

**PERFIS DE CONSUMO SLOW FASHION:
análise de minicoleções propostas por alunos de graduação em
design de Moda**

*SLOW FASHION CONSUMPTION PROFILES:
analysis of mini collections proposed by undergraduate fashion
design students*

Ítalo José de Medeiros Dantas

Universidade Feevale
italodantasdesign@hotmail.com

Aline Gabriel Freire

IFRN
alinefreire2@gmail.com

Glauber Soares Júnior

Universidade Feevale
glaubersoares196@hotmail.com

Marcelo Curth

Universidade Feevale
marcelocurth@feevale.br

Fabiano Eloy Atílio Batista

UEMG e UFJF
fabiano.batista@ufv.br

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

DANTAS, Í. J. M.; JÚNIOR, G. S.; BATISTA, F. E. A.; FREIRE, A. G.; CURTH, M. PERFIS DE CONSUMO SLOW FASHION: análise de minicoleções propostas por alunos de graduação em design de Moda. **Projética**, Londrina, v. 14, n. 3 2023.

DOI: 10.5433/2236-2207.2023.v14.n1.48799

Submissão: 28-08-23

Aceite: 28-11-23

RESUMO: O *Slow fashion* se trata de um movimento que tem como objetivo produzir e consumir a Moda de maneira mais consciente e sustentável. Após o desenvolvimento do ferramental “Consumir Orientation to *Slow fashion*” por Sojin Jung e Byoungcho Jin – com foco em metrificar as dimensões do consumo *Slow fashion* –, os trabalhos dos últimos anos têm se dedicado na identificação de perfis de consumo no movimento. No Brasil, foram delimitados perfis para dois estados, Ceará e Rio Grande do Norte. De tal maneira, pensando na formação de um Designer de Moda, entender o público é uma peça-chave para a conformação de produtos inovadores. Por isso, este artigo tem por objetivo expor e discutir sobre uma atividade na área de desenvolvimento de produtos, conduzida em uma turma de quarto período de um curso superior de tecnologia em Design de Moda. Portanto, trata-se de um estudo de caso, exploratório-descritivo e de abordagem qualitativa. O exercício consistiu em selecionar um dos três perfis de consumo *Slow fashion* do Rio Grande do Norte e propor uma minicoleção de até cinco looks. Observou-se a predominância de elementos artesanais, identidade e mão de obra local.

Palavras-chave: *Slow fashion*; perfis de consumo; produtos de Moda; gestão de desenvolvimento de produto; experiência pedagógica.

ABSTRACT: *Slow fashion is a movement that aims to produce and consume fashion in a more conscious and sustainable way. After the development of the “Consumer Orientation to Slow fashion” tool by Sojin Jung and Byoungcho Jin – with a focus on metricizing the dimensions of Slow fashion consumption –, the work of recent years has been dedicated to identifying consumption profiles within the movement. In Brazil, profiles were defined for two states, Ceará and Rio Grande do Norte. In such a way, thinking about the formation of a Fashion Designer, understanding the public is a key part for the conformation of innovative products. Hence, this paper aims to expose and discuss an activity in product development, conducted in a fourth-period class of a technology higher education course in Fashion Design. Therefore, it is a case study, with exploratory-descriptive and with qualitative approach. The exercise consisted of selecting one of the three Slow fashion consumption profiles in Rio Grande do Norte and proposing a mini collection of up to five looks. There was a predominance of craft elements, identity, and local labor.*

Keywords: *Slow fashion; consumption profiles; fashion products; product development management; pedagogical experience.*

1 INTRODUÇÃO

A ampliação do consumo pelo sistema da Moda causou uma aceleração no ritmo de produção, buscando atender prontamente às demandas de mercado, exigindo, conseqüentemente, a exploração de um maior quantitativo de bens naturais e recursos humanos. Nesse contexto, observa-se que a indústria da Moda é uma das esferas com maiores práticas insustentáveis no mundo. Como exemplo, se pode citar o amplo consumo de água durante a produção de jeans (Los *et al.*, 2021; Niinimäki *et al.*, 2020), liberação de microfibras sintéticas nos oceanos e emissão de gases estufa (Amaral *et al.*, 2019), entre outras tensões. Tal perspectiva originou um sistema denominado de *Fast fashion*, permeado por problemáticas que o rotulam como danoso ao ambiente (Niinimäki *et al.*, 2020), e relacionado a utilização de mão de obra análoga à escravidão para produção das peças (Veronese; Laste, 2022). No entanto, os consumidores de Moda das duas últimas décadas estão se tornando cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais da Moda rápida e, com isso, passaram a procurar alternativas mais éticas e sustentáveis (Breve; Gonzaga; Mendes, 2018).

Com foco em ser uma alternativa projetual ao sistema de consumo e produção *Fast fashion*, o *Slow fashion* surgiu como um movimento para se pensar, consumir e produzir a Moda de maneira mais adequada do ponto de vista da sustentabilidade. Portanto, não somente a dimensão ambiental, mas também as prerrogativas sociais e econômicas. Segundo Kate Fletcher (2010, p. 264, tradução nossa) – responsável por cunhar e definir o conceito de *Slow fashion* – a cultura do *slow*, ou do lento, em tradução literal, trata-se de “um convite para pensar a mudança dos sistemas no setor da Moda e questionar o papel do crescimento econômico, dos valores subjacentes e das visões de mundo na Moda para que se desenvolva uma sociedade diferente e verdadeiramente “mais rica””.

Embora a perspectiva apresentada pelo movimento *Slow fashion* pareça positivamente satisfatória à primeira vista, há autores que defendem problemáticas a partir da ação deste modelo na produção de Moda, em especial para o seu consumo. Na revisão sistemática da literatura conduzida por Solino, Teixeira e Dantas (2020, p. 187, tradução nossa), os autores evidenciam características negativas relacionadas ao movimento, tais como o alto preço dos produtos. Para eles, “O alto custo percebido está relacionado ao fato de que as peças costumam utilizar matérias-primas caras, devido a sua durabilidade, qualidade e aspectos artesanais, ou também em decorrência do pagamento de um valor justo à mão de obra envolvida no processo”, dentre outras questões como a aparência rústica dos produtos, baixa produção anual de coleções de Moda e o aumento do consumo sazonal (Solino, Teixeira e Dantas (2020, p. 187, tradução nossa). Nesse contexto, possuindo características específicas que refletem na construção de imagem ou no interesse do público que o consome, demandando a definição de perfis de consumo que poderão auxiliar seus produtores na construção de estratégias efetivas de negócios de produtos.

Pensando nisso, a proposição de perfis de consumo se torna uma das possíveis estratégias adotadas pelos agentes interessados na disseminação do consumo *Slow fashion*, permitindo entender como grupos podem manifestar o interesse pelas dimensões do movimento, direcionando as estratégias para serem mais produtivos e aumentando a possibilidade de consumo desses produtos. Como expõe Solomon *et al.* (2016, p. 220, tradução nossa), as informações geradas pela definição de perfil dos consumidores “pode oferecer informações muito úteis para os criativos publicitários que devem comunicar algo sobre o produto. [...] esse *insight* melhora sua capacidade de “falar” com esse consumidor”. Com isso, conhecer e definir o interesse e visão dos consumidores, auxilia na elaboração de produtos que sejam visualmente, ergonomicamente e emocionalmente atraentes, aumentando a chance de sucesso no mercado (Baxter, 2011; Löbach, 2001). Na perspectiva do *Slow fashion*, os perfis de consumo são acessados a partir de uma escala denominada de “*Consumer Orientation to Slow fashion*”, configurada por cinco variáveis, sendo elas a equidade, o localismo, a exclusividade, a funcionalidade e a autenticidade (Jung; Jin, 2014).

Para o graduando em Design de Moda, dada a ampla *práxis* do curso, o contato com casos mais próximos da realidade auxilia no entendimento interpretativo de dados mercadológicas. Assim sendo, consegue instruí-los quanto a como lidar com as informações fornecidas por empresas de pesquisa de mercado e em como transformar tais entradas em projetos de produtos materializáveis e com chances de sucesso de mercado. De tal maneira, empregando dados reais do mercado, para a construção de produtos que sejam adequadamente orientados aos consumidores.

Partindo da importância da concepção e conhecimento do perfil de usuários *Slow fashion*, este artigo tem por objetivo expor e discutir sobre uma atividade que une perfis de consumo *Slow fashion* e a proposição de novos produtos mercadologicamente orientados, conduzida em uma turma de 4º período de um curso superior de tecnologia em Design de Moda. O exercício consistiu na seleção, pelos discentes, de um dos perfis de consumo *Slow fashion* do Rio Grande do Norte, observado em pesquisas anteriores (Solino *et al.*, 2021), e a posterior proposição de uma minicoleção de Moda com atributos sintáticos, semânticos e pragmáticos efetivamente planejados para tais públicos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

SLOW FASHION

O *Slow fashion* (“Moda lenta”, se traduzido literalmente ou “Moda sustentável”, se pensado sobre suas diretrizes) tem ganhado cada vez mais importância na indústria da Moda e na sociedade como um todo (Fletcher, 2010). Neste passo, diversos estudos/pesquisadores se propõem a trazer uma discussão em relação a esta temática sobre diversas perspectivas (Berlim, 2016; Fletcher; Grose, 2012; Pinto, 2021; Santos, 2018). Em comum, os estudos apontam que este movimento promove uma abordagem mais sustentável e ética na indústria da Moda, sendo pensado do ponto de vista econômico, ambiental e social, em relação ao consumo de roupas, diferenciando-se do *Fast fashion*.

Do ponto de vista econômico, o *Slow fashion* incentiva a produção local e valoriza o trabalho artesanal, gerando empregos e fortalecendo as economias locais (Ertekin; Atik, 2015). Ao optar por peças duráveis e de qualidade, os consumidores também reduzem a necessidade de compra frequente, o que pode levar a uma economia financeira pessoal a longo prazo (Štefko; Steffek, 2018). Além disso, o *Slow fashion* estimula o consumo consciente, incentivando os consumidores a priorizarem marcas e produtos locais, gerando empregos e fomentando a cadeia produtiva (Jung; Jin, 2014).

Em termos ambientais, Berlim (2016) aponta que o *Slow fashion* tem um impacto significativo na redução do desperdício e na preservação dos recursos naturais. Ao valorizar a durabilidade e a qualidade das roupas, evita-se a cultura do descarte rápido, combatendo o ciclo de produção em massa e a geração excessiva de resíduos têxteis. Além disso, o *Slow fashion* promove práticas sustentáveis, como o uso de materiais orgânicos, reciclados ou de baixo impacto ambiental, e incentiva a recuperação e reutilização de peças antigas, através do *upcycling* e da customização (Berlim, 2016).

No aspecto social, Fletcher e Grose (2012) e Pinto (2021), argumentam que o *Slow fashion* busca a transparência e a equidade ao longo de toda a cadeia de produção. Isso significa garantir condições justas de trabalho para os funcionários das indústrias têxteis, desde os agricultores, que cultivam os materiais, até os costureiros, que confeccionam as roupas. A valorização da mão de obra local também contribui para fortalecer as comunidades, promovendo o desenvolvimento sustentável e a inclusão social. Além disso, o *Slow fashion* se preocupa com a diversidade, a representatividade e a inclusão, buscando romper com os estereótipos e padrões de beleza impostos pela indústria da Moda convencional.

Em suma, o *Slow fashion* desafia o modelo de produção e consumo acelerado da Moda, oferecendo uma abordagem mais consciente, sustentável e ética. A valorização da produção local, a redução do desperdício, a preservação dos recursos naturais, o respeito aos direitos trabalhistas e a promoção da diversidade são alguns dos pilares desse movimento.

PERFIS DE CONSUMO E A CONTRIBUIÇÃO PARA O ENSINO DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Quando se fala no desenvolvimento de projetos de novos produtos, uma das questões relevantes de serem observadas diz respeito aos perfis de consumo. Esse é um ponto importante para que o diálogo entre o designer e as demandas do consumidor alvo seja mais assertivo, já que, como evidenciado por Baxter (2011), a criação e desenvolvimento de produtos precisa ser sempre orientada para quem os consome.

A identificação do perfil dos consumidores, é, portanto, uma questão fundamental no que tange a formação do Designer de Moda, tendo em vista que o desenvolvimento de novos produtos está intimamente correlacionado com o consumidor. Para que essa identificação ocorra de maneira prática e objetiva, o designer precisa se atentar aos aspectos que permeiam a vida cotidiana dos possíveis consumidores, observando questões como o comportamento, as motivações e os hábitos relacionados ao consumo. Assim, conforme já salientava Solomon *et al.* (2016), e observam Floriano e Matos (2021), os indivíduos são constituídos por elementos relacionados a sua cultura que se relaciona com o contexto social e demográfico do qual estão inseridos, e esses elementos constituem o perfil de consumidor.

Em relação aos produtos de vestuário, é importante salientar que as roupas são parte da vida cotidiana. São, nessa perspectiva, fenômenos socioculturais que reverberam conjuntos de valores – hábitos, costumes, tendências comportamentais – relacionados a sociedade da qual integram (Lipovetsky, 2009). Esses valores se alteram em conjunto com as demandas progressivas da sociedade e impactam na maneira que as pessoas consomem. Dessa forma, os consumidores possuem hábitos específicos relacionadas a escolha do que e como consumir e esses hábitos perpassam por questões como o preço, a qualidade, a inovação, notoriedade e lealdade a marca, entre outros (Cunha, 2015) como a escolha por produtos *Slow fashion*.

Conforme já observava Feghali (2010), no mercado de consumo de Moda o inconsciente é também um fator importante na decisão e nas escolhas dos consumidores. Fatores como o sentimento, o desejo e a memória, impactam no consumo de Moda, uma vez que pelo vestuário, os indivíduos expressam sua personalidade, seus gostos, ideias e afins. O vestuário, nesse sentido, comunica visualmente sentimentos que aproximam e afastam; que conforma o individual e o coletivo.

Esse conjunto de elementos contribui para a compreensão dos aspectos que orientam as decisões de compra dos consumidores de Moda, que vão desde a funcionalidade do produto até questões simbólicas (Miranda, 2007). Os hábitos de consumo se modificam. Ainda que seja vivenciada uma produção e distribuição de produtos de Moda de forma globalizada e massificada, uma das tendências comportamentais observada na atualidade diz respeito a busca por artefatos que valorizem a produção lenta, manual e sustentável (Oliveira; Mendes, 2015).

Com essa compreensão, faz-se então necessário que seja observado cuidadosamente o comportamento humano para que se possa capturar a maneira como os indivíduos se relacionam com os objetos (Bense, 2009; Löbach, 2001). Por essa ótica, os consumidores precisam ser esmiuçadamente pesquisados e essas pesquisas podem ser feitas de forma indireta (por meio de livros, artigos, revistas sobre comportamento) e mais especificamente de maneira direta, na busca por elucidar aspectos individuais e de grupo, observando e tendo contato com o real, identificando as necessidades reais dos sujeitos e os seus desejos (Pazmino, 2015).

A partir desses pressupostos, ao pensar na formação de um Designer de Moda, a etapa de compreender o público é uma questão muito importante no que diz respeito a conformação de produtos inovadores, e que atenda de maneira adequada aos potenciais consumidores. Dessa forma, o processo de ensino-aprendizagem pautando-se na *práxis* pode ser utilizado, já que, conforme Sanches *et al.* (2016), os conteúdos ensinados se aglutinam nos conhecimentos que o aluno já possui, fomentando assim, um pensamento sistêmico para a realização de projetos.

ESCALA “CONSUMER ORIENTATION TO SLOW FASHION” E A CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO *SLOW FASHION* NO BRASIL

As escalas psicométricas são métodos de coleta de dados que servem para conduzir avaliações objetivas, quantitativas e possibilitar análises estatísticas inferenciais sobre uma determinada população (Pasquali, 2010). Advindas originalmente da psicologia, as escalas servem para determinar traços autoperceptivos de uma amostra, relacionados a questões como personalidade, atitude, bem-estar, qualidade de vida, estresse, ansiedade, dentre outras coisas, em seguida, entendendo a relação destes traços com o contexto em que o instrumento se insere (Pasquali, 2010). Portanto, considerando sua versatilidade e aplicabilidade, as escalas psicométricas passaram a ser utilizadas nas mais diversas áreas, em especial nas ciências sociais aplicadas, incluindo a perspectiva do consumo, com foco em determinar as dimensões de compra e o comportamento de consumo de um grupo de indivíduos para um determinado objeto de estudo (Devellis; Thorpe, 2022; Edwards, 2021).

Pensando nisso, Sojin Jung e Byounggho Jin (2014) conduziu uma investigação voltada para as dimensões que configuram o consumo *Slow fashion* e em como estas variáveis poderiam ser convertidas em entrada para a criação de uma escala psicométrica que mensurasse os níveis e as relações de interação dos indivíduos com o movimento. Conforme os autores Jung e Jin (2014), as dimensões equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade do *Slow fashion* mostraram claramente como cada dimensão está relacionada com a sustentabilidade ambiental e social. Portanto, em sua pesquisa, Jung e Jin (2014) foram responsáveis por sintetizar o conceito e definir as dimensões que configuram o movimento *Slow fashion*.

Denominada de “*Consumer Orientation to Slow fashion*” (COSF), a escala desenvolvida por Jung e Jin (2014) é composta por cinco variáveis observadas, mencionadas anteriormente. Conceitualmente, podem ser entendidas como: a) equidade, referindo-se ao olhar dos consumidores sobre o pagamento de valores justos a todos os envolvidos na cadeia produtiva; b) autenticidade, sobre

a valorização de técnicas artesanais e tradicionais; c) funcionalidade, tratando sobre a maximização do potencial prático do produto; d) localismo, visando descobrir a orientação à valorização do que é produzido em escala local sobre os produtos importados; e) exclusividade, sobre a necessidade de possuir produtos que ninguém mais possui (Jung; Jin, 2014). Com base nestas dimensões, e em suas respectivas variáveis latentes, os autores supracitados elaboraram um instrumento em formato de escala que é possível mensurar a orientação dos consumidores aos produtos *Slow fashion* e construir perfis de consumo a partir deles.

Com base no desenvolvimento e validação do instrumento de mensuração, os estudos posteriores enfocaram na definição de perfis de consumo de produtos *Slow fashion* ao redor do mundo. O primeiro veio dos próprios autores supramencionados, em Jung e Jin (2016), em que se questionou 221 consumidores de Moda nos Estados Unidos, e delimitou-se a existência de quatro perfis: alto envolvimento, convencional, orientado à exclusividade e baixo envolvimento. Segundo os autores Jung e Jin (2016, p. 418, tradução nossa), “o perfil do consumidor realizado neste estudo ajudará na implementação de marketing sofisticado e direcionado, oferecendo informações de marketing abrangentes [...] e como os profissionais de marketing podem promover a marca do *Slow fashion*”. Cada um destes perfis traçados possui um nível de relação específica com as dimensões do consumo *Slow fashion*, observada na escala COSF.

No Brasil, este estudo foi inicialmente conduzido para o estado do Ceará, no trabalho de Sobreira, Silva e Romero (2020), onde foram questionados 461 consumidores de vestuário, a partir da escala COSF, indivíduos exclusivamente do Ceará. Nesse contexto, os autores encontraram três potenciais perfis de consumo: alta orientação, orientado à funcionalidade e averso à exclusividade. Pôde-se observar divergências dos perfis norte-americanos. Segundo Sobreira, Silva e Romero (2020, p. 122), as implicações da pesquisa compreendem “informações que possam contribuir para o planejamento mercadológico e posicionamento de marca eficiente e direcionado a esses potenciais consumidores. Nesse sentido, varejistas de *Slow fashion* do Ceará podem explorar os fatores associados aos diferentes perfis [...]”. Assim sendo, entende-

se que é possível construir as estratégias de mercado de uma marca, ou designer, a partir do conhecimento das informações e características de cada perfil de consumo.

Em seguida, a escala COSF foi mais uma vez replicada na região Nordeste, no estado do Rio Grande do Norte, no trabalho de Solino *et al.* (2021), onde se questionou 209 indivíduos exclusivamente do estado. Nisso, os autores encontram três perfis: averso à exclusividade, orientado à exclusividade, e baixa orientação ao *Slow fashion*. O resultado se mostrou semelhante aos outros anteriormente mencionados, onde o primeiro perfil também foi visto em Sobreira, Silva e Romero (2020), enquanto os outros dois foram observados em Jung e Jin (2016). À medida que se trata do estudo específico que se interessa no âmbito desta investigação, dá-se a seguir ênfase aos conceitos de cada perfil delimitado (Quadro 1), para entendimento de suas relações e descrição das características.

Quadro 1 – Perfis de orientação ao consumo *Slow fashion* no Rio Grande do Norte

Perfil	Orientação	Características
Averso à exclusividade	Alto, exceto para exclusividade	Este grupo possui uma alta de orientação em todas as outras três dimensões, com foco maior ao localismo, porém, apresenta uma recusa quando o consumo envolve peças raras, de edição limitada e que poucas pessoas têm. Percebeu-se uma tendência maior de orientação para a dimensão do localismo.
Orientado à exclusividade	Parcial	Este grupo possui uma média razoável de orientação para todas as dimensões do <i>Slow fashion</i> . No entanto, quando se compara a dimensão da exclusividade entre os três grupos identificados, este apresenta uma média consideravelmente maior, fazendo-o ser o único em que a média individual se mostrou superior à média geral para a dimensão da exclusividade.
Baixa orientação ao <i>Slow fashion</i>	Baixo, exceto para localismo e autenticidade	Este grupo compõe-se das pessoas que possuem pouca orientação a todas as dimensões do consumo de produto <i>Slow fashion</i> , onde esse grupo ficou com média individual abaixo da média geral para todas as dimensões. Destacam-se as dimensões da autenticidade e do localismo como possuindo uma relação mais positiva com este grupo, demonstrando um sentido de tradicionalismo na orientação de consumo.

Fonte: Adaptado de Solino *et al.* (2021).

Assim sendo, os discentes envolvidos na experimentação pedagógica discutida neste trabalho deveriam se apropriar de um desses perfis de consumo *Slow fashion* e desenvolver o planejamento de uma minicoleção que pudesse atender às expectativas dos indivíduos inseridos nesses grupos de consumo.

MATERIAIS, MÉTODOS E TÉCNICAS

Com relação à metodologia, trata-se de um estudo de natureza aplicada (Gil, 2008), à medida que se enfoca em experimentar, testar e discutir a aplicação de perfis de consumo na atividade projetual do designer de Moda. Tal exercício da luz a uma série de pressupostos que podem ser adequados à consideração prática de designers já formados, na proposição de novos produtos. Quanto aos objetivos, configura-se como uma pesquisa exploratória-descritiva, tendo em vista que se tem como finalidade fornecer detalhes suplementares sobre um tema não tão aprofundado, ao mesmo tempo, em que documenta e elucida os fatos observados relacionados ao assunto em pauta sem interferências (Gil, 2008). Por fim, quanto à abordagem, a consideração das subjetividades em relação ao objeto investigado evoca a dimensão qualitativa, pois tal consideração não pode ser quantificada por números e depende da atribuição de sentido durante a interpretação do fenômeno escolhido sob investigação (Gil, 2008).

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso (Yin, 2014). De acordo com Santos (2018, p. 92), estudo de caso é “um método de pesquisa de cunho empírico que investiga fenômenos em seu contexto de vida real, com pouco controle do pesquisador sobre os eventos e onde a separação entre os fenômenos investigados e o contexto não são claramente definidos”, portanto, enfoca-se na construção da discussão indutiva acerca de um exercício desenvolvido em uma turma de quarto período de um curso superior de tecnologia em Design de Moda de uma instituição federal brasileira de ensino.

Quanto ao exercício proposto ao grupo de alunos, a orientação básica dada aos discentes se centrava na ideia da seleção de um dos perfis de consumo *Slow fashion* do Rio Grande do Norte (Quadro 1, p. 8), e a partir disso a proposição de uma minicolecção contendo cinco looks completos. Ademais, para melhor compreensão, os alunos receberam um roteiro com as instruções completas (Quadro 2).

Baseado nisso, 16 discentes da disciplina “gestão e desenvolvimento de produto”, no quarto período do curso superior de tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, participaram durante o desenvolvimento do exercício. Nesse contexto, 9 alunos escolheram o perfil “averso à exclusividade”, 7 alunos escolheram o perfil “orientado à exclusividade”, enquanto nenhum dos alunos optou por realizar o projeto de produto com base no perfil “baixa orientação”.

A atividade foi proposta no início de dezembro de 2022, com data de entrega para janeiro do ano subsequente, delimitando um mês e meio de processo. Presencialmente, o exercício foi conduzido com auxílio do professor da disciplina dentro de cinco dias letivos, em laboratório de criatividade. Nesse processo, as aulas foram voltadas para práticas de diferentes ferramentas projetuais, tais como funil de ideias e decisões, *bri-fieng*, requisitos projetuais, painéis de público-alvo e semântico, geração de alternativas, entre outras (Pazmino, 2015). Os resultados desta experiência serão apresentados na seção seguinte.

Quadro 2 – Roteiro de orientação sobre a atividade de proposição de coleção com base em perfis *Slow fashion*

<i>Base</i>
Para a atividade das próximas semanas vocês devem selecionar um dos perfis de consumo de <i>Slow fashion</i> do Rio Grande do Norte: I) averso à exclusividade; II) orientado à exclusividade; e, III) baixa orientação ao <i>Slow fashion</i> e, a partir disso, propor cinco looks (minicoleção) direcionados a um desses perfis.
<i>Contextualização (JUNG; JIN, 2014; SOLINO et al., 2021)</i>
<p>Contexto: O <i>Slow fashion</i> se trata de um movimento que visa projetar, produzir, consumir e viver a Moda de forma mais saudável, considerando a sustentabilidade ambiental, social, ética e moral e o impacto de sua produção para com o mundo. De acordo com Jung e Jin (2014), o consumo de <i>Slow fashion</i> é orientado a partir de cinco princípios: equidade, funcionalidade, localismo, exclusividade e autenticidade. Consultem os artigos anexo para entender o que cada um desses princípios significa;</p> <p>Necessidade: Em pesquisas conduzidas com 209 potiguares, identificamos a presença de três perfis de consumo <i>Slow fashion</i> no Rio Grande do Norte, onde a dimensão da funcionalidade não se aplicou na delimitação. Com isso, denominamos esses grupos de "averso à exclusividade", "orientado à exclusividade" e, "baixa orientação ao <i>Slow fashion</i>". Cada um desses perfis possui características específicas que podem ser consultadas no trabalho.</p>
<i>Elementos a serem entregues</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Coleção contendo 5 looks; • Elementos visuais e princípios de estilo da minicoleção, expostos através de um painel semântico + mapa mental; • Cartela de cores; • <i>Cartela de materiais da coleção - especificando questões como: qual a origem desse material? De que forma esse material amplia o valor da sua coleção para os consumidores Slow fashion?</i> • <i>De quais formas os atributos dos produtos geram valor para esse perfil de consumo em específico?</i> • <i>De quais formas os atributos dos produtos atendem aos princípios do Slow fashion?</i>

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com acervo da disciplina (2022).

DISCUSSÕES E RESULTADOS

PROPOSTAS DE MINICOLEÇÕES PARA O PERFIL “AVERSO À EXCLUSIVIDADE”

Para o primeiro perfil estudado, 9 dos 16 alunos participantes do exercício focaram suas coleções nele. Assim, tratou-se do grupo “averso à exclusividade”, explicado, segundo Solino *et al.* (2021, p. 9), como um grupo que “possui uma alta de orientação em todas as outras três dimensões [equidade, autenticidade e localismo], com foco maior ao localismo. Porém, o perfil apresenta uma recusa quando o consumo envolve peças raras, de edição limitada e que poucas pessoas têm. Percebeu-se uma tendência maior de orientação para a dimensão do localismo”. De tal maneira, os discentes deveriam planejar suas minicoleções para que atendessem a estes

pressupostos, em especial a ampla valorização local e dispensa de elementos exclusivos. Para facilitar a discussão, a menção aos alunos foi substituída pela soma de letras e números, indo de A1 a A9.

Inicialmente, na prática projetual, autores como Jones (2005) e Treptow (2013) indicam a necessidade de construir painéis semânticos para desenvolvimento da minicoleção. Aliado a isso, foi aplicado o método de mapa mental (Pereira; Ruthschilling, 2018), de tal maneira que se conseguisse identificar as relações entre os atributos sintáticos, semânticos e pragmáticos, e em como a coleção contribui para a criação de valor de produtos *Slow fashion* e para o perfil de consumo. Ainda nesse estágio, extraiu-se as cores dos painéis criados, transformando-as em uma cartela de cores preliminar (Dantas; Silveira, 2020). Portanto, pode-se observar os resultados referentes a construção dos painéis e mapas mentais deste primeiro perfil no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Painéis semânticos, mapas mentais e cartelas de cores do perfil “averso à exclusividade”

ID	Painel semântico	Mapa mental	Cartela de cores
A 1		Não submetido	
A 2		Não submetido	
A 3			

A 4		
A 5		
A 6		
A 7		
A 8		
A 9		

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com acervo da disciplina (2023).

Consoante as sínteses imagéticas criadas, pode-se observar a ampla utilização de referências a naturezas, paisagens naturais e artificiais existentes na fauna e flora global (A1, A2, A4, A6, A7 e A8), em contrapartida, identificou-se pouca menção a paisagem local (Rio Grande do Norte/Caicó), o que pode enfraquecer o valor do produto direcionado a um público que aprecia amplamente o localismo. Ademais, tal estratégia pode ter sido

empregada com foco na interconexão entre sustentabilidade e elementos da natureza. Renck e Barauna (2022, p. 812) denominam essa estratégia de analogia simbólica com a natureza ou biomimética. Assim sendo, “baseia-se na reinterpretação [...], com isso, os artefatos desenvolvidos baseados nesta analogia possuem características da estrutura natural observada, porém são carregadas de subjetividade, níveis de abstração, interpretação conceitual”. Outras referências identificadas são tratadas na representação de técnicas artesanais e manuais (A3, A5), ou com uma valorização da identidade local a partir do colorido, das danças e dos traços artísticos (A9).

Sobre os mapas mentais, os alunos os utilizaram para planejar e justificar as escolhas estética, simbólica e técnica da construção conceitual e projetual da coleção. Por exemplo, pode-se observar casos em que foi mencionada como a coleção pode ampliar o valor para o consumidor “averso à exclusividade”, a partir da valorização cultural, empregando elementos sintáticos locais na construção da peça de crochê (A6), assim como na utilização da mão de obra local (A3), auxiliando em um maior aprofundamento das dimensões projetuais da minicollection. A aplicação do mapa mental como mediador do processo criativo neste exercício confirma o tratado por Pereira e Ruthschilling (2018, p. 146), “Percebeu-se, de forma geral, melhor delineamento dos temas e maior capacidade expositiva dos conceitos dos projetos, além de ampliar a afinidade com as teorias e os métodos estudados por parte dos alunos”.

Em seguida, pode-se discutir as escolhas de cores para as minicollections. Tendo em mente se tratar de um grupo “averso à exclusividade”, notou-se a preocupação dos alunos com dois parâmetros específicos: significados e tendências. Como explica Rosa Júnior (2020, p. 78), “Embora muitos designers atuem de modo intuitivo para a elaboração das cartelas de cores [...], não podemos deixar de evidenciar que esta intuição é acompanhada de estratégias que, mesmo não conscientes, permitem a efetividade das cores na aplicação dos produtos”. Assim sendo, foi observado que alguns dos discentes focaram uma parcela de sua cartela de cores na mistura de cores terrosas, marrons ou cores dessaturadas, de modo a remeter aos atributos semânticos entre cor e natureza, buscando valorizar a comunicação sustentável dos produtos,

bem como amarelo e laranja, relacionando-se com o verão (Heller, 2013). Isso pode ser percebido no registro do aluno A1 *"As estampas, as formas e as cores remetem ao sentimento regional de povos nativos e natureza do mar e sertão nordestinos"*.

Por outro lado, considerando a estação que as minicoleções se inserem, foi percebido que outra parcela dos discentes empregou cores de alta saturação, quase neon, por se tratar das tendências da época, de modo a atenuar o valor exclusivo dos produtos, tornando-o mais orientado às massas e com uma comunicação mais ampla com as modinhas.

De tal forma, os resultados aplicados podem ser vistos no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Minicoleções desenvolvidas para o perfil "averso à exclusividade"

A1	A2	A3
		
A4	A5	A6
		
A7	A8	A9
		

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com acervo da disciplina (2023)

Para criação do valor local, observou-se que os alunos se enfocaram no emprego de tipologias artesanais tradicionais, tais como bordado (A8), crochê (A3) e macramê (A9). Além disso, a aplicação do reuso de peças a partir da técnica de patchwork (A5). Tal possibilidade projetual vai ao encontro do que explica Santana e Coppola (2021, p. 55), onde “o uso do elemento cultural, como forma de distinção, causa um aumento na demanda de produtos com características de determinadas regiões. [...]. O Nordeste do país conta com uma vasta produção artesanal que é perpetuada pela população”. De tal maneira, os alunos abarcaram elementos artesanais tradicionais para compor as coleções e ampliar o valor de localismo, sobrepunhando a exclusividade. Pode-se confirmar tal perspectiva pela declaração do aluno A3, quando este fala *“Trago o artesanato feito a mão como elementos regionais o bordado Richelieu, bordado livre, macramé e o crochê que agregam valor a coleção, tanto cultural quanto simbólicos e, que deixam as peças com acabamentos impecáveis e sem contar que por ser de origem vegetal não causam grande danos ao meio ambiente, além de estar valorizando os artesãos locais e não contribuindo com trabalho escravo análogo”*.

Quanto aos possíveis materiais das minicoleções, observou-se a seleção de miçangas (A1), sementes (A1), linho (A3 e A7), algodão (A8), botões de coco (A3), malhas de poliamida e poliéster (A2 e A6), retalhos (A5) e viscolinho (A9). Dentre as motivações mencionadas, a aluna A2 explica que *“Os materiais que serão trabalhados para a produção da coleção foram selecionados para agregar primordialmente a durabilidade e qualidade das peças, como também as técnicas de produção manual. Neste sentido, trazendo peças clássicas que poderão ser usadas por um bom período sem saírem de Moda. Com isso, a coleção proporciona ao consumidor de Slow fashion, equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo”*. Portanto, foi percebido que os discentes empregaram o material para ampliar o valor sustentável do produto, muito mais que para valorizar diretamente as dimensões do *Slow fashion*, embora a utilização de tais produtos tenha certo impacto na autenticidade.

Em se tratando da primeira pergunta do roteiro, *“De quais formas os atributos dos produtos geram valor para esse perfil de consumo em específico?”*, foi identificado uma variedade de justificativas, resumidas em duas categorias: I) produção artesanal; e II) foco na produção das peças pelo polo têxtil-confecção norte-rio-grandense (consumo regional) ou por costureiras/bordadeiras locais. Tais características podem ser vistas na fala da aluna A4, *“A marca foca na valorização do polo têxtil local norte-rio-grandense com expectativa de expandir e fortalecer a Moda nordestina. A coleção procura transmitir mensagens através de suas peças, que motive o mercado regional com um consumo mais consciente e a prática da economia circular. Os consumidores da marca têm um perfil avesso a exclusividade com [...], compreensão e empatia por produtos autorais mais longevos e atemporais”*.

Além disso, também se observou ênfase nas modelagens/formas simples dos produtos, que se encontram em diversas lojas da região, de modo que os potenciais consumidores não se sintam levados a produtos exclusivos, sendo destacado por um dos alunos que *“As modelagens são simples, onde é possível encontrar modelos semelhantes no mercado facilmente, porém o que diferencia o produto de peças fast fashion é justamente o trabalho atribuído as peças de material de alta qualidade e mão de obra artesanal e local, feita por costureiras e bordadeira locais da cidade”* (Aluna A7).

Com relação a segunda pergunta do roteiro, *“De quais formas os atributos dos produtos atendem aos princípios do Slow fashion?”*, mais uma vez foram ressaltadas questões de ordem artesanal. Ademais, foram acrescentadas ideias relativas à valorização da mão de obra, quanto ao pagamento de valores justos a toda a cadeia produtiva envolvida no processo, influenciado diretamente na dimensão equidade dos princípios do *Slow fashion*. Como afirma o aluno A1, *“Equidade: Buscar não apenas produzir com pagamentos justo de pessoal como estender tal necessidade aos fornecedores de insumos e aviamentos. A coleção é por inteiro dependente da mão de obra artesanal e seus frutos, diversas técnicas de trançado de material, bordado e miçangas foram aplicados ao projeto dos produtos. [...] Localismo: As estampas, as*

formas e as cores remetem ao sentimento regional de povos nativos e natureza do mar e sertão nordestinos, além do uso de talento regional que reforça a questão [...]”.

Assim sendo, conclui-se que, para um perfil “averso à exclusividade”, os alunos enxergam potencial na valorização das práticas artesanais locais, na utilização de mão obra centrado em profissionais ou fábricas da região e na proposição de uma minicolecção com modelagens e cores que seguem tendências e se mesclam com atributos que remetem simbolicamente às práticas artesanais.

PROPOSTAS DE MINICOLEÇÕES PARA O PERFIL “ORIENTADO À EXCLUSIVIDADE”

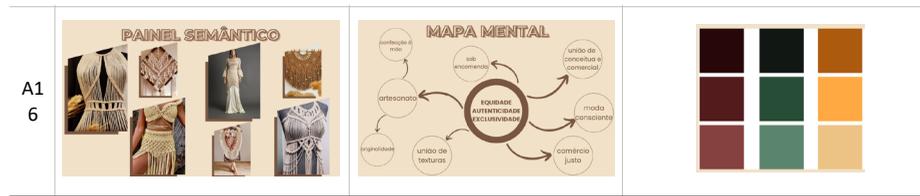
Para o segundo perfil estudado, 7 dos 16 alunos participantes no exercício focaram suas coleções nele. Assim, tratou-se do grupo “orientado à exclusividade”, contrário ao grupo anterior, explicado, segundo Solino *et al.* (2021, p. 9), como um grupo que “possui uma média razoável de orientação para todas as dimensões do *Slow fashion*. No entanto, quando se compara a dimensão da exclusividade entre os três grupos identificados, ele apresenta uma média consideravelmente maior, fazendo-o ser o único em que a média individual se mostrou superior à média geral para a dimensão da exclusividade.”. Para garantir que suas minicoleções estejam alinhadas com as descobertas da investigação acima, os alunos devem elaborar um plano que inclua a criação de produtos que possuam características únicas ou raras, conforme delineado nas premissas da investigação. Para facilitar a discussão, a menção aos alunos foi substituída pela soma de letras e números, indo de A10 a A16.

Para início dos trabalhos, os alunos propuseram painéis semânticos, mapas mentais e, a partir disso, extraíram a cartela de cores da minicolecção (Quadro 5).

Quadro 5 – Painéis semânticos, mapas mentais e cartelas de cores do perfil “orientado à exclusividade”

REVISTA PROJÉTICA

ID	Painel semântico	Mapa mental	Cartela de cores
A1 0			
A1 1			
A1 2			
A1 3		<p>Não submetido</p>	
A1 4			
A1 5		<p>Não submetido</p>	



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com acervo da disciplina (2023).

Embora se tenha resultados de coleções que também seguiram a premissa da natureza enquanto reflexo sustentável e *Slow fashion* (A10, A11 e A12) ou práticas artesanais (A14 e A16), foi percebido que os alunos focados no perfil “orientado à exclusividade” tenderam a ser mais inovadores quanto a construção do conceito gerador abarcado na minicoleção. Assim sendo, pode-se ressaltar temas relacionados a games (A13) e filmes (A15), como explica a aluna A13, “*para o perfil selecionado, onde o foco são fãs de uma determinada franquia de jogos, os elementos presentes nas peças atraem a atenção do público-alvo. Além é claro, de não ser algo comum no mercado [...]*”.

Com relação aos mapas mentais, a estratégia de criação auxiliou na decodificação do perfil. Assim, os alunos definiram questões como o desenvolvimento de produtos sob encomenda (A16), fomentando a exclusividade das peças, união de elementos comerciais e conceituais a partir da proposição de peças com modelagens incomuns, que não seguem tendências (A14 e A16), tornando o produto visualmente mais complexo. Dessa maneira, foi observado que o mapa mental também serviu como facilitar criativo no processo de criação da minicoleção para este perfil.

Sobre as cores da coleção, elas também variaram entre seleção com base em significado e tendências. Destacam-se os alunos (A12, A13 e A15) que, embora a cartela de cores mantenha uma relação semântica com o tema escolhido, trata-se de cores vigentes nos cadernos de tendências na época da proposição da minicoleção. Dessa maneira, podendo inibir a valorização do exclusivo, tal como caracteriza esse

grupo de consumo. Por outro lado, os demais alunos se apropriaram de cores semelhantes ao perfil de consumo anterior, isto é, tons terrosos, marrons ou cores dessaturadas.

Enfim, as coleções podem ser vistas no Quadro 6, a seguir:

Quadro 6 – Minicoleções desenvolvidas para o perfil “orientado à exclusividade”



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com acervo da disciplina (2023).

Ao contrário do perfil anterior, foi identificado menor uso de tipologias artesanais. O que se percebeu foi que os alunos optaram por desenvolver a exclusividade a partir da modelagem/forma das peças, de modo que fosse possível causar mais impacto visual nos potenciais consumidores, como explica a aluna A12, “A coleção visa fomentar a produção de Moda da região, utilizando matéria-prima local, produzida de maneira orgânica, em parceria com agricultores. Assim como, utilizar a

mão de obra artesanal de mulheres que vem desenvolvendo ao longo dos anos a técnica do fuxico [...]”. No entanto, ainda há a presença de certas técnicas, como o macramê (A16), o bordado (A14) e o fuxico (A12), a aluna A16 explica que “As peças, por serem produzidas de maneira majoritariamente tecidas à mão (macramê), têm agregadas a si um alto valor, não só comercial, como também simbólico para o público adepto a este perfil de consumo em questão”.

Em se tratando dos potenciais materiais, observou-se uma semelhança com o perfil anterior, portanto, não sendo um item no qual os alunos aplicaram a valorização da exclusividade. Os alunos deram prioridade a cambraia de algodão (A10), algodão orgânico (A10 e A16), viscose (A10), viscolycra (A13 e A16), linho (A14 e A16), onde, segundo o aluno A10, “São peças com princípios sustentáveis, desde a sua produção em baixa escala, passando pelos tecidos, até a valorização da mão de obra de trabalho. Por serem produtos confeccionados para clientes específicos, tornando-os exclusivos, a produção sustentável em consonância com a aquisição de um item único, o que posteriormente, tende a corroborar a experiência de uso, desperta a intenção de consumo, gerando valor para o produto”; e é complementado pela aluna A12, quando expõe que “os materiais utilizados serão tecidos de origem orgânica, uma vez que na região do Seridó o plantio do algodão vem sendo fomentado através do PROJETO ALGODÃO AGROECOLÓGICO [...]”.

Discorrendo sobre a primeira pergunta do roteiro, tratava-se “De quais formas os atributos dos produtos geram valor para esse perfil de consumo em específico?”, com isso, pôde-se verificar que os alunos enfocaram na valorização da identidade local, o fazer sob medida/encomenda e a costura – assim como a produção artesanal – à mão, valorizando o aspecto exclusiva. Tal perspectiva se vê refletida na fala da aluna A12, onde “Com isso, o consumidor que opta por adquirir peças de origem mais sustentável, irá comprar uma roupa pensada de maneira local, de maneira a impulsionar a cadeia de trabalho desde a matéria-prima até o produto. [...] aquele consumidor que visa exclusividade terá um item que foi criado com o intuito de carregar a cultura de uma região, não só figurativamente, mas sim, em cada ponto e linha utilizados na confecção”.

Sobre a segunda pergunta, debateu-se sobre “*De quais formas os atributos dos produtos atendem aos princípios do Slow fashion?*”, os alunos também ressaltaram os aspectos manuais do saber-fazer dos produtos que propuseram, onde a aluna A16 comenta que “*Além da costura feita no restante das peças unidas ao macramê, a modelagem e os detalhes impossíveis de serem realizados na máquina de costura e assim costurados à mão, originam-se de um único profissional, onde o mesmo realiza todo o processo*”.

Portanto, pode-se concluir que o grupo de alunos que desenvolveu a minicoleção focada no perfil “orientado à exclusividade” empregou diferentes estratégias de mercado, muitas das quais pode ter um impacto significativo de maneira negativa na percepção de exclusividade do produto. Mesmo assim, optaram por escolhas estético-simbólicas inovadoras, como filmes e games, ao invés de elementos da natureza. Optaram por certas técnicas artesanais, como macramê, fuxico e bordado, e manteve o foco na produção e mão de obra local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As definições sobre *Slow fashion* compreendem consumir, produzir e viver a Moda de maneira mais sustentável. O consumo dentro desse movimento é configurado por cinco princípios centrais – equidade, funcionalidade, exclusividade, autenticidade e localismo –, no qual constrói o valor dos produtos e desperta interesse nos consumidores. Globalmente, os pesquisadores vêm tentando construir perfis de consumo para o *Slow fashion*, de modo a facilitar a proposição de novos produtos e estratégias de marketing. No Brasil, tais perfis foram propostos para o Ceará e Rio Grande do Norte (RN). Nesse contexto, este estudo teve por objetivo expor e discutir sobre uma atividade que visou explorar os perfis de consumo *Slow fashion* do RN e de quais formas se pode convertê-los em produtos orientados ao mercado. Para isso, foram analisados os resultados dos trabalhos de 16 alunos do quarto período de um curso superior em Design de Moda de uma instituição brasileira de ensino.

A partir da atividade conduzida, pôde-se perceber o papel dos painéis semânticos e mapas mentais criados enquanto facilitadores da prática projetual, contribuindo para o planejamento da linguagem visual da minicoleção e da visualização na relação entre os elementos selecionados e o perfil trabalhado. Nesse contexto, observou-se uma relação direta entre a síntese imagética proposta pelos discentes na fase de coleta de referências visuais e a prospectiva cartela de cores do projeto de produto. Outrossim, notou-se certa dificuldade dos alunos em compreender as nuances dos perfis de consumo, e em como os elementos empregados na codificação da coleção auxiliaria na possível interpretação das dimensões *Slow fashion* nos produtos. Por isso, evidencia-se a necessidade de reiterar o entendimento do público-alvo e os seus perfis de consumo na formação do designer de Moda.

Quanto aos resultados da prática projetual para a conformação de produtos *Slow fashion*, foi observado que os alunos propuseram diferentes estratégias para a criação das minicoleções, porém, algumas se destacam como mais comuns para este tipo de aporte criativo. Observou-se que o primeiro perfil abriu mais margem para os alunos trabalharem com modismos e tendências, enquanto o segundo propõe uma abordagem mais inovadora quanto ao uso de modelagens e formas. Ademais, dentre as estratégias observadas na codificação da coleção, pode-se mencionar com mais ênfase a I) utilização de elementos da região para criação da linguagem visual e estética dos artefatos; II) valorização da identidade local por meio da história dos produtos e da sua dimensão simbólica; III) uso da mão de obra local para criação de valor de localismo. Não se percebeu uma exploração da dimensão material enquanto um veículo de criação de valor, sendo as escolhas dos alunos pouco dotadas de significados interconectado aos pressupostos do *Slow fashion*.

Dessa maneira, concluiu-se que os objetivos do estudo foram alcançados, ressaltando a necessidade de aprofundar na utilização de perfis de consumo como estratégia projetual para a configuração de produtos de Moda mais inovadores

e emocionalmente envolventes para os consumidores. Ademais, sugere-se o aprofundamento deste estudo com foco na materialização da coleção, de modo que se consiga traçar se elas de fato alcançar os consumidores pertencentes a esses perfis de consumo. Além disso, também é válido adentrar em questões sociodemográficas ligadas aos perfis de consumo, por exemplo, restringindo o *briefing* quanto a faixa-etária, renda mensal, entre outras questões que tornariam o projeto de produto mais assertivo, possibilitando comparar a proposta dos alunos em perfis de consumo mais homogêneos.

REFERÊNCIAS

1. AMARAL, Weber A. N.; OMETTO, A. R.; IRITANI, A.R; MOREIRA, Natalia. *Moda circular no Brasil*. Piracicaba, SP: Esalq/USP, 2019.
2. BAXTER, Mike. *Projeto de produto*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
3. BENSE, Max. *Pequena estética*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
4. BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
5. BREVE, Danilo G.; GONZAGA, Liliane S.; MENDES, Francisca D. Sustentabilidade como uma Tendência no Mercado da Moda. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, SC, v. 11, n. 22, p. 311-331, 2018.
6. CUNHA, Maria Zulmira B. A. N. Critérios de Escolha e Hábitos de Consumo do Consumidor de Produtos de Moda e Vestuário. *PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 17, p. 24-45, out. 2015.
7. DANTAS, Ítalo J. M.; SILVEIRA, Nathalie B. M. Da síntese imagética à configuração da coleção de vestuário: o processo de codificação de mensagens visuais. *Educação Gráfica*, Bauru, SP, v. 24, n.3, p. 76-93, 2020.
8. DEVELLIS, Robert F.; THORPE, Carolyn T. *Scale development: theory and applications*. 5. ed. California: Sage Publication, 2022.
9. EDWARDS, Allen Louis. *Techniques of attitude scale construction*. Melbourne: Hassell Street Press, 2021.
10. ERTEKIN, Zeynep O.; ATIK, Deniz. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

11. FEGHALI, Marta K. O mercado de consumo de moda. *dObras[s]*, São Paulo, SP, v. 4, n. 10, p. 90-96, 2010.
12. FLETCHER, Kate. Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, London, v. 2, p. 259-265, 2010.
13. FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. São Paulo: SENAC, 2012.
14. FLORIANO, Mikaela; MATOS, Celso. Understanding Brazilians' intentions in consuming sustainable fashion. *Brazilian Business Review*, Vitória, ES, v. 19, n. 5, p. 525-545, set. 2022.
15. GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
16. HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.
17. JONES, Sue J. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
18. JUNG, Sojin; JIN, Byougho. From quantity to quality: understanding Slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, United Kingdom, v. 40, n. 4, p. 410-421, 2016.
19. JUNG, Sojin; JIN, Byoungoh. A theoretical investigation of *Slow fashion*: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, United Kingdom, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.
20. LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
21. LÖBACH, Bernd. *Design industrial*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

22. LOS, Vivian Andreatta; BRILHANTE, Mariana L. S.; BABINSKI JÚNIOR, Valdecir; FERREIRA, Lucimeri S.; CHRISCHANSKY, Lisnara de A.; CARRANÇA, Lorrutama M. Chiari; ALMEIDA, Caroline de. Um estudo de caso sobre os impactos ambientais na produção do jeans em uma empresa de Jaraguá do Sul (SC). *Revista Poliedro*, Pelotas, RS, v. 5, n. 5, p. 82–102, 2021. DOI: 10.15536/2594-4398.2021.v5.n5.pp.082-102.2651
23. MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de marcas de moda: aspectos funcionais e simbólicos. *dObras[s]*, São Paulo, SP, v. 1, n. 1, p. 82–89, 2007.
24. NIINIMÄKI, Kirsi; PETERS, Gregory; DAHLBO, H.; PERRY, Patsy; RISSANEN, Timo; GWILT, Alison. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, Berlim, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.
25. OLIVEIRA, Pedro R.; MENDES, Francisca R. N. A hora do Brasil: novas percepções sobre o consumo e a resignificação do artesanato do Ceará. *dObras[s]*, São Paulo, SP, v. 8, n. 18, p. 88–105, 2015.
26. PASQUALI, Luiz. *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed, 2010.
27. PAZMINO, Ana Verônica. *Como se cria: 40 métodos para design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2015.
28. PEREIRA, Camila K.; RUTHSCHILLING, Anne A. Mapas mentais e painéis de imagem: o estudo semiológico na definição do conceito em Moda. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 131-148, 2018.
29. PINTO, Liliane Araújo. *Consumo slow fashion e bem-estar: influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo*. 2021. Tese (Doutorado em Administração e Sociedade) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021
30. RENCK, Giovanna E.; BARAUNA, Débora. Design de moda na relação entre biomimética e a biodiversidade amazônica. *In: ENCONTRO DE*

- SUSTENTABILIDADE EM PROJETO, 10., Marabá, PA. *Anais [...]*. Marabá: UNIFESSPA, 2022. p. 809-819.
31. ROSA JÚNIOR, João Dalla. Cartelas de cores: uma proposta metodológica. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 74-98, 2020.
32. SANCHES, Maria Celeste de Fátima M. B.; ALMEIDA, Thassiana de; MARTINS, Hernandis O. B. M., RÉGIS, Sérgio. Bases para o ensino/aprendizagem de projeto no design de moda: conectando diretrizes didáticas e estratégias metodológicas. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, SC, v. 9, n. 17, p. 119-144, 2016.
33. SANTANA, Cássia C. D.; COPPOLA, Soraya A. A. Moda artesanal: explorando uma cultura regional brasileira por técnicas e saberes tradicionais. *Revista Digital do Laboratório de Artes Visuais*, Santa Maria, RS, v. 14, n. 1, p. 47-72, 2021.
34. SANTOS, Aguinaldo dos. *Seleção do método de pesquisa*. Curitiba: Insight, 2018.
35. SOBREIRA, Érica M. C.; SILVA, Clayton R. M.; ROMERO, Cláudia B. A. Slow profile: estudo das orientações ao consumo de *Slow fashion*. *InternexT*, São Paulo, SP, v. 15, n. 3, p. 103-127, set./dez. 2020.
36. SOLINO, Livia J. S.; TEIXEIRA, Breno M. L.; DANTAS, Ítalo J. M. The sustainability in fashion: a systematic literature review on Slow fashion. *International Journal for Innovation Education and Research*, Dhaka, Bangladesh, v. 8, n. 10, p. 164-202, 2020.
37. SOLINO, Livia J. Souza; DANTAS, Ítalo J. M.; TEIXEIRA, Breno M. L.; ALVES, I. T. P.; MEDEIROS, A. L. P. Slow profile potiguar: perfis de orientação ao consumo *Slow fashion* no Rio Grande do Norte. In: ENCONTRO CIENTÍFICO DE PESQUISA EM DESIGN DE MODA, 3., 2021, Passos, MG. *Anais [...]*. Passos: IF Sul, 2021. v. 3.

38. SOLOMON, Michael R.; BAMOSSY, Gary J.; ASKEGAARD, Soren; HOGG, Margaret K. *Consumer behavior: a European perspective*. 6. ed. Harlow, England: Pearson, 2016.
39. ŠTEFKO, Róbert; STEFFEK, Vladimira. Key issues in slow fashion: current challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, London, v. 10, n. 7, p. 2270, 2018.
40. TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.
41. VERONESE, Osmar; LASTE, Andressa. O trabalho escravo e fast fashion: o flerte da indústria da Moda com a servidão. *Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas*, Santo Ângelo, RS, v. 22, n. 43, p. 171-185, 2022.