



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

ANA GABRIELA LAVERIANO MOREIRA

**DESAFIOS DAS EMPRESAS DE *SLOW FASHION* NO
DISTRITO FEDERAL**

BRASÍLIA - DF
2023

ANA GABRIELA LAVERIANO MOREIRA

DESAFIOS DAS EMPRESAS DE *SLOW FASHION* NO DISTRITO FEDERAL

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor(a) Orientador(a): Dr^a Doriana Daroit.

BRASÍLIA – DF
2023

ANA GABRIELA LAVERIANO MOREIRA

DESAFIOS DAS EMPRESAS DE *SLOW FASHION* NO DISTRITO FEDERAL

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Ana Gabriela Laveriano Moreira

Dr^a Doriana Daroit

Professora-Orientadora

Prof^a Dr^a Siegrid Guillaumon Dechandt

Professora-Examinadora

Prof^a Dr^a Maria Amelia de Paula Dias

Professora-Examinadora

Brasília, 30 de novembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente aos meus pais, Carlos e Josy, ao meu companheiro Felipe e aos meus amigos pelo apoio em toda a minha trajetória acadêmica. Expresso minha gratidão também à minha Professora-Orientadora Doriana Daroit, pela mentoria e pelo constante apoio prestado. Por fim, agradeço às empresas que desempenharam um papel fundamental para a realização desta pesquisa.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os principais desafios enfrentados pelas empresas de *slow fashion* no Distrito Federal. O estudo se baseou em estudos de caso envolvendo entrevistas em duas empresas de *slow fashion* brasileiras, a empresa A e a empresa B. A pesquisa foi estruturada em três tópicos fundamentais: a teoria do decrescimento, o consumo consciente e as dimensões do *slow fashion*. Essa abordagem foi adotada para embasar a análise nos fundamentos teóricos e explorar os desafios enfrentados pelo movimento *slow fashion* no Distrito Federal. Os resultados da pesquisa não apenas confirmaram a aderência a grande parte desses princípios às empresas estudadas, mas também identificou que os principais desafios estão concentrados na dificuldade para a aquisição de matéria-prima e nos custos de produção, que acabam refletindo no preço final do produto.

Palavras-chave: Decrescimento. *Slow Fashion*. Moda Consciente. Sustentabilidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Contextualização.....	7
1.2 Problematização.....	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos.....	10
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Teoria do decrescimento.....	11
2.2 O consumo na indústria da moda.....	14
2.3 Dimensões do <i>slow fashion</i>	18
2.4 Semelhanças entre o decrescimento e as dimensões do <i>slow fashion</i>	20
3. MÉTODOS DE PESQUISA.....	22
3.1 Classificação da pesquisa.....	22
3.2 Coleta e análise de dados.....	22
4.0 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	24
4.1 O mercado de <i>slow fashion</i>	24
4.2 Empresa A.....	27
4.2.1 O decrescimento na empresa A.....	28
4.2.2 Consumo consciente na empresa A.....	31
4.2.3 <i>Slow fashion</i> na empresa A.....	32
4.2.4 Considerações finais sobre a empresa A.....	36
4.3 Empresa B.....	40
4.3.1 Decrescimento na empresa B.....	41
4.3.2 Consumo consciente na empresa B.....	43
4.3.3 <i>Slow fashion</i> na empresa B.....	45
4.3.4 Considerações finais empresa B.....	47
4.4 Compatibilidade entre as empresas A e B.....	51
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A: Apresentação e questionário da entrevista.....	61

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A moda tem desempenhado um papel significativo na vida da humanidade ao longo dos anos. O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009), em sua obra "O Império do Efêmero", destaca como a moda está intrinsecamente ligada à evolução da sociedade humana, desde os seus primórdios. Inicialmente, sua concepção na Europa era diferente do que conhecemos nos dias de hoje, pois a moda não previa mudanças constantes; as roupas eram confeccionadas com a intenção de perdurar por anos e servir como marcadores de *status* na hierarquia social. “Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 2009).

A indústria da moda, hoje em dia, é uma das maiores no Brasil e no mundo, a cada ano que passa no Brasil nota-se o crescente aumento na produção do setor têxtil. De acordo com matéria da CNN (2022), atualmente, o Brasil abriga aproximadamente 18 mil empresas ativas no setor de vestuário, contribuindo para a criação de 957 mil empregos diretos, conforme indicado nos registros oficiais da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). No ano de 2022, este segmento produtivo alcançou a notável marca de cerca de 5,3 bilhões de peças de vestuário confeccionadas.

Por outro lado, de acordo com um artigo da Rádio Agência (2022), um estudo recentemente divulgado pela Global Fashion Agenda, uma organização sem fins lucrativos, ressaltou que mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartadas nos últimos anos. Além disso, a indústria da moda é classificada como a segunda mais poluente no mundo, ficando apenas atrás da indústria petrolífera.

De acordo com a Glamour (2021), além do preocupante cenário de descarte acelerado, essa problemática envolve questões ambientais e sociais de extrema gravidade. Isso se deve principalmente ao fato de que quase metade das roupas comercializadas por empresas que adotam o modelo de produção *fast fashion*, são confeccionadas com materiais sintéticos que levam um considerável período para se degradar na natureza. Além disso, muitas dessas empresas optam por terceirizar a produção como uma estratégia para reduzir os custos, muitas vezes sem ter conhecimento das reais condições de trabalho que são impostas aos trabalhadores nos bastidores do processo produtivo.

De acordo com a eCycle (2023) Para a produção de fibras têxteis, são realizadas atividades como o desmatamento, utilização de fertilizantes e agrotóxicos, extração de petróleo e transporte, o que contribui para diversas formas de poluição ambiental.

Ainda, de acordo com a UNIVASF (2018), o poliéster, quando lavado libera nas águas micropartículas de plástico, que acabam poluindo os oceanos. Isso também, conseqüentemente acaba contaminando espécies que vivem nos oceanos e se alimentam dessas partículas, danificando o ecossistema.

De acordo com matéria publicada na eCycle (2023), o termo *fast fashion* emergiu nos anos 90 para descrever a rápida evolução do modelo de negócios adotado por grandes empresas da indústria têxtil no setor da moda. Esse fenômeno, alimentado pelo consumo em excesso, desempenha um papel significativo no impulso do mercado de moda que conhecemos hoje. Segundo a revista Warren (2021), tal comportamento pode ser atribuído em parte à resposta científica do cérebro humano, uma vez que estudos já comprovaram que o ato de comprar estimula a liberação de dopamina, um hormônio ligado à sensação de prazer e satisfação.

Além disso, as plataformas digitais exercem uma influência considerável ao estimular a busca constante pelo novo, pelas tendências e pelas últimas novidades. No cenário contemporâneo, as marcas fazem uso de influenciadores digitais para promover intensamente seus produtos, o que por sua vez reforça e incentiva o consumo desenfreado. Conforme mencionado em matéria do Jornal UFG (2023):

Influenciadores digitais são personalidades midiáticas que se promovem por meio das redes sociais, como o Instagram, tornando-se ídolos contemporâneos. Uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Goiás (UFG) constatou que esses influencers contribuem para promover e vender um padrão de beleza perpetuado há décadas, que limita a autonomia de escolha dos sujeitos e induz a um ciclo lucrativo para as empresas.

No entanto, é importante destacar que as mídias digitais desempenham um papel construtivo ao fomentar a conscientização acerca do consumo responsável, oferecendo informações valiosas aos consumidores. Nos anos recentes, à medida que escândalos socioambientais envolvendo corporações de grande porte vieram à tona, os consumidores têm adotado uma postura mais vigilante em relação à ética e responsabilidade dessas empresas.

De acordo com a eCycle (2023), como resposta a esse cenário, a indústria da moda testemunhou o surgimento do *slow fashion*, termo cunhado por Angela Murrills, por volta de 2004, em Londres. Inspirado pelo movimento *slow food*, que previa um estilo de vida mais consciente com relação à alimentação, o *slow fashion* representa um modelo de produção consciente que atribui valor a todo o ciclo de vida de uma peça de vestuário, desde sua

fabricação até seu eventual descarte. Essa abordagem busca fomentar o comércio local e educar as pessoas sobre os diversos aspectos envolvidos na fabricação de roupas, como a escolha dos materiais, a qualidade da mão de obra empregada e as práticas sustentáveis de descarte do produto.

Ainda, de acordo com a eCycle (2023), diversas iniciativas de *slow fashion* têm ganhado espaço em território brasileiro, evidenciando uma mudança no cenário da indústria da moda. Algumas dessas empresas adotam práticas como o *upcycling*, transformando peças a partir de roupas recicladas que, de outra forma, seriam descartadas. Essa abordagem não apenas contribui para a sustentabilidade, minimizando a exploração de matéria-prima, mas também destaca a crescente conscientização sobre a importância da moda responsável.

1.2 Problematização

O movimento *slow fashion* surgiu como uma contraposição ao modelo de consumo atual, adotando uma abordagem atemporal e despreocupada com tendências passageiras. De acordo com matéria publicada pela CNN (2022), sua produção é marcada por uma conscientização notável, recorrendo a materiais que são tanto biodegradáveis quanto duradouros, como por exemplo o algodão¹ e o linho. Já que o uso de tecidos sintéticos, como poliéster e viscose, demanda uma considerável utilização de produtos químicos durante o processo de fabricação.

Vivendo num mundo caracterizado pelo imediatismo, no qual as tendências se renovam a cada instante, é compreensível que o *slow fashion* possa encontrar certa resistência por parte de alguns consumidores. Afinal, a essência de sua proposta atemporal também requer que o consumidor esteja disposto a reexaminar e reformular hábitos e convicções profundamente arraigados na sociedade contemporânea. Algo que atualmente torna-se desafiador, pois, conforme citado por Lipovetsky (2009), a moda e o consumo são inseparáveis, uma vez que a moda é até os dias atuais uma forma de demonstrar um certo *status* social.

Além da influência intrínseca do consumismo que prevalece na sociedade atual, um fator que pode gerar certa resistência dos consumidores em relação à moda sustentável está relacionado ao preço. De acordo com a CNN (2023), isso ocorre devido ao uso de matéria-

¹ De acordo com a UNIVASF (2018), mesmo ocupando apenas um pouco mais de 2% da área total destinada à agricultura, a produção de algodão representa aproximadamente 24% do consumo total de inseticidas e 11% dos pesticidas utilizados na agricultura.

prima de alta qualidade e à produção frequentemente artesanal, o que pode resultar em um custo de produção mais elevado, refletindo no preço final para o consumidor.

Nos anos recentes, apesar do aumento da conscientização sobre o consumo consciente, é fundamental levar em conta o impacto da pandemia da Covid-19 nas operações de muitas empresas. De acordo com matéria publicada na ELLE (2020), isso afetou especialmente aquelas que estavam em processo de consolidação no mercado ou que dependiam predominantemente de lojas físicas e não estavam preparadas para adaptar sua estrutura de negócios. “Marcas independentes e com estruturas enxutas foram as que mais sofreram com as consequências da Covid-19 na economia, no consumo e, principalmente, na vida” (ELLE, 2020).

1.2.1 Objetivo Geral

Diante do contexto apresentado, o propósito central deste estudo consiste em analisar os principais desafios enfrentados pelas empresas de *slow fashion* no Distrito Federal. Considerando que a temática da sustentabilidade nas empresas ganha proeminência de maneira relativamente recente, e que os obstáculos encarados por tais empreendimentos no contexto brasileiro carecem de investigações aprofundadas na literatura acadêmica.

1.2.2. Objetivos Específicos

Esta pesquisa tem como objetivos específicos: 1) Caracterizar o mercado de *slow fashion* no Distrito Federal, 2) Descrever as ações voltadas para a sustentabilidade das empresas de *slow fashion* e 3) Identificar os desafios para a atuação no mercado de *slow fashion*.

Espera-se com isso, contribuir com o aprofundamento nos estudos em gestão de empresas que buscam inserir-se no mercado com características sustentáveis, trazer maior visibilidade para as empresas de *slow fashion* no que se refere à construção de alternativas administrativas para fazer frente às mudanças climáticas globais e diminuir as barreiras que estas empresas podem ter ao inserir-se no mercado. Além disso, como resultado indireto, este estudo pode vir a contribuir na conscientização do consumidor, trazendo em pauta as vantagens em aderir a um estilo de vida mais socialmente e ambientalmente responsável, conforme a teoria do decrescimento propõe.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria do decrescimento

Para o referencial teórico desta pesquisa, optou-se por abordar a teoria do decrescimento. Conforme observado por Silva (2023), o termo "decrescimento" sugere por si só um movimento contraposto à ideia predominante de crescimento econômico nas sociedades capitalistas. Para Latouche (2009), o decrescimento pode ser descrito como uma teoria que desafia a estrutura da sociedade atual, na qual o lucro muitas vezes recebe prioridade em detrimento de princípios, valores éticos e do impacto das indústrias na sociedade e no meio ambiente.

Costa (2019) explica que as primeiras discussões sobre o conceito de decrescimento econômico tiveram início com o trabalho de Georgescu-Roegen, considerado o "pioneiro do decrescimento" na década de 1970. No entanto, esse conceito só veio a se consolidar como um movimento ativo e influente, inicialmente, no continente europeu, a partir de 2001, inicialmente na França, e gradualmente ganhou dimensões internacionais nos anos subsequentes.

O decrescimento pode ser compreendido como uma abordagem que visa promover mudanças de comportamento na sociedade, visando desacelerar o consumo excessivo, com o propósito de preservar os recursos ambientais e regenerar nosso planeta. “Nossa sociedade amarrou seu destino a uma organização baseada na acumulação ilimitada. Esse sistema está condenado ao crescimento” (LATOUCHE, 2009, p. 17). O decrescimento também realiza críticas aos comportamentos excessivos e imediatistas que seguem sendo incentivados na sociedade até os dias atuais através do marketing e campanhas publicitárias, que visam estimular esse consumo desenfreado e criar a sensação de necessidade sobre o consumidor.

De acordo com Coorsh (2018), o crescimento está diretamente ligado ao capitalismo, sendo ambos elementos com uma relação histórica profunda e uma dependência mútua. No entanto, é importante ressaltar que a tentativa de abolir o capitalismo como meio de alcançar o decrescimento carrega consigo riscos substanciais.

Isso se deve ao fato de que uma sociedade que foi historicamente moldada pelo paradigma do crescimento pode enfrentar desafios significativos no contexto da sua ausência, potencialmente gerando conflitos sociais e econômicos consideráveis. “É importante ressaltar que os teóricos do decrescimento não focam suas críticas no capitalismo, mas sim a qualquer modelo socioeconômico que vise o crescimento, seja ele capitalista ou socialista” (COORSH, 2018, p. 19).

Conforme aponta Nascimento (2020), é crucial enfatizar que a abordagem do decrescimento, ou acrescimento, não almeja induzir uma recessão econômica geral nem

promover a redução da atividade econômica em todos os setores. Pelo contrário, o decrescimento deve ser sensível às particularidades de cada região do planeta, buscando implementar mudanças que se adequem de maneira mais eficaz às características locais, com o foco principal na redução do consumo.

No ponto de vista de Latouche (2009), o atual modelo de crescimento repousa sobre três pilares essenciais: a publicidade, responsável por estimular o desejo de consumo; o crédito, que viabiliza os meios para aquisição; e a obsolescência acelerada e programada dos produtos, que perpetua a demanda por sua substituição.

O conceito de decrescimento, conforme mencionado por Silva (2023), não se restringe apenas a princípios, mas também proporciona diretrizes práticas para a efetiva implementação de seus valores. Latouche (2009) considera que o decrescimento pleno pode ser atingido através de 8 etapas que se reforçam mutuamente e que são interdependentes. São chamadas de 8R's, sendo elas:

- **Reavaliar:** Nessa etapa, são criticados os valores que a sociedade adotou ao longo do tempo, baseados na crença que o ser humano domina sobre todas as coisas e sobre o lucro como principal objetivo a ser atingido. É o momento que visa gerar mudanças de valores da sociedade;
- **Reconceitualizar:** Após a mudança de valores, é o momento de redefinir os conceitos preexistentes, visando alterar nossa percepção do mundo e a definição do que é considerado benéfico ou prejudicial;
- **Reestruturar:** Essa etapa fala sobre adaptar a cadeia produtiva a as relações sociais às mudanças de valores e de conceitos. A pegada ecológica se refere a essa etapa, Latouche (2009) exemplifica através de uma fábrica de automóveis que faz o aproveitamento da energia dos motores utilizados na fabricação dos carros para gerar energia no local. Seria então gerar inovação na cadeia produtiva com o objetivo de preservar os recursos naturais;
- **Redistribuir:** Latouche (2009) fala sobre redistribuir as riquezas dos países e a distribuição dos patrimônios naturais de norte a sul, entre classes, gerações e indivíduos. Isso, como efeito, poderia gerar a diminuição da necessidade de consumo em excesso;
- **Relocalizar:** Valorizar a produção local, apoiando empresas locais. A economia local também é movimentada, isso significa o aumento de empregos e da renda da população. Relocalizar é uma etapa importante para descentralizar a economia e incentivar o empreendedorismo em outros locais;

- **Reduzir:** Consiste em, por meio da transformação de valores, hábitos e prioridades na sociedade, implementar ações destinadas a mitigar os impactos ambientais no planeta, reduzindo o consumo e o descarte excessivo. Essa abordagem tem como resultado priorizar o bem-estar tanto da sociedade como daqueles envolvidos no processo produtivo;
- **Reciclar e Reutilizar:** Consiste em reduzir o desperdício e explorar métodos para acelerar a degradação natural, ao mesmo tempo em que se atribui novos significados e utilidades a produtos que, de outra forma, seriam descartados.

Os 8 R's tem um papel estratégico para gerar mudanças, pois partem do princípio de que a base para alcançar o decrescimento está na reavaliação de hábitos e conceitos. É um pensamento que colabora com o desenvolvimento sustentável, mas que vai muito além de propor medidas para diminuir o impacto das indústrias no meio ambiente, propõe uma mudança no sistema econômico que a sociedade desenvolveu.

Contudo, para Silva (2023), o movimento de decrescimento apresenta desafios em relação à sua aplicação prática, uma vez que a maioria das propostas sugeridas muitas vezes requer regulamentações governamentais e é limitada, em grande parte, às políticas nacionais para ser efetivamente implementada. Outra lacuna observada é que os conceitos muitas vezes se assemelham, e não fica claro a diferença entre eles.

Leal (2017) realizou uma comparação da viabilidade do conceito de decrescimento em dois países distintos. Através das entrevistas conduzidas em empresas brasileiras e francesas, os resultados indicaram que as nações mais desenvolvidas tendem a se adaptar de forma mais eficaz ao decrescimento em comparação com aquelas em desenvolvimento. Embora o Brasil já tenha adotado iniciativas relacionadas ao decrescimento, elas ainda não são tão disseminadas em termos de quantidade e na forma como são implementadas.

Ainda, a autora enfatiza que o decrescimento é percebido como um meio para promover o bem-estar social e a conservação ambiental, mas não é considerado o único caminho para alcançar o desenvolvimento sustentável.

Em relação à aplicação do decrescimento no ambiente organizacional, a totalidade dos entrevistados apontou que os resultados seriam positivos, mas, enquanto no Brasil encontra-se maior dificuldade em praticar o decrescimento em empresas de pequeno porte, na França, acredita-se que nenhuma empresa poderá aderir totalmente ao modelo de decrescimento, já que toda organização é um agente econômico e faz parte do sistema econômico ao qual o decrescimento se opõe (LEAL, 2017, p. 87).

Como um exemplo concreto da aplicação do conceito de decrescimento no Brasil, Oliveira, Gabriel (2021) conduziu uma análise da empresa de *slow fashion* brasileira Rafi. O

movimento *slow fashion* compartilha semelhanças com os princípios do decrescimento, uma vez que ambas as abordagens procuram alternativas para reduzir os impactos ambientais e promover a economia circular.

A Rafi, nesse contexto, adota práticas que contribuem para a sustentabilidade, como a reutilização de retalhos na produção de suas peças. Essa abordagem, conforme preconizado pela teoria do decrescimento, visa conferir um propósito mais ecológico aos tecidos que, de outra forma, seriam descartados. Além disso, conforme observado na pesquisa de Oliveira, Gabriel (2021), a Rafi tem como meta promover a valorização da produção local, em sintonia com a proposta de relocalizar do decrescimento. O autor desta pesquisa demonstrou como os princípios do decrescimento podem ser aplicados na gestão de uma empresa. Contudo, ressalta a necessidade de estimular mais estudos nacionais sobre o tema. Em uma sociedade onde o crescimento é frequentemente incentivado, nem sempre é uma tarefa simples alinhar esses conceitos com a gestão empresarial.

Para Lara e Oliveira, Samir (2018), o desafio principal enfrentado no decrescimento envolve a necessidade de romper com a lógica tradicional e profundamente enraizada do crescimento contínuo e ininterrupto. Em muitas sociedades e sistemas econômicos, o crescimento constante é visto como um objetivo fundamental, uma medida de sucesso e progresso. No entanto, essa abordagem frequentemente resulta em impactos negativos, como a degradação ambiental, desigualdade econômica e esgotamento de recursos naturais.

O decrescimento é uma alternativa cujo objetivo é inspirar práticas, mas não prescrevê-las. O desafio maior é a quebra paradigmática da lógica institucionalizada do crescimento. Porém, acreditamos que a ideia de decrescimento aqui proposta tem muito a contribuir para a construção de uma sociedade mais consciente e menos predatória (LARA; OLIVEIRA, Samir, 2018, p. 711).

Por fim, conforme mencionado por Silva (2023) É importante ressaltar que buscar atingir o decrescimento que não se trata apenas de uma modificação nos padrões de consumo, mas sim de uma transformação abrangente na estrutura política e cultural que respalde sua concretização. Para isso, Silva (2023) destaca que a organização das cidades e os pensamentos arraigados na sociedade também necessitam de análise prévia.

2.2 O consumo na indústria da moda

Lipovestky, em seu livro “O império do efêmero” (2009), caracteriza a sociedade do consumo como uma sociedade baseada na expansão da necessidade, onde há a elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços. Lara e Oliveira, Samir (2018)

afirmam que no sistema instalado na sociedade atual, onde o principal objetivo é o crescimento, é impossível obter um desenvolvimento sustentável, pois a sociedade foi formada para ser uma máquina produtiva, e por isso entra em conflito com os princípios do movimento do decrescimento, uma vez que foi concebida para operar de forma sazonal e se renovar de maneira constante.

Para Lipovestky (2009), a alta costura foi responsável por trazer esse movimento de “renovação” para a indústria da moda. A inovação era originalmente associada ao privilégio das classes no final da Idade Média e, com o tempo, evoluiu para se tornar um instrumento de expressão da vaidade e da personalidade individual.

Assim, como enfatizado por Lipovetsky (2009), a indústria da moda passou por um processo de democratização, tornando acessível a um público mais amplo o que antes era um privilégio de poucos. Isso, por um lado, fomentou uma expressão mais diversificada da individualidade das pessoas. No entanto, por outro lado, também incentivou um desejo incessante pelo novo, alimentando a indústria cujo objetivo primordial é a acumulação de capital.

Moura (2018) descreve a relação do ser humano com o consumo como uma dinâmica de desejos efêmeros, que proporcionam satisfação às necessidades humanas por um período limitado. No entanto, assim que esses desejos são saciados, novos emergem, perpetuando uma busca incessante por sua realização. Lipovestky (2009) e Moura (2018) ressaltam o papel significativo da publicidade nesse contexto, uma vez que esta desempenha um papel fundamental na formação dos desejos e nas decisões de compra dos consumidores, estimulando, assim, o ciclo incessante do consumo. Lipovetsky (2009) argumenta que, na sociedade contemporânea, a busca pelo novo se tornou uma espécie de culto, enquanto o consumo excessivo passou a ser "justificado" e até mesmo encorajado pela publicidade, que promove constantemente novidades e prazeres sem restrições.

Para Lipovestky (2009) o consumo transformou-se em uma prática descompromissada, absorvendo a aceitação do efêmero e da constante renovação como legítimos. Moura (2018) explica que “A indústria controla os comportamentos de mercado, observando as atitudes e as necessidades da sociedade. Sabem o perfil do consumidor e produzem de acordo com este perfil” (MOURA, 2018, p.6).

No campo da Administração, Kotler (2018) enfatiza que o marketing desempenha um papel fundamental para que uma empresa atinja o sucesso. Isso implica que as empresas se envolvam em uma competição constante na criação, entrega e comunicação de seus produtos no mercado escolhido. Para Kotler (2018), o marketing em sua essência tem a missão de gerar

valor ao cliente, sem renunciar ao lucro. “Uma empresa somente vencerá se ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior para consumidores cada vez mais bem informados” (KOTLER, 2018, p.37).

De acordo com Sheth e Sisodia (2012 apud Kotler, 2018), o marketing se baseia em 4 “As”, sendo eles aceitabilidade, viabilidade, acessibilidade e conscientização (no idioma original, *acceptability, affordability, accessibility e awareness*). A aceitabilidade refere-se à superação da expectativa do cliente com relação ao produto, estabelecendo estratégias que aumentam a confiabilidade. De acordo com os autores, a aceitabilidade psicológica pode ser aprimorada por meio de ajustes na imagem da marca, na embalagem, no *design* e no posicionamento.

Com relação ao valor da viabilidade, para Sheth e Sisodia (2012 apud Kotler, 2018), refere-se à extensão na qual os clientes, dentro do mercado-alvo, possuem a capacidade financeira para cobrir o custo do produto e, ao mesmo tempo, demonstram disposição para fazê-lo. Já a acessibilidade, que diz respeito à facilidade com que os clientes podem adquirir um produto, engloba duas dimensões essenciais: a disponibilidade e a conveniência. Por último, quanto à conscientização, entende-se como a avaliação do nível em que os clientes estão devidamente informados sobre as características de um produto, convencidos a experimentá-lo e, posteriormente, lembrados a adquiri-lo novamente. Isso engloba duas dimensões fundamentais: a consciência da marca e o conhecimento do produto.

Em uma análise sobre as motivações dos consumidores para o consumo de *fast fashion*, Nunes e Silveira (2016) identificaram que um dos fatores chaves para a tomada de decisão do consumidor está relacionado ao preço do produto.

Quando perguntados sobre o preço mais baixo do *fast fashion* em relação ao das lojas de marca, a grande maioria dos respondentes (88,6 por cento) do levantamento quantitativo atribuíram importância a este fator, sendo que, destes, 60,6 por cento consideram este fator muito importante (NUNES; SILVEIRA, 2016, p. 67).

Além disso, a pesquisa foi capaz de identificar que o consumo de *fast fashion* provém de motivações emocionais, cognitivas e sociais. No entanto, conforme mencionado pelos autores, o *fast fashion* não é considerado inteiramente prejudicial; ao contrário, ele proporciona aos consumidores a liberdade de fazer escolhas na moda, sendo uma alternativa mais acessível financeiramente em comparação com outros modelos de varejo. Ainda, Nunes e Silveira (2016) desmitificam a ideia de que o *fast fashion* domina o consumidor, e consideram que na verdade

o *fast fashion* é um instrumento do consumidor para expressar sua individualidade através da moda.

Por outro lado, o documentário *The True Cost* (2015) expõe uma perspectiva oposta do consumo, revelando uma realidade na qual os trabalhadores recebem tão somente 10 dólares por mês em troca de árduas jornadas de trabalho em fábricas que oferecem condições de trabalho precárias, colocando em risco a saúde física e mental desses indivíduos.

A crítica contundente apresentada em *The True Cost* (2015) reside no alto custo humano pago pelos trabalhadores para sustentar uma indústria que gera bilhões de dólares anualmente, mas que falha em recompensar adequadamente aqueles envolvidos na produção de roupas. O documentário destaca exemplos impactantes, como os incêndios devastadores que ocorreram em fábricas em Bangladesh devido às condições precárias de segurança no local de trabalho. Além disso, o documentário aborda o aumento alarmante de doenças mentais e deficiências congênitas resultantes da exposição das pessoas a produtos químicos tóxicos presentes nos pesticidas utilizados na preparação da matéria-prima.

As situações apresentadas evidenciam a urgente necessidade de uma transformação nos valores que permeiam nossa sociedade e nos padrões de consumo. Muitos países já estão adotando práticas voltadas para a responsabilidade socioambiental. De acordo com o Governo do Distrito Federal (GDF, 2021) no Brasil, mais precisamente no Distrito Federal, houve um importante passo em 2020 ao aderir à agenda de 2030 da ONU. Essa adesão implica na formulação de políticas públicas que buscam melhorar a qualidade de vida das pessoas e preservar mais efetivamente os recursos naturais. Dentro dessas iniciativas, destaca-se a promoção do consumo e produção sustentáveis, que inclui a integração de questões sustentáveis no currículo escolar e nos projetos governamentais.

No setor da moda, e na perspectiva de Lopes (2019), a mudança com relação ao consumo está na construção de uma nova consciência de moda e consumo por parte dos designers. A construção dessa nova percepção junto com o desejo de quebrar padrões e ressignificar a relação do consumidor com a moda pode dar impulso a esse movimento de transformação. “A escolha dos novos designers, deve ser coerente à formação deste novo público em suas criações, devendo ampliar seus conhecimentos para suprir as demandas” (LOPES, 2019, p. 6).

Por fim para compreender as possibilidades e desafios relacionados ao consumo consciente e a atuação das empresas nesse mercado, uma análise pode ser feita através da matriz SWOT. De acordo com Silva Filho (2015), o modelo SWOT possibilita a análise dos pontos favoráveis e desfavoráveis, das oportunidades e das ameaças pertinentes ao empreendimento

em análise. Podemos identificar que o modelo SWOT apresenta a seguinte estrutura, de acordo com Silva Filho (2015):

- Pontos fortes: Os pontos fortes, ou “forças”, referem-se às características que expressam as habilidades e capacidades da organização;
- Oportunidades: As oportunidades representam fatores externos à organização que têm o potencial de impactá-la de maneira positiva. No entanto, é importante ressaltar que não é possível para a organização ter controle sobre esses fatores externos;
- Pontos fracos: As fraquezas referem-se às características que se apresentam como desafios ligados à organização;
- Ameaças: Referem-se aos fatores externos às organizações, que não são afetados pelas suas ações, mas têm o potencial de causar impactos negativos.

2.3 Dimensões do *slow fashion*

O conceito de *slow fashion* emergiu como uma alternativa destinada a promover o desenvolvimento econômico sustentável, fundamentando-se na valorização do processo produtivo e no compromisso com a responsabilidade socioambiental. Isso representa uma abordagem relativamente nova e desafiadora em um mercado caracterizado pelo imediatismo e pelo consumo excessivo.

Para Binot (2022), o *slow fashion*, em comparação com o *fast fashion*, adota uma abordagem mais humanista, visto que representa uma maneira de promover o desenvolvimento econômico sustentável e preservar a valorização cultural, fomentando ao mesmo tempo a manutenção dos laços sociais.

Considerando o termo *slow food*, de onde se origina o termo *slow fashion*, Oliveira (2014, apud Berlim, 2016) destaca que o movimento *slow food* engloba três dimensões éticas que ajudam a definir sua produção: o bom, o limpo e o justo. No contexto do *slow fashion*, segundo Berlim (2016), essas três dimensões se desdobram em mais uma, que a autora chama de “o belo”. Pode-se descrever cada uma dessas dimensões como:

- **O bom:** Refere-se à experiência proporcionada pelo *slow fashion* ao consumidor, que pode estar ligada aos materiais utilizados na confecção das roupas, à sua durabilidade e ao conforto percebido ao usá-las. Além disso, pode ser relacionada a aspectos imateriais, como a sensação de pertencimento. Berlim (2016) ilustra esse conceito com o exemplo de uma peça de roupa que é transmitida de mãe para filha, estabelecendo um vínculo

emocional duradouro. A dimensão do bom também está associada ao relacionamento entre a empresa e o consumidor, quando é construída uma relação de confiança mútua;

- **O limpo:** Refere-se à produção e comercialização de produtos que sejam feitos de materiais biodegradáveis e renováveis, como a seda, algodão e linho. O limpo descreve os processos de baixo índice de uso de energia, água e de poluição. Refere-se a qualquer prática que tenha como objetivo reduzir o descarte de tecidos e incentiva a reutilização deles através da prática de logística reversa, propondo um sistema circular da economia;

O uso de fibras com certificação orgânica agrega aspectos sociais relativos à agricultura familiar e às cooperativas, além de aspectos ambientais “limpos”. Finalmente, o limpo considera a circulação da roupa, o reuso, a reciclagem, o *Upcycling* e a biodegradabilidade (BERLIM, 2016, p. 8).

- **O justo:** Está pautado no reconhecimento daqueles que fazem parte do processo produtivo. Isto é, a remuneração apropriada, condições dignas de trabalho e valorização do produtor. “O justo no *slow fashion* possui uma forte interseção com o *fair trade*, seu senso de partilhamento, suas certificações. O justo começa pelas relações de confiança” (BERLIM, 2016, p. 9);
- **O belo:** Se caracteriza pela sua usabilidade, adequação e estilo. Diferentemente do *fast fashion*, que segue tendências, o *slow fashion* busca ser atemporal e versátil, exatamente pela proposta de não se renovar constantemente e ter peças mais duráveis. O belo então, está relacionado ao encontro da ética e da estética, unindo o útil ao agradável.

Para Berlim (2016), algo que impede grandes empresas de aderirem ao movimento do *slow fashion* é a dificuldade de compreender o real significado do termo. Pois o *slow* não é uma prática que se baseia apenas na produção de roupas e acessórios de moda, mas sim em práticas diferenciadas de produção e de consumo, levando em consideração também o enfoque cultural do fenômeno da moda diferenciado.

Ainda, Berlim (2016) cita que o *slow fashion* é carregado de estratégias que têm como objetivo captar a curiosidade do consumidor e ganhar aceitação no mercado, sendo elas o (1) *Do it yourself*, que dá autonomia para que o consumidor possa criar suas próprias peças de roupa, saindo do convencional de comprar roupas prontas em lojas. (2) *Sharing design*, consiste no compartilhamento de experiências entre os consumidores e produtores na criação de roupas. Por fim, o (3) *Open sourced design* incentiva o compartilhamento do conhecimento e das técnicas a fim de incentivar o aprendizado coletivo.

2.4 Semelhanças entre o decrescimento e as dimensões do *slow fashion*

É possível notar que os conceitos dos 8 R's do decrescimento e das dimensões do *slow fashion* citadas acima se complementam e se assemelham, como pode ser visto no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Compatibilidade entre decrescimento e *slow fashion*

Dimensões do <i>slow fashion</i> e conceitos		8 R's do decrescimento e conceitos	
O bom	Consiste em dar um significado maior para algo, como por exemplo, o valor sentimental que pode ser criado sobre uma roupa que passa de mãe para filha.	Reavaliar	Essa etapa consiste em repensar os valores que foram definidos na sociedade e levantar críticas sobre as mudanças necessárias.
		Reconceitualizar	Buscar redefinir os conceitos pré-existentes, buscando mudar a forma como enxergamos o mundo e definimos o que é bom e o que é ruim.
	Refere-se a qualquer prática que tenha como objetivo reduzir o descarte de tecidos e incentiva a reutilização deles através da prática de logística reversa,	Reciclar e Reutilizar	Tem como objetivo reduzir o desperdício e buscar formas de acelerar o processo natural de biodegradação, além de dar novos significados e utilidades para produtos que seriam descartados.

O limpo	propondo um sistema circular da economia.	Reduzir	Consiste em, por meio da alteração de valores, hábitos e prioridades na sociedade, efetuar ações com o propósito de reduzir os impactos ambientais no planeta. Isso envolve a redução do consumo e a minimização do descarte excessivo de recursos.
O justo	O justo está pautado no reconhecimento daqueles que fazem parte do processo produtivo. Isto é, a remuneração apropriada, condições dignas de trabalho e valorização do produtor.	Relocalizar	Consiste na valorização da produção local, apoiando as empresas locais, a economia local também é movimentada, isso significa o aumento de empregos e da renda da população.
		Redistribuir	Refere-se à busca pela redistribuição de riquezas e dos patrimônios, diminuindo a desigualdade social.
O belo	Busca a usabilidade, adequação e estilo. Diferentemente do <i>fast fashion</i> , que segue tendências, o <i>slow fashion</i> busca ser atemporal e versátil	Reestruturar	Consiste em adaptar a cadeia produtiva às relações sociais e às mudanças de valores e de conceitos.

Fonte: Autora (2023).

O quadro comparativo entre os conceitos demonstra que, apesar de serem abordados de formas diferentes, a teoria do decrescimento e as dimensões do *slow fashion* tem propostas

parecidas. Pode-se considerar as dimensões do *slow fashion* como algo integrado ao estilo de vida que o decrescimento propõe, como um meio de se atingir os objetivos dos 8 R's.

3. MÉTODOS DE PESQUISA

3.1 Classificação da pesquisa

Tendo em vista os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, e as informações coletadas a respeito do nicho *slow fashion*, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e descritiva.

Suassuna (2008) explica que, na pesquisa qualitativa, o pesquisador levanta questionamentos que são resolvidos ao longo da investigação, buscando correlacionar os diversos objetos de análise presentes na pesquisa. Com relação à pesquisa descritiva, o pesquisador “Têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p.28). Neste estudo, a base para os questionamentos foi construída por meio da teoria do decrescimento, abordando os 8R's, os conceitos aplicados ao consumo, e os princípios que permeiam as dimensões no *slow fashion*.

3.2 Coleta e análise de dados

Os objetos de estudo da pesquisa são as empresas de *slow fashion* localizadas no Distrito Federal. Para selecionar essas empresas foram feitas pesquisas através das redes sociais e de trabalhos acadêmicos, de empresas que se autodenominassem socialmente e ambientalmente responsáveis e que prezassem pelo consumo consciente seguindo os valores propostos nos referenciais teóricos apresentados. Como a identificação destas empresas foi feita com base em dados pouco estruturados, não sistematizados, inicialmente foram identificadas 7 empresas que se encaixaram nesse nicho de mercado. Esta identificação foi feita com base nos trabalhos acadêmicos, especialmente trabalhos de conclusão de curso da Universidade de Brasília e pelo Instagram, o qual caracteriza-se por ser uma plataforma social que, além dos perfis pessoais, é muito utilizada para negócios, contendo perfis comerciais.

Uma vez identificadas as empresas, foram realizados contatos por Instagram e e-mail. Das 7 empresas, apenas 2 retornaram: a primeira, identificada neste estudo como empresa A, e

a segunda como Empresa B. Com elas, foram conduzidas a coleta de dados, constituindo os estudos de caso desta investigação.

Conforme observado por Yin (2001), o estudo de caso foi, por muito tempo, erroneamente subestimado, sendo rotulado como um método de pesquisa de menor prestígio, o “parente pobre” entre os métodos de pesquisa. No entanto, tal afirmação não pode ser considerada como verdadeira. Para Yin (2001), O estudo de caso é uma investigação empírica que contribui como uma forma de compreender os fenômenos sociais, individuais, organizacionais e políticos, e por isso tem sido muito utilizado no campo das ciências sociais, e principalmente nas pesquisas descritivas. Junio (2020) destaca que o estudo de caso tem como característica coletar informações detalhadas, buscando compreender o contexto real do objeto de estudo para fazer uma pesquisa profunda e que permita obter um conhecimento mais detalhado das informações.

Oliveira, Maxwell (2011) argumenta que a utilização da descrição qualitativa visa compreender não apenas a aparência do fenômeno, mas também suas essências, buscando explicar sua origem, relações e mudanças, e procurando antecipar as consequências. Assim, dentro das formas de estudo de caso, as entrevistas são muito utilizadas para reunir as informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa. Yin (2001) considera que as perguntas escolhidas para a entrevista devem ser objetivas e levar em consideração a revisão da literatura escolhida e os objetivos da pesquisa.

O presente trabalho utilizou pesquisa documental e entrevistas focadas para obter informações necessárias ao desenvolvimento da pesquisa. A pesquisa documental consiste, de acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), em aplicar métodos e técnicas para capturar, compreender e analisar documentos de diversas naturezas. Os documentos investigados foram obtidos por meio de pesquisa na internet e referem-se a dados e descrições sobre o mercado de *slow fashion* no Brasil e no Distrito Federal, assim como os perfis do Instagram das empresas estudadas. Para a formulação das perguntas, foram levados em conta os princípios estabelecidos na teoria do decrescimento, no consumo consciente e nos conceitos que caracterizam o *slow fashion*, com o objetivo de entender a construção das empresas selecionadas e os desafios diários enfrentados.

O roteiro da entrevista, que se encontra no Apêndice A, foi dividido em 3 partes e é formado por questões discursivas abertas relacionadas aos referenciais teóricos sobre o decrescimento, consumo consciente e *slow fashion*.

Os documentos e as entrevistas foram analisados segundo as categorias expressas no Quadro 1 as quais propõe a compatibilidade entre decrescimento e *slow fashion*.

4.0 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 O mercado de *slow fashion*

O objetivo deste tópico é analisar dados gerais sobre o *slow fashion* e identificar suas principais características tanto no DF como no Brasil. No entanto, por ser um segmento novo e por ser portador de transformações culturais importantes, não existem dados estruturados sobre *slow fashion*. Além disso, as empresas de *slow fashion* são de pequeno porte, o que dificulta a sistematização dos dados. Logo, nem a literatura e nem análises de mercado caracterizam este segmento no Brasil e no DF. Existem estudos que indicam que o mercado vem crescendo, como no caso dos brechós do DF, mas não há como mensurar com precisão seu tamanho. Neste sentido, esta seção buscou investigar como o mercado de *slow fashion* vem sendo caracterizado em publicações recentes.

Conforme destacado em matéria da Agência UFC (2021), o conceito de *slow fashion* está ganhando destaque tanto em âmbito nacional quanto internacional, promovendo os princípios da sustentabilidade na indústria da moda. Uma pesquisa feita pela Global Sustainable Clothing Market Analysis (2021), apontou que a indústria da moda enfrentou desafios devido à propagação da Covid-19 em 2020, como a redução nos gastos dos consumidores e as interrupções nas cadeias de abastecimento. No entanto, o estudo observou que a crescente conscientização ambiental, que incentiva os consumidores a optarem por opções de roupas mais sustentáveis e ecológicas, terá um impacto positivo no setor de vestuário nos próximos anos.

Não obstante, ao analisar o setor de vestuário no DF, de acordo com dados da CODEPLAN (2019), pode-se observar que no que se refere à produtividade, o setor de vestuário ocupa uma posição intermediária em comparação com outros estados e está abaixo da média nacional. De acordo com a pesquisa, uma possível razão para a baixa produtividade na indústria de vestuário local é o seu tamanho reduzido, uma vez que a maioria dos empregos está em empresas com até 9 funcionários, o que é diferente da indústria de vestuário em outros estados, onde a maioria dos empregos está em empresas com mais de 20 funcionários.

Além disso, a pesquisa da CODEPLAN (2019) procurou analisar dados sobre os fornecedores do Distrito Federal. A análise das compras governamentais revela que a indústria de vestuário local vende menos para o Governo do DF do que a indústria de outros estados do

Brasil, tanto em termos de quantidade de compras quanto em valores. Essa diferença também pode ser explicada pelo fato de que a maioria das empresas de vestuário no Distrito Federal são de pequeno porte, o que contrasta com a estrutura de produção da indústria de vestuário em outros estados do país.

Uma matéria publicada pelo Jornal de Brasília (2022) expõe que, diante da crise causada pela pandemia da Covid-19 nos últimos anos, um movimento conquistou um público considerável: o consumo de segunda mão. Para encontrar peças mais econômicas e exclusivas, as gerações mais jovens têm recorrido aos brechós em busca de itens usados, que se encontram em condições para o reuso.

A presente pesquisa não tem como objetivo fazer uma análise quantitativa acerca do crescimento do mercado de brechós no DF. No entanto, é possível basear-se nas tendências de mercado para expressar a relevância desse movimento para a promoção do consumo consciente. De acordo com uma fonte do Jornal de Brasília (2022), no primeiro semestre de 2022, a procura por produtos em brechós aumentou em média 30%. De acordo com especialistas citados na matéria, esse segmento ainda não alcançou todo o seu potencial. Além disso, conforme mencionado na matéria, pesquisadores dos Estados Unidos previram em 2022 que esse mercado viria a crescer entre 15% e 20% ao ano nos próximos cinco anos.

Isso demonstra que o mercado de brechós tem um grande potencial de crescimento e uma tendência de se tornar mais significativo na indústria da moda nos próximos anos. Apesar da escassez de dados sobre o mercado *slow fashion* no DF, o crescimento de brechós, demonstra não somente o interesse do consumidor no DF por adquirir peças de segunda mão, mas também, pode significar o interesse em apoiar a causa da moda consciente.

Uma pesquisa realizada por Gadioli (2019) acerca das motivações dos consumidores do DF para o consumo de brechós, indicou que com relação aos estímulos de compra em bazares e brechós, observa-se que o componente financeiro é o principal impulsionador para os usuários optarem por esse mercado. Nele, os vendedores conseguem recursos financeiros, enquanto os compradores adquirem itens a preços mais acessíveis do que em lojas convencionais. Outra motivação muito importante para o consumo de roupas de brechós é o fator exclusividade, que pode se manifestar de diferentes maneiras, seja por meio do preço, para adquirir uma peça de luxo, ou pela singularidade das peças.

No entanto, uma pesquisa realizada por Barreto, Gomes e Albarello (2020) para a revista JRG Estudos Acadêmicos, sobre a forma como os clientes do Brechó Chic Peça Rara percebem a dimensão do consumo consciente e sustentável como um fator influenciador em seu comportamento de escolha, demonstrou que 80% dos consumidores da Asa Sul, em Brasília,

preferem consumir roupas de brechós e bazares e 20% em lojas de varejo. Já em Taguatinga, apenas 20% preferem consumir em brechós e bazares, sendo que 65% dos entrevistados preferem consumir em lojas de varejo e 15% em lojas de atacado.

Os dados da pesquisa identificaram que os consumidores do Brechó Chic Peça Rara da Asa Sul tendem a consumir em maior proporção que os consumidores de Taguatinga. Essa informação demonstra uma tendência no Distrito Federal dos consumidores de regiões de maior concentração de renda a escolherem esse estilo de vida, evidenciando que existe uma disparidade com relação ao poder aquisitivo da região e da preferência dos consumidores no momento de decisão de compra, que pode ser influenciada por questões financeiras e pela qualidade do produto.

Já uma pesquisa realizada por Santos (2022) sobre o consumo de brechós no Rio Grande no Norte, identificou que todos os consumidores que participaram da pesquisa já tiveram a oportunidade de conhecer brechós. Contudo, destacou-se que a condição de conservação da peça é o fator preponderante no momento da aquisição. Um aspecto relevante evidenciado na pesquisa é que, embora as compras em brechós sejam consideradas uma prática sustentável, pode não ser um estímulo efetivo para a sustentabilidade.

De acordo com Santos (2022), isso ocorre porque, semelhante ao *fast fashion*, os consumidores muitas vezes adquirem itens a preços mais acessíveis e, em muitos casos, compram sem necessidade real, incentivando o consumismo. Isso evidencia a necessidade de alinhamento do mercado com os princípios da moda consciente. Não se resume apenas a fornecer produtos acessíveis; exige uma transformação nos valores sociais e uma conscientização para que o setor atenda verdadeiramente ao seu propósito essencial: a redução do desperdício.

Apesar disso, dados indicam que o consumidor tem se tornado mais exigente com relação ao mercado de vestuário. De acordo com uma matéria publicada no G1 (2023), atualmente, a moda não está vinculada somente à estética e às tendências, mas tem exigido que esse mercado caminhe juntamente com a sustentabilidade, incentivando os profissionais da área a adquirirem conhecimento sobre esse mercado e implementá-lo no dia a dia para buscar inserir-se no movimento da moda consciente.

Contudo, é importante ressaltar que aderir ao *slow fashion* pode não ser uma tarefa fácil. Uma matéria do G1 (2023) entrevistou uma professora do curso de Design de Moda no UniSenai Paraná, Larissa Tanaka Onuki, que explicou que os maiores desafios para as profissionais da área se encontram em fatores que não dependem somente do *designer*, mas

também de terceiros, sendo eles: a cadeia produtiva, a matéria-prima, os processos de tingimento de tecidos, a logística reversa, e a cultura de consumo.

No entanto, é importante ressaltar que essas dificuldades podem variar de acordo com as características de cada estado. Um estudo realizado no Ceará, pela Agência UFC (2021), revelou que uma das soluções para tornar o consumo de moda lenta mais acessível consiste na aquisição de produtos de moda provenientes de produções artesanais locais. Além disso, a pesquisa identificou que os principais adeptos do *slow fashion* são os consumidores das áreas rurais e do interior do estado, sugerindo uma possível preferência por peças de artesanato local.

Assim observam-se que as dimensões ligadas ao consumo consciente que permitem nova vida útil para peças usadas e valorização da produção artesanal local são elementos que compõem as opções dos consumidores, considerando a influência da renda. Embora brechós não sejam necessariamente caracterizados como *slow fashion*, pois pode haver maior consumo de roupas, é um indicativo da possibilidade de valorização de outras dimensões ligadas ao consumo consciente.

4.2 Empresa A

A entrevista com a empresa A foi realizada no dia 23 de setembro de 2023, e ocorreu por meio de chamada de vídeo pelo aplicativo Google Meet, durando o total de 28 minutos e 42 segundos. Também foi realizada uma visita presencial para complementação de informações. A empresa A é uma empresa de *slow fashion* brasileira criada pela entrevistada A, que concedeu a entrevista para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Com formação em gestão de pessoas e costura, a empresária teve a ideia de vender peças de roupa de sua própria confecção, feitas em seu curso de costura, através do Instagram, durante a pandemia da Covid-19 em 2020. Com o sucesso das vendas, a entrevistada A foi incentivada a abrir seu negócio, que atualmente realiza suas vendas online através do Instagram, Whatsapp e presencialmente. A empresa A tem como público-alvo, de acordo com a empresária, mulheres da faixa etária de 25 a 35 anos, alegres, livres e seguras de si. A marca trabalha com foco em roupas estilo *top cropped*² atemporais, mas também confecciona peças como calças pantalonas e kimonos.

A empresa A, apesar de buscar uma proposta atemporal, se destaca por sua inovação no uso das formas e cores. A empresa oferece uma ampla gama de tons e modelos de *top cropped*,

² O *top cropped* é um termo derivado do inglês para descrever roupas estilo camisetas ou blusas que aparentam estar cortadas, apresentando um tamanho mais curto.

selecionados internamente, enquanto deixa a critério do cliente a escolha da cor e do modelo desejado por meio de encomenda. O Instagram da empresa A, é o principal meio de comunicação com o cliente, pois é onde a empresa realiza a divulgação das suas coleções, além de disponibilizar informações sobre o negócio *slow fashion*, o modo como são produzidas as roupas e como conservá-las de forma correta.

4.2.1 O decrescimento na empresa A

Com relação ao conceito de decrescimento proposto por Latouche (2009), foram formuladas perguntas disponíveis no Apêndice A, que buscassem identificar os princípios propostos nos 8R's.

Em entrevista feita com a entrevistada A, a empresária relata que não conhecia o conceito de decrescimento, e que a princípio não sabia que seu negócio se tratava de um negócio *slow fashion*, por mais que fosse uma empresa de confecção própria e que produzisse sob encomenda, contrariando o modelo de produção em larga escala proposto no *fast fashion* e prezando por matéria-prima de maior qualidade. Por essa razão, devido à falta de conhecimento sobre o setor, a entrevistada A enfrentava custos de produção elevados e tinha dificuldades para determinar um preço justo que refletisse adequadamente o valor de seu trabalho.

A empresária relata que sua preocupação não era em ganhar dinheiro vendendo roupas, mas sim oferecer produtos de qualidade. A partir do momento em que ela percebe que seu negócio se trata de *slow fashion*, pode-se observar como os princípios de reconceitualizar e reavaliar se fazem presentes, principalmente na formação da identidade da marca que passa a se identificar como uma marca consciente, a aderir iniciativas ligadas ao *slow fashion* e a definir seus valores.

A loja física da empresa A está localizada na Asa Norte – DF. De acordo com a entrevistada A, a decisão de estabelecer a loja física nesse local específico foi motivada pela alta demanda da região. A empresária atribui essa grande demanda devido ao maior poder aquisitivo dos moradores dessa região, em comparação aos consumidores de outras regiões do DF (especialmente entorno de Brasília) e ao fato das roupas de *slow fashion*, terem preços mais elevados do que as de *fast fashion*.

Com base nessa informação, é possível identificar que o princípio de realocar proposto no decrescimento, pode se tornar um desafio para a empresa. Considerando que a maioria dos clientes se encontram no “centro” da cidade. Com base na análise realizada, que

revela uma concentração considerável de renda nos centros urbanos, poderíamos especular que, se a empresa estivesse localizada em outra região do Distrito Federal, como as cidades satélites, os resultados provavelmente seriam diferentes. Por essa razão, o princípio da redistribuição também se apresenta como um desafio para a empresa, uma vez que a desigualdade social no Distrito Federal não favorece a expansão da empresa em outras regiões do DF.

Em contrapartida, é necessário considerar que o fator da localização tem um peso que pode ser relativizado, pois, de acordo com a empresária, a maior parte das vendas ocorre de forma online, via Instagram e WhatsApp. A entrevistada A esclarece que, geralmente, o primeiro contato com a loja é estabelecido presencialmente, mas posteriormente, a tendência é que os clientes optem por comprar online. Considerando essa predominância das vendas online, é possível deduzir que a localização da loja no centro da cidade ainda desempenha um papel facilitador para os clientes no que se refere à acessibilidade, mesmo aqueles que vêm de outras regiões do DF. Isso ocorre porque, estando localizada no Plano Piloto, torna-se mais conveniente para os clientes retirarem os produtos na loja.

A respeito do princípio de reduzir, a empresa A informa em seu Instagram que para reduzir desperdícios, as coleções lançadas são limitadas a 2 peças de cada tamanho de roupa, caso os clientes tenham interesse em alguma peça esgotada, é realizada a reposição por meio de encomenda. Já com relação aos conceitos de reciclar e reutilizar, em entrevista, a empresa A ressalta que os tecidos não utilizados na produção das roupas são doados para empresas que fazem bonecas de pano ou *patchwork*, evitando o descarte dessa matéria-prima que pode ser reaproveitada.

Um projeto futuro que a entrevistada A tem para a sua empresa é iniciar a confecção e venda de *ecobags*, aproveitando as sobras de tecidos. Porém, a empresária indica que é um projeto que levará tempo para ser realizado, pelo fato de serem lançadas poucas peças de roupas por coleção, dificilmente sobram muitos tecidos, pois são comprados somente conforme a necessidade.

Além disso, a empresa A tem como medida para reduzir o desperdício, educar os consumidores a respeito dos impactos do consumo de *fast fashion*. O Instagram da marca possui um *feed* informativo e ilustrativo, focando em incentivar o consumo consciente e dando dicas para aderir ao movimento da moda consciente.

Com relação ao princípio de reestruturar, a entrevistada A apontou um desafio significativo relacionado à escassez de variedade de matérias-primas disponíveis no Distrito Federal para a produção das peças que ela idealiza. Por exemplo, encontrar um simples zíper cor-de-rosa para um corta-vento pode ser uma tarefa difícil. Essa limitação no acesso a materiais

essenciais torna até mesmo a inovação restrita e dependente da disponibilidade dessas matérias-primas. Um exemplo concreto, conforme mencionado por ela, é a escassez de tecidos de algodão na região do Distrito Federal. De acordo com a empresária, tecidos de viscose³ chegam a custar mais de R\$30,00 por metro, encarecendo consideravelmente o processo de fabricação do produto.

Essa situação, faz com que a entrevistada A tenha que comprar tecidos de algodão de outros estados como Rio de Janeiro, São Paulo ou Goiânia, através da internet. No entanto, a empresa A não se limita apenas a fornecedores de outros estados, grande parte da matéria-prima utilizada provém de cidades satélites do DF, como Taguatinga e Gama e do Plano Piloto, como a Asa Norte. Incentivando a economia no DF, conforme o princípio de reconceitualizar sugere.

Com o objetivo de assegurar a qualidade das matérias-primas empregadas na fabricação de suas peças e garantir a durabilidade delas, a entrevistada A destaca a importância de buscar constantemente informações sobre a origem dos tecidos e os métodos de produção envolvidos. Além disso, a empresa A confecciona peças-piloto para testes antes de lançar o produto para o público, com o fim de garantir que o projeto final não tenha erros de costura.

As roupas da empresa A eram, no início, confeccionadas somente pela entrevistada A, entretanto, em virtude da alta demanda por parte dos clientes, ela percebeu a importância de contratar mais duas costureiras autônomas para assegurar a qualidade dos produtos entregues. A empresária enfatiza a relevância de manter um padrão de excelência nesse serviço, optando, portanto, por recrutar pessoas conhecidas.

Isso vai de acordo com o princípio de redistribuir proposto no decrescimento, pois, conforme ressaltado pela entrevistada A, um aspecto fundamental para a empresa é garantir condições de trabalho adequadas para as costureiras contratadas. Para isso, a empresa se empenha em estabelecer prazos de entrega das peças de vestuário que não sobrecarreguem as colaboradoras. No perfil do Instagram da empresa, o prazo padrão informado para a entrega de roupas sob encomenda é de 2 semanas, assegurando, assim, que a produção das peças seja realizada de maneira satisfatória para todos os envolvidos no processo. Já as peças disponíveis para pronta entrega são das coleções lançadas e podem ser adquiridas na loja física ou por envio através dos correios.

³ De acordo com a Audaces (2023), a viscose é um tecido sintético. Porém, sua base é de origem natural, proveniente de resíduos de madeiras com baixo teor de resina ou do linter da semente de algodão.

4.2.2 Consumo consciente na empresa A

O consumo consciente, conforme abordado nos referenciais teóricos deste trabalho, é um passo importante para atingir o objetivo do decrescimento, principalmente o princípio que busca reconceitualizar os valores impostos na sociedade. Quando perguntada sobre o que significa para ela o conceito de consumo consciente, a entrevistada A ressalta que, não se trata apenas de comprar roupas de algodão, mas sim de realizar escolhas inteligentes no momento de comprar uma roupa, pensando sempre se há verdadeiramente uma necessidade de adquirir essa peça de roupa ou se é um desejo momentâneo.

Durante a entrevista, a respeito dos questionamentos sobre os desafios enfrentados por sua empresa com relação ao consumidor, a entrevistada A ressalta uma questão crítica: a competição desigual que prevalece entre as empresas de moda sustentável e as empresas de *fast fashion*. O elemento central dessa competição é, de fato, o fator preço, já que o modelo de produção rápido muitas vezes busca reduzir os custos através da exploração da mão de obra, resultando em condições injustas para aqueles envolvidos no processo, que não recebem uma compensação justa pelo trabalho desempenhado.

A Shein, empresa chinesa de *fast fashion* que surgiu em 2008, cativou os consumidores principalmente durante a pandemia da Covid-19. A empresa se expandiu internacionalmente, e é, de acordo com a entrevistada A, uma concorrente forte, pois, conforme explicado por ela em entrevista, atualmente as lojas de *fast fashion* brasileiras como C&A e Renner entregam produtos com preços muito elevados, e dessa forma não chegam a ter um grande potencial para concorrer no mercado de moda. A entrevistada A enfatiza em postagens no Instagram da marca que não é contra as pessoas consumirem moda rápida, seu intuito é de trazer às pessoas a conscientização a respeito do tema.

Diante desses dados, é evidente que a Shein se estabeleceu como uma concorrente significativa até mesmo para as próprias empresas de *fast fashion*. A empresa, de acordo com matéria publicada na BBC (2021), está constantemente atualizando seu catálogo com 6 mil novos produtos todos os dias e aproximadamente 600 mil produtos à venda.

Pode-se observar, como destacado por Lipovestky (2009), que a indústria da moda experimentou uma expansão notável, tornando-se mais acessível. Essa acessibilidade é claramente ilustrada pela presença de empresas como a Shein e várias outras marcas de *fast fashion* atualmente. Contudo, por trás dos preços atraentes e da abundância de produtos, muitas

vezes, é o custo humano e o custo ambiental que está sendo pago pelos envolvidos no processo de produção.

De acordo com a BBC (2021), a Shein tem a capacidade de desenvolver um novo produto em aproximadamente 25 dias, enquanto para muitos varejistas esse processo pode demorar vários meses. A empresa adotou uma abordagem de "testar e repetir" que se tornou conhecida por empresas como a H&M e a Inditex, proprietária da Zara. Não obstante, a Shein se envolveu em polêmicas nos últimos anos, enfrentando críticas relacionadas ao seu impacto ambiental, falta de transparência e alegações de que replica *designs* de pequenos estilistas, alegações que são negadas pela empresa.

Além disso, como enfatizado por Lipovetsky (2009), grande parte desse fenômeno é atribuída às intensas campanhas publicitárias nas quais essas marcas investem, visando instigar nos consumidores o desejo de adquirir seus produtos. No caso da empresa A, sua estratégia publicitária se concentra em fornecer informações que estimulam a curiosidade do consumidor pelo *slow fashion*. Em contrapartida, a publicidade no segmento *fast fashion* é frequentemente mais persuasiva, criando uma sensação de necessidade imediata de possuir determinado produto.

Quando questionada sobre como enfrentar essa concorrência, para a empresa A, a conscientização é a estratégia, o que pode ser uma tarefa desafiadora no mundo imediatista. Mas, além disso, com base em suas experiências no mercado de moda, a entrevistada A considera que existem consumidores próximos a ela que se envolvem com o propósito da marca. Apesar do mercado de *fast fashion* ser muito amplo e dominar o mercado de moda, a empresária acredita que no DF existem muitos consumidores interessados em apoiar a causa da moda consciente.

4.2.3 *Slow fashion* na empresa A

Conforme os princípios do *slow fashion* abordados no referencial teórico desta pesquisa por Berlim (2016), e relacionados com os princípios do decrescimento de Latouche (2009), este tópico tem como objetivo, por meios das perguntas formuladas no Apêndice A, caracterizar a empresa A como uma empresa de *slow fashion* e identificar seus principais desafios.

Quando perguntada em entrevista sobre a missão, visão e valores da sua empresa, a entrevistada A explica que sua empresa tem como missão trazer autoestima para as clientes, de forma a valorizar também o trabalho das pessoas que fazem parte do processo produtivo. Como visão, a empresária almeja se destacar no mercado que está inserida e fazer com que a empresa seja referência quando as pessoas pensam em *top cropped*. E por fim, com relação aos valores, a entrevistada A ressalta que a sua empresa se baseia em respeito, cuidado, responsabilidade; para ela, a sustentabilidade é uma questão que deveria ser parte de todas as empresas, independente de se enquadrarem ou não como *slow fashion*.

Durante a entrevista, como já mencionado anteriormente, quando questionada sobre os principais desafios enfrentados por uma empresa de *slow fashion*, a empresária enfatiza que seu principal desafio é manter preços competitivos em comparação com empresas de *fast fashion*.

Quando o cliente não está familiarizado com a moda consciente, é compreensível que surjam questionamentos sobre os preços dos produtos. De certa forma, nossa sociedade está ainda em maior parte fundamentada em valores que priorizam o acúmulo de capital acima dos valores prezados no decrescimento e no *slow fashion*, isso reforça o fato mencionado por Lipovestky (2009) de que o consumo é, atualmente, uma prática descomprometida. Nos princípios do *slow fashion* pautados por Berlim (2016), o princípio do bom tem como objetivo o que no decrescimento se expressa como reavaliar e reconceitualizar, isto é, repensar valores e atribuir um significado maior para algo.

No cenário da moda, pode-se identificar que os valores estabelecidos na empresa A vão em contradição aos princípios que estimulam o consumo desenfreado e o crescimento econômico ilimitado. Mas além dos valores a empresa estabelece formas de colocar esses princípios em prática, conforme o princípio do belo propõe. Seja na forma de produção estabelecida pela empresa, como no posicionamento que ela tem no mercado, conscientizando os consumidores através das redes sociais a respeito do nicho de mercado *slow fashion*.

Assim, de acordo com entrevistada A, sua empresa procura trazer explicações ao consumidor sobre o conceito de uma empresa de moda consciente nas situações em que os custos de seus produtos são questionados. A empresária relata aos consumidores as dificuldades encontradas no dia a dia da empresa *slow fashion*, como a aquisição de matéria-prima de qualidade por preços acessíveis, o que acaba tornando a produção mais lenta e cara.

Para superar essa barreira entre a empresa e o cliente, a empresa A, concentra-se principalmente na criação de peças no estilo *top cropped*. Para entrevistada A, essa estratégia é

uma maneira de oferecer roupas de *slow fashion* a preços mais acessíveis, pois as peças nesse estilo requerem menos tecido para a confecção. Isso vai de acordo com o princípio do limpo sugerido nas dimensões do *slow fashion*, além disso, conforme mencionado anteriormente a empresa A implementa ações para reciclar e reutilizar tecidos, gerando menos desperdícios.

No entanto, é fundamental destacar, como mencionado anteriormente, que a empresa A não se restringe exclusivamente às peças no estilo *top cropped* ela também se dedica à confecção de calças pantalonas e kimonos, embora em quantidades menores. Isso acontece devido aos custos mais elevados envolvidos na produção dessas peças de vestuário, o que, conseqüentemente, resulta em preços mais altos quando são comercializadas.

O princípio do justo citado por Berlim (2016) pautado na valorização do produtor, exemplifica o modo que a empresa A age e como os valores da empresa são determinados. O princípio do justo, que pode ser alinhado ao princípio da redistribuição proposta no decrescimento, é destacado através da empresa através da valorização daqueles que fazem parte do processo produtivo. Conforme destacado pela entrevistada, sua cadeia produtiva é valorizada através de prazos justos para a confecção das roupas e remuneração justa das envolvidas. Além disso, o princípio do justo alinhado ao princípio de realocar proposto no decrescimento, é destacado na empresa A na maneira em que a empresa busca valorizar a produção local, priorizando comprar tecidos de fornecedores do DF.

Além disso, o princípio do justo se faz muito presente na identidade da empresa ao analisar a sua presença nas redes sociais. Isso porque a empresa participou em 2023 de uma feira chamada Coisa de Preto, o evento que reúne moda, música, gastronomia etc., visa incentivar o empreendedorismo afrodescendente. Em uma sociedade marcada por desigualdades raciais, a noção de justiça, do princípio do justo, nesse contexto, procura promover a valorização e celebração da cultura afrodescendente, que enfrenta fortes preconceitos no Brasil. Além disso, a empresa A é engajada em eventos que buscam incentivar a economia circular, como o festival de brechós Ao Desapego, evento que reúne brechós de Brasília e promove o reconhecimento de marcas de moda autoral, como é o caso da empresa analisada.

As discussões sobre a empresa A permitem reconhecer um compromisso sólido com a responsabilidade ambiental e social, evidenciando como a moda pode ser uma poderosa ferramenta de empoderamento para mulheres afrodescendentes. Isso vai ao encontro do princípio do bom, gerando no consumidor o sentimento de pertencimento à marca. Além disso,

está alinhado com o princípio do belo, que, por meio da matéria-prima utilizada, entrega roupas de qualidade e duráveis. Essas peças podem ser usadas em diversas situações, tanto para atividades físicas quanto para atividades do dia a dia, conforme a proposta da marca no Instagram.

Quando o cliente realiza uma compra na empresa A, além da etiqueta informativa sobre os cuidados necessários com a roupa adquirida (Figura 1), a peça acompanha também um certificado da Santa Constância, empresa dedicada à confecção de malhas e tecidos.

Figura 1 – Etiqueta informativa das peças da empresa A e certificado da Santa Constância.



Fonte: Empresa A (2023).

No site da Santa Constância (2023), é informado que os tecidos produzidos por eles prezam pela sustentabilidade, a facilidade de cuidado, a ação antiviral, bem como a proteção térmica e solar, todos com a garantia de atributos permanentes que perduram mesmo após as lavagens. Vale ressaltar, que as etiquetas indicam que os tecidos são produzidos com água de reúso, ou seja, a empresa não utiliza água potável. Isso é possível devido à uma parceria feita pela Santa Constância com a Companhia de Saneamento do Estado de São Paulo que garante que a água tratada após o uso e retorne ao processo. Isso sugere que a empresa se preocupa em adquirir matéria-prima sustentável e vai de acordo com ideia de uma produção limpa e responsável, como o princípio do limpo sugere.

A entrevistada A explica que os tecidos que vem com certificado da Santa Constância são recomprados desse fornecedor em Taguatinga, uma vez que para comprar direto da fábrica é necessário comprar em grandes quantidades, o que não se enquadra no modelo de produção da marca, que busca produzir em quantidades exatas e sob encomenda.

4.2.4 Considerações finais sobre a empresa A

Considerando as análises feitas sobre a empresa A, baseadas nas teorias acima citadas. O Quadro 2 abaixo exemplifica através de uma análise SWOT os pontos positivos e negativos da empresa com relação ao ambiente interno e externo do mercado onde está inserida. Sendo os pontos fortes e pontos fracos partes do ambiente interno da organização e oportunidades e ameaças partes externas à organização.

Quadro 2: Análise SWOT da empresa A

<p style="text-align: center;">Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Localização estratégica da empresa; ✓ Atividade de marketing consistente no Instagram com envolvimento ativo dos clientes; ✓ Mínimo desperdício de tecidos durante a produção; ✓ Peças com design exclusivo e atemporais; ✓ Atendimento humanizado, com vendas realizadas por meio do Instagram ou WhatsApp; ✓ Entrega disponível em todo o país. 	<p style="text-align: center;">Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custos de produção elevados; ✓ Dificuldade em encontrar variedade de matérias-primas no Distrito Federal; ✓ Desafio em atrair novos clientes que não estão familiarizados com o conceito de consumo consciente e <i>slow fashion</i>; ✓ Elevados custos de envio de encomendas pelos correios.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realização de feiras e eventos no Distrito Federal que fomentam a aquisição de roupas de brechós e lojas <i>slow fashion</i>; 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência desleal com empresas <i>fast fashion</i> consolidadas no mercado;

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crescente número de consumidores engajados com a causa do consumo consciente, como brechós. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desvantagem de preço no mercado de moda e pressão dos consumidores por preços mais baixos; ✓ Influência da mídia que promove o consumo excessivo; ✓ Custos de produção mais elevados em comparação com as empresas de <i>fast fashion</i> (matéria-prima mais cara); ✓ Mudanças nas tendências de moda.
---	--

Fonte: Autora (2023).

Analisando os pontos positivos e negativos da empresa A, é possível concluir que a empresa encontra no DF barreiras para consolidar-se no mercado. Durante a entrevista com a empresária, foi evidente em várias ocasiões que os fatores internos, como os custos de produção, e os fatores externos, como a pressão por preços mais baixos são os mais significativos em termos de desafios.

Com relação aos princípios do decrescimento e do *slow fashion*, o Quadro 3 abaixo explica de forma resumida como a empresa A se encaixa nos valores propostos por essa teoria.

Quadro 3: Aplicabilidade dos princípios de decrescimento e *slow fashion* na empresa A.

Dimensões do <i>slow fashion</i>	8 R's do decrescimento	Aplicabilidade na empresa A
O bom	Reavaliar	Os valores da empresa são baseados em respeito, cuidado, responsabilidade, valores compatíveis com o propósito do <i>slow fashion</i> .
	Reconceitualizar	A empresa se identificou como uma empresa <i>slow fashion</i> quando percebeu que suas práticas se encaixavam nesse segmento.

O limpo	Reciclar e Reutilizar	A empresa A tem como projeto futuro iniciar na empresa a venda de <i>ecobags</i> , aproveitando as sobras de tecidos. Como esse projeto ainda não foi concretizado, no momento os tecidos que sobram são doados para <i>patchworking</i> .
	Reduzir	A empresa tem como forma de influenciar a redução do consumo educar os consumidores a respeito dos impactos do consumo de <i>fast fashion</i> . Além disso, as coleções são lançadas com um número limitado de peças, evitando desperdícios.
O justo	Relocalizar	O princípio de relocalizar é um desafio visto que os clientes tendem a consumir mais <i>slow fashion</i> no centro da cidade. Assim, a economia fica centralizada e não é possível ter certeza que a empresa obteria os mesmos resultados em outras regiões do DF, devido à desigualdade socioeconômica da região. Em contrapartida, a empresa valoriza a economia local através da compra de fornecedores locais.
	Redistribuir	Quanto ao princípio do justo, a produção conta com costureiras autônomas que possuem condições de trabalho humanizadas e prazos adequados para entrega. Além disso, esse princípio se faz muito presente uma vez que a empresa A é engajada em eventos que promovem a valorização da cultura e do empreendedorismo afrodescendente.

O belo	Reestruturar	A empresa busca adaptar sua produção aos valores propostos no <i>slow fashion</i> assegurando a qualidade da matéria-prima utilizada e na forma em que as peças são produzidas: em poucas quantidades e valorizando o trabalho das pessoas envolvidas no processo produtivo. Porém, a empresa ainda enfrenta desafios com relação à escassez de matéria-prima no DF.
--------	--------------	--

Fonte: Autora (2023).

Com relação aos princípios apresentados acima, é possível afirmar que a empresa A se caracteriza como uma empresa de *slow fashion* e propõe medidas para incentivar o decréscimo. Com relação ao princípio de relocalizar, se torna um desafio, dado que historicamente o Distrito Federal foi construído de forma segregada, separando o centro da cidade das cidades do entorno.

A respeito do consumo consciente, conforme previamente apontado por Kotler (2018), a sociedade atribui valor a algo quando a mensagem é comunicada de maneira adequada, ou seja, por meio de um marketing estratégico. Isto foi identificado na empresa A, dado que a empresa tem como estratégia promover o *slow fashion* por meio de publicações informativas nas redes sociais, mas ao mesmo tempo não condena o consumo do *fast fashion* em virtude da moda consciente.

Comparando as estratégias de marketing da empresa A com os 4 “As” do marketing, pode-se deduzir que a aceitabilidade se faz presente, visto que a proposta da empresa é bem aceita pelo público, e a empresa A enfatiza o valor da sua marca por meio da propaganda. A acessibilidade também é uma característica marcante da empresa, uma vez que é fácil ter acesso aos produtos por meio das redes sociais. Além disso, o valor da conscientização desempenha um papel proeminente na empresa, pois ela se destaca tanto na consciência da marca quanto no conhecimento do produto e na disseminação dessas informações ao público.

No que se refere a viabilidade, se torna algo intrinsecamente ligado ao poder aquisitivo do consumidor. No entanto, como indicado pela entrevistada, isso muitas vezes se transforma em um desafio, uma vez que o preço do produto frequentemente é questionado. Apesar disso, conforme apontado pela entrevistada A, em relação ao consumo de *fast fashion* é fundamental incentivar as pessoas a adotarem práticas sustentáveis. No entanto, é crucial ter em mente que nem todos têm recursos financeiros para adquirir produtos mais sustentáveis.

4.3 Empresa B

A empresa B é uma empresa brasiliense de *slow fashion* criada em 2020 pela entrevistada B, que concedeu a entrevista para a realização dessa pesquisa. A entrevista foi realizada de forma virtual, no dia 13 de outubro de 2023, através do aplicativo Google Meet, e teve no total a duração de 52 minutos e 9 segundos.

A entrevistada B, natural de Pernambuco e formada em moda em Brasília, decidiu entrar no mundo do vestuário com seus conhecimentos na área. A empresa é engajada no segmento de moda consciente, promovendo através das suas redes sociais a divulgação dos valores do *slow fashion*. A empresa B tem como slogan, conforme site da empresa, a frase “moda para além da beleza” que descreve a relação da criadora da marca, entrevistada B, com o mundo da moda.

Além disso, a empresa B realiza vendas em todo o Brasil por meio de sua loja online e oferece uma variedade de acessórios, além de roupas. Apesar de operar principalmente de forma virtual, a empresa B também participa de feiras de moda presencialmente, como as que ocorrem no Ernesto Café, localizado na Asa Sul, em Brasília - DF.

A entrevistada B, explica que, a decisão de não abrir uma loja física coincidiu com o início da pandemia, o que influenciou essa escolha. Além disso, a empresa B direciona suas vendas a um público-alvo composto principalmente por mulheres adultas, geralmente acima dos 30 anos de idade. A empresa coloca grande ênfase em seu compromisso com as questões femininas, sociais e ambientais, alinhando-se com esses princípios em sua abordagem de negócios.

4.3.1 Decrescimento na empresa B

Durante a entrevista, ao ser questionada sobre as razões que a levaram a iniciar um empreendimento de *slow fashion*, a empresária explicou que não desejava criar apenas uma marca de roupas sem um propósito definido. Portanto, ao lançar sua empresa, seu objetivo central era produzir roupas que transcendessem a estética.

Durante o período inicial da pandemia, a entrevistada B compartilhou que vivenciou uma profunda transformação pessoal. Durante esse tempo de reflexão, ela se dedicou a estudar o mercado de moda e, nesse processo, descobriu o vasto universo da sustentabilidade. A partir dos princípios de reavaliar e de reconceitualizar propostos no decrescimento, foi possível identificar que a empresa, nesse momento, definiu seus valores pautados na valorização das práticas sustentáveis de produção e no *slow fashion*.

Quando questionada sobre seu conhecimento a respeito do conceito de decrescimento, a entrevistada B admitiu que não estava familiarizada com o termo. No entanto, desde o início de sua jornada, ela se esforçou para alinhar sua produção com princípios de sustentabilidade. A entrevistada enfatizou que, inicialmente, tinha a ideia de que sua empresa deveria ser totalmente sustentável, mas logo percebeu que a sustentabilidade é um processo de transformação gradual, não um estado que se alcança instantaneamente. Além disso, conforme mencionado anteriormente em matéria do G1 (2023), o caminho para tornar-se uma empresa sustentável envolve questões que não dependem somente da empresa, mas sim de fatores externos.

Durante a entrevista e no site da empresa B, é notável que a empresa busca destacar a importância da luta pelas mulheres. No site da loja, a entrevistada B compartilha seu constante interesse por questões sociais e políticas, dedicando-se sobretudo à defesa da causa feminina na sociedade. Pode-se identificar o princípio de redistribuir presente nessa questão, pois em um mundo onde o machismo e desigualdade de gênero ainda são realidades, a promoção do empreendedorismo e a valorização do feminino, defendidas pela empresa B, tornam-se manifestações claras do princípio de justiça que impulsiona a marca.

A empresa B, procura adquirir matérias-primas de fornecedores que obtêm tecidos de fábricas socialmente responsáveis. No entanto, a empresária destaca que isso representa um desafio no DF, pois encontrar fornecedores que comercializem exclusivamente, tecidos de origem 100% sustentáveis é uma tarefa árdua, além dos princípios citados acima, isso dificulta que o princípio de reestruturar possa se concretizar por completo na empresa. Além disso, assim como na empresa A, não é viável para a empresa B adquirir tecidos diretamente das fábricas

uma vez que as fábricas geralmente vendem em lotes massivos, o que não se ajusta ao modelo de produção da empresa.

Assim, a empresa B obtém suas matérias-primas de uma loja de tecidos situada em Sobradinho, uma cidade do entorno de Brasília, no Distrito Federal. Esse processo está alinhado com o princípio de realocar, promovendo a descentralização da economia proposta no decrescimento e o incentivo a economia local. No que diz respeito à localização física da empresa B, esta não impacta diretamente esses valores, uma vez que a empresa opera exclusivamente por meio de vendas online, com exceção das participações presenciais em feiras e eventos de moda. Entretanto, é importante destacar que por não ter uma loja física, pode ser que o custo de frete de transporte de encomenda seja uma barreira para a empresa e para os consumidores, dependendo do lugar onde residem.

Com relação a qualidade das peças, a entrevistada B explica que busca assegurar a qualidade da matéria-prima ao escolher os tecidos para a produção. Além disso, ao entregar seus produtos aos consumidores, ela se certifica de que o acabamento, o conforto e a durabilidade das peças atendam plenamente às expectativas. No site da empresa B, a empresária ressalta que seus produtos são fabricados de forma a gerar o menor desperdício possível, e que as sobras das confecções são doadas para artesões locais. Essas ações tomadas pela empresa, de acordo com o decrescimento, se encaixam nos princípios de reduzir e de reciclar/reutilizar.

Além disso, no que diz respeito ao conceito de reduzir, a empresária mencionou que o kimono é a peça com o menor desperdício de tecido, uma vez que o corte retangular maximiza a utilização da matéria-prima. Como parte de sua estratégia para minimizar o desperdício, a empresa B produz suas peças em lotes reduzidos, adaptando a produção de acordo com as preferências dos clientes em relação ao tamanho e à cor desejados, sendo a produção realizada por encomenda. Em relação à produção, a empresária explicou que as peças de roupas são confeccionadas tanto por ela quanto por uma costureira que ela contratou para esse fim.

Quanto à fabricação de acessórios, a entrevistada B utiliza ligas metálicas e obtém a matéria-prima por meio de fornecedores localizados em Minas Gerais. A produção dos acessórios é realizada exclusivamente por ela. Conforme detalhado no site da empresa B, esses acessórios são confeccionados a partir de aço inoxidável, o que contribui para a durabilidade prolongada dos produtos.

4.3.2 Consumo consciente na empresa B

Ser consciente, de acordo com a entrevistada B, é saber fazer escolhas inteligentes no momento de adquirir uma roupa. Para ela, significa prezar pela atemporalidade da peça, de forma que possa ser utilizada em ocasiões diferentes, não seguir modas nem tendências. Nesse contexto, a proposta da empresa B se destina a atender as diversas exigências da vida cotidiana dos clientes, desde ocasiões requintadas até as mais comuns. Essa abordagem alinha-se com o crescente movimento em prol de escolhas conscientes e sustentáveis no âmbito do consumo de moda contemporâneo.

No que diz respeito à sua visão em relação ao mundo da moda, a entrevistada B diz que, no passado, foi excessivamente consumista. A empresária reconhece que o ato de consumir servia como uma maneira de tentar preencher um vazio emocional que existia dentro dela. Isso pode ser compreendido através da explicação oferecida por Moura (2018), que descreve a relação entre o ser humano e o consumo como uma dinâmica na qual desejos temporários são satisfeitos, atendendo às necessidades humanas por um breve período. E pela pesquisa realizada por Nunes e Silveira (2016) que identificou que o consumo de *fast fashion* provem de motivações emocionais, cognitivas e sociais. No entanto, assim que esses desejos são satisfeitos, novos desejos surgem, perpetuando um ciclo constante de busca por satisfação. Em outras palavras, as pessoas frequentemente buscam a satisfação de desejos momentâneos, o que gera um ciclo contínuo de consumo.

No que diz respeito aos esforços empreendidos pela empresa para instruir os consumidores sobre a moda consciente, a entrevistada B detalha sua abordagem, que consiste em educar os consumidores por meio da disseminação de informações sobre o *slow fashion* e seus benefícios. Além disso, recentemente, a empresária tomou a iniciativa de contratar um profissional para administrar a estratégia de marketing da empresa B nas redes sociais da empresa. Essa ação visa ampliar a visibilidade do público em relação aos impactos do *fast fashion* e ao propósito da marca.

O site da empresa B é repleto de informações acerca do propósito da marca, conforme ilustrado na Figura 2 abaixo:

Figura 2: Informações disponibilizadas no site da empresa B para conscientizar os consumidores.

FAÇA PARTE

SOMOS PARTE ATIVA DO MEIO AMBIENTE. FAÇA A SUA PARTE!



SEJA UM CIDADÃO ATIVO: Exija que as empresas das quais você consome documentem a responsabilidade que elas têm com o meio ambiente e com seus colaboradores;



NÃO À RELAÇÃO TÓXICA: Por mais apaixonada que esteja por um produto, não o compre se ele veio de quem promove mão de obra análoga à escravidão ou de quem produz artigos que prejudicam nosso planeta;



MENOS É MAIS: Não compre moda. Vista uma causa. Saiba que, muitas vezes, aquela roupa que é barata, além de se desgastar muito rapidamente, devido à má qualidade do material, compõe uma indústria que mata e polui.

Fonte: Empresa B (2023).

Em relação a competição contínua com as empresas de *fast fashion*, quando questionada sobre como ela enfrenta esse desafio, a empresária enfatiza que, parte fundamental da identidade da empresa B é fornecer roupas direcionadas ao seu nicho de mercado, voltado para um público que valoriza a filosofia do *slow fashion*. Portanto, a empresária cita na entrevista que sua empresa não almeja competir com gigantes como a Shein, mas sim posicionar-se no mercado onde está inserida, para que os consumidores não questionem o valor dos produtos, mas, em vez disso, compreendam o motivo subjacente ao valor atribuído a eles.

Além disso, a empresária enfatiza que a qualidade de vida, um pilar da moda consciente, é de extrema relevância para ela. Isso engloba a priorização de momentos de lazer e a não renúncia à qualidade de vida em prol do crescimento econômico, o que compactua com os valores do decrescimento propostos por Latouche (2009). Devido a esse compromisso, a empresa não tem a intenção de competir diretamente com o *fast fashion*, embora reconheça a existência dessa disparidade no mercado.

A respeito do seu público-alvo, a empresária relata que a empresa B busca atingir os consumidores que têm consciência da moda responsável e que acredita no propósito desse movimento. Um ponto destacado pela entrevistada B é que, embora seu público-alvo seja composto por mulheres adultas, devido ao valor mais elevado das roupas *slow fashion*, ela recebe um apoio considerável por parte do público mais jovem. Isso reflete uma realidade em

que a geração atual demonstra uma maior conscientização sobre os impactos da moda no meio ambiente.

Quanto à perspectiva da empresária em relação aos consumidores do DF, ela acredita que existem consumidores que estão familiarizados com o conceito do *slow fashion* e apoiam esse movimento. Segundo a empresária, a maioria desses consumidores está concentrada na região do Plano Piloto. Ela atribui esse fenômeno a dois fatores distintos: a influência de aspectos culturais e a renda.

Lipovestky (2009) conceitua a sociedade contemporânea como uma sociedade voltada ao consumo e à ampliação das necessidades. Assim, a empresária destaca que sua observação acerca do comportamento do consumidor no DF revela uma forte afinidade com as tendências da moda. Portanto, isso torna desafiador manter-se no mercado, pois as pessoas no geral optam por seguir as tendências do *fast fashion*, enquanto o *slow fashion* busca a atemporalidade.

4.3.3 *Slow fashion* na empresa B

Com relação aos princípios pautados por Berlim (2016), este tópico tem como objetivo identificar os principais desafios enfrentados pela empresa B no nicho de empresa *slow fashion*. Com relação à missão, visão e valores da empresa, conforme destacado no site da empresa B e conforme identificado na entrevista, a missão da empresa é inspirar seus clientes a se tornarem agentes de mudanças sociais e ambientais. A visão é desempenhar um papel significativo na jornada de empoderamento das mulheres, incentivando-as por meio da moda para que possam superar os desafios que enfrentam e conquistar uma vida mais independente e significativa. Os valores da empresa estão pautados principalmente na justiça e na promoção da sustentabilidade.

Com relação à essas informações levantadas sobre a empresa B, é possível identificar que o princípio do bom, alinhado com os princípios de reavaliar e reconceitualizar, se fazem presentes na empresa B através dos esforços que a empresa tem em conscientizar os consumidores acerca dos valores do *slow fashion*. Da mesma forma, o princípio do justo permeia profundamente a empresa, alinhado com o princípio de redistribuir do decrescimento, uma vez que a justiça é um dos valores fundamentais defendidos pela empresa B. Esse compromisso com a justiça é especialmente evidente na maneira como a empresa exalta o feminino e na postura política que ela adota em relação à valorização das mulheres através do empoderamento feminino. Como, da mesma forma, na empresa A, a moda representa um veículo para valorizar o empreendedorismo afrodescendente.

Com relação ao princípio do belo, alinhado com o princípio de reestruturar do decrescimento, surge um desafio. A entrevistada B explica a dificuldade que uma empresa *slow fashion* tem em conseguir fornecedores que sigam 100% o modelo de produção sustentável. Isso se deve ao fato de que essa abordagem é mais prevalente em fábricas dedicadas exclusivamente à essa forma de produção, as quais, por sua vez, não costumam fornecer tecidos a empresas que operam em pequena escala, como a empresa B. Consequentemente, a empresária relata a dificuldade que enfrenta ao tentar encontrar fornecedores no DF que ofereçam esses tipos de materiais a preços acessíveis.

A questão financeira é, de acordo com a entrevistada B, o principal desafio enfrentado pela empresa B como empresa *slow fashion*. Isso abrange o custo de produção, uma vez que, ocasionalmente, a empresária precisa do auxílio de uma costureira para confeccionar as peças; os gastos com matéria-prima, que tendem a ser mais elevados; e os custos relacionados ao marketing.

Outro desafio enfrentado reside na produção dos acessórios da empresa B, uma vez que os materiais utilizados pela empresária são adquiridos em Minas Gerais, o que implica custos de transporte consideráveis. A empresária destaca a dificuldade em encontrar essa matéria-prima no Distrito Federal. No que diz respeito às iniciativas locais que fomentam a moda consciente, a entrevistada B explica que em Sobradinho, cidade onde reside e produz suas roupas, há escassez de incentivos governamentais para o crescimento desse mercado. Segundo a empresária, os estímulos a esse segmento estão concentrados no centro da cidade (Plano Piloto). Esses fatores fazem com que o princípio do justo, composto pelo princípio do decrescimento de realocar se torne um desafio para a empresa.

O princípio do limpo, conforme mencionado no tópico sobre o decrescimento na empresa B, se dá por meio dos esforços da empresa em gerar menos desperdícios e reaproveitar a matéria-prima que sobra para outros fins. Apesar do princípio do belo encontrar desafios para sua concretização, é necessário considerar que existem muitos pontos positivos nele, pois, conforme mencionado anteriormente a empresa segue uma linha de produção adequada aos princípios do *slow fashion*, onde são produzidas poucas peças de roupa por coleção, evitando desperdícios.

Com relação ao potencial de expansão da moda *slow fashion* no DF, na visão da entrevistada B, existe potencial de expansão, dado que o poder aquisitivo do consumidor é maior. De acordo com a empresária, devido aos custos de produção mais elevados, a moda consciente, muitas vezes, resulta em produtos com preços mais altos do que no *fast fashion*. No

entanto, a empresária ressalta que a moda não é uma prioridade absoluta para as pessoas; há outras necessidades essenciais, como alimentação, que ocupam uma posição de prioridade.

Por isso, de acordo com a análise feita nesta pesquisa, é possível deduzir que o consumo de *slow fashion* pode hoje em dia ser considerado um privilégio de classes. Como mencionado por Lipovestky (2009), a moda desempenha um papel fundamental na caracterização da sociedade em termos de estratificação social, diretamente relacionada ao poder aquisitivo. No mesmo contexto, como destacado na análise da empresa A, é importante compreender que nem todos têm acesso ao *slow fashion*, mesmo assim, é crucial que as empresas de moda consciente estejam presentes no setor de vestuário para promover práticas que busquem mudanças no comportamento do consumidor, mesmo que essas mudanças sejam sutis, como por exemplo, incentivar o consumo consciente.

4.3.4 Considerações finais empresa B

Considerando as análises feitas sobre a empresa B, baseadas nas teorias acima citadas, o Quadro 4 abaixo exemplifica através de uma análise SWOT os pontos positivos e negativos da empresa com relação ao ambiente interno e externo do mercado onde está inserida.

Quadro 4: Análise SWOT da empresa B

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vendas presenciais em feiras, o que reduz custos operacionais; ✓ Mínimo desperdício de tecidos durante a produção; ✓ Roupas e acessórios com design exclusivo e atemporais, formuladas para serem usadas em ocasiões diversas; ✓ Além da confecção de roupas, a empresa trabalha com venda de acessórios; ✓ Entrega disponível em todo o país. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Custos de produção elevados; ✓ Dificuldade em encontrar variedade de matérias-primas no Distrito Federal, tanto de tecidos quanto das ligas metálicas utilizadas na produção dos acessórios; ✓ Desafio em atrair novos clientes que não estão familiarizados com o conceito de consumo consciente e <i>slow fashion</i>; ✓ Altos custos de transporte para aquisição de matéria-prima de outros estados do Brasil.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realização de feiras e eventos no Distrito Federal que fomentam a aquisição de roupas de brechós e lojas <i>slow fashion</i>; ✓ Crescimento significativo de consumidores engajados na causa do consumo consciente, como os frequentadores de brechós; ✓ Apoio da nova geração ao movimento <i>slow fashion</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência desleal com empresas <i>fast fashion</i> consolidadas no mercado; ✓ Desvantagem de preço no mercado de moda e pressão dos consumidores por preços mais baixos; ✓ Influência da mídia que promove o consumo excessivo; ✓ Custos de produção mais elevados em comparação com as empresas de <i>fast fashion</i> (matéria-prima mais cara); ✓ Mudanças nas tendências de moda.

Fonte: Autora (2023).

Com relação aos dados levantados sobre a empresa B, foi possível identificar que, assim como a empresa A, a empresa B tem como principal barreira a questão financeira, isso envolve custos de produção elevados e preços elevados no mercado. Durante a entrevista, um ponto bastante ressaltado pela empresária foi a questão da dificuldade de encontrar matéria-prima 100% de origem sustentável no DF. Isso se deve, conforme mencionado nas características do mercado *slow fashion* do DF, ao fato de esta ser uma região que apresenta uma produtividade inferior em comparação a outros estados do Brasil no setor da moda. Essa situação também se reflete na presença da indústria têxtil na região, a qual ainda depende da aquisição de tecidos de outros estados.

Com relação aos conceitos de decrescimento, é possível resumir a trajetória da empresa B, conforme o Quadro 5 abaixo.

Quadro 5: Aplicabilidade dos princípios de decrescimento e *slow fashion* na empresa B.

Dimensões do <i>slow fashion</i>	8 R's do decrescimento	Aplicabilidade na empresa B
O bom	Reavaliar	Os valores da empresa são baseados na luta pela justiça das mulheres e na promoção da sustentabilidade.
	Reconceitualizar	A empresa B foi idealizada, desde o momento de sua criação, para ser uma empresa pautada nos princípios do <i>slow fashion</i> . Um requisito da empresária era que a empresa deveria ter uma finalidade além da vestimenta.
O limpo	Reciclar e Reutilizar	A empresa tem como medida reciclar materiais: doar as sobras das confecções para artesãos locais ou encaminhar a um banco têxtil, proporcionando uma nova utilidade para esses tecidos.
	Reduzir	A empresa trabalha com poucas peças de roupa à pronta entrega. Portanto, caso o consumidor deseje adquirir uma peça em outro tamanho ou cor que não esteja disponível no estoque, é possível fazer encomenda. Essa prática é vantajosa para reduzir o descarte, evitando a fabricação de roupas que não serão compradas.

O justo	Relocalizar	Devido a concentração de poder aquisitivo no Plano Piloto, o princípio de relocalizar se torna um desafio. A empresa opera com vendas online, porém, participa das feiras colaborativas. De acordo com a entrevistada, nas cidades satélites não existem incentivos para a promoção da moda consciente.
	Redistribuir	Com relação ao justo, proposto em redistribuir, a marca promove a valorização e empoderamento das mulheres. Além de defender condições de trabalhos justas para as pessoas envolvidas na empresa.
O belo	Reestruturar	A entrevistada destaca o desafio de encontrar fornecedores que trabalhem com tecidos 100% sustentáveis no DF. Contudo, a empresa B implementa as medidas possíveis para que sua produção esteja conforme os valores propostos no <i>slow fashion</i> : prezando pela qualidade da matéria-prima e produzindo em pequena escala, valorizando todo o processo produtivo.

Fonte: Autora (2023).

Assim como os resultados obtidos na empresa A, com relação aos conceitos apresentados acima, é possível afirmar que a empresa se encaixa no segmento de *slow fashion* e propõe medidas para incentivar o decrescimento. Conforme enfatizado anteriormente, o Distrito Federal foi construído de forma segregada, com uma clara separação entre o centro da cidade e as cidades do entorno. Assim, descentralizar a economia e tornar o *slow fashion* acessível para todos continua sendo um desafio significativo, principalmente pela entrevistada ter levantado a questão da baixa influência da moda consciente nas cidades do entorno. Isso faz com que, ao participar de feiras colaborativas ou qualquer outro evento relacionado à moda

consciente, ela fique concentrada no Plano Piloto, dificultando o princípio de realocar, mesmo que as vendas da empresa sejam predominantemente online.

A respeito do consumo consciente, conforme previamente apontado por Sheth e Sisodia (2012 apud Kotler, 2018). Comparando as estratégias de marketing da empresa B com os 4 “As” do marketing, é possível identificar que o valor da aceitabilidade se faz presente, visto que a proposta da empresa é bem aceita pelo público, principalmente o público mais jovem. Quanto a acessibilidade, pode-se concluir que a empresa é de fácil acesso por realizar vendas através do site e tem a opção de envio para todo o país. Pode-se observar também que o valor da conscientização é bastante presente na empresa B, dado que a empresa busca participar de eventos e entrevistas na qual é convidada para debater acerca da importância da moda consciente.

No que se refere ao valor da viabilidade, assim como na empresa A, na empresa B também se torna algo intrinsecamente ligado ao poder aquisitivo do consumidor. A entrevistada enfatiza que, como uma empresa de moda consciente, seu foco está na promoção desse nicho, não na competição com empresas de *fast fashion*. A entrevistada B reconhece que competir com preços é uma desvantagem, já que o *fast fashion* busca reduzir custos de produção sem considerar os reais custos que isso envolve. Para uma empresa *slow fashion*, essas práticas de competição por preço são inviáveis, dados os valores que permeiam esse nicho de mercado.

4.4 Compatibilidade entre as empresas A e B

Para exemplificar as diferenças e semelhanças entre a aplicabilidade dos 8 R’s do decrescimento e das dimensões do *slow fashion* nas empresas estudadas, o Quadro 6 abaixo tem como objetivo demonstrar os resultados obtidos na presente pesquisa.

Quadro 6: Compatibilidade entre as diferenças e semelhanças na aplicabilidade do decrescimento e das dimensões do *slow fashion* nas empresas estudadas.

Dimensões do <i>slow fashion</i>	8 R’s do decrescimento	Empresa A	Empresa B
O bom	Reavaliar	Os princípios, na empresa A, estão baseados nos valores da empresa que são: respeito,	A empresa B foi desde o momento da sua criação, idealizada para ser uma

	Reconceitualizar	cuidado e responsabilidade. Isso foi concretizado a partir do momento em que a empresa foi criada e se identificou com os princípios do <i>slow fashion</i> .	empresa pautada nos princípios <i>slow fashion</i> . Tem como principais valores: a luta pela justiça das mulheres e a promoção da sustentabilidade
O limpo	Reciclar e Reutilizar	Como medida para atingir os objetivos desses princípios, a empresa tem como projeto futuro iniciar a venda de <i>ecobags</i> . Enquanto esse projeto não é concretizado, os tecidos que sobram são doados para <i>patchworking</i> . Ainda, para incentivar a redução do consumo, a empresa busca conscientizar os consumidores através das redes sociais. Por fim, a empresa busca produzir em quantidades limitadas, caso o cliente deseje uma peça que não disponível no estoque, pode solicitar encomenda.	Como medida para atingir os objetivos desses princípios, a empresa doa os tecidos que sobram para artesões locais. Além disso, são fabricadas poucas peças de roupas à pronta entrega, caso o consumidor deseje, pode fazer encomenda. Já para incentivar a redução do consumo, a empresa se empenha da conscientização dos consumidores por meio das redes sociais e através do site.
	Reduzir		
O justo	Relocalizar	Relocalizar, se torna um desafio visto que os clientes tendem a consumir mais <i>slow fashion</i> no centro da cidade. Com relação a redistribuir, a empresa valoriza as condições de trabalho adequadas para as pessoas envolvidas. Além disso, é engajada em eventos que promovem a valorização da cultura e	Relocalizar se torna um desafio, devido à concentração de poder aquisitivo no Plano Piloto. Ainda, de acordo com a entrevistada B, nas cidades satélites não existem incentivos para a promoção da moda consciente. Com relação a redistribuir, a empresa valoriza as condições de trabalho adequadas para as pessoas
	Redistribuir		

		empreendedorismo afrodescendente.	envolvidas na empresa. Além disso, a empresa é engajada na causa do empoderamento feminino.
O belo	Reestruturar	A empresa busca adaptar sua produção aos valores propostos no <i>slow fashion</i> : assegurando a qualidade da matéria-prima utilizada, produzindo em poucas quantidades e valorizando as pessoas envolvidas no processo. No entanto, a empresa A, ainda enfrenta desafios com relação à escassez de matéria-prima no DF.	A empresa busca adaptar sua cadeia de produção ao máximo de acordo com os valores propostos no <i>slow fashion</i> : assegurando a qualidade da matéria-prima utilizada, produzindo em poucas quantidades e valorizando as pessoas envolvidas no processo. No entanto, a entrevistada B, reforçou a dificuldade de encontrar no DF fornecedores que trabalhem com tecidos 100% de origem sustentável.

Fonte: Autora (2023).

Esta análise revelou uma notável convergência na aplicabilidade dos princípios acima citados em ambas as empresas. Porém, a análise permitiu identificar principalmente que os desafios residem nos mesmos princípios: realocar e reestruturar no contexto do decréscimo; e no justo e no belo nas dimensões do *slow fashion*, respectivamente.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como propósito principal a análise e caracterização do mercado *slow fashion* no Distrito Federal, bem como a identificação dos principais obstáculos enfrentados por empresas que operam nesse nicho específico. Para atingir esse objetivo, foram conduzidas pesquisas por meio de entrevistas, nas quais utilizamos um roteiro contendo 17 perguntas detalhadas, sobre decrescimento, consumo consciente e desafios enfrentados pelas empresas de *slow fashion*.

A fundamentação teórica dessa pesquisa baseou-se nas referências previamente mencionadas, de acordo com os princípios e valores por elas estabelecidos. Neste sentido, foi proposta uma aproximação entre as características do decrescimento e do *slow fashion*, buscando contribuir com uma construção teórica que qualifique ambas as abordagens. Os resultados obtidos permitiram concluir que ambas as empresas de *slow fashion* aderem aos princípios dos 8 R's propostos pelo decrescimento, bem como às dimensões pautadas pelo movimento *slow fashion*. No entanto, os desafios primordiais para atingir o decrescimento concentram-se principalmente no princípio de realocar e conseqüentemente de redistribuir, refletindo que o problema vai além do segmento *slow fashion*, pois ela engloba a estrutura socioeconômica característica do Distrito Federal.

Essa situação pode ser atribuída, em grande parte, à influência da sociedade baseada em valores capitalistas, que moldaram a região do Distrito Federal desde o seu surgimento, resultando em uma região de segregação social. Essa segregação fica evidente no desenvolvimento da pesquisa, onde o consumo de *slow fashion* no DF está predominantemente concentrado no Plano Piloto, segundo as entrevistadas, e muitas vezes é um privilégio de classes, uma vez que os consumidores desse nicho geralmente possuem um poder aquisitivo elevado.

Outro ponto relevante que merece destaque é que ambas as entrevistadas enfatizaram que seus maiores desafios para a sustentabilidade empresarial estão relacionados à aquisição de matéria-prima, principalmente devido à sua escassez no DF. Isso implica também em problemas associados a custos de produção e pode ser explicado pelo fato do Distrito Federal se posicionar em uma posição intermediária em termos de produtividade no setor de vestuário, sem expressiva produção local.

Essa realidade, se traduz na falta de uma concentração significativa de fornecedores que adotam práticas sustentáveis na região, dificultando com que as empresas consigam adaptar

suas cadeias produtivas, conforme o princípio da reestruturação propõe. Como consequência disso, é de extrema importância ressaltar que essas situações refletem no preço final do produto para o consumidor, que conforme destacado pelas entrevistadas, é também um dos maiores desafios enfrentados por empresas desse nicho.

No entanto, um ponto interessante é de que este estudo reforçou a perspectiva de Lipovestky (2009) de que a moda atua como um instrumento de expressão na sociedade. Isso ficou evidente em ambas as empresas. Para além dos valores do consumo consciente, a empresa B utiliza a moda como meio de manifestação da luta das mulheres na sociedade e a empresa A busca a valorização da cultura afrodescendente e o empoderamento feminino. O *slow fashion* pode ser considerado mais que um nicho de mercado, pode ser considerado um instrumento de comunicação da sociedade sobre a urgência de tornar os consumidores mais conscientes, sobre reparar danos que vêm sendo causados pela indústria por anos, e por fim, destacar causas sociais importantes.

Devido às limitações de informações sobre o crescimento do mercado de *slow fashion* no DF para a realização da pesquisa, a análise do mercado de brechós é um excelente indicativo acerca da mudança do comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente. O crescimento do mercado de brechós demonstra que, apesar de não ser considerado uma prática propriamente do *slow fashion*, é algo valioso para incentivar o consumo consciente e tem crescido cada vez mais no DF. Isso mostra um certo interesse da população por esse movimento, mas que ainda fica muito concentrado no centro da cidade, no Plano Piloto. Não obstante, esse mercado é essencial para incentivar a economia circular, gerando menos desperdícios e contribuindo para atingir os propósitos do *slow fashion* e do decrescimento.

Devido à impossibilidade de analisar as atividades das empresas é importante ressaltar que as entrevistas explicitam as percepções das empresárias sobre o próprio negócio, nesse sentido, há margem para estudos futuros com observações sobre as práticas de decrescimento e *slow fashion* das empresas estudadas. Como contribuição para as informações deste estudo, é relevante destacar que uma das empresas cotadas para participar da pesquisa, embora não tenha efetivamente participado, comunicou em novembro de 2023 a decisão de encerrar suas atividades devido a custos de produção excessivamente elevados. Esses custos não puderam ser sustentados no mercado devido aos preços mais altos, que acabaram impactando nas vendas da empresa.

É crucial enfatizar que o caminho para a sustentabilidade é um processo em constante evolução. Portanto, apesar dos desafios enfrentados no mercado, é fundamental reconhecer e valorizar as pequenas transformações implementadas por empresas de *slow fashion* que estão

gradualmente solidificando sua presença. Além disso, adotar um comportamento de consumo consciente não demanda uma transformação radical no estilo de vida, mas sim a incorporação de pequenas mudanças que, cumulativamente, têm um impacto significativo.

Por fim, considerando que o *slow fashion* representa uma ferramenta significativa para promover os princípios fundamentados na teoria do decrescimento, é aconselhável a realização de estudos adicionais voltados para a acessibilidade e caracterização desse mercado no DF. Isso se justifica, pois essa abordagem ainda enfrenta restrições relacionadas à disponibilidade de matéria-prima e à preços acessíveis para os consumidores na região. Espera-se que essas pesquisas possam proporcionar informações valiosas para o desenvolvimento e a promoção do *slow fashion* como uma alternativa sustentável no mercado de vestuário do DF.

REFERÊNCIAS

AGUILEIRA, Juliana. **Descolada da Realidade, Indústria da Moda Tem Dificuldade em Traçar Compromissos Climáticos e Contra o Desmatamento**. modefica. 2021. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/indice-transparencia-fash-rev-brasil/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

Audaces. **Tecido Viscose: Propriedades, Aplicações e Cuidados**. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/tecido-viscose#:~:text=A%20viscose%20%C3%A9%20um%20tipo,linter%20da%20semente%20do%20algod%C3%A3o>. Acesso em: 22 nov.2023.

BARRETO, E. H. .; GOMES, J. M. .; ALBARELLO, B. A. . A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO BRECHÓ CHIC PEÇA RARA SOBRE A DIMENSÃO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL COMO VARIÁVEL INFLUENCIADORA NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 849–863, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.4404869. Disponível em: <https://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/167>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BBC. **Moda e Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 11 nov. 2023.

BERLIM, Lilyan Guimarães et al. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética**. 2016.

BINOT, Monique. **Slow fashion: uma análise de suas características e potencialidades para o desenvolvimento econômico e social**. 2022.

BRASIL. Governo do Distrito Federal. **Agenda 2030: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://www.internacional.df.gov.br/agenda-2030-objetivos-do-desenvolvimento-sustentavel/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CNN BRASIL. **Moda sustentável: entenda o que é, impactos e importância para o meio ambiente**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/moda-sustentavel/>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

CODEPLAN. **Nota Técnica Setor de Vestuário do Distrito Federal: uma Análise do Período Recente**. Disponível em: <https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/Nota-T%C3%93cnica-Setor-de-Vestu%C3%ADrio-do-Distrito-Federal-uma-An%C3%A1lise-do-PerC3odo-Recente.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2023.

COORSH, Rodrigo Albuquerque. **Teoria do decrescimento econômico: elementos teóricos e experiências de decrescimento**. 2018.

COSTA, Milena Leal. **Decrescimento econômico: uma análise crítica**. 2019.

eCycle. **Upcycling: o que é e como aderir à ideia**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/upcycling-upcycle/>. Acesso em: 9 ago. 2023.

G1. Moda Sustentável: Mais Que Tendência, é uma Necessidade e Exige Qualificação. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/fiep/sistema-fiep/noticia/2023/08/04/moda-sustentavel-mais-que-tendencia-e-uma-necessidade-e-exige-qualificacao.ghml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

GADIOLI, Izaura Lucena. **Motivação de usuários de bazares e brechós no Distrito Federal.** 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JANONE, Lucas. **Setor de vestuário deve faturar R\$ 153 bilhões em 2022, prevê associação: Caso resultado se concretize, segmento terá alta de 2,7% em comparação ao ano passado.** CNN Brasil. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-153-bilhoes-em-2022-preve-associacao/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

Jornal de Brasília. **Mercado de brechós cresce cada vez mais no DF.** Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/brasil/mercado-de-brechos-cresce-cada-vez-mais-no-df/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 15ª Edição. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 15 nov.2023.

LARA, Luis Gustavo Alves de; OLIVEIRA, Samir Adamoglo de. **Sociedade de decrescimento: uma resposta para o crescimento (in)sustentável?** Farol Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, v.05, n.13, p. 684-722, ago. 2018.

LATOUCHE, S. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno.** São Paulo. Editora. WMF. 2009.

LEAL, Helia Christina F. Papin. **O decrescimento—alternativas para o século XXI: receptividade em empresas brasileiras e francesas.** 2017.

LEGNAIOLI, Stella. **Fast fashion: o que é, impactos e alternativas.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

LEGNAIOLI, Stella. **Slow fashion: o que é, impactos e alternativas.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>. Acesso em: 9 ago. 2023.

LENO, Jayme. **Influencers digitais reafirmam padronização da beleza, segundo pesquisa da UFG.** Disponível em: <https://jornal.ufg.br/n/165794-influencers-digitais-reafirmam-padronizacao-da-beleza-segundo-pesquisa-da-ufg>. Acesso em: 13 nov .2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Editora Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Betina Sehn. **Moda sustentável e consumo consciente: desconstruindo padrões.** 2019.

LUZ, Solimar. **Indústria da moda é segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo.** Agência Brasil - Rádio Nacional, Rio de Janeiro, 14/10/2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 13 nov .2023

MESQUITA, Giuliana. **Como Pequenas, Médias e Grandes Marcas Estão Enfrentando a Pandemia.** ELLE. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-pequenas-medias-e-grandes-marcas-estao-enfrentando-a-pandemia>. Acesso em: 9 ago. 2023.

MOURA, R. A. D. CONSUMO OU CONSUMISMO: UMA NECESSIDADE HUMANA?. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 14, 2018. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931>. Acesso em: 26 nov. 2023.

NASCIMENTO, Elimar. Algumas notas sobre a origem do Decrescimento. **Revista Será?** [S.l.]. n.p.2020.

NOVAKOSKI, A. A., HERMÍNIO, B., PEREIRA, B. L., SILVA, S. K., & CARRASCOZA, T. G. **A Shein e a tendência ao fast fashion.** USP Agência Universitária de Notícias. Disponível em: <https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2022/01/13/a-shein-e-a-tendencia-ao-fast-fashion/>. Acesso em: 15 nov.2023.

NUNES, Moema Pereira; DA SILVEIRA, Giuliana Almada. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56-71, 2016.

OLIVEIRA, Gabriel Rodrigues. **Aplicabilidade da teoria do decrescimento na gestão da empresa Rafi.** 2021.

OLIVEIRA, M. C.; - VPONTE@FORTALNET.COM.BR, V. M. R. P.; BARBOSA, J. V. B. METODOLOGIAS DE PESQUISA ADOTADAS NOS ESTUDOS SOBRE BALANCED SCORECARD. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1701>. Acesso em: 15 nov. 2023.

OLIVEIRA, M. F. D. **Metodologia Científica: um Manual para a Realização de Pesquisas em Administração.** Universidade Federal de Goiás, Catalão–GO, 2011.

PUENTE, Beatriz. **Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano.** CNN BRASIL. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/>. Acesso em: 9 ago. 2023.

Research and Markets. **Global Sustainable Clothing Market Analysis 2021.** Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5447730/global-sustainable-clothing-market-analysis-2021>. Acesso em: 11 nov. 2023.

Santa Constância. Home. Disponível em: <https://santaconstancia.com.br/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SANTOS, Dinnye Caroline dos et al. **Crescimento do mercado de brechós e comportamento do consumidor: novos modelos de negócio e upcycling**. 2022.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SILVA, Ana Paula Rodrigues da. **Consumo para o decrescimento: uma análise da predisposição dos consumidores**. 2023.

SILVA FILHO, Antonio Mendes. Sobre a análise SWOT para planejamento e gestão de projetos. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 14, n. 169, p. 53-57, 2015.

SUASSUNA, Livia. Pesquisa qualitativa em Educação e Linguagem: histórico e validação do paradigma indiciário. **Revista Perspectiva**, v. 26, n. 1, p. 341-77, 2008.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross, Lucy Siegle, Livia Firth, Vicente Vittorio, Christopher Harvey e Laura Piety. Estados Unidos: Life Is My Movie Entertainment, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE&t=23s>. Acesso em: 24 nov.2023.

UNIVASF - Universidade Federal do Vale do São Francisco. **Impactos ambientais das fibras têxteis e alternativas**. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/impactos-ambientais-das-fibras-texteis-e-alternativas>. Acesso em: 16 dez.2023.

VARELA, Thaís. **Estudo comprova que quase metade das roupas de fast fashion são feitas de plástico**. GLOBO. 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/06/estudo-comprova-que-quase-metade-das-roupas-de-fast-fashion-sao-feitas-de-plastico.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2023.

WARREN. **Sim, comprar dá prazer. Entenda por que compramos para nos recompensar e como lidar com isso**. Warren Magazine. 2021. Disponível em: <https://warren.com.br/magazine/comprar-da-prazer/#:~:text=Assim%20como%20comer%20um%20chocolate>. Acesso em: 11 ago. 2023.

APÊNDICE A: Apresentação e questionário da entrevista.

1. Apresentação

Olá (nome da empresa)

Meu nome é Ana Gabriela, sou aluna do último período de Administração na UnB. Estou fazendo uma pesquisa para minha monografia acerca dos desafios enfrentados pelas empresas de *slow fashion* (moda lenta) no DF.

Estou selecionando empresas do ramo, e o perfil da sua empresa me chamou muito a atenção. Por isso, gostaria de te fazer um convite, se você aceita participar de uma entrevista rápida para contribuir com esta pesquisa. Sua ajuda é muito importante para que este estudo seja desenvolvido e para que esse assunto seja cada vez mais debatido no meio acadêmico.

Desde já, muito grata pela atenção.

2. Questionário da entrevista

- **Decrescimento**

1. Como a sua empresa, ao se tornar uma empresa de moda consciente, buscou inserir-se no setor de vestuário? O que te motivou a abrir uma empresa nesse ramo? Como foi feita a escolha do local onde você abriu sua empresa?
2. Você conhece o conceito de decrescimento?
3. Considerando as práticas sugeridas no decrescimento, quais estratégias específicas a sua empresa adota para reduzir o impacto ambiental de sua produção?
4. Como é feita a escolha de fornecedores? Você normalmente consegue a matéria-prima necessária para a sua produção no DF ou ela provém de outros estados?
5. Quais critérios são utilizados para zelar pela qualidade da matéria-prima utilizada?
6. Quais critérios são utilizados para zelar pela qualidade da mão de obra utilizada? Esse serviço é terceirizado ou é realizado por colaboradores da própria empresa?
7. Sua empresa utiliza de políticas de reciclagem ou reutilização de roupas antigas para a produção de roupas novas?

- **Consumo consciente**

1. O que significa para você o conceito de consumo consciente?

2. Sua empresa trabalha para educar os consumidores sobre a importância da moda sustentável e do consumo consciente?
3. Quais barreiras você enfrenta com relação ao consumidor? Você considera que existe uma grande concorrência entre empresas de moda consciente e empresas de moda rápida? Se sim, como sua marca lida com a competição em um mercado saturado por essas empresas?
4. Como você caracteriza seu público-alvo? Sua empresa realiza vendas somente para o DF ou para outros estados também?
5. Qual a sua opinião a respeito dos consumidores do Distrito Federal? Você considera que o consumidor, de modo geral, preza pelo consumo de roupas ecologicamente responsáveis?

- **Slow Fashion**

1. Considerando que a sua empresa se caracteriza como uma empresa ecologicamente e socialmente responsável, como você define sua missão, visão e valores?
2. Como uma empresa de moda sustentável, quais são os principais desafios enfrentados pela sua empresa?
3. Quais estratégias você implementa para equilibrar os custos mais altos associados à produção sustentável e a manutenção de preços acessíveis para seus clientes?
4. Na cidade onde sua empresa está inserida, existem iniciativas locais que promovem a moda sustentável e consciente?
5. Você considera que o mercado de moda sustentável no Distrito Federal tem de expansão? Por quais motivos?