gerações, principalmente os jovens, pois se recusam a vestir outra roupa que não seja aquela que eles mesmos decidiram. Pode-se afirmar, dessa forma, que tendência é o que “está na moda”. Hoje, a sociedade se divide em pessoas que seguem as últimas tendências de moda, consumindo as “peças da estação” e as que fazem questão de se diferenciar. (PALOMINO, 2003)

As microtendências surgem a partir da ideia de que as tendências emergentes moldam o futuro. Atualmente, pode-se dar destaque ao poder de escolha individual que, por padrão, é complexo de tentar entender e analisar, afinal, trata-se do direcionamento do foco para subgrupos afim e estabelecer uma comunicação - isto é, é incorreto afirmar que há apenas um direcionamento para todos (PENN, 2008).

Penn (2008) revela que fazer a Identificação das tendências através de pesquisas significa encontrar grupos que possuam interesses em comum, que se unem com a finalidade de cristalizar suas necessidades. É necessário compreender, também, que o mundo como se conhece hoje é altamente influenciado pela

globalização, o que torna ainda mais fácil de formar grupos com pessoas em qualquer lugar do mundo.

Penn (2008) afirma ainda que poder de escolha faz com que as pessoas se dividam em nichos e subnichos, e conseqüentemente, colaborem para a formação das microtendências. Levando em consideração que, seguindo essa lógica, milhares de microtendências estão surgindo a todo momento em todo mundo, foram selecionadas algumas a partir dos interesses da pesquisadora.

5.1 CUIDAR DO PLANETA ESTÁ EM ALTA

Posner (2015) ressalta a moda sustentável, também chamada de moda ecológica. Este tipo de setor possui empresas que têm a preocupação de ter os seus produtos produzidos a partir de fontes éticas, ou que a sua produção seja de caráter ecológico. É importante compreender que a sustentabilidade não é um fator isolado, pois as questões que a permeiam afetam toda a cadeia de suprimentos da moda, desde a produção de matéria prima até a loja de varejo. Entretanto, a moda eco possui um problema em aberto que diz respeito à sustentabilidade em si, é muito complexo poder definir o que é sustentável ou não, visto que moda eco é um termo guarda-chuva e pode englobar diversos conceitos.

Posner (2015) lista práticas que a moda eco compreende, sendo elas: o uso de fibras com certificação orgânica, a exemplo do linho e do algodão; uso de fibras que sejam recicláveis, como o bambu; a reciclagem de fibras e roupas; uso de tintas de origem natural ou que não possuam grande impacto; o rompimento com o ciclo consumista ao ser criado uma peça que tem por objetivo ter uma longa vida; matérias-primas e comércio que sejam éticos; um trabalho justo, bem como a práticas de plantio; a redução no consumo de energia; reduzir ao máximo o material de embalagem.

O problema da moda eco é justamente a compreensão do público de seus conceitos e do que de fato se trata a moda sustentável. O lado positivo é que os profissionais envolvidos com a cadeia da moda buscam esclarecer essas questões em aberto e transformar o segmento no mais transparente possível, fazendo com que o público entenda o que a marca de fato quer dizer com sustentabilidade. Outro ponto é que esse setor está cada vez mais em ascensão e está presente cada vez mais nas *Fashion Weeks* de diversos locais, como Londres, Berlim, Nova Iorque e Portland. Há

também semanas de moda específicas para tratar de moda eco, como a Vancouver Eco-Fashion Week e Dublin's Better Fashion Week. Hoje, é possível reconhecer que há um novo tipo de consumidor de luxo, que tem por característica procurar produtos de moda que sejam de caráter ecológico, em virtude dessa mudança, pode-se destacar a Osklen no Brasil, criada por Oskar Metsavaht, uma loja de luxo que trabalha com etiquetas em seus produtos informando o público de sua origem sustentável (POSNER, 2015).

O Sebrae menciona o relatório Rio Ethical Fashion Ambiental 2021 e afirma que a moda é um dos setores que mais causam poluição e alega, de acordo com a pesquisa, que há medidas já em vigor visando a redução de danos, como a adoção da moda circular, que consiste no reuso das roupas, bem como o reaproveitamento e a reciclagem. O site também aborda o relatório de pesquisa do *Research and Markets*, que afirma que o crescimento mundial da moda sustentável deve ultrapassar a marca de 6,3 bilhões de dólares no ano de 2019 para 8,2 bilhões de dólares em 2023, e ainda a 15,2 bilhões até o final da década, mostrando que a sustentabilidade é positiva para o planeta, mas também para os negócios.

Uma marca que representa a moda sustentável é a Insecta Shoes, uma marca gaúcha de calçados vegana e ecológica que nasceu em 2014 e que possui como valores ser livre de crueldade animal, unissex e ecológico. No site da Insecta Shoes, a co-fundadora e CEO da marca revela que o objetivo da empresa é trazer a ideia que é possível unir estética à ecologia. Em relação à sua produção, a marca utiliza de plástico reciclado, algodão reciclado, resíduos de produção, borracha reciclada e principalmente roupas de brechós para transformar em calçados.

5.2 ALÉM DO P, M E G: MODA PLUS SIZE

Outra microtendência que está em constante crescimento é a moda *plus size*. O termo em inglês faz referência a um tamanho maior e, de acordo com o site Predilect Plus¹², a origem do termo nasceu no século XX nos EUA com Lane Bryant, que se tratava de um varejo de moda que trabalhava com uma numeração maior de roupas, direcionado para mulheres consideradas acima do peso e gestantes. De acordo com a loja Somos Plus, a numeração *plus size* vai do 46 ao 56. O objetivo desse tipo de

¹² O QUE é plus size afinal? Conheça o termo a fundo! **Predilect Plus**, 6 out. 2021. Disponível em: <https://blog.predilectplus.com.br/o-que-e-plus-size/>. Acesso em: 20 out. 2022.

moda não é disfarçar o corpo das mulheres, mas valorizá-lo de forma que as mulheres também se sintam bem consigo mesma e que sintam que é possível encontrar roupas para o seu tamanho, segundo o Sebrae.

De acordo com o Sebrae¹³, a moda *plus size* nasceu não apenas da necessidade de pessoas que usam acima do número 46 se vestir, mas poder ter poder de escolha do seu vestuário, podendo escolher roupas de acordo com sua estética de preferência ou seguindo as últimas tendências de forma a satisfazer não apenas o ato de se cobrir, mas também sua vaidade. Para tanto, de acordo com o site Terra Economia¹⁴ foi criado o evento *Fashion Weekend Plus Size*, por Renata Poskus Vaz, objetivando trazer visibilidade para essa tendência e incluí-la no calendário nacional. O site ainda discorre sobre a fala de Ana Cristina, uma das criadoras do evento afirma que atualmente não faz mais sentido existir uma moda para pessoas *plus size* cuja função é esconder; o consumidor possui interesse em seguir as tendências do momento, movimento que se faz possível a partir da moda *plus size*, realizando apenas alguns ajustes nas peças.

O Sebrae traz dados da Abravest (Associação Brasileira do Vestuário) e afirma que o mercado *plus size* movimentou cerca de R\$7 bilhões entre os anos de 2018 e 2019 e possui expectativa de crescimento que gira em torno de 10% ao ano. Visando expandir a influência desta tendência, existe a Feira Pop Plus, que se denomina como uma plataforma voltada para assuntos relacionados ao mundo *plus size*, tanto em relação à moda quanto a cultura, e também há a Fashion Weekend Plus Size, que ocorre duas vezes em São Paulo e reúne diversas marcas do segmento.

Ainda de acordo com a Predilect Plus, essa tendência está diretamente relacionada com os movimentos de *body positive*, que em tradução literalmente significa “corpo positivo”. É uma corrente que questiona os padrões de beleza impostos sobre as mulheres e que tem como objetivo estimular o amor próprio e mostrar que pessoas possuem corpos diferentes e cada um possui suas características particulares, independente do padrão de beleza reforçado.

¹³ SEBRAE. **Nichos de moda**. Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em: 15 nov. 2022.

¹⁴ NICHOS PLUS size é alternativa para quem quer apostar em moda. **Terra**, 10 fev. 2012. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/nicho-plus-size-e-alternativa-para-quem-quer-apostar-em--moda,901877561f66b310VgnCLD20000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

O site Agência Brasil¹⁵ cita a pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde e revela que 57,25% dos brasileiros estavam acima do peso no ano de 2021, sendo 55% mulheres. A obesidade, por sua vez, no mesmo ano, representava 22,35% no Brasil, tendo sofrido um aumento em relação ao ano anterior, que estava em 21,55%, enquanto em 2019 o número estava em 20,27%, ou seja, pode-se perceber que durante a pandemia de Covid-19, houve um aumento no peso dos brasileiros. Ao contrário do sobrepeso, a obesidade se mostra maior dentre as mulheres, representando 22,6%. A Vogue¹⁶ traz dados da pesquisa feita pela Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) e revela que o mercado de *plus size* movimentou uma média de crescimento anual de 10%, e movimentou cerca de 7 bilhões de reais no Brasil entre os anos de 2018 e 2019.

A Vogue também traz o depoimento da modelo e apresentadora Letticia Munniz, que questiona a moda *plus size* e dos motivos no qual existe uma sessão específica para tamanhos diferentes e não está inclusa dentre os tamanhos considerados padrão, e revela que gostaria que as peças para pessoas que usam números menores também fossem produzidas para números *plus size*, pois grande parte das roupas com modelagens maiores acabam seguindo o padrão de ser peças escuras, não possuir uma identidade e contar com cortes que não são os ideais.

A Riachuelo lançou duas marcas exclusivas para *plus size*, a Filipa para o público feminino e Allman para o masculino, segundo a Fashion Network¹⁷. As coleções englobam tanto peças neutras como roupas da última moda, reunindo uma grande diversidade em relação a cores, texturas, estampas, modelagens e tamanhos que, na categoria feminina, conta com números do 46 ao 54. Todas as sedes da marca trabalham com o público *plus size*, mas foi em 2016 que aconteceu a implementação da linha e, desde então, começou a evoluir, registrando números de crescimento e procura de 253% entre os anos de 2020 e 2021.

¹⁵ VALENTE, Jonas. Mais da metade dos brasileiros estava com sobrepeso em 2021. **Agência Brasil**, 8 abr. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/saude/noticia/2022-04/mais-da-metade-dos-brasileiros-estava-com-sobrepeso-em-2021#:~:text=Ainda%20conforme%20o%20estudo%2C%20o,estava%20em%2020%2C27%25>. Acesso em: 17 nov. 2022.

¹⁶ FLEUR, Rafaela. O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre: moda plus size. **Vogue**, 1 out. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

¹⁷ BALDIOTI, Fernanda. Alta demanda faz Riachuelo lançar marcas proprietárias de linha plus size. **Fashion Network**, 8 abr. 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Alta-demanda-faz-riachuelo-lancar-marcas-proprietarias-de-linha-plus-size,1293323.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Para ilustrar essa tendência, a marca escolhida é a Chica Bolacha que, segundo o Projeto Draft, foi criada por Thayná Cândido em Porto Alegre e não se define como *plus size*, mas *all sizes*, possuindo tamanhos do P (38/40) ao 5G (58/60). A marca foi criada no início dos anos 2000 e surgiu da necessidade de vestir não apenas mulheres magras, mas *plus size* também; além disso, trazer ainda mais numerações, pois normalmente não costumavam passar do 3G (54), enquanto o mercado carecia que roupas até 5G (58/60).

O site Projeto Draft discorre sobre as informações advindas da fundadora da marca, Thayná, que, por sua vez, afirma que pessoas acima do peso representam 53% da população brasileira, e ainda assim, o preconceito ainda é muito presente; a CEO ainda revela uma história em que uma cliente adquiriu uma minissaia e emocionou-se ao levar a peça afirmando que nunca havia usado uma, colocando a Chica Bolacha em uma posição de destaque no mercado. Além disso, a matéria-prima utilizada nas confecções é nacional e a marca não trabalha com importações.

De acordo com o jornal Folha de São Paulo¹⁸, uma pesquisa feita pela ABNT afirma que, ao contrário do pensamento usual, o padrão da mulher brasileira não é o corpo ampulheta, que conta com a cintura mais marcada, mas sim o retângulo, com todas as proporções alinhadas, representando 76% das mulheres brasileiras. O segundo biótipo é o da colher, quando o quadril se destaca em relação a proporção do corpo e que se assemelha ao que se chama de “corpo violão”, entretanto, esse tipo de corpo representa apenas 8% das brasileiras. porém é uma informação pouco disseminada. O contexto da nova norma da ABNT refere-se ao caso na prefeitura de uma cidade do interior paulista, que acabou errando o tamanho dos uniformes dos alunos por desconhecimento do próprio tipo de corpo da população.

5.3 SLOW FASHION: O MOVIMENTO LENTO DENTRO DA EFEMERIDADE DA MODA

De acordo com o Studio Pipoca, é impossível parar o consumo; entretanto, é possível e de extrema importância pensar em outros modelos de negócios, que não

¹⁸ MADUREIRA, Daniele. 76% das brasileiras têm corpo retangular; entenda os cinco tipos que a moda adota. **Folha de São Paulo**, 12 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/brasil-discute-ha-quase-uma-decada-o-tamanho-das-roupas-das-mulheres.shtml>. Acesso em: 16 nov. 2022.

sejam tão prejudiciais ao planeta a longo prazo. A indústria que mais polui o meio ambiente, depois do petróleo, é o setor da moda, de acordo com a BBC. O poliéster, por exemplo, utiliza de 70 milhões de barris de petróleo anualmente e leva em torno de 200 anos para se decompor; assim como a viscose, por ser feita de celulose, acarreta a derrubada de 70 milhões de árvores por ano, e o algodão, que demanda um alto nível de substâncias tóxicas em seu cultivo. De acordo com o Politize¹⁹, existe uma diferença entre moda sustentável e o *slow fashion*. A moda sustentável objetiva que toda a sua produção esteja voltada para reduzir os impactos causados no meio ambiente, desde a extração de matéria-prima até a venda. O *slow fashion*, por sua vez, tem como propósito entender o comportamento do consumidor em relação ao seu consumo desenfreado e prioriza o uso de peças que sejam sustentáveis.

Diante desse contexto, o *slow fashion* surge para tentar diminuir esses impactos e estimular um consumo sustentável.²⁰ Em tradução livre, *slow fashion* significa “moda lenta” e possui o objetivo de conscientizar a sociedade em relação aos produtos que consomem e procurando valorizar cada peça adquirida pela sua produção, pelo respeito à diversidade e suas raízes, propondo também um consumo ético. Os principais nomes do *slow fashion* são Kate Fletcher, professora e consultora, que utilizou o termo no ano de 2008 com sua obra *Moda e Têxteis Sustentáveis: Jornadas de Design*, e de acordo com o site Politize²¹, o termo foi originalmente criado por Angela Murrills, escritora da revista *Georgia Straight*, com o conceito de *slow food*, na Itália.

O site eCycle traz algumas das características do *slow fashion*, como a valorização de recursos locais em contraposição à produção em escala mundial e dando prioridade a consumidores e produtores locais, originando uma “sociedade multilocal”, em que existem uma rede de sistemas locais. Dentro dessa tendência, todos os recursos que estão disponíveis localmente são aproveitados da melhor forma possível, e o que não puder ser utilizado, é compartilhado. O site Listen X pontua que a valorização dos recursos locais também serve como um incentivo para pequenos

¹⁹ SANTOS, Maria Luísa Pereira. Slow Fashion e Fast Fashion: o que significam? **Politize**, 7 fev. 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/slow-fashion-fast-fashion/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

²⁰ LISTENX LX. Slow Fashion: quais são suas vantagens e desvantagens? **Listenx LX**, 31 maio 2022. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/slow-fashion/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

²¹ SANTOS, Maria Luísa Pereira. Slow Fashion e Fast Fashion: o que significam? **Politize**, 7 fev. 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/slow-fashion-fast-fashion/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

negócios e pode resultar em um planejamento estratégico na hora de utilizar recursos naturais, resultando em peças originais.

O eCycle também revela que o *slow fashion* também possui como um de seus pilares a transparência, informando as origens de cada peça, além de contar com um número reduzido de intermediários, fazendo com que o produto seja mais acessível e a relação entre a marca e o consumidor seja mais estreita de forma que possam formar um vínculo e a empresa entender seu público. Além disso, a tendência trabalha com produtos sustentáveis, que, por sua vez, possuem um ciclo de vida longo e, caso seja necessário, a prática de realizar remendos, para que o produto continue sendo utilizado por mais tempo, e conseqüentemente, fazendo o cliente consumir menos. Entretanto, o Listen X afirma que a preocupação não se restringe a apenas as roupas, mas até mesmo em relação as etiquetas e embalagens, sendo estas feitas a partir de materiais ecologicamente corretos. Outra estratégia para tornar longa a vida útil do produto é a confecção de roupas atemporais, e que não seguem temporadas da moda, para assim evitar o descarte rápido da peça e se opondo a “cultura do novo”. Além disso, por não seguir curtas temporadas, o *slow fashion* se torna uma ótima opção para os consumidores que buscam roupas diferentes, que não é tão facilmente encontrada em lojas de *fast fashion*, tornando-se um item mais exclusivo, dando mais liberdade de escolha para o consumidor (eCycle, ANO)

O Sebrae traz alguns dados que mostram como essa tendência é relevante e cita a Fundação Ellen McArthur, que afirma que a produção de artigos de moda dobrou nos últimos 15 anos, e a tendência é esse aumento continuar. Para facilitar o entendimento, apenas com roupas descartadas, pode-se realizar a comparação de um volume que seria suficiente para encher mais de um prédio de 100 andares por dia. Além disso, são gastos em torno de 2.700 litros de água para realizar confeccionar uma camiseta de algodão, que seria o suficiente para uma pessoa se manter hidratada durante dois anos e meio. Esses dados mostram a importância de repensar as formas de produção de moda. Carvalhal (2016), na década de 1930, as mulheres possuíam em torno de nove roupas. Hoje, possuem em torno de 64 peças, e cita uma pesquisa da Threadflip, que afirma que as pessoas usam apenas metade do que está no guarda-roupa.

As marcas escolhidas para ilustrar o cenário de *slow fashion* brasileiro é a Mudha²² e Brisa Slow Fashion, ambas do Rio Grande do Sul. Segundo seu site, a Mudha é uma marca que primeiramente surgiu como um negócio familiar, e acredita que é melhor trocar seis peças de roupa medianas por uma que seja boa, durável e sustentável. Na prática, a marca escolhe cuidadosamente os tecidos preferencialmente de origem natural e nacionais, e respeita a disponibilidade de fibras de acordo com a estação do ano. Os fornecedores priorizados são os que trabalham com processos sustentáveis e de baixo impacto ao ambiente - grande parte dos fornecedores possuem o certificado pela BCI (Better Cotton Institute) e ISO 14001. Possui uma cadeia pequena, em que é possível acompanhar detalhadamente como as peças são confeccionadas. O site traz detalhes sobre cada um dos funcionários da marca e qual a função de cada um.

A Brisa Slow Fashion²³, em seu site, se denomina como sendo uma marca de "design natural e essencialista" e acredita em peças que possuem alta durabilidade. A marca trabalha com fibras naturais e o processo de tingimento dos tecidos é artesanal, e respeita o ciclo da natureza em relação ao tipo de matéria prima que pode ser extraída. A marca²⁴ possui quatro momentos, que são sua fonte de inspiração. A leveza, em que as produções são pensadas na brisa de início da manhã, trazendo delicadeza e frescor; respiro, que inspira a marca a produzir roupas a partir do sentimento de acolhimento; tempo, inspirando a criação de peças com o sentimento de desaceleração, de se conectar com o íntimo e a natureza, buscando equilíbrio; e, por último, prosperidade, roupas feitas para causar o sentimento de perceber a grandeza que é ter saúde e trazer gratidão, inspirando a essencialidade ancestral da vida.

5.3.1 DUAS FACES DA MESMA MOEDA: SLOW E FAST FASHION

O eCycle cita algumas diferenças entre a fast e o *slow fashion*, que vão além da rapidez; a moda lenta prioriza as produções locais e não comércios globalizados,

²² MUDHA. Sobre. **Mudha**, c2022. Disponível em: <https://www.mudha.com.br/pagina/sobre.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

²³ BRISA SLOW. Sobre. **Brisa Slow**, c2021. Disponível em: <https://www.brisaslow.com/sobre>. Acesso em: 14 nov. 2022.

²⁴ BRISA SLOW. Nosso universo. **Brisa Slow**, c2021. Disponível em: <https://www.brisaslow.com/c%C3%B3pia-nosso-universo>. Acesso em: 14 nov. 2022.

promove consciência relacionada a sustentabilidade e possui pequenos a médios processos de produção. A moda lenta surge como um contraponto para a produção globalizada desenfreada com que o *fast fashion* trabalha e contribui para o bem-estar do planeta, uma vez que seus produtos possuem uma durabilidade muito maior.

O termo *fast fashion* já foi abordado no presente trabalho, mas recapitulando seu conceito de forma geral, o site Digitale Têxtil revela que se trata de um modelo de negócios em que o consumo desenfreado é altamente estimulado a partir de peças não duráveis e com preços mais acessíveis. Apesar de gerar empregos e dar uma maior acessibilidade financeira, os impactos desse modelo de negócios são bastante altos. É a partir do surgimento da moda rápida que o setor da moda se tornou o segundo mais poluente do mundo devido as matérias primas utilizadas no processo de fabricação das peças, para que seja possível baratear sua produção, como tinturas de baixa qualidade ou contendo metais pesados. Os tecidos de origem sintéticas têm origem a partir de combustíveis fósseis, que se faz altamente nocivo para o meio ambiente a partir de emissões de carbono e gases tóxicos, além de tornar a quantidade de plástico nos oceanos ainda maior.

Há também a polêmica envolvendo mão de obra escrava ou condições precárias de trabalho. O site Digitale Têxtil cita que algumas empresas de grande porte já foram flagradas utilizando de mão de obra escrava. De acordo com o site Repórter Brasil²⁵, a Zara já foi flagrada utilizando baixíssimas de condições de trabalho para os funcionários, análogo à escravidão. No ano de 2011, em agosto, no estado de São Paulo, foram encontrados pela terceira vez trabalhadores em condições deteriorantes, foram 52 funcionários em condições ilegais costurando calças da Zara. Além disso, havia trabalho infantil, jornadas exaustivas e pagamentos mínimos – ainda que não seja condizente com os preços das peças vendidas em lojas. O IG²⁶ revela que, em 2017, a Zara foi responsável pelo trabalho escravo pela 4ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo e cita o desembargador do trabalho, Ricardo Artur Costa Trigueiros, em que afirma que não era possível a marca não saber o que estava acontecendo em suas oficinas de costura.

²⁵ PYL, Bianca Pyl; HASHIZUME, Maurício. Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava. **Repórter Brasil**, 16 ago. 2011. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

²⁶ IG. Zara é responsabilizada por trabalho escravo e pode entrar na "lista suja". **IG**, 14 nov. 2017. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

O site Umode traz algumas diferenças entre *slow* e *fast fashion* que vão além da rapidez, como as coleções. Na moda rápida, há diversas coleções e subcoleções durante o ano, enquanto na moda lenta, são poucas e pequenas coleções. O Ecycle ressalta que, o *slow fashion* também serve como uma ruptura dentro de coleções de roupas, que são muito semelhantes entre si dentro do *fast fashion*, fazendo com que as consumidoras tenham dificuldade em encontrar peças que fujam da última moda, tornando o *slow fashion* uma alternativa para uma maior liberdade no que diz respeito à escolha do vestuário. A área da moda lenta também se preocupa com a cadeia têxtil e possui o objetivo de tornar mais justas as relações de trabalho. O ato de remendas, visitar brechós, optar pelo consumo consciente e fazer o descarte corretamente são práticas comuns às adeptas do *slow fashion*.

5.4 RE-COMMERCE: O SECOND HAND NO AMBIENTE DIGITAL

A Escola de E-commerce pontua que o ato de vender objetos usados já acontece há muito tempo, como em sebos e brechós, mas o conceito só surgiu atualmente - compra e venda de produtos usados de forma *online*. De acordo com a PUCRS Online, o *re-commerce* é uma tendência para negócios que têm interesse na sustentabilidade. Trata-se da comercialização *online* de produtos usados, e vai além do campo da moda; é possível encontrar *re-commerce*, por exemplo, de eletrodomésticos. o formato de negócio não é novo, mas está ganhando força nos últimos anos.

A PUCRS Online revela que os consumidores atuais estão cada vez mais preocupados com questões de sustentabilidade e consumo excessivo, o que auxilia no crescimento do *re-commerce*. Além disso, segundo a Escola de E-commerce²⁷, outro motivo para seu crescimento é possibilidade de adquirir produtos com um preço mais acessível. E, de acordo com o site Fashion Meeting, pode-se afirmar que as tendências que resgatam os estilos dos anos 90 e 2000 também ajudaram a impulsionar ainda mais o negócio do *second hand*, uma vez que são peças frequentemente encontradas sendo revendidas; além disso, para consumidores que procuram peças de coleções passadas ou vintage, os brechós tendem a ser uma boa

²⁷ ESCOLA DE E-COMMERCE. Recommerce: O que é, vantagens e como investir nesse tipo de estratégia! **Escola de E-commerce**, 1 abr. 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/recommerce/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

opção. Há, inclusive, variações de lojas de *second hand*, como brechós de luxo, por exemplo, o *re-commerce* Etiqueta Única.

A Escola de E-commerce afirma que as questões sociais, sustentáveis e econômicas têm a ver com o hábito de consumo dos jovens e as tendências dos últimos anos, a partir da conectividade. O *re-commerce* dialoga diretamente com questões ambientais uma vez que proporciona uma redução do consumo e a reutilização de produtos. Sendo assim, de acordo com a PUCRS Online, o *re-commerce* está inserido na economia circular, que vai contra a ideia de fazer utilização de recursos finitos.

O Fashion Meeting²⁸ traz como exemplo um relatório da ThredUP, uma marca que trabalha com roupas de segunda mão, que indica que 64% das mulheres que consomem moda está disposta a comprar roupas usadas. Além disso, a mesma pesquisa mostra que 59% dos consumidores esperam que o varejo atue de forma sustentável e que estimule cada vez mais o consumo consciente. No ano de 2020, o número de pessoas que passaram a vender suas roupas usadas chegou a 52 milhões, e 36 milhões passaram a ter o hábito de consumir essas peças, um comportamento que teve sua origem na pandemia de Covid-19 e que revela que as pessoas estão mais dispostas a entrar no mercado de *second hand*. Além disso, é previsto que até o ano de 2025, seja movimentado 77 bilhões de dólares

Um exemplo clássico de *re-commerce* no Brasil é o site Enjoei, criado em 2009 como um blog de desapegos e, em 2012, transformado em uma loja. Segundo o site Exame, a empresa terminou o ano de março com mais de 1 milhão de vendedores ativos, em um crescimento de 32% comparado ao ano passado. De janeiro a março, o volume bruto de vendas teve um aumento de 58%, possuindo uma receita líquida de R\$30,5 milhões.

Outra empresa que ilustra o mercado de *re-commerce* e *second hand* é o brechó *online* Troc²⁹, que faz parte do grupo Arezzo. De acordo com o site da Troc, a marca acredita que a sustentabilidade provém de peças já existentes e, por isso, promove a moda circular, visando trazer uma nova perspectiva em relação ao

²⁸ FASHION MEETING. Second-hand: um negócio bilionário crescente. **Fashion Meeting**, c2021. Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/second-hand-um-negocio-bilionario-que-tem-projecao-de-dobrar-o-crescimento-nos-proximos-anos/#:~:text=Uma%20pesquisa%20realizada%20pela%20thredUP,h%C3%A1%20bitos%20de%20comprar%20estas%20pe%C3%A7as>. Acesso em: 13 nov. 2022.

²⁹ TROC. Disponível em: <https://troc.com.br/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

consumo, diminuindo seus excessos. A Troc foi fundada em 2016 por Luanna Toniolo e Henrique Domakoski no sul do Brasil, e passou a fazer parte do Grupo Arezzo & Co desde o ano de 2020. Em seu site, a marca possui um movimento chamado #ImpactoTROC, em que mostra os impactos do *second hand*, como o 1 bilhão de litros de água economizados, 171,4 toneladas de roupas a menos em aterros sanitários, 1.254,6 toneladas de CO2 a menos na atmosfera, 18 milhões de pessoas impactadas pela moda circular, etc.

De acordo com o site *e-commerce* de sucesso³⁰, Alexandre Birman, CEO da Arezzo, afirma que a empresa visa expandir sua atuação dentro da moda *second hand*, uma vez que traz benefícios ao planeta e também por ser uma tendência no mundo todo. O site discorre sobre uma pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, em que revela que 60% dos consumidores realizaram alguma compra em lojas de *second hand* entre os anos de 2018 e 2019. Estima-se que 96% ficaram satisfeitos. Isto é, essa tendência já estava em ascensão e, de acordo com o site, estima-se que até o ano de 2029, esse setor pode chegar a R\$31 bilhões.

Outra marca que está inaugurando a sessão de *second hand* é a gigante Zara. De acordo com o Portalin³¹, a Zara Pre-Owned trata-se da nova plataforma da marca que comercializa peças usadas desde o dia 3 de novembro de 2022. A ação acontece no Reino Unido e está disponível no *re-commerce* e também nas lojas físicas. É o primeiro passo da Zara no mercado de *second hand* e a ação não possui apenas itens de segunda mão, mas serviços de reparos. De acordo com a Forbes³², a plataforma é acessada através do site da Zara e um aplicativo próprio; os vendedores precisam apenas fotografar os produtos e as informações são inseridas pelo próprio sistema da Zara. Entretanto, é uma ação que não passou despercebida e o site afirma que Alice Murphy, do jornal The Independent, que destacou que a Zara deve ter o seu foco direcionado em reduzir o desperdício e não necessariamente na introdução de revenda em si, é uma ironia uma gigante do *fast fashion* cujo objetivo é produzir mais

³⁰ MEDEIROS, Maria Alice. Arezzo Compra Participação em Famoso Brechó Online. **Ecommerce de Sucesso**, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/arezzo-troc/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

³¹ FERREIRA, Viviane. Zara lançará plataforma de revenda de peças seminovas. **Portal IN**, 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.portalin.com.br/notas/zara-lancara-plataforma-de-revenda-de-peças-seminovas/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

³² HARDCASTLE, Kate. Zara's Pre-Owned Launch Met With Mixed Reactions As Fast-Fashion Tries To Go Green. **Forbes**, 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/katehardcastle/2022/10/26/zaras-pre-owned-launch-met-with-mixed-reactions-as-fast-fashion-tries-to-go-green/?sh=17c8b90af119>. Acesso em: 16 nov. 2022.

de 500 novos estilos por semana introduzir um serviço desse estilo, considerando então, um “lip-service” (“da boca pra fora”).

5.5 MODA MINIMALISTA: MENOS É MAIS?

De acordo com a BBC³³, o conceito de minimalismo surgiu na década de 1920 a partir de movimentos artísticos que utilizavam de poucos elementos visuais, e com o tempo, foi migrando para o campo social. O site ainda discorre sobre a fala do pesquisador Marcelo Mocarzel, que afirma que o movimento minimalista é uma resposta ao consumo e seus excessos - como os *punks* e *hippies* - e visavam tentar combater esse consumismo desenfreado dentro do próprio sistema capitalista. Dentro do minimalismo, de acordo com a Farfetch, é possível encontrar alguns tipos, como o frugais, em que além de um estilo de vida, trata-se de uma forma de economia monetária; nômade, em que as peças são adaptadas para acompanhar pessoas que estão frequentemente viajando; consciente, em que a sustentabilidade é a palavra-chave; moderno, que ainda é considerado um minimalista apesar de ser menos adepto que o minimalista original e possui o desafio de diminuir suas peças e ser mais assertivo; e o minimalismo estético, que busca um visual sem qualquer tipo de poluição visual.

Corello revela que dentro do mundo da moda, o minimalismo surgiu com Cristóbal Balenciaga, conhecido por modificar ombros e silhuetas das mulheres dentro da alta costura, na década de 1950. Seu foco era praticidade e leveza. A Insider Store³⁴ se refere a Balenciaga como arquiteto da moda e afirma que, apesar de estar atrelado ao estilo minimalista, suas coleções eram cheias de identidade, pois levava em consideração pontos específicos da vestimenta que auxilia ao dar um toque original e diferenciado. O site Corello³⁵ afirma que o estilo minimalista trata-se de uma estética que aborda um estilo clean e descomplicado, e frequentemente está relacionado com *slow fashion* e consumo consciente. Dentro dessa tendência, a prioridade é a qualidade das peças e sua capacidade de ser versátil, e não a

³³ MONDELLI, Laís. 'O prazer do desapego': minimalistas defendem que ter menos coisas cria mais liberdade. **BBC Brasil**, 9 set. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-41077549>. Acesso em: 12 nov. 2022.

³⁴ INSIDER. Conheça Cristóbal Balenciaga e como se tornou um ícone da moda e estilo. **Insider**, 14 out. 2021. Acesso em: 12 nov. 2022.

³⁵ CORELLO. O que é a moda minimalista e como aderir. Disponível em: <https://corello.com.br/p/moda-minimalista/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

quantidade; logo, as peças precisam ser atemporais e duráveis, que seja possível utilizá-las diversas vezes durante o ano e em diversas ocasiões. A Farfetch explica que o estilo minimalista utiliza da filosofia de que menos é mais e foi uma das grandes tendências dos anos 90, como contrapartida do maximalismo que os anos 80 trazia.

A Farfetch ressalta que a estética pode parecer visualmente simples, mas sabendo utilizar das composições corretamente, o *look* é capaz de ficar *clean* e nada monótono - dentre uma das técnicas para escolher as peças, há o armário cápsula, que será abordado posteriormente no presente trabalho. A Ecole Brasil³⁶ afirma que a moda minimalista é uma tendência que se baseia na ideia de possuir o mínimo de peças possível, ser mais consciente em relação ao consumo e sustentabilidade, mas sem deixar a elegância de lado.

Em relação ao vestuário, a moda minimalista prioriza o uso de peças atemporais³⁷, com longo ciclo de vida e uma roupa feita com um tecido de maior qualidade, isto é, um guarda-roupa que permita a consumidora utilizar suas peças diversas vezes durante o ano, sem que a roupa passe a ser considerada ultrapassada ou apresente um alto desgaste, como acontece com peças de tecidos menos nobres. Além disso, essa tendência se baseia no uso de roupas que sejam funcionais, que tragam a estética desejada e que combine facilmente com outras peças do guarda-roupa. Em outras palavras, pode-se dizer que o armário de roupas de uma consumidora que se identifica com a moda minimalista seria planejado de forma que suas peças sejam curingas. Em relação às cores³⁸, peças neutras são a principal escolha, como preto, branco e marinho. Para que a roupa possa aparecer em diversos *looks*, o ideal é escolher por peças que possuam um bom caimento, para garantir que será usada em uma maior variedade de locais.

A loja gaúcha Lemon Basics³⁹ é um ótimo exemplo de moda minimalista. A marca foi fundada no ano de 2014 com a proposta de introduzir um novo conceito: o *luxury basic*, e trata-se de roupas básicas e exclusivos e com alta qualidade para ser utilizado no dia a dia. A marca também preza pela durabilidade e atemporalidade de

³⁶ ECOLE SUPÉRIEURE DE RELOOKING. Como a moda minimalista pode ajudar na construção da imagem pessoal. **Ecole Supérieure De Relooking**, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://ecolebrasil.com/blog/como-a-moda-minimalista-pode-ajudar-na-construcao-da-imagem-pessoal/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

³⁷ *Idem*.

³⁸ *Idem*.

³⁹ LEMON BASICS BOUTIQUE. Sobre a Lemon. Disponível em: <https://www.lemonbasics.com/p/sobre-a-lemon>. Acesso em: 13 nov. 2022.

suas peças, e pela sustentabilidade. Seus tecidos passam por testes, para se ter certeza de que o material possui a qualidade desejada, são utilizados Modal Premium (fibra botânica), Viscose Premium e o Linho (fibra vegetal), além do corte das peças de alfaiataria garantem o caimento adequado.

5.6 ARMÁRIO CÁPSULA

De acordo com o *Steal the Look*⁴⁰, durante os anos 1970, a estilista Susie Faux criou o conceito de armário cápsula, cuja ideia consiste em um guarda-roupa constituído apenas com itens que sejam essenciais e atemporais. A Use Linus revela que Faux, por trabalhar em uma agência de empregos, percebeu como as mulheres empregavam muito tempo na hora de realizar suas escolhas de moda para fazer uma entrevista de emprego. Dessa forma, Faux analisou e compreendeu que havia uma necessidade dentre as mulheres de se sentirem seguras e confiantes durante essas entrevistas e que a indumentária influencia diretamente nas suas emoções, muitas vezes as deixando desconfortáveis e, conseqüentemente, prejudicando sua imagem dentro do mercado de trabalho.

Diante desse contexto, a Use Linus explica que, na década de 1970, Susie Faux criou a *Wardrobe* - que em português significa “armário” – visando auxiliar essas mulheres a se sentirem confiantes e bonitas com o uso de roupas minimalistas, de alta qualidade e que possuem diversas combinações possíveis entre si. Na década de 1980, o conceito de “*Wardrobe Capsule*” (“armário cápsula”, em português) se disseminou pelos Estados Unidos a partir da criação da *Seven Easy Pieces*, que era constituída por roupas passíveis de fazer parte de qualquer combinação

Entretanto, a Use Linus afirma que a ascensão do *fast fashion* e suas minicoleções durante o ano estimulou o comportamento de consumo e, conseqüentemente, de um armário mais cheio de peças de roupa, ainda que não sejam usadas, e o guarda-roupa cápsula começou a ser mencionado novamente a partir de microtendências como a moda minimalista e a moda sustentável.

Entretanto, a ideia não foi disseminada devido à ascensão do modelo *fast fashion*, porém, levando em consideração o surgimento de movimentos como o *slow*

⁴⁰ RIBEIRO, Inaê. O que é armário cápsula e como criar um. **Steal the look**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-armario-capsula-e-como-criar-um/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

fashion e moda sustentável, essa forma de organização está tomando forma e se fazendo mais presente. A Use Linus⁴¹ evidencia que o armário cápsula não diz respeito a apenas uma tendência, mas uma mudança de comportamento, estimulando a redução do consumo.

Para que seja possível aderir ao guarda-roupa cápsula, segundo o Steal the Look, primeiramente, é necessário analisar quais peças o consumidor já possui e quais são passíveis de desapegar a partir da compreensão de quais produtos são mais e menos usados. Originalmente, o conceito foi criado visando a consumidora possuir em torno de 30 peças, sendo os produtos divididos em verão e inverno, porém, é adaptável com o clima de cada local. Locais que possuem, por exemplo as quatro estações bem marcadas, podem utilizar de em torno de 70 peças, que serão utilizadas durante o ano inteiro. Todavia, a Use Linus explica que não existe um limite ou quantidade específica de peças que devem fazer parte de um armário cápsula, pois é um fator a depender do estilo de vida de cada um, contudo, a ideia é que as peças possam ser usadas em diversas ocasiões, tanto no trabalho como em produções para os finais de semana.

O Steal The Look afirma que a escolha das roupas é pessoal e deve partir do estilo de cada consumidor e de seu gosto particular em relação a cores, cortes, caimentos, etc. É importante ressaltar que o armário cápsula não necessariamente precisa conter apenas roupas de tons neutros e sóbrios pois o objetivo é fazer com que o sujeito use suas peças o máximo de vezes possível, porém o uso só ocorre quando há identificação com o estilo, por isso, o ideal é que seja, peças a gosto, mas que combinem entre si.

⁴¹ LINUS. Armário Cápsula: Manual completo para você montar o seu! **Linus**, 13 ago. 2021. Disponível em: <https://uselinus.com.br/blogs/li-na-linus/armario-capsula>. Acesso em: 17 nov. 2022.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia do presente trabalho se caracteriza como exploratório. Gil (2002) revela que esse tipo de pesquisa objetiva trazer mais familiaridade em relação ao problema, fazendo com que se torne mais explícito ou então, que facilite o processo de construir hipóteses. A principal intenção desse tipo de pesquisa é a descoberta de intuições, ou então, o aperfeiçoamento de ideias.

O planejamento da pesquisa de caráter exploratório tende a ser bastante flexível, isto é, é possível considerar diversos aspectos sobre o tema em questão. Entretanto, mesmo a pesquisa oferecendo uma maior flexibilidade, na maioria dos casos, ela é feita a partir de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso (GIL, 2002).

São investigações que objetivam a formulação de novos problemas ou questões, com as finalidades de desenvolver novas hipóteses, aproximar o pesquisador do tema a ser explorado visando trazer mais segurança para a pesquisa e facilitar o entendimento de conceitos. É comum que sejam empregados procedimentos sistemáticos procurando obter observações empíricas ou análises de dados, ou ambas ao mesmo tempo. Há diversos procedimentos de coleta de dados que é permitido utilizar, dentre eles estão as entrevistas e análise de conteúdo, que será utilizado ao longo deste trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O tipo de procedimento metodológico da presente pesquisa é de caráter qualitativo. O objetivo não é analisar números e sim compreender situações em seus devidos contextos, como opiniões e tendências. Denzin e Lincoln (2006) definem a pesquisa qualitativa como tendo caráter interpretativo. Nela, são envolvidos materiais empíricos, como estudo de caso, experiência pessoal e entrevistas, dessa forma, o pesquisador utiliza de suas próprias interpretações a partir das informações coletadas. “A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo.” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17).

Em relação a técnica de coleta de dados, o presente trabalho visa utilizar de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista em profundidade com especialistas. Stumpf (2005) fala sobre pesquisa bibliográfica trazendo a ideia de o pesquisador procurar por fontes bibliográficas, fazer sua análise e a partir as informações coletadas, redigir um resumo ou fichamento, filtrando o que é mais importante para si, para que assim seja possível utilizar as anotações no trabalho em questão. Por vezes, costuma a ser a única técnica utilizada em trabalhos acadêmicos,

mas também é utilizada como uma etapa essencial ao realizar uma pesquisa que se utiliza de dados empíricos, sendo denominada geralmente como referencial teórico ou revisão da literatura. Nesta monografia, a pesquisa bibliográfica está sendo utilizada para fundamentar a história da moda e suas variáveis, bem como as mudanças que o mercado tem sofrido nos últimos anos como forma de contextualizar a obra.

Além disso, Stumpf (2005) pontua como característica da pesquisa bibliográfica tendo como principal meio de coleta de materiais bibliográficos como sendo a biblioteca, onde é possível encontrar os mais variados registros impressos. Devido ao alto número de exemplares desses materiais, são fontes que passaram por tratamento prévio, ou seja, as informações são previamente analisadas. Gil (2002) também pontua como vantagem o número de informações concentradas em um local só; pesquisar diretamente seria impossível, pois seria inviável o pesquisador se deslocar de forma a analisar cada documento em questão; ademais, existem informações, normalmente de origem mais antiga, que só é possível encontrar dentro dos materiais para pesquisa bibliográfica.

Uma desvantagem seria o número de exemplares disponíveis para consulta. Stumpf (2005) traz a visão de que a pesquisa bibliográfica conta com um número exorbitante de materiais, fazendo com que o investigador possa ficar confuso com qual obra selecionar para iniciar sua pesquisa, no meio de tantas fontes disponíveis. Gil (2002), por sua vez, afirma que uma desvantagem desse tipo de pesquisa são os materiais, que podem contar com dados processados de forma errônea e que podem comprometer o trabalho do investigador. O ideal é que o pesquisador possa analisar essas informações de maneira a averiguar se estão corretas e fazem sentido.

O próximo tipo de técnica de coleta de dados que a presente monografia utilizará é a pesquisa documental, que servirá como um complemento à pesquisa bibliográfica. Nela, utiliza-se geralmente acervos de impressos como fonte, mas também pode-se fazer uso de documentos oficiais. “Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (MOREIRA, 2005, p. 271).

Gil (2002) ressalta que as técnicas de análise documental e pesquisa bibliográfica se assemelham bastante; a diferença está na origem dos dados. Enquanto a primeira utiliza de dados que já passaram por tratamento analítico prévio, a pesquisa documental trabalha com informações que ainda não passaram pelas devidas revisões. Esse tipo de coleta neste trabalho terá o papel de trabalhar com

temas mais atuais e surgirá como eventuais sites e páginas da web e dados provenientes de institutos de pesquisa.

Gil (2002) traz alguns pontos sobre a análise documental e afirma que esse tipo de pesquisa tem como vantagem utilizar-se de fontes que tendem a ser conservadas e que são ricas em informações, e se fazem extremamente importantes, principalmente para análises de natureza histórica. Outra vantagem que o autor traz é o fato de o investigador não precisar de contatos direto com os sujeitos, que muitas vezes se faz impossível; nesse caso, a pesquisa documental é uma excelente opção.

De acordo com Moreira (2005), é usado um sistema informatizado de busca de documentos dentro da pesquisa documental. Isso pode ser bom, pelo número de exemplares disponíveis, mas pode tornar-se uma limitação, pois o investigador deverá estar familiarizado com outros idiomas dependendo da situação. Outra limitação citada pela autora é, no que diz respeito à coleta de dados, a disposição e a legibilidade dos materiais examinados são fatores que podem causar interferência e influenciar a análise dos documentos, por isso, o pesquisador deve estar atento em relação a qualquer desvio que possa eventualmente acontecer e assim, fazer com que a pesquisa tenha mais credibilidade.

E por último, a presente monografia também utilizará a técnica de entrevista em profundidade. Trata-se de uma técnica de coleta de dados que permite o investigador de obter respostas baseadas nas experiências dos entrevistados em questão. Dessa forma, as informações são obtidas e o pesquisador, por sua vez, analisa as respostas e faz sua própria interpretação baseado no que foi dito pelo informante (DUARTE, 2005).

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer retrospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE, 2005, p. 63).

Como vantagens, Duarte (2005) destaca a flexibilidade de há nas entrevistas, pois permite que o investigador possa formular as perguntas da maneira mais condizente com seu objetivo, e ao entrevistado, a liberdade de definir os termos das respostas. Por outro lado, o autor traz como limitação o fato de as entrevistas não permitir a testagem de hipóteses ou submeter os dados em um tratamento estatísticos, isto é, esse tipo e coleta de dados não é adequada para obter dados

precisos e definitivos; o objetivo das entrevistas em profundidade é a obtenção de informações que possibilitem o pesquisador a compreender o tema de que se trata.

Para trazer enriquecimento ao trabalho, foram selecionados três profissionais de formações diferentes para contar com olhares diversos sobre o estudo em questão, mas que estão relacionados ao mundo da moda, possuindo o preparo adequado para que seja possível compartilhar suas visões e experiências e acordo com cada categoria. Dois dos entrevistados são professores da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Paula Regina Puhl, que ministra as disciplinas de moda e mercado, e André Cauduro D'Angelo, que ministra as cadeiras de *marketing* e tendências, e uma empreendedora de moda, Márcia Pimentel, para que se possa ter o máximo de riqueza de detalhes a partir de diferentes perspectivas, tanto de estudiosos quanto de quem possui negócios na área da moda para que seja possível comprovar o referencial teórico na prática.

A coleta de informações com D'Angelo teve uma duração de 52min e 17s (cinquenta e dois minutos e dezessete segundos) e foi realizada no formato presencial. A entrevista feita com Pimentel também foi feita presencialmente e contou com uma duração de 55min e 58s (cinquenta e cinco minutos e cinquenta e oito segundos). Entretanto, devido a agenda de Puhl e a impossibilidade de um encontro de forma presencial, a entrevista foi feita de maneira *online* e o roteiro-guia foi enviado para a entrevistada através de um aplicativo de mensagens. Cada entrevistado contou com um roteiro-guia diferente, adaptado de acordo com sua especialização, com perguntas gerais em relação ao tema do presente trabalho e específicas para cada um, em concordância com sua área de atuação. As entrevistas ocorreram do dia 24 de outubro até 9 de novembro de 2022 e o roteiro-guia encontra-se nos apêndices; as transcrições na íntegra são acervo da pesquisadora, portanto, não estarão nos anexos do estudo.

Após a coleta, com o objetivo de analisar os dados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. Pode-se afirmar, segundo Junior (2005), que diz respeito à análise de mensagens, entretanto, diferente das análises semiológica e análise de discurso, apenas a análise de conteúdo possui fidelidade com os termos de sistematicidade e confiabilidade. Gil (2002) afirma que a análise de conteúdo surgiu a partir da necessidade de analisar e interpretar uma grande quantidade de material advindo de meios de comunicação.

Junior (2005) alega que a análise de conteúdo é diretamente relacionada à formação do campo comunicacional. Esse tipo de análise possui como característica uma alta capacidade de adaptação aos desafios da comunicação. Esse tipo de método trabalha com análise de mensagens e possui três fases.

A primeira é a pré-análise, que se trata do planejamento da pesquisa; é a fase mais importante, pois é essa que permitirá que as próximas sejam possíveis de acontecer. É nessa etapa que há o processo de seleção dos documentos que estarão presentes na análise e a formulação do projeto de pesquisa. Em seguida, há a exploração do material, que se traduz na análise em si; é a administração sistemática das decisões tomadas na primeira fase. E, por último, ocorre a fase de tratamento dos dados obtidos e suas interpretações, em que permite o investigador a realizar um tratamento sobre os dados obtidos, até então brutos, visando validá-los. É nessa fase que o pesquisador tem a liberdade de realizar interferências, caso necessário. (JUNIOR, 2005)

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nessa parte do trabalho apresenta-se a análise e a discussão da pesquisa, para tanto, é importante retomar o problema da pesquisa: como o mercado hoje traduz os anseios das consumidoras de moda? Assim, os objetivos desse estudo são como a moda representa as expressões da mulher como a moda se reinventa e cada vez mais ser representativa para a consumidora.

Seguindo a metodologia de análise de conteúdo categorial, estabeleceram-se três categorias, em cada uma busca-se atingir um objetivo específico do trabalho e em cada uma se fará uso das entrevistas em profundidade relacionando essas entrevistas com o referencial teórico do estudo e trazendo a percepção da pesquisadora.

7.1 APRESENTANDO OS ENTREVISTADOS

André Cauduro D'Angelo atualmente professor de Marketing e Tendências da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, graduado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul mestre em Administração pela mesma instituição (2004). André possui diversos artigos publicados, dentre eles "Upgrade de marcas: os casos Havaianas e Colcci", "Consumo global, cultura local.", "A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores.", além de dos três livros publicados, dois fazerem parte do universo da moda de luxo "Precisar, não precisa: história, *marketing* e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial." (2008) e "Precisar, Não Precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil" (2006). Dessa forma, o professor André foi escolhido devido a sua vasta experiência na moda da moda e fez contribuições com foco em *marketing* e tendências no mercado da moda.

Paula Regina Puhl atualmente é professora da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Graduou-se em jornalismo pela mesma instituição no ano de 1998, é mestre e doutora em comunicação pela PUCRS. Dentre os cursos de sua formação complementar, estão *A history of royal fashion*, pela University of Glasgow (2019), *Global Macro Trends #Tech: Moda, Cultura e novas Tecnologias* pela Global Marco Trends (2022) e *UNDERSTANDING FASHION: FROM BUSINESS TO CULTURE* pela Institut Français de la Mode (2020). Ministra cursos de curta duração/extensão sendo eles

"Estratégias de Comunicação para Marcas de moda sustentáveis." (2019) e "Arte e Moda: inspiração e possibilidades." (2022), faz parte de qualificações de graduação, mestrado e doutorado, ministrando disciplinas de artes e comunicação como Arte e Linguagens, Moda, Identidade e Mercado na PUCRS. Já ministrou na Universidade Feevale, na Universidade da Região da Campanha, Universidade de Santa Cruz do Sul, Universidade do Extremo Sul Catarinense e Centro Universitário Feevale. Dentre suas linhas de pesquisa, estão Cultura, Memória e Identidade, Mídia, Cultura e Tecnologia, Imagem e Práticas Sociais e Linguagens estéticas: processos e produção; dentre seus projetos de pesquisa está *Narrativas fashion: análise dos usos da realidade virtual e aumentada na comunicação/ divulgação de moda*. Devido a toda sua trajetória envolvendo o mundo da moda, seja através de lecionar ou de cursos, Paula foi escolhida por ser uma profissional altamente capacitada para realizar contribuições sobre moda, e para a presente monografia, a professora compartilhou seus conhecimentos sobre moda, cultura e expectativas para o futuro.

Márcia Pimentel é estudante do curso de Comunicação Empresarial da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e empreende na área da moda autoral e auxilia outras marcas de moda independente a construir seu processo criativo e executar suas ideias, e afirma que cada marca possui suas peculiaridades, objetivos e necessidades; ou seja, Pimentel afirma que trabalha de maneira diferente com cada empresa. Possui 18 anos de experiência no mercado da moda e possui graduação em Modelagem Industrial na UFSC, Estilismo na Escola de Negócios da Moda (EnModa) de São Paulo e diversos cursos do SENAC e Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (Cetiqt). Hoje, seu negócio se encontra em transição de ateliê para apenas marca, para ter novas experiências no mercado da moda.

7.2 PRIMEIRA CATEGORIA: ADAPTAÇÕES DO MERCADO DA MODA

Na presente categoria, busca-se atingir o objetivo de investigar as principais mudanças que aconteceram no mercado e que impulsionaram o mercado da moda, quais elementos que influenciam a moda hoje e analisar como se dá a adaptação do mercado da moda frente ao comportamento da consumidora dentro do contexto pós-digital.

Entretanto, antes da análise de mercado, é necessário primeiramente compreender o que é a moda. De acordo com Puhl (2022), a moda possui diversos significados sociais, econômicos, mas também relacionado a identidade e sua função é auxiliar no reforço de identidade própria, que por sua vez, está sempre em movimento. Pimentel (2022) vai ao encontro dessa ideia e revela que a moda é muito mais que vestir roupas e está diretamente ligada a um grande poder de movimento, cultura e política e que suas produções de moda são baseadas em história, política e contexto. D'Angelo (2022) complementa a fala das entrevistadas que moda trata-se de se vestir e se expressar, e não apenas se cobrir, e revela que a essência da moda perpassa a área do vestuário. Resgatando o referencial teórico do presente estudo, é possível perceber como as ideias dos entrevistados estão coerentes com autores de moda utilizados no estudo “Moda é expressão. E todas essas nossas escolhas (de forma consciente ou inconsciente) são coerentes com quem somos (ou gostaríamos de ser).” (CARVALHAL, 2020) e “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico.” (PALOMINO, 2003).

Como elementos que caracterizam a moda, pode-se citar Puhl (2022) nessa questão, que afirma que uma das principais características da moda é vestir o que representa a maneira que se quer ser visto. D'Angelo (2022) complementa que a moda está diretamente ligada com novidade permanente e depende da renovação estética periódica, pois o mercado precisa vender e o consumidor se satisfaz a partir dessas novidades – isto é, o mercado da moda funciona através da constante renovação “[...] é o espírito da moda, que de alguma forma virou um mantra da nossa geração, renovar-se e não repetir-se.”

D'Angelo (2022) afirma que o mercado é uma mistura dos próprios interesses com o de seu público e Puhl (2022) complementa sua fala

As pessoas em geral, principalmente as mulheres, escolhem [seus produtos] a partir de marcas que comuniquem algo, que esteja em diálogo com o que elas querem expressar, e o processo de decisão é a forma como a marca se apresenta, seu posicionamento, o valor, a precificação ainda é muito importante dependendo das condições e cada um. (PUHL, 2022).

Isto é, o mercado, por um lado, consegue atender alguns desejos específicos de seu público e as mulheres, no geral, procuram consumir marcas que se identificam. Essas duas ideias servem de base para a fala de Longo (2019), que afirma que, a era pós-digital proporciona maior efemeridade e tendências cada vez mais curtos. Os

ditos nativos digitais vivenciam esse período de forma muito natural, mas as marcas, para continuarem relevantes, é necessário que estejam em constante inovação. O que, segundo Puhl (2022), é uma dificuldade de o mercado acompanhar a fluidez das identidades de seu público e afirma que a marca precisa estar atenta não apenas ao fator *fashion*, mas dialogar com o contexto.

Quando se fala de adaptação do mercado, há diversas formas, e D'Angelo (2022) traz quatro que se fazem relevantes. A primeira seria a financeira/econômica, isto é, o poder de compra da consumidora é uma via de adaptação, que como exemplo tem-se o surgimento do *fast fashion* que, recapitulando informações, segundo o Sebrae e a revista The Vou, o objetivo deste modelo de negócio é reproduzir as roupas presentes nas passarelas por um preço bem mais acessível, visando atingir a classe média. D'Angelo (2022) cita como segundo fator que se faz expressivo é a velocidade do próprio desejo em que, novamente, o *fast fashion* é protagonista, visto que seu objetivo é produzir com rapidez segundo o Sebrae, utilizando-se da estratégia de observar o comportamento do consumidor, para assim entender seu desejo e poder supri-lo de maneira rápida, dessa forma, surgindo diversas minicoleções durante o ano. Outra frente que se destaca é no que diz respeito aos diferentes formatos de corpo segundo D'Angelo (2022) e que contemple todos os formatos e tamanhos de corpos. E, por último, a quarta forma de adaptação segundo D'Angelo (2022) é a estética das roupas da moda, entretanto, as consumidoras que não possuíam interesse na última moda acabavam tendo mais dificuldade para encontrar peças do seu gosto. “A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e desuso acelerado.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Dito isto, os entrevistados ressaltaram algumas tendências para ilustrar como o mercado é capaz de se adaptar aos consumidores e como se dá esse processo. Uma das tendências ressaltadas foi o *ultra fast fashion* que, de acordo com D'Angelo (2022), se um dia marcas de departamento foram pautadas pela Zara, em que havia dois lotes de produtos por semana, hoje essas marcas são pautadas pela Shein, uma das maiores representantes da moda ultra rápida, em que é capaz de sofisticar e agilizar o *fast fashion* através de uma velocidade que não depende de meses, mas dias, com a facilidade da internet e inteligência artificial. Essa tendência conversa diretamente com Longo (2019) que afirma que considera a era pós-digital efêmera, em que o que é valorizado é o que é rápido e inconstante, fazendo com que a velocidade das informações seja tão importante quanto seu conteúdo – isso porque

as barreiras do *on* e *offline* são cada vez mais tênues, e esse comportamento, por consequência, é refletido nos hábitos de compras dos consumidores; de acordo com Puhl (2022), esse comportamento impacta na rapidez do consumo e no alto número de tendências surgindo a todo momento, causando desejo no consumidor.

A partir do comportamento da valorização da efemeridade, pode-se entender também o *slow fashion*. D'Angelo (2022) revela que vê a moda lenta, na verdade, não como um segmento, mas um nicho, que ainda não constitui força o suficiente para se igualar ao *fast fashion*, mesmo com o advento da *internet*. Esse tipo de tendência sobrevive através da atemporalidade e não pode assumir grandes riscos, logo, não tende a apostar em novidades do momento e não conta com a renovação periódica. Puhl (2022) acredita que hoje as pessoas já estão mais conscientes em relação ao desperdício e que o *slow fashion* possui seu lugar – ainda que menor que o *fast fashion* – e afirma que no mercado, há espaço para todos os modelos de negócio. Isso porque Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o mercado está se tornando mais inclusivo e colaborativo, tornando o poder econômico mais horizontalizado devido as mídias sociais, que tangibiliza a conexão entre pessoas do mundo todo. Sendo assim, essas relações acabam sendo mais horizontais, principalmente no que diz respeito a mercados de países emergentes, onde se encontra o maior número de jovens, que são o principal combustível da inovação, trazendo mais novidades e, conseqüentemente, fazendo com que mercados menores estejam em ascensão – por isso, é possível ver que, ainda que os mercados alternativos de moda sejam menores que o modelo de *fast fashion*, ainda assim “há espaço para todas as experiências.” (PUHL, 2022). Outro ponto que conversa diretamente com os pontos levantados por D'Angelo (2022) e Puhl (2022) é que o mercado atualmente conta com uma participação ativa dos jovens, sendo considerados *early adopters*, que tem como característica estar aberto a novidades e abraçam o novo – por isso, estão ligados as novas tendências, pois as descobrem muito rápido, e se fizer sentido para seu propósito, conseguem incorporá-las ao seu estilo de vida. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também afirmam que os *early adopters* possuem um alto poder de influência, ao passo de que estão frequentemente à par de novas tendências. Entretanto, são *trends* que possuem um ciclo de vida muito curto, o que explica a fala de D'Angelo (2022), o mercado precisa vender e apesar de tantas

tendências surgirem, nem todas são escaláveis: é necessário que passem por um filtro e sejam classificadas em macro ou microtendências.

Uma loja intermediária chinesa antes renovava seu estoque duas vezes ao ano, agora tem várias pequenas coleções, no fundo é uma decantação, um impulso, que quem deu foi a tendência majoritária, e vamos até as microtendências, que abrange o *slow fashion*, etc. Então, algo sempre vai ser majoritário, sempre vai ser massificado, e o restante vai ocupar espaços menores. (D'ANGELO, 2022).

Pimentel (2022), por sua vez, afirma que a microtendência de moda autoral acaba perdendo espaço para gigantes do *fast fashion*. Recapitulando o que D'Angelo (2022) mencionou, um dos pilares de adaptação de um produto ou tendência é a estética, e de acordo com Pimentel (2022), o mercado autoral tem buscado englobar com mais ênfase o âmbito social do que o fashionista – o que não significa que haja uma estética agradável, mas sua prioridade acaba sendo focada na própria cadeia de produção do que necessariamente no visual. Existe uma série de fatores que englobam a moda autoral, e uma delas de acordo com Pimentel (2022) é a questão da exclusividade “poucas pessoas estarão ‘desfilando’ com o mesmo modelo” (PIMENTEL, 2022). De acordo com Carvalhal (2022), são as escolhas de cada pessoa que fazem com que ela se diferencie das outras e crie sua identidade e, Puhl (2022) também entra em acordo afirmando que, para o consumidor, moda representa sua identidade. Entretanto, D'Angelo (2022) afirma que há sim uma intenção em ser diferente, entretanto, existe o limite de não querer se diferenciar tanto a ponto de não ter pares ou um grupo para pertencer, voltando, novamente, para gigantes da *fast fashion*.

Puhl (2022) afirma que a moda, para a consumidora, representa uma forma de expressão, enquanto Longo (2019) afirma que a expansão das redes sociais trouxe um número exorbitante de informações e de forma rápida. Considerando esses dois aspectos, pode-se afirmar, de acordo com Pimentel (2022) que a moda está caminhando para se tornar inclusiva, mas ainda é um processo devagar; e a consumidora quer se sentir representada. Sendo assim, no quesito de adaptação a outros formatos de corpos, foi criada a tendência de *plus size* para que fosse possível atender a consumidora com essa necessidade. Há 10 anos, o mercado de moda *plus size* era altamente escasso e, de acordo com D'Angelo (2022), essas roupas serviam para se cobrir, e não necessariamente se vestir.

Recapitulando a fala de D'Angelo (2022), o mercado é uma mistura dos próprios interesses com os interesses do consumidor. Nesse sentido, Pimentel (2022) complementa que existe também fatores sociais que refletem na moda, como as próprias questões em relação ao feminismo, movimento *body positive* e a liberdade de aceitar seu corpo como é, fazendo com que esse comportamento refletisse na moda, então atualmente o mercado já conta com uma maior diversidade de segmentos em que mais pessoas podem ser incluídas e que possui um olhar diferenciado de acordo com a necessidade em questão, contribuindo com uma moda pensando não apenas na sua funcionalidade, mas também na sua estética que, de acordo com D'Angelo (2022), também é uma via de adaptação do mercado. Todavia, ainda que o mercado esteja caminhando para um comportamento de atender uma maior diversidade de pessoas, o processo ainda é lento, tem-se como exemplo, segundo a Folha de São Paulo, o estudo da ABNT que mostra que 76% das brasileiras possuem o corpo com o biótipo retângulo, e não o famoso “corpo violão” como é disseminado normalmente. Pimentel (2022) também revela a falta de adaptação do mercado para as pessoas com necessidades especiais e traz a reflexão de como esse mercado ainda está esquecido, entretanto, é necessário que haja um olhar diferenciado para essa parcela da população, mas não descarta o otimismo e afirma que tudo na moda é questão de construção e que é apenas uma questão de tempo.

D'Angelo (2022) menciona a área financeira/econômica como uma via de adaptabilidade do mercado em relação a consumidora, o que vai de encontro com a democratização dentro da moda, que ainda não aconteceu, e explica que essa ideia é um pouco distorcida e está mais perto de ser uma idealização da moda do que uma realidade. Isso se dá devido aos consumidores ainda dependerem do que está sendo ofertado no mercado, e matérias de acesso, condições financeiras, características corporais, etc. Pode-se perceber que existe uma adaptação advinda do mercado da moda sim, mas os consumidores ainda são dependentes da oferta. Como grande parte das pessoas não possui conhecimento acadêmico aprofundado em relação ao mercado da moda, acabam não questionando os produtos que estão sendo vendidos e apenas se enquadram no que está sendo proposto pela indústria, e o resto acaba sendo nicho. Pimentel (2022) afirma que, em termos monetários, na teoria, o *fast fashion* se mostra mais acessível do que a moda autoral. Todavia, a peça advinda da moda rápida não possui uma longa durabilidade, fazendo com que a consumidora novamente tenha que investir novamente seu dinheiro em uma peça que também está

destinada a ter uma curta vida útil e ter que ser enviada para a manutenção – e, novamente, investir seu dinheiro – ou até mesmo ter que realizar a doação ou descarte da peça. Em termos de qualidade, a *fast fashion* ainda está engatinhando, considerando toda a cadeia de produção das peças.

Contudo, Pimentel (2022) afirma que a moda é cíclica desde o século XX, então os estilos não estão sendo inventados. Na verdade, o que acontece é que a moda está voltando e seguindo sua natureza cíclica, pois é esta característica que é responsável por manter o mercado aquecido, ou seja, não há novidades nesse sentido. No entanto, é inviável comercializar produtos com a ideia de vender uma peça agora, porque o consumidor irá utilizar novamente daqui 20 anos; o mercado precisa vender. Por isso que as tendências cada vez mais incorporam características ainda mais efêmeras. A moda autoral, *slow fashion* e moda ecológica têm a preocupação de suprir essa urgência por novidade de maneira sustentável, com uma produção transparente, durável e objetivando diminuir o consumo desenfreado, todavia, isso não significa que essas microtendências não façam parte de um mercado aquecido. O *fast fashion* não possui essa preocupação, ainda que seja uma indústria que não tenha como prioridade a qualidade do tecido, o cuidado com os funcionários da própria indústria e que seja responsável por gerar muito lixo têxtil; são as principais diferenças entre os modelos de negócios. Novamente, pode-se citar Longo (2019), em que os nativos digitais possuem predileção ao que é rápido e inconstante, e tem como característica se adaptar rapidamente. E essas características também se expandiram para o setor de moda.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também trazem o perfil de cidadãos da *internet* – também conhecidos como *netizens* – que enxerga o mundo de forma mais horizontal e são considerados conectores sociais e são representados, na *internet*, por pessoas de perfil coletor, críticos e criadores pois ajudam a construir novas pontes. Devido ao desejo de interação, estão sempre conectados e tendem a influenciar os outros também. A forma como o mercado se adaptou a esse grupo de pessoas foi a partir de criação de comunidades. Carvalhal (2020) traz como exemplo a marca Melissa, que possui um senso muito forte de comunidade, com as “melisseiras”, que são as consumidoras que são fãs da marca, e a *Melissa Creatives*, um programa focado em influenciadores. Para os participantes, são oferecidos um ambiente para estimular a troca entre os participantes. Puhl (2022) traz uma complementação para essas duas ideias e afirma que, cada vez mais, está difícil separar o que é “mundo

real” e “mundo digital” e afirma que tanto os metaversos quanto as plataformas *online* permitem uma criação mais coletiva e autêntica.

7.3 SEGUNDA CATEGORIA: A CONSUMIDORA NO CENTRO DAS DECISÕES

Nessa categoria, busca-se atingir o objetivo reconhecer, compreender e analisar o papel da consumidora e seus processos de decisão de compra, bem como seu comportamento de consumo frente ao contexto atual.

Após a análise das mudanças de mercado e de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pode-se afirmar que o comportamento do consumidor se altera com o tempo, e essas mudanças estão diretamente relacionadas com as mudanças que ocorrem no mercado e com o surgimento de novas tecnologias. Na era pós-digital, destaca-se as informações que o consumidor possui para realizar suas compras. De acordo com Puhl (2022), hoje a consumidora possui mais informações em relação as marcas que consome, incluindo o mercado de moda. Para ilustrar, D'Angelo (2022) afirma que há um conflito nessa questão, pois as pessoas que possuem acesso à internet e possuem informação estão cientes do quão prejudicial é a cadeia da moda rápida, que as peças produzidas por esse modelo de negócio possui um custo ambiental, que os produtos levam séculos para se decompor e que muitas vezes possui relações de trabalho ilegais para os padrões da sociedade Ocidental, e essa discussão existe há muito tempo em relação à Zara. Todavia, esse comportamento não se reflete no que diz respeito ao consumo de marcas de *fast fashion*, em especial a gigante chinesa de *ultra fast fashion* Shein. Isso porque a empresa abriu uma loja *pop-up* em Madrid e nos EUA, e em ambos os locais, havia filas enormes, mesmo que sejam locais pertencentes ao primeiro mundo, onde a população detém de mais capital financeiro. E ainda assim, a escolha é consumir de uma marca de qualidade duvidosa e que faz parte de um modelo que causa impactos ambientais. Mesmo que exista movimentos a favor da moda lenta, o *fast fashion* ainda predomina.

A partir dessa análise, Puhl (2022) afirma que, ao escolher um produto ou marca para consumir, há o desejo de pertencer a um grupo, mas ainda assim, a parte subjetiva e aspirações individuais ainda acabam sendo mais relevantes para a consumidora. Pimentel (2022) alega que a preocupação com o coletivo geralmente começa a ocorrer a partir dos 25 anos, pois a mulher passa a amadurecer suas decisões de consumo e que passa a englobar a consciência, mudando assim o seu perfil de compra – essa mulher foca mais em transmitir sua identidade própria através da moda e ser reconhecida por esse motivo. Outro fator importante para mulheres na faixa etária cima dessa idade é que elas acabam sendo mais adeptas à moda autoral

e outras microtendências; isso ocorre porque elas estão em busca de mais qualidade da peça, do caimento, do tecido e o diferencial que aquele produto agrega. A empreendedora ainda afirma que, quando produz peças com tecidos diferentes, as mulheres geralmente trazem esse feedback da qualidade do tecido e acabam consumindo por ser um produto mais exclusivo, fator que não é facilmente encontrado em *fast fashions*.

Além disso, Puhl (2022) revela que as pessoas, principalmente mulheres, fazem suas escolhas de moda a partir de marcas que comuniquem algo e que esteja coerente com o que querem expressar, e esse processo de decisão se dá como a marca se apresenta, seu posicionamento, o valor e a precificação. Entretanto, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores não confiam mais tanto em campanhas de *marketing*, mas sim em pessoas que já consumiram os produtos da marca em questão, fazendo com que o fator social seja um ponto chave na hora de uma marca estabelecer sua imagem frente ao mercado e, conseqüentemente, causar o sentimento de pertencimento. Devido a esse comportamento, é possível encontrar diversas informações em relação a marcas e produtos na internet a partir da experiência de outras consumidoras e, diante da expansão das redes sociais, a opinião do outro ganhou uma alta relevância, por isso, um comportamento comum a partir desse contexto são as mulheres pesquisarem e perguntarem sobre determinada marca ou produto antes de realizar a compra, para assim, avaliar se consumir realmente faz sentido de acordo com as suas percepções. Puhl (2022) afirma que, ainda que as aspirações individuais sejam as principais na hora de realizar o consumo, ainda assim, o fator coletivo se faz muito presente, afinal, a moda traduz pensamentos, comportamentos e identidades, ainda que a vontade seja a de pertencimento a um grupo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que esse novo hábito provém do nosso perfil da consumidora, que está o tempo todo conectada e que busca por mobilidade, uma vez que a efemeridade do atual contexto histórico é muito valorizada. Dessa forma, é possível tomar o celular de maneira imediata e fazer as pesquisas de seu interesse, absorvendo diversas informações ao mesmo tempo e tomando rápidas decisões de compras, por terem esse perfil de agilidade. Por isso, entra em evidência um novo padrão de consumo, que são os clientes *omnichannel*, que se trata da tendência do potencial cliente em percorrer diversos pontos de contato da marca antes de efetivamente realizar a compra. D'Angelo (2022) traz a informação de que, devido

a constante conexão, hoje é possível uma possível cliente estar presente em uma loja física, mas apenas realizar a compra pela *internet*, isso porque a conectividade facilitou muito o comércio *online*, em que é possível por exemplo, encontrar os mesmos produtos com preços diferentes, e muitas vezes, até menores do que na própria sede da marca. Um consumidor em potencial pode estar na loja física da marca enquanto abre seu site e lê as avaliações dos produtos e outros produtos semelhantes, por exemplo. “Hoje, o concorrente do vendedor é o celular.” (D’ANGELO, 2022).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam a fala de Martha Barletta e afirma que esse comportamento é reforçado por uma questão de gênero; os autores discorrem sobre a fala de Barletta e revela que o caminho da mulher não é curto e direto, mas semelhante a uma espiral, pois faz parte deste perfil colher o máximo de informações possíveis para tentar ao máximo tomar a melhor decisão, entretanto, caso haja necessidade, as mulheres tendem a dar um passo para trás e reavaliar suas opções para então continuar sua busca. Ou seja, mulheres no geral possui o perfil de conversar mais sobre as marcas, pedir opiniões, conselhos e analisando avaliações. Dito isso, uma adaptação do *e-commerce* a partir desse comportamento é a presença de avaliações em sites de comércio de moda, como o da Shein que, de acordo com o site TechTudo⁴², os comentários deixados em cada produto participam de uma política de pontos, ou seja, as pessoas são estimuladas a cada vez mais a fazer suas contribuições. Os comentários em texto valem 5 pontos, os que contém fotos 10 pontos, e quando as informações de medidas corporais da consumidora são disponibilizadas, mais dois pontos e, no final, os pontos são convertidos em desconto nas peças, em que 100 pontos equivale a U\$ 1. Esse exemplo ilustra, novamente, a importância da avaliação das pessoas no processo de decisão de compra da consumidora atual, em que a opinião dos clientes – também conhecido como “*marketing* boca a boca” – consegue alcançar um fator inalcançável para campanhas de *marketing* até então: o compartilhamento de experiências e sentimentos. Apesar de o “*marketing* boca a boca” ser uma fonte mais confiável para a consumidora atual, ele não substitui totalmente a publicidade, mas se complementam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). D’Angelo (2022) traz informações complementares

⁴² MAXIMA, Beatriz. Como comentar na Shein pelo celular e ganhar pontos no aplicativo. **Techtudo**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2022/01/como-comentar-na-shein-pelo-celular-e-ganhar-pontos-no-aplicativo.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2022.

e alega que os fatores de motivações para a consumidora finalizar uma compra de moda são disponibilidade de tamanho, velocidade, estética e preço.

7.4 TERCEIRA CATEGORIA: EXPECTATIVAS PARA O MERCADO DA MODA

Nessa categoria, o objetivo é analisar quais são as expectativas e viabilidades para o mercado da moda no futuro, bem como as probabilidades a partir de palpites feitos analisando o contexto atual de mercado e comportamento do consumidor. É onde será abordado temas como tecnologia, metaverso, inteligência artificial e como essas áreas moldam a moda e vice-versa.

Independente da época, a moda possui como elemento fundamental, de acordo com Puhl (2022), a representação de como a consumidora quer ser vista; essa característica não depende do contexto social e sim do próprio surgimento da moda. Pode-se citar como uma das principais tendências a moda atrelada a bancos de dados e IA, ferramentas comumente usadas para analisar os públicos de interesse e levantar dados de movimentação do público-alvo de uma marca, para que assim seja possível entender o comportamento do consumidor. De acordo com D'Angelo (2022), a tendência é o cenário evoluir ainda mais dependendo da facilidade do uso da tecnologia. Pode-se citar como exemplo, de acordo com o Fcem⁴³, no Brasil, a Amaro, que trabalha analisando os dados dos seus clientes para que seja possível criar um algoritmo que auxilia na criação de novas coleções com o objetivo de atender a demanda. Para tanto, os dados sobre as movimentações dos clientes são armazenados e analisados para realizar previsões do que pode ser útil para as próximas coleções.

Outro exemplo é da marca Mtailor que, de acordo com a Mescla⁴⁴, trabalha diretamente com uma experiência personalizada de compra, que proporciona um produto totalmente feito especificamente para cada consumidor, vendendo a ideia de exclusividade, e usa tecnologia para produzir roupas personalizadas. Através do aplicativo, o consumidor escaneia o seu corpo, adquirindo assim um produto específico para cada tipo de pessoa levando em consideração todas as suas

⁴³ FCEM. Inteligência Artificial na moda: conheça as aplicações e qual é o futuro. **Fcem**, 30 abr. 2020. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/inteligencia-artificial-na-moda-qual-e-o-futuro/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

⁴⁴ MESCLA. A personalização em escala já é realidade em diversos segmentos. **Mescla**, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://mescla.co/personalizacao-em-escala/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

características corporais sem precisar de ajustes e que veste perfeitamente. Ambas as marcas conversam diretamente com Longo (2019) que afirma que o novo consumidor requer uma comunicação específica e que entenda suas necessidades naquele momento – afinal, as pessoas não mais “são”, mas “estão”. Tanto a rapidez quanto as informações são tamanhas, que o consumidor acaba ficando mais exigente, logo, alterando sua jornada de compra. Não se pode mais entender o novo cliente como um mero agente passivo, mas sim alguém que quer interagir e ser convencido.

Em relação a modelos de negócios, D’Angelo (2022) alega que moda e tecnologia já estão se convergindo, começando pela produção, que já é fortemente tecnológica para que o *fast fashion* continue a manter sua rapidez e criar coleções. Hoje, nota-se que a tecnologia começa a dar seus primeiros passos no mercado da moda no que diz respeito ao consumo, pois, após um potencial cliente entrar no *e-commerce* que possui interesse e adicionar um item no carrinho, ele começa a receber anúncios daquela marca para que se lembre de concluir a sua compra; entretanto, “hoje talvez estejamos na idade da pedra das possibilidades.” (D’ANGELO, 2022).

D’Angelo (2022) afirma que esse seria o primeiro estágio; o segundo seria seguir a mesma lógica do que a Amazon faz com livros com sugestões de outros produtos baseados no que já foi consumido. O terceiro estágio seria utilizar o que a Shein já faz, que é utilizar essas informações não apenas para recomendar produtos, mas prever o comportamento do consumidor e produzir itens que vão satisfazer os clientes. A lógica da moda sempre foi utilizar de observadores para descobrir o que está em alta, entretanto, esse comportamento atualmente se traduz em coletar dados do que o consumidor acessa no site, o que ele coloca no carrinho, quais as compras que ele finaliza, quais ele desiste, o que esse potencial cliente pesquisa na internet, quais imagens que salva no Pinterest, etc.

D’Angelo (2022) também revela que é inevitável uma empresa capturar dados dos seus clientes, seja no meio digital ou até mesmo em tecnologias tradicionais, mas, o consumidor não demonstra tanta preocupação com esse fator, entendendo-se que, de certa forma, o consumidor já se conformou com a ideia de ter seus dados coletados por empresas. Embora exista a Lei de Proteção Geral dos Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que “foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade

e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo.”⁴⁵ (BRASIL, [2018]), e mesmo assim, segundo D’Angelo (2022), as pessoas não dão tanta importância, pois no final das contas, acaba sendo um grande banco de dados com informações semianônimas, porque esses dados não necessariamente vão ser usados apenas para direcionar ofertas, mas sim, analisar esses dados para gerar insights e a partir disso, produzir em cima dos resultados. “Talvez esse seja o preço a pagar por tudo que é gratuito na internet. Tudo vira gratuito desde que você compartilhe suas informações.” (D’Angelo, 2022).

D’Angelo (2022) ressalta que, em relação ao metaverso, a moda pode sim migrar pra essa esfera na medida em que se fizer necessário. É importante, por exemplo, para mercados que precisam evitar o envelhecimento – como o de luxo - para não estagnar, pois o que se tem percebido nos últimos tempos é que se manter jovem é estar presente *online*, dominando as novas tecnologias dos espaços que os jovens estão ocupando. Para ilustrar, de acordo com a Fashion Network, a marca de luxo Hermès considera estar presente no metaverso e alega que Axel Dumas, presidente-executivo da marca, está curioso, alegando que pode ser uma boa ferramenta de comunicação. A marca Nike, por sua vez, já está presente no metaverso de acordo com a Forbes⁴⁶. A empresa criou a *Nikeland* dentro do espaço 3D do jogo Roblox cujo objetivo é unir moda e jogos e criar uma comunidade com os fãs que façam com que eles se conectem e compartilhem experiências, e contam com produtos como bolsas, óculos e bonés *Jordan* e *Just do It*.

Puhl (2022) também afirma que a moda digital também é uma questão complexa, em que há a fusão entre o ambiente físico e digital, gerando o que chama-se de *phygital*. A grande questão é como as empresas podem usar o digital sem perder a produção física. Pimentel (2022) compartilha do mesmo pensamento e acredita que esse processo ainda pode levar um tempo até contar com os recursos que a moda precisa para chegar ao nível do metaverso. No início, pode parecer uma brincadeira, entretanto, para a indústria da moda é um mercado cheio de oportunidades, uma vez que os usuários podem ter seu próprio avatar e poder vesti-lo com as peças de uma

⁴⁵ BRASIL. Ministério da Cidadania. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). [2018]. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acesso-a-informacao/lgpd>. Acesso em: 16 nov. 2022.

⁴⁶ PACETE, Luiz Gustavo. Conheça o metaverso de Nike dentro do jogo Roblox. **Forbes**, 19 nov. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/conheca-o-metaverso-de-nike-dentro-do-jogo-roblox/#foto1>. Acesso em: 16 nov. 2022.

marca. Entretanto, o cenário é de otimismo ao relacionar o metaverso com questões sustentáveis, ou em relação a barreiras geográficas, pois negócios da área *fashion* podem permitir que um consumidor experimente modelos que são físicos, mas no metaverso. Puhl (2022) também revela que a moda possui a mesma função no metaverso – ainda cumpre seu propósito de expressar, comunicar algo, por isso, os outfits são cada vez mais importantes, para reafirmar a identidade de cada um.

Puhl (2022) discorre sobre as dificuldades da moda no futuro também, sendo uma delas o fator da sustentabilidade. Atualmente, o fator ecológico já se mostra como uma dificuldade para o mercado de moda, e afirma que é uma questão complexa e que tende a permanecer por um tempo. É possível perceber ainda, contudo, que os movimentos de *slow fashion* estão tomando cada vez mais forma e ficando mais fortes, ao passo de que a sociedade está exigindo práticas mais sustentáveis.

7.5 INFERÊNCIAS

Neste momento do trabalho, apresenta-se as inferências do estudo da pesquisadora com a sua contribuição e busca-se o objetivo de refletir sobre como o mercado pode suprir os anseios de moda da consumidora contemporânea. Para a pesquisadora realizar essa contribuição, é necessário retomar os aspectos centrais anteriormente trabalhados.

Em relação ao conceito de moda, percebe-se que vai muito além do vestuário e engloba mudanças sociais, psicológicas e econômicas também; trata-se de uma forma de expressão da própria identidade, pois o segundo elemento a ser levado em consideração quando se enxerga o outro é a indumentária, ficando atrás apenas do próprio corpo. Entretanto, a moda, apesar do seu viés artístico e que se relaciona com a comunicação, possui relação direta com o sistema capitalista.

Isso porque todos possuem a necessidade de se expressar visualmente através da indumentária, então o fator moda é inseparável do comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor, por sua vez, reflete em suas escolhas capitalistas, incluindo as escolhas de moda, então moda e mercado também não podem ser separados. Para tanto, o mercado possui o poder e o interesse em adaptar-se à moda, e esse processo se dá a partir da análise do comportamento do consumidor e a criação de tendências.

As tendências nascem a partir do surgimento de grupos, em que seus integrantes compartilham dos mesmos interesses. O mercado possui o poder de olhar para esses grupos, compreender seu comportamento e direcionar ofertas exclusivas para esse tipo de persona. Pode-se citar como exemplo o movimento *plus size*, em que começaram a surgir grupos no qual possuíam características em comum, que consiste na numeração das peças do vestuário. Porém, esse grupo cresceu e hoje pode-se analisar que boa parte da população brasileira está acima do peso e movimentos de *body positive* começaram a emergir e ganhar força. O mercado, por sua vez, segundo D'Angelo (2022) opera seguindo os seus próprios interesses e os misturando com os anseios dos consumidores; dessa forma, surge a moda *plus size*.

A lógica de compreender o comportamento do público de cada marca também é utilizada pelo modelo de negócio de moda rápida, que procura entender o que o consumidor deseja no momento, e a partir de suas análises, trazer através de minicoleções durante o ano, formas de satisfazer esse consumidor momentaneamente. É um modelo de negócios, como citado por Pimentel (2022) que não possui como prioridade a qualidade do produto, pois é feito pra ter uma curta durabilidade, para que assim, o consumidor possa adquirir uma nova peça e a indústria continuar vendendo. D'Angelo (2022) afirma que, apesar dos impactos ambientais que o *fast fashion* traz, a moda rápida vende uma solução momentânea para os anseios do consumidor que, naquele momento, se traduz em estar dentro da última moda – ainda que isso signifique adquirir uma peça que acaba demorando muitos anos para ser descomposta.

Entretanto, o mercado não apenas cria tendências, mas se apropria de contraculturas existentes – um exemplo que ilustra muito bem é a marca Zara ter inaugurado um mercado próprio de *second hand*. A marca, que é referência dentro do mundo do *fast fashion*, costuma trazer novidades que estão em alta cerca de duas vezes na semana, segundo D'Angelo (2022), que também afirma que em anos anteriores, as marcas de departamento eram pautadas pela Zara, por ser uma referência no quesito de trazer tendências. Entretanto, a criação de um setor apenas pra *second hand* acaba sendo até mesmo irônico vindo de uma das maiores *fast fashions*, e acabou recebendo críticas.

Movimentos como o *slow fashion* ainda não possuem força o suficiente, segundo D'Angelo (2022), para barrar o crescimento das *ultra fast fashions*, então entende-se que são movimentos que fazem parte de um nicho ou até mesmo

subnicho. Isso ocorre porque o perfil do consumidor mudou e atualmente observa-se o quanto a rapidez é valorizada nos negócios – não é diferente no mundo da moda, e as *fast fashions* conseguem suprir essa necessidade perfeitamente.

Com a consolidação da tecnologia de banco de dados, é mais uma área que a moda se adaptou. Hoje, no site da Shein, é possível encontrar peças que estão ocupando lugar de venda porque ela é parecida com outras roupas que também tiveram um alto volume de procura, para que assim a margem de erro possa ter cada vez menor, e fazer com que o consumidor seja fidelizado. Todavia, esse modelo conquista o jovem uma vez que são eles quem estão mais envolvidos com as tendências e a tecnologias, bem como sua rapidez, então consumir de gigantes chinesas acaba sendo um processo com saldo positivo no final das contas, porque esse público estará garantindo peças da última moda e poderá influenciar outras pessoas.

Com o surgimento do metaverso, infere-se que a possibilidade de o mercado de moda dar os seus primeiros passos nesse ambiente tão tecnológico, que é capaz de misturar físico e digital, é alta. Isso porque o comportamento do consumidor está sendo direcionado a essas novas tecnologias e formas de se relacionar com o mundo, e o que as marcas fazem é acompanhar esse ritmo, até mesmo para evitar que a marca envelheça, o que é uma ótima estratégia para empresas do ramo de luxo, por exemplo.

O consumidor também está mais exigente, afinal, ele detém de mais informações hoje do que em qualquer outro momento, e isso faz com que o mercado da moda seja cada vez mais pressionado. No presente, trazer visibilidade para os anseios de cada um foi assertivo e, levando em consideração que o metaverso é uma extensão digital do mundo real, então é passível de ocorrer mudanças no mercado de moda até mesmo dentro do próprio metaverso, uma vez que Puhl (2022) afirma que a moda no ambiente digital possui a mesma função que exerce no mundo físico.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema que o presente trabalho procura responder é “Como o mercado se adapta às escolhas de moda da consumidora atual?” e pode-se afirmar que a resposta para esse problema é, através da observação do comportamento das consumidoras em questão, a criação de tendências, para que se possa adaptar-se a essas mulheres de acordo com suas necessidades e seus desejos.

O primeiro capítulo busca entender o mercado da moda, e visa trazer informações de como surgiu, como se deu a sua ascensão e qual a sua relação com o gênero feminino. Através da pesquisa bibliográfica e documental, foi possível entender a história da moda e como se deu a sua consolidação, em especial no século XX. É a partir da sua história que se pode entender que moda e sociedade, bem como seus acontecimentos históricos, são influentes entre si. A Primeira Guerra Mundial, por exemplo, alterou a rotina das mulheres, que por sua vez, foram obrigadas a deixar o lar e trabalhar nas fábricas, no lugar dos homens. Esse comportamento se deu por necessidade, não por tendência, e dessa forma, foi instaurado um novo tipo de moda.

No segundo capítulo, é possível perceber que as mudanças da sociedade resultam na mudança de mercado que, por sua vez, influencia na moda e na criação de novas tendências. A mudança no comportamento da sociedade acabou resultando nas formações de grupos, seja no ambiente material, mas também no ambiente *online*, e o mercado da moda passou a encará-los como potenciais clientes, dessa forma, criando tendências. Além disso, o novo consumidor quer interagir e não apenas ser um agente passivo, alterando a relação entre consumidor-marca.

Em relação ao terceiro capítulo, de acordo com as análises e o referencial teórico, seria incorreto afirmar que o *fast fashion* vai acabar. O que ocorre é que houve um aumento nos mercados de *slow fashion*, mas ainda não é significativo o suficiente a ponto de barrar esse modelo de negócio. Entretanto, a moda possui um grande desafio, que é a questão da sustentabilidade, porque o próprio mercado está sendo pressionado pelo público. Mas, em termos de cenários positivos, o metaverso se faz um grande mercado para a moda, tanto para reduzir a produção de lixo, quanto pela questão de poder se conectar de maneira ainda mais próxima com os consumidores e poder absorver insights.

É importante frisar que o trabalho não se esgota por aqui e abre novos estudos, e tem-se como sugestão é ir até as consumidoras de forma a entender como lidam

com o mercado e como traduz a sua expressão, investigar ainda mais marcas ou então, ampliar com outros leques profissionais.

REFERÊNCIAS

ALLÈRES, Danielle. **Luxo...** Estratégias/marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ASSUNÇÃO, Luxas. Por que o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia. **FFW**, 13 abr. 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-boia-noticia/>. Acesso em: 2 out. 2022.

BALDIOTI, Fernanda. Alta demanda faz Riachuelo lançar marcas proprietárias de linha plus size. **Fashion Network**, 8 abr. 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Alta-demanda-faz-riachuelo-lancar-marcas-proprietarias-de-linha-plus-size,1293323.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BATISTELA, Clarissa; VAZ, Ana. Pesquisa revela que 48,7% das famílias são chefiadas por mulheres: 'Mãe empreendedora', diz moradora de SC, 2022. **G1 SC**, 23 jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2022/01/23/maes-empendedoras-pesquisa-revela-que-487percent-das-familias-sao-chefiadas-por-mulheres.ghtml>. Acesso em: 5 out. 2022.

BENJAMIN, Beth; DHOLAKIA, Utpal M.; SOPADJIEVA, Emma. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. **Harvard Business Review**, 3 jan. 2017. Disponível em: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>. Acesso em: 25 set. 2022.

BRASIL. Ministério da Cidadania. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). [2018]. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acesso-a-informacao/lgpd>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. 1 ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CASAROTTO, Camila. Como encontrar e vender para early adopters. **Rock Content**, 4 fev. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/early-adopters/#que>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CASTILHO, Kathia. **Moda & Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

COMO aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda. **SEBRAE**, 11 ju. 2015, atual. 21 maio 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CONHEÇA o potencial de mercado da moda plus size. **Sebrae**, 2 ago. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2022.

CORELLO. O que é a moda minimalista e como aderir. Disponível em: <https://corello.com.br/p/moda-minimalista/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

COSTA, Cristiane. **Quem somos**. Somo Plus. Disponível em: <https://www.somosplus.com.br/pagina/quem-somos.html>. Acesso em: 20 out. 2022.

DEZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ECOLE SUPÉRIEURE DE RELOOKING. Como a moda minimalista pode ajudar na construção da imagem pessoal. **Ecole Supérieure De Relooking**, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://ecolebrasil.com/blog/como-a-moda-minimalista-pode-ajudar-na-construcao-da-imagem-pessoal/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ESCOLA DE E-COMMERCE. Recommerce: O que é, vantagens e como investir nesse tipo de estratégia! **Escola de E-commerce**, 1 abr. 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/recommerce/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

FASHION MEETING. Second-hand: um negócio bilionário crescente. **Fashion Meeting**, c2021. Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/second-hand-um-negocio-bilionario-que-tem-projecao-de-dobrar-o-crescimento-nos-proximos-anos/#:~:text=Uma%20pesquisa%20realizada%20pela%20thredUP,h%C3%A1%20de%20comprar%20estas%20pe%C3%A7as>. Acesso em: 13 nov. 2022.

FCEM. Inteligência Artificial na moda: conheça as aplicações e qual é o futuro. **Fcem**, 30 abr. 2020. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/inteligencia-artificial-na-moda-qual-e-o-futuro/>. Acesso em: 16 nov. 2022

FLEUR, Rafaela. O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre: moda plus size. **Vogue**, 1 out. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HARDCASTLE, Kate. Zara's Pre-Owned Launch Met With Mixed Reactions As Fast-Fashion Tries To Go Green. **Forbes**, 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/katehardcastle/2022/10/26/zaras-pre-owned-launch-met-with-mixed-reactions-as-fast-fashion-tries-to-go-green/?sh=17c8b90af119>. Acesso em: 16 nov. 2022.

IG. Zara é responsabilizada por trabalho escravo e pode entrar na "lista suja". **IG**, 14 nov. 2017. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

INSIDER. Conheça Cristóbal Balenciaga e como se tornou um ícone da moda e estilo. **Insider**, 14 out. 2021. Acesso em: 12 nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante: 2017.

LEGNAIOLI, Stella. O que é slow fashion e por que adotar essa moda? **eCycle**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>. Acesso em: 20 out. 2022.

LEMON BASICS BOUTIQUE. Sobre a Lemon. Disponível em: <https://www.lemonbasics.com/p/sobre-a-lemon>. Acesso em: 13 nov. 2022.

LINUS. Armário Cápsula: Manual completo para você montar o seu! **Linus**, 13 ago. 2021. Disponível em: <https://uselinus.com.br/blogs/li-na-linus/armario-capsula>. Acesso em: 17 nov. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LISTENX LX. Slow Fashion: quais são suas vantagens e desvantagens? **Listenx LX**, 31 maio 2022. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/slow-fashion/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2019.

MADUREIRA, Daniele. 76% das brasileiras têm corpo retangular; entenda os cinco tipos que a moda adota. **Folha de São Paulo**, 12 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/brasil-discute-ha-quase-uma-decada-o-tamanho-das-roupas-das-mulheres.shtml>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMA, Beatriz. Como comentar na Shein pelo celular e ganhar pontos no aplicativo. **Techtudo**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2022/01/como-comentar-na-shein-pelo-celular-e-ganhar-pontos-no-aplicativo.ghhtml>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MEDEIROS, Maria Alice. Arezzo Compra Participação em Famoso Brechó Online. **Ecommerce de Sucesso**, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/arezzo-troc/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MESCLA. A personalização em escala já é realidade em diversos segmentos. **Mescla**, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://mescla.co/personalizacao-em-escala/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MODA sustentável. **Sebrae**, 17 fev. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda->

sustentavel,b88cbe00ca0be710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 20 out. 2022.

MUDHA. Sobre. **Mudha**, c2022. Disponível em: <https://www.mudha.com.br/pagina/sobre.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

NICHO PLUS size é alternativa para quem quer apostar em moda. **Terra**, 10 fev. 2012. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/nicho-plus-size-e-alternativa-para-quem-quer-apostar-em--moda,901877561f66b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

O QUE é plus size afinal? Conheça o termo a fundo! **Predilect Plus**, 6 out. 2021. Disponível em: <https://blog.predilectplus.com.br/o-que-e-plus-size/>. Acesso em: 20 out. 2022.

O QUE você precisa saber sobre alta-costura. **Fashion Meeting**, c2021. Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/o-que-voce-precisa-saber-sobre-alta-costura/>. Acesso em: 19 out. 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. Conheça o metaverso de Nike dentro do jogo Roblox. **Forbes**, 19 nov. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/conheca-o-metaverso-de-nike-dentro-do-jogo-roblox/#foto1>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PAÚL, Fernanda. ‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News Mundo**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 11 nov. 2022

PENN, Mark J. **Microtendências**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2008.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PYL, Bianca Pyl; HASHIZUME, Maurício. Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava. **Repórter Brasil**, 16 ago. 2011. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

RIBEIRO, Inaê. O que é armário cápsula e como criar um. **Steal the look**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-armario-capsula-e-como-criar-um/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

ROSSI, Lucca. Avaliações de produtos na rede determinam compras dos brasileiros. **Capterra**, 28 ago. 2019. Disponível em: capterra.com.br/blog/848/avaliacoes-de-produtos-na-rede. Acesso em: 19 out. 2022.

SANTOS, Maria Luísa Pereira. Slow Fashion e Fast Fashion: o que significam? **Politize**, 7 fev. 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/slow-fashion-fast-fashion/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SAXON, Katherine. What Is Fast Fashion? Definitions, Problems, Examples (In 2022). **The Vou**, 23 ago. 2022. Disponível em: <https://thevou.com/fashion/fast-fashion/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SEBRAE. **Nichos de moda**. Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em: 15 nov. 2022.

SLOW fashion: o que é e quais as suas vantagens? **Sebrae**, 9 mar. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2022.

SOBRE o Pop Plus. **Pop Plus**, c2016-2020. Disponível em: <https://popplus.com.br/sobre/>. Acesso em: 20 out. 2022.

TAYLOR, Nigel. Dois terços das roupas fabricadas anualmente no mundo vão parar em aterros sanitários. **Fashion Network**, 7 fev. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Dois-tercos-das-roupas-fabricadas-anualmente-no-mundo-va-parar-em-aterros-sanitarios,1375938.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.

TROC. Disponível em: <https://troc.com.br/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

VALLE, Leandro. Empoderamento feminino no mundo da moda. **Audaces**, 2021. Disponível em: <https://audaces.com/empoderamento-feminino-no-mundo-da-moda/>. Acesso em: 20 out. 2022.

VALENTE, Jonas. Mais da metade dos brasileiros estava com sobrepeso em 2021. **Agência Brasil**, 8 abr. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-04/mais-da-metade-dos-brasileiros-estava-com-sobrepeso-em-2021#:~:text=Ainda%20conforme%20o%20estudo%2C%20o,estava%20em%2020%2C27%25>. Acesso em: 17 nov. 2022.

VALENTI, Graziella. Colheita: Enjoei traz alta de receita e margem em todas as comparações. **Exame**, 12 maio 2022. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/colheita-enjoei-traz-alta-de-receita-e-margem-em-todas-as-comparacoes/>. Acesso em: 20 out. 2022.

VERDÚ, Daniel. Geração Z mudará o mundo. **El País**, Madri, 3 maio 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024_684493.html. Acesso em: 20 out. 2022.

WEBER, Fernanda. O que é recommerce e porque é tendência? **E-commerce Brasil**, 8 out. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/recommerce-tendencia>. Acesso em: 20 out. 2022.

APÊNDICE A – ROTEIROS ENTREVISTA

ROTEIRO GUIA: ANDRÉ D'ANGELO

BLOCO 1 – ADAPTAÇÕES NO MERCADO DA MODA

1. Na sua visão, o que moda significa? Explorar.
2. O mundo passou por diversas mudanças, principalmente pelo surgimento da conectividade. Como você acha que isso impacta o mercado da moda? Explorar.
3. Sabemos que a relação público-marca sofreu mudanças, dando mais protagonismo aos consumidores. Como que a moda traduz os novos comportamentos das consumidoras? Explorar.
4. Como esses novos comportamentos afetam o mercado da moda? Explorar.
5. Como moda e cultura se convergem? Explorar.
6. O que a moda autoral representa? Como esse mercado atende a consumidora? Explorar.

BLOCO 2 – COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA

1. O que a moda significa para uma consumidora feminina? Explorar.
2. Que elementos caracterizam a moda que são fundamentais? Explorar.
3. Quais são os postos-chave que a nova consumidora leva em consideração na hora de adquirir uma peça de moda? Explorar.
4. Diante do surgimento de tantas tendências, como a consumidora pode manter a sua identidade? Explorar.
5. Como os bancos de dados/algoritmo podem ser utilizados para compreender os comportamentos de compra das consumidoras? Explorar.

BLOCO 3 – EXPECTATIVAS PARA O FUTURO DA MODA

1. Como no futuro o mercado pode responder a essas mudanças? Explorar.
2. Como essas mulheres fazem suas escolhas de moda? Explorar.

3. O que se imagina de futuro de moda? Explorar.
4. Levando em consideração que as consumidoras estão cada vez mais informadas e conscientes, como o mercado de moda poderá atender essas mulheres, que estão cada vez mais exigentes? Explorar.
5. Levando em considerações inovações envolvendo IA e metaverso, como a moda pretende se adaptar a essa nova realidade? Explorar.
6. Como a tecnologia impacta na moda? Explorar.
7. Quais modelos de negócio a moda está de encaminhando para ter? Explorar.

ROTEIRO GUIA: MÁRCIA PIMENTEL

BLOCO 1: ADAPTAÇÕES NO MERCADO DA MODA

1. Na sua visão, o que moda significa? Explorar.
2. A conectividade trouxe mudanças para o mercado da moda?
3. Sabemos que a relação público-marca sofreu mudanças, dando mais protagonismo aos consumidores. Como que a moda traduz os novos comportamentos das consumidoras? Explorar.
4. O que moda autoral representa e como esse mercado atende essa consumidora?
5. Como você vê a moda autoral frente a *ultra fast fashion*?
6. Quando as mulheres buscam moda autoral, o que elas procuram?
7. A moda autoral pode ser relacionada com algum outro segmento?

BLOCO 2: COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA

1. O que a consumidora procura quando adquire uma peça?
2. Se a exclusividade é boa, por que consumimos tanta *fast fashion*?
3. Diante do surgimento de tantas tendências, como a consumidora pode manter a sua identidade? Explorar.
4. O mercado de *fast fashion* utiliza muito da tecnologia. E a moda autoral?

BLOCO 3: EXPECTATIVAS PARA O FUTURO DA MODA

1. Que tipo de modelos de negócio a moda está caminhando para ter?
2. Como que você imagina que a tecnologia impacta na moda?

3. O que pesa mais, sentimento de pertencimento ou exclusividade?
4. Como o autoconhecimento e a moda andam juntos?
5. O futuro da moda está ligado ao social?
6. O mercado da moda dá conta de atender necessidades tão diversas?
7. Como o mercado da moda presente se adaptar a mudanças tão tecnológicas?
8. Existe algum elemento da moda que você gostaria de destacar ou observação?

ROTEIRO GUIA: PAULA PUHL

PRIMEIRO BLOCO: ADAPTAÇÕES DO MERCADO DA MODA

1. Na sua visão, o que moda significa? Explorar.
2. O que moda representa para uma consumidora feminina?
3. Quais elementos que caracterizam a moda e que são fundamentais?
4. Como é possível que o mercado da moda se adapte a consumidoras com necessidades tão distintas?

SEGUNDO BLOCO: COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA

5. Como as mulheres fazem suas escolhas de moda?
6. Como é o processo de decisão de compra da consumidora atual? O que essa consumidora busca ao adquirir uma peça?
7. Quais são as maiores dificuldades do mercado ao lidar com os novos comportamentos das consumidoras?
8. 20 anos atrás, poderíamos afirmar que havia algumas tendências em alta. Hoje, com a conectividade e a rapidez das informações, há muitas tendências em alta com ciclos de vida muito curtos. Como a alta velocidade dessas mudanças impactam o comportamento das consumidoras?
9. É possível afirmar que a consumidora atual possui aspirações coletivas ou cada vez mais individuais? Como isso impacta no seu padrão de consumo?

TERCEIRO BLOCO: EXPECTATIVAS PARA O FUTURO DA MODA

10. Como os bancos de dados/algoritmo podem ser utilizados para compreender os comportamentos de compra das consumidoras?

11. Levando em consideram as inovações envolvendo IA e metaverso, como a moda pode se adaptar a essa nova realidade?
12. É possível afirmar que a moda, no metaverso, cumprirá a mesma função social que exerce no mundo material?
13. Quais os modelos de negócio que a moda está caminhando para ter?
14. É possível uma moda ser genuinamente sustentável, levando em consideração a rapidez das tendências?
15. Qual o futuro do *fast fashion*? É possível que perca espaço para as *ultra fast fashions* como a Shein?