

O DESPOJAMENTO ELEGANTE:
REFLEXÕES SOBRE A SLOW FASHION A PARTIR
DAS MARCAS DA CIDADE DE SÃO PAULO

*THE ELEGANT CASUALNESS:
REFLECTIONS ON SLOW FASHION THROUGH
BRANDS OF SÃO PAULO CITY*

*EL DESPOJAMIENTO ELEGANTE:
REFLEXIONES SOBRE SLOW FASHION A PARTIR
DE MARCAS DE LA CIUDAD DE SÃO PAULO*

Maria Celeste MIRA*

Beatriz Salgado Cardoso de OLIVEIRA**

RESUMO: Desde que Pierre Bourdieu publicou *La distinction*, a cultura contemporânea passou por grandes transformações, o que tem levado a um profícuo debate sobre seus conceitos. Com essa intenção, pesquisamos marcas *slow fashion* na cidade de São Paulo nos anos de 2023 e 2024, tendo como pergunta em que medida a emergência da questão ecológica e da preocupação com a “sustentabilidade” teria alterado o consumo de moda a ponto de tornar os conceitos bourdieusianos inoperantes, notadamente o de distinção. A investigação sobre as propostas e a trajetória das produtoras, bem como do perfil e da motivação dos consumidores da moda *slow* demonstrou, ao contrário, que neste espaço social, onde supostamente vigorariam apenas os valores “politicamente corretos”, os mecanismos de distinção se redefinem e se reafirmam sob novas bases.

PALAVRAS-CHAVE: *Slow fashion*. Moda. Consumo consciente. Estilo de vida. Distinção.

* Professora do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Departamento de Ciências Sociais. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1073-3297>. Contato: celestemira@gmail.com.

** Doutora em Ciências Sociais pela UNESP – Universidade Estadual Paulista. Departamento de Ciências Sociais. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2486-5570>. Contato: beatrizsalgado.co@gmail.com.

ABSTRACT: *Since Pierre Bourdieu published La Distinction, contemporary culture has undergone significant transformations, leading to a fruitful debate about his concepts. With this in mind, we researched slow fashion brands in the city of São Paulo between 2023 and 2024, asking to what extent the emergence of ecological concerns and the concern with “sustainability” may have altered fashion consumption to the point of rendering Bourdieu’s concepts, particularly that of distinction, inoperative. Our investigation into the proposals and trajectories of slow fashion producers, as well as the profiles and motivations of its consumers, demonstrated that, rather than disappearing, mechanisms of distinction are redefined and reaffirmed on new foundations within this social space, where supposedly only “politically correct” values prevail.*

KEYWORDS: *Slow fashion. Fashion. Conscious consumption. Lifestyle. Distinction.*

RESUMEN: *Desde que Pierre Bourdieu publicó La distinción, la cultura contemporánea ha pasado por grandes transformaciones, lo que ha llevado a un fructífero debate sobre sus conceptos. Con este propósito, investigamos marcas de slow fashion en la ciudad de São Paulo en los años 2023 y 2024, planteándonos en qué medida la emergencia de la cuestión ecológica y la preocupación por la “sostenibilidad” habrían alterado el consumo de moda hasta el punto de hacer inoperantes los conceptos bourdianos, especialmente el de distinción. Sin embargo, la investigación sobre las propuestas y la trayectoria de las marcas productoras, así como sobre el perfil y la motivación de los consumidores de moda slow, demostró que, en este espacio social donde supuestamente prevalecerían solo los valores “políticamente correctos”, los mecanismos de distinción se redefinen y se reafirman sobre nuevas bases.*

PALABRAS CLAVE: *Slow fashion. Moda. Consumo consciente. Estilo de vida. Distinción.*

Introdução

A questão ecológica é, certamente, uma das mais pungentes da atualidade. Apoiada por um rol de diferentes agentes, mundializou-se, tornando-se causa planetária por excelência. Um número cada vez maior de indivíduos e grupos sociais foi tomando contato e preocupando-se com os dilemas colocados pela Ecologia. Desde que a questão ecológica adquiriu visibilidade global, incontáveis proposições visando a solucionar ou, ao menos, a reduzir os danos causados pelo modelo de desenvolvimento atual, emergiram por todas as partes do mundo, em todas as áreas

do conhecimento. Nesse contexto, tem início a complexa discussão sobre a sustentabilidade ou o desenvolvimento sustentável. É no interior desse debate que propomos investigar um movimento de média visibilidade, o *slow fashion*. Argumentamos que a investigação desse movimento nos permitirá tocar num ponto crucial do capitalismo moderno: o mundo do consumo, em particular, o da moda. Entendemos que, neste universo, as contradições entre os propósitos do desenvolvimento sustentável e suas condições objetivas de realização se tornam mais evidentes.

O *slow fashion* tem início como movimento sociocultural, cuja história é marcada por dois nomes. O primeiro é o de Angela Murrills, escritora de moda que teria empregado o termo pela primeira vez em 2004, numa matéria para a revista canadense *The Georgia Straight*. Inspirada no livro *In Praise of Slow*, do jornalista canadense Carl Honoré, publicado no mesmo ano, a escritora se propõe a pensar como, de alguma forma, os princípios do movimento *slow food* “podem ter um impacto positivo em nossos guarda-roupas” (Murrills, 2004). Essa espécie de “texto fundador” do *slow fashion* já anunciava os princípios que hoje guiam aquilo que se tornou um movimento e, como veremos, um segmento de mercado: o apoio à economia local em detrimento das corporações multinacionais; a valorização de produtos confeccionados de maneira artesanal em oposição ao consumo de bens de massa, ou seja, a *fast fashion*; e a busca do “consumo consciente”, que valoriza a importância de se conhecer a procedência daquilo que consumimos.¹

O segundo nome de destaque é o de Kate Fletcher (2007), professora de Sustentabilidade e Design na *Royal Danish Academy*, que escreve uma matéria para a revista *The Ecologist*, na qual define a *slow fashion* contrapondo-a à *fast fashion*: a moda que se alicerça na produção em massa de vestuário, na venda de produtos em grandes redes de lojas muitas vezes globais e no recorrente lançamento de coleções. Com efeito, “atualmente, os ciclos da moda têm acelerado e entre 50 e 100 mini-coleções são lançadas no mercado por ano” (Domingos; Vale; Faria 2021, p. 1). Em outras palavras, se o advento da moda, em meados do século XIX, por si só, instituiu a mudança constante da indumentária, dando início a toda uma movimentação nessa esfera da vida social, lançando até quatro coleções ao ano, o atual fenômeno identificado como *fast fashion* acelerou o ritmo num nível sem precedentes.

Elizabeth Cline, autora nova-iorquina especialista em sustentabilidade e direitos trabalhistas na indústria da moda, aponta que “em 2009, consumidores [norte-]americanos dedicaram menos de 3% de seu orçamento doméstico anual para vestimentas” (Cline, 2012, p. 18). Tais dados, porém, não diziam respeito

¹ O movimento *slow food* surgiu em Roma, em 1989, liderado pelo intelectual Carlo Petrini, como reação contra o *fast food* e a indústria alimentícia. Para ele, “a gastronomia, trabalhando a partir do sabor e do prazer” poderia reinventar o ato de comer, com base nos pilares do BOM (para os sentidos), do PRÓPRIO (respeito ao ambiente) e do JUSTO (aos camponeses) (Bueno, 2021, p. 132).

apenas a uma diminuição no consumo de vestimentas, mas sim ao seu barateamento. Domingos Vale & Faria (2022, p. 1), por sua vez, apresentam dados sobre o crescimento do consumo de vestuário na Europa: “(...) entre 1996 e 2012, estudos estimam que cada pessoa aumentou em 40% a quantidade de novas roupas que comprou, aumentando o impacto ecológico negativo da indústria”. O barateamento dos itens de vestuário das grandes marcas *fast fashion* é, sem dúvida, consequência da globalização da indústria da moda e da terceirização da produção, marcada especialmente pela utilização de mão de obra barata de países como China, Bangladesh e Vietnã.²

A expansão do movimento *slow fashion* ocorreu nesse cenário, impactado igualmente pela publicização recorrente de escândalos envolvendo grandes corporações do mundo da moda, em especial, na década de 2010. Em 2012 e 2013, duas tragédias em fábricas de roupas em Bangladesh, de infraestrutura precária, mataram mais de 500 trabalhadores (Ethical, 2013). No Brasil, em 2011, a Zara, do conglomerado multinacional Inditex, foi responsabilizada por trabalho análogo ao escravo (Zara, 2017). Esses são apenas alguns de muitos casos que vieram a público, por meio da imprensa, livros, documentários etc., sobre as péssimas condições de trabalho nas indústrias de confecção que alimentam o mundo da moda, em particular, a que circula cada vez mais rápido nas lojas de departamento globais.

Simultaneamente a *slow fashion* emergiu como segmento de mercado. Como veremos, as características desse nicho de mercado coincidem com as mesmas do movimento, uma vez que, na sociedade capitalista, novas aspirações e valores se concretizam por meio da produção e do consumo.³ De acordo com Diana Crane (2011), na Grã-Bretanha, a moda sustentável tornou-se uma realidade comercial a partir de 2006/2008. Nossa pesquisa empírica, apresentada adiante, revela o estabelecimento mais recente desse segmento: em São Paulo, apenas três das marcas *slow fashion* investigadas foram lançadas antes de 2010, e mais de 20 na década seguinte.

Métodos e técnicas de pesquisa

A edificação desta pesquisa e de suas técnicas de investigação teve dois principais alicerces teóricos. Por um lado, a fim de demonstrar como a classe social é um dos primeiros limites com o qual se depara a *slow fashion*, articulamos o sistema analítico de Pierre Bourdieu (1983; 1988), tendo em vista sua noção de classe social

² De acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2021, o principal país exportador de itens de vestuário era a China. No entanto, observou-se um grande crescimento na exportação de roupas por outros países, como Bangladesh (30%), Turquia (22%) e Índia (24%) (Lu, 2022).

³ Para um aprofundamento das relações entre os movimentos socioculturais gerados pela condição moderna e os segmentos de mercado, ver Mira (2001).

e os conceitos que a ela se relacionam intimamente, como o de distinção, capital econômico e cultural, espaço social e campo. Por outro lado, tomamos igualmente como pressuposto teórico a globalização segmentada dos mercados culturais, que justifica nosso recorte espacial. A partir desses fundamentos conceituais, foi realizada uma pesquisa empírica sobre as marcas autodenominadas *slow fashion* atuantes no mercado de moda da capital paulista.

A escolha da cidade de São Paulo como recorte espacial é justificada por nossa visão metodológica, ancorada na ideia de mundialização da cultura, de Renato Ortiz (1994). Para o autor, esse processo seria constituído pela expansão da modernidade capitalista um pouco por toda a parte do mundo, constituindo um novo padrão (*pattern*) e definindo um novo modo de vida. A mundialização da cultura se concretiza, sobretudo, por meio da globalização dos mercados culturais, que fazem circular objetos, ideias e valores de forma segmentada, ou seja, o modo de vida moderno não chega a todos da mesma maneira, mas sim a cada grupo de estilo de vida de acordo, em particular, com sua classe social, mas também com seu gênero, sua geração, sua etnia, entre outros. Assim, entendemos que a dinâmica da sociedade e da cultura contemporâneas devem ser pensadas a partir de um ponto de vista global, que não elimina o local e o nacional, mas os redefine. É nesse sentido que as grandes cidades passam a ter um papel crucial no processo de globalização, como analisou Saskia Sassen (2010, 95-96):

A mais poderosa das novas geografias da centralidade no nível global conecta os grandes centros financeiros e de negócios internacionais (...). A intensidade das transações nessas cidades, particularmente no mercado financeiro, no comércio de serviços e investimentos, aumentou notavelmente, assim como as ordens de magnitude envolvidas.

Além de cidades como Nova York, Londres, Paris, Frankfurt etc., Sassen argumenta que cidades do sul global, como São Paulo, seriam também “cidades globais” (Sassen 2010, 85). Nelas, as transações monetárias são intensas e, ao mesmo tempo, circulam pessoas, objetos, discursos etc. Deste modo, São Paulo constitui local privilegiado para a compreensão de um movimento/segmento global como o *slow fashion*. Em outras palavras, cremos ser mais heurístico, do ponto de vista sociológico, focar a cidade de São Paulo em relação a outros locais do mundo do que buscar a compreensão do que nela acontece comparando-a a outros lugares do Brasil que não se constituem como “cidades globais”.

Justificado o recorte, a primeira parte do *corpus* desta pesquisa foi constituída pelas autodefinições das marcas do segmento *slow fashion*, disponíveis em seus próprios *websites*. Visto que o objetivo era compreender as características e dinâmicas desse nicho de mercado na cidade de São Paulo, todas as marcas selecionadas

para a análise possuem ao menos uma loja física – e não apenas revenda – na capital paulista. A seleção de marcas foi realizada por meio de dois levantamentos, entre fevereiro e julho de 2023. No primeiro, selecionamos as marcas finalistas do prêmio EcoEra, criado em 2015 pela *Vogue*, consagrada revista de moda, o qual nos permitiu visualizar as marcas destacadas pelo próprio meio por suas iniciativas de sustentabilidade ambiental, social e econômica (Gadaleta, 2018). O segundo levantamento foi realizado de maneira sistemática, por meio de busca no Google pela palavra-chave “*slow fashion* São Paulo”, selecionando-se as marcas que apareceram nas cinco primeiras páginas. Outro recorte importante teve relação com os produtos comercializados. O *slow fashion* é um segmento que inclui tanto peças de vestuário como também cosméticos – e, por vezes, produtos de decoração e *design* para casa. Nesta pesquisa, focamos apenas em peças de vestuário (masculino, feminino e/ou infantil) – roupas, calçados e bolsas. Ao final, resultaram 24 marcas que têm lojas físicas na cidade. Após o desenvolvimento de um documento único com as definições por meio das quais as marcas selecionadas se identificam ou contam sua história e seus valores⁴ em seus *websites*, codificamos o material no *software* de pesquisas qualitativas NVivo.⁵

Posteriormente, entendemos ser necessário nos debruçarmos sobre os possíveis consumidores da *slow fashion*. Para isso, em primeiro lugar, pesquisamos a localização das lojas no espaço urbano metropolitano, entendendo que elas poderiam ser indicativas de seus consumidores. Em seguida, tomamos para análise dois artigos de revisão bibliográfica sistemática sobre o tema, um elaborado no Brasil (Ferraz; Ferreira, 2022) e outro em Portugal (Domingos; Vale; Faria, 2022). Ambos reuniram grande quantidade de dados novos e muito elucidativos sobre esses consumidores que serão explorados adiante.

Finalmente, a fim de melhor caracterizar o *slow fashion* como segmento de mercado em São Paulo, entendemos ser importante conhecer melhor seus/suas estilistas. Para tanto, conduzimos mais duas investigações no primeiro semestre de 2024. De início, procuramos traçar seu perfil e, quando possível, a trajetória profissional das(os) fundadoras(es) e proprietárias(os) das marcas selecionadas (mulheres, em sua esmagadora maioria). Quando disponíveis, as informações sobre escolaridade, internacionalização e experiência prévia no mercado da moda foram retiradas dos próprios *websites* da marca ou de matérias biográficas em jornais e revistas *online* ou, ainda, de seus perfis na rede social LinkedIn.

A partir dessa investigação, vislumbramos a necessidade de compreender melhor a dinâmica dos cursos superiores de moda na cidade, visto que boa parte

⁴ Em geral, analisamos os textos disponíveis nas páginas dos *websites* das marcas como “Sobre Nós”, “Nossa História”, “Quem somos”, “Valores” etc.

⁵ Não partimos de um conjunto pré-estabelecido de códigos, e sim deixamos que os códigos aparecessem no discurso dos agentes.

das agentes do mercado *slow fashion* tiveram formação superior na capital paulista. Para isso, conduzimos uma busca na plataforma e-MEC (Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior), selecionando os cursos presenciais de nível superior em atividade no município nas modalidades bacharelado e/ou tecnólogo.

As marcas *slow fashion* na cidade de São Paulo e a trajetória de suas estilistas

As 24 marcas *slow fashion* selecionadas para este estudo oferecem roupas, sapatos e acessórios de diversidade considerável. Há aquelas que trabalham com reciclagem – ou *upcycling*, como se diz no meio. Há as que fazem produtos veganos, mas, também, as que trabalham com couro por sua qualidade e durabilidade. A *Yes I Am Jeans*, por exemplo, procura recriar de forma mais “sustentável” o vilão da moda, o *jeans*, por meio de uma “cartela de cor neutra, diminuindo a necessidade de produtos químicos nos processos de lavanderia e consequentemente o impacto ambiental” (Yes I Am Jeans, s.d). É importante destacar que a *slow fashion* é uma das modalidades de “moda sustentável”, termo mais amplo que inclui a compra e venda de roupas usadas, o aluguel de vestuário etc. Como um segmento desta moda, a *slow fashion* distingue-se pela confecção e ao consumo de uma peça nova, embora essa possa ser feita a partir de roupas usadas (*upcycling*).

Figura 1 – Desfile da marca *Fernanda Yamamoto* na São Paulo Fashion Week, com peças feitas por *upcycling* a partir do acervo de desfiles anteriores.



Fonte: Disponível em: <https://www.fernandayamamoto.com.br/p/desfiles> (acesso em 02 jun. 2024).

O que une a diversidade das marcas *slow fashion* e seus produtos e os distingue de outros do mercado é o discurso da sustentabilidade, na medida em que esse segmento se caracteriza pela defesa de algumas premissas, como: a desaceleração do tempo de produção, como o próprio nome já diz; a adoção do trabalho artesanal; a utilização de matérias primas naturais ou orgânicas; a valorização do produto e do produtor local ou nacional; o comércio justo – todas elas remetidas à preocupação com o meio ambiente. O quadro abaixo mostra a ocorrência desses e outros princípios nos enunciados das marcas investigadas:

Quadro 1 – Quadro desenvolvido pelas autoras com os códigos criados no Software de pesquisa qualitativa NVivo.

CÓDIGO	Nº OCORRÊNCIAS
Matérias-primas e/ou serviços nacionais e/ou locais	14
Respeito ao tempo de produção / produtos feitos “à mão”	12
Design atemporal	10
Matérias primas “naturais” ou “orgânicas”	10
Sustentabilidade (como respeito ao meio-ambiente)	9
Consumo consciente	8
Matéria prima e/ou produção certificada	7
Upcycling	7
Autenticidade	6
Produtos unissex / moda agênero	6
Marcas feitas por e para mulheres	5
Diversidade de corpos	4
Transparência	4
Inclusão social	3
Minimalismo	3
Produtos veganos	3
Economia circular	2
Produção em pequena escala	2
Comércio justo	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Como era de se esperar, quase todas as marcas *slow fashion* aqui analisadas tocaram na questão do tempo ao falar de seus objetivos ou valores por meio de expressões como “respeito ao tempo de produção”, referindo-se ao “trabalho artesanal” ou “feito à mão”. Das 24 marcas investigadas, 12 fazem referência a tais temas.

Outras 10 mencionam a importância do “design atemporal”, de fazer uma roupa que tenha “vida longa”. Nessa perspectiva, ficou claro que a dimensão do “tempo” é algo central na construção de seus propósitos. A marca *Iara Wisnik*, que produz roupas e calçados, sintetiza os dois sentidos em que emerge a preocupação com o tempo entre as *slows* paulistanas:

E sempre respeitando o tempo. O tempo de quem concebe, o tempo de quem usa e o tempo da própria roupa. Nasce junto com esse respeito o cuidado com as modelagens e a vontade de dar vida a peças atemporais, que podem (e devem) ganhar novas releituras a cada coleção (Iara Wisnik, s.d.).

A marca de roupas Fernanda Yamamoto também afirma acreditar na atemporalidade, na ideia de que uma roupa deve poder ser usada por uma pessoa durante muitos anos:

(...) o nosso tempo é dilatado. Não é um tempo do *fast fashion*, do supérfluo e do descartável. Trabalhamos com o *slow fashion*: cada modelo que produzimos é um estudo de modelagem, costura e acabamento num constante aprendizado. Acreditamos que uma peça de roupa FY deve acompanhar quem a veste por muitos anos (Fernanda Yamamoto, s.d.).

Opondo-se claramente à *fast fashion*, a marca também declara desfilas “‘apenas’ uma vez ao ano”, pela necessidade de “experimentar, mergulhar em um universo totalmente novo e reinterpretá-lo [à] nossa maneira” (Fernanda Yamamoto, s.d.).

A marca *MyFots* tem uma narrativa muito semelhante ao propor-se como “uma marca atemporal. Cada peça desenhada é pensada para durar o tempo de uma vida. É confortável, versátil e feita para quem aprecia um *design* simples e único” (Myfots, s.d.). Também a marca *Escudero&Co*, “de acessórios e sapatos em couro de alta qualidade e com design atemporal”, tem como um de seus pilares a “autenticidade”, além da “sustentabilidade” e da “localidade” (Escudero&Co, s.d.). No mesmo sentido se posiciona a Botti, que se propõe a criar “sapatos de vida longa, repletos de carinho, conforto e histórias”, afirmando produzir “em pequena escala, prestigiando o fazer local, valorizando o manual, a qualidade, o conforto e a autenticidade” (Botti, s.d.).

Todos esses enunciados revelam também a importância atribuída pelas marcas *slow fashion* investigadas ao uso de matérias primas e serviços nacionais e/ou locais. Foram 14 marcas que afirmaram ou privilegiá-los ou utilizá-los exclusivamente. Diferentemente do espaço, categoria abstrata, a ideia de local refere-se a um lugar carregado de história. Mas, no caso do Brasil, o local, muitas vezes, é enunciado como brasileiro. As marcas *Insecta*, que produz calçados veganos, e a *Escudero&Co*,

afirmam seu orgulho de se utilizarem exclusivamente de matérias primas e serviços nacionais (Insecta Shoes, s.d.; Escudero&Co, s.d.). A Emi se posiciona de forma similar: “Nossas peças não são apenas feitas à mão, são feitas com as nossas mãos brasileiras, mãos carinhosas, delicadas e cheias de amor” (EMI BEACHWEAR, s.d.). No Brasil, a fala sobre o local, quase sempre, resvala para o discurso da brasilidade. Da mesma forma, a *Benglô*, plataforma colaborativa de marcas *slow fashion*, traz à tona o “Brasil” e o “brasileiro”: “Produtos feitos no Brasil por artesãos e designers brasileiros que compreendem a natureza como parte fundamental de nossa existência” (BENGLÔ, s.d.).

A preferência pela utilização de serviços e produtos nacionais relaciona-se diretamente ao uso de matérias primas “naturais” e “orgânicas” que são, geralmente, também de origem brasileira. São 10 as marcas investigadas que afirmam utilizar esse tipo de matéria prima. Por exemplo, a marca *Flávia Aranha* adota técnicas de tingimento natural em suas peças, através do uso de “cascas de árvore, frutos, folhas e raízes”, em particular, de origem nacional: “...utilizamos preferencialmente espécies nativas em nossas peças, alinhavando nossos biomas e cores. Se conectar com o Pau-Brasil, Crajirú, Urucum, Macela, Erva-Mate, Romã, Jabuticaba, e tantas outras plantas, é se conectar com a nossa terra e a nossa história” (Flávia Aranha, s.d.). A *Sauslito Slow Fashion* afirma ser “uma marca 100% brasileira que prioriza o uso de matéria-prima de qualidade com produção consciente, tecidos naturais e mão de obra justa” (Sauslito, s.d.).

Figura 2 – Técnica de tingimento natural utilizada nas produções da marca *Flávia Aranha*.



Fonte: Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/p/tingimento> (acesso em 02 jun. 2024).

Um grande elenco de termos emergiu da pesquisa, sendo que vários deles se sobrepõem⁶. Por exemplo, uma marca que faz uso de matérias primas naturais ou orgânicas e afirma preocupar-se com sua cadeia produtiva, utilizando-se de serviços nacionais e locais, de alguma forma, faz o discurso da “sustentabilidade”, mesmo não citando essa expressão. Assim também acontece com uma marca que proclama seu respeito ao tempo de produção e ao *design* atemporal: a expressão pode não citar diretamente a ideia de “consumo consciente”, mas, de certo, faz parte de sua filosofia. No momento, o importante é destacar a presença do mesmo léxico dos movimentos *slow*. Suas expressões são fundadas no que, aqui, chamaremos de “crença na sustentabilidade”. Crença mágica, cuja eficácia, como explicou Lévi-Strauss (1975), reside na própria crença na magia. Trata-se de uma crença coletiva que forma “a cada instante, uma espécie de campo de gravitação no seio do qual se definem e se situam as relações entre o feiticeiro e aqueles que ele enfeitiça” (Lévi-Strauss, 1975, p. 194-95). A crença na sustentabilidade dá suporte ao movimento, ao segmento de mercado, tanto do lado dos produtores como dos consumidores, os quais, certamente, acreditam estar contribuindo para que a moda seja menos nociva ao meio ambiente, às pessoas, aos animais etc. Mas, como veremos melhor, no caso da moda, a crença na sustentabilidade se articula a outro campo de gravitação, formado pelos que creem e pelos que detêm “o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da grife” (Bourdieu, 1983, p. 155). Dessa maneira, é indispensável sublinhar o papel das estilistas e/ou fundadoras das marcas investigadas, visto que são importantes agentes deste outro campo de gravitação.

A pesquisa sobre a trajetória dessas agentes revelou pontos fundamentais para análise. O primeiro é seu alto nível de escolaridade: todas as 21 estilistas/proprietárias sobre as quais obtivemos dados têm ensino superior completo e, em alguns casos, pós-graduação. Vale destacar igualmente que, das 21 estilistas com ensino superior, oito frequentaram cursos de moda nas várias faculdades que emergiram na cidade de São Paulo no último quarto do século XX.⁷

Com efeito, de acordo com Maria Lucia Bueno (2018, p. 46), os cursos de moda puderam florescer no Brasil a partir de 1988, com a democratização. Isso aconteceu sobretudo nas faculdades particulares, mais alinhadas às demandas do mercado. A mesma autora observa, em 2018, a expansão dos cursos de moda de nível universitário, que acompanha o crescimento do mercado de moda nacional, destacando a cidade de São Paulo, “o primeiro centro industrial do país”, no qual o setor têxtil teve importante papel (Bueno, 2018, p. 46). De fato, de acordo com

⁶ Ressalte-se, igualmente, o engajamento de várias marcas com as questões relativas à representatividade, como moda agênero, diversidade de corpos etc. Mas, por tratar-se de um tema que exige uma discussão específica, decidimos não o abordar neste artigo.

⁷ Flávia Aranha, Heloísa Faria, Iara Wisnik, Bruna Botti (Botti), Ana Carolina Olyveira e Mariana Bonfanti (Jouer Couture), cursaram moda na Faculdade Santa Marcelina. Tatiana Marcondes (*My Fots*), é formada em Design de Moda pela Anhembi Morumbi. Finalmente, Raquel Ferraz (*Yes I Am Jeans*) é formada em Negócios de Moda pela FMU.

nossa investigação, a maior parte dos cursos superiores relacionados à moda está localizada na capital paulista. Atualmente, existem 23 cursos de nível superior em moda reconhecidos pelos MEC⁸ na cidade de São Paulo, 12 deles de bacharelado e 11 de tecnólogo, os quais representam mais de 14% dos cursos em atividade no país, oferecendo até 23% (4.370) das vagas. Com exceção do curso de bacharelado em “Têxtil e Moda” oferecido pela USP, todos os outros da capital paulista são do setor privado de ensino. Dessa maneira, é possível que o surgimento de dezenas de marcas *slow fashion* e o período no qual a maioria de suas lojas começou a funcionar em São Paulo, entre 2011 e 2020, esteja relacionado ao impacto da formação de centenas de estilistas pelas faculdades de moda da cidade em busca de oportunidades.

Outro dado importante a respeito da trajetória das principais estilistas é que boa parte delas tinha experiência anterior no mercado de moda, o que, de alguma forma, lhes conferiu o conhecimento do ramo e um capital inicial para o estabelecimento da marca própria. Alguns depoimentos deixam entrever uma possível ajuda da família, no mínimo, como suporte durante o seu período educacional e de experiências profissionais. A pioneira Fernanda Yamamoto estudou Administração de Empresas para trabalhar na fábrica de catálogos de seus pais médicos. Mais tarde, mudou-se para Nova York para estudar na Parsons, conceituada escola de moda. Também formada em Administração, a fundadora da *Linus*, Isabela Chusid, fazia *trainee* na empresa *Red Bull* quando resolveu “largar tudo” e, em depoimento, reconheceu: “minha família quis me matar – mas é óbvio que eu tenho um super privilégio de poder fazer isso” (Terapins, 2021).

Os dados relativos à trajetória educacional e profissional e à possível origem familiar dessas agentes, nos permitem deduzir que sua origem social é, no mínimo, de classe média alta. Nesse sentido, vale ressaltar o aspecto da “internacionalização” de suas trajetórias: Fernanda Yamamoto, como já mencionamos, estudou na Parsons (Tavares, 2019); Barbara Mattivy (*Insecta Shoes*) realizou pós-graduações no IED de Milão e na Universidade de Toronto (Souza, 2021); Anna Luiza Vasconcellos (*Emi*) complementou sua formação na Central Saint Martins, em Londres, e no IED, em Milão; e, finalmente, Kelly Kim (*Calma São Paulo*) e Flávia Aranha realizaram longas viagens profissionais que, segundo seus depoimentos, mudaram sua concepção em relação ao mercado da moda (Eiras, 2019; Calma São Paulo, s.d.).

Classe alta, alta costura, alta cultura. A condição de classe das estilistas mais comentadas no meio se caracteriza também por sua proximidade que, pode ser vista por artistas *stricto sensu* como pretensão, em relação à alta costura e à alta cultura. Com relação à alta cultura é interessante perceber como se colocam no mundo da arte se autodenominando “ateliê”, como fazem os estilistas de renome. É o caso explícito do Ateliê Luíza Pannunzio, estilista formada em Artes Plásticas na FAAP, mas também de outras que se referem a suas oficinas como ateliês, como Fernanda

⁸ Referimo-nos aos cursos em atividade.

Yamamoto, Heloísa Faria, Iara Wisnick, esclarecendo que também têm *prêt-à-porter*. Como se vê, flertam também com o universo da alta costura. Saltam aos olhos algumas denominações como *Jouer Couture* e *Maison Calma São Paulo*, inclusive impressa em suas sacolas. Mas, essas são as camadas superficiais do que as estilistas reivindicam para si: a realização de um trabalho autoral. Sobretudo entre as estilistas formadas em Design de Moda, mas não apenas, aparecem várias vezes a valorização da “peça única”, resultado da matéria-prima natural, orgânica ou reciclada, mas, principalmente do trabalho conceitual da estilista. A Calma São Paulo afirma “confeccionar roupas (...) únicas, coloridas, alegres (...)” por meio de “um processo minucioso e manual dentro (...) do ateliê” (Calma São Paulo, s.d.). A Coletivo de Dois, que trabalha com reciclagem de retalhos, também se declara “uma marca de roupas autoral e livre de rótulos de mercado” (Coletivo De Dois, s.d.), enquanto a *Kitecoat*, recicladora de pipas de *kitesurf*, afirma produzir “jaquetas únicas e cheias de história” (Kitecoat, s.d.). Nas palavras de Fernanda Yamamoto, o trabalho autoral consistiria em “imprimir um olhar muito pessoal e único sobre uma modelagem, uma técnica antiga ou um processo estudado” (Fernanda Yamamoto, s.d.).

Segundo Bourdieu (1983), há uma homologia estrutural entre alta cultura e alta costura, sendo ambas sustentadas pela adesão coletiva a suas respectivas crenças. No caso da alta costura, como vimos, pela crença na grife, procedimento capaz de produzir objetos raros, “peças únicas”. Ao aproximar-se do discurso da alta costura, as marcas *slow fashion* assumem uma posição no campo da moda contra a moda massificada, mas, ao mesmo tempo, como portadora de uma nova proposta, não adotada pelos demais concorrentes. As virtudes dos materiais e das técnicas que utilizam, bem como as capacidades pessoais das estilistas são mobilizadas para imprimir um fator de raridade ao produto final. Dessa forma, as estilistas *slow fashion* marcam posição de distinção no campo da moda local, nacional ou internacional, dependendo de sua atuação⁹. Como veremos em seguida, o que se expressa do lado das estilistas através das ideias de “trabalho autoral” ou “peça única”, é visto por parte de seus consumidores como algo que lhes confere “exclusividade” e “estilo pessoal”.

O despojamento elegante como estilo de vida do consumidor *slow fashion*

A fim de aprofundarmos nosso conhecimento sobre as marcas e identificarmos os possíveis consumidores de *slow fashion* na cidade de São Paulo, realizamos um mapeamento geográfico que acabou por revelar a concentração das lojas nos bairros

⁹ Seria possível, em outro momento, desenvolver, a partir da noção de campo de Pierre Bourdieu, a posição ocupada pela *slow fashion* em relação aos seus concorrentes. No entanto, este tópico extrapola os limites deste artigo.

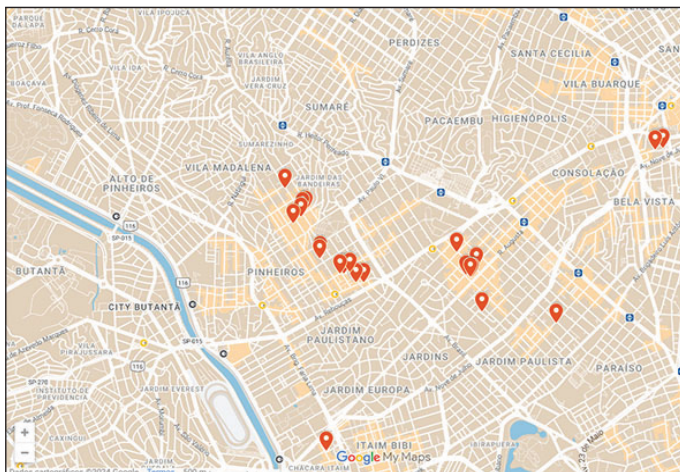
de Pinheiros, Vila Madalena e Jardins. A tabela e o mapa a seguir apresentam a territorialização de todas as marcas investigadas:

Quadro 2 – Listagem das marcas analisadas acompanhada da localização de suas lojas.

#	MARCA	BAIRRO DE SÃO PAULO
1	Atelier Luiza Pannunzio	Jardins
2	Bemglô	Jardins
3	Botti	Jardins e Cidade Jardim
4	Calma São Paulo	Pinheiros
5	Coletivo De Dois	Centro Histórico
6	Comas	Butantã
7	Emi	Jardins
8	Escudero&Co	Jardins e Itaim Bibi
9	Fernanda Yamamoto	Vila Madalena
10	Flávia Aranha	Vila Madalena e Jardins
11	Heloisa Faria	Pinheiros
12	Iara Wisnik	Vila Madalena
13	Insecta Shoes	Pinheiros
14	Jouer Couture	Vila Madalena
15	King 55	Pinheiros
16	Kitecoat	República
17	Linus	Pinheiros
18	Myfots	Pinheiros
19	Pantys	Jardins e Morumbi
20	Sauslito	Vila Madalena
21	Shop Ginger	Cidade Jardim
22	Timirim	Vila Nova Conceição
23	Vibra Slow Fashion	Jardins
24	Yes I Am Jeans	Pinheiros

Fonte: Dados da pesquisa.

Mapa 1 – Concentração das lojas físicas slow fashion nos bairros de Pinheiros, Vila Madalena e Jardins.



Fonte: desenvolvido pelas autoras no *Google My Maps*.

Das 24 lojas selecionadas, oito estão localizadas na região dos Jardins e 12 na Vila Madalena e Pinheiros, bairros vizinhos. Estes últimos, parte do distrito de Pinheiros, são amplamente conhecidos por seus estabelecimentos de lazer, compostos por bares, restaurantes e comércios, bem como por seus ateliês de arte e *design*. Esse território fica no interior do que se convencionou chamar de “centro expandido” que abrange o centro histórico, a região da Avenida Paulista e parte das Zonas Sul e Oeste. O importante é frisar que esse espaço urbano é dotado do que Bourdieu (1988) chamou de “nobreza cultural”: nele se concentra a maioria dos museus de arte, teatros, salas de cinema e concertos, escolas, universidades, bibliotecas e, no mais das vezes, seu público.

Nesse sentido, cabe lembrar das colocações do autor ao analisar o campo da moda, em *O Costureiro e sua Grife* (Bourdieu; Delsaut, 2002), onde explica o contraste entre duas regiões de Paris, às margens direita e esquerda do Sena. Bourdieu e Delsaut (2002) argumentam que a dinâmica desse campo se inscreve no espaço físico da cidade, formando o que chamam de “espaço físico apropriado”. Este, por sua vez, deve ser visto como uma retradução “mais ou menos rigorosa”, ou “metáfora espontânea” do espaço social (Bourdieu, 2013, p. 134).

Assim, de uma perspectiva bourdieusiana, a localização das lojas *slow fashion* nos dá uma forte indicação de quem seja seu consumidor na capital paulista: provavelmente, possuidor de alto capital cultural (Bourdieu, 1988), detentor de informação de moda e de maior conhecimento sobre a temática ecológica e da “sustentabilidade”. Como os produtos *slow* demandam mais tempo na sua fabricação e a matéria-prima “natural” também é mais cara, supõe-se que o capital econômico

do consumidor também tenha que ser elevado, o que coincide com o dos bairros onde se situam as lojas que vendem *slow fashion*.

Assim, o perfil dos bairros nos quais se concentram as lojas *slow fashion*, por si só, indica que o “consumo consciente” de itens de vestuário não está ao alcance de qualquer um. Trata-se de um consumo que tem algo de distintivo, no sentido de Bourdieu (1988), ou seja, que assinala uma diferença de classe com um sinal positivo na hierarquia social. Em geral, quem não tem certo capital econômico e, no caso, cultural, não tem acesso e nem conhece certas lojas situadas na Vila Madalena ou Pinheiros que vendem produtos ditos “alternativos”. Quem não tem capital econômico, mesmo que tenha capital cultural, não é consumidor do comércio de luxo dos Jardins. Mesmo os que fazem compras *online*, em princípio, devem preencher os mesmos pré-requisitos. Mas somente poderá ser sua consumidora dependendo do seu volume de capital econômico. É importante observar, ainda, que nem todas as marcas têm preços iguais: as que fazem *upcycling*, por exemplo, costumam ter preços mais baratos. Mas, as marcas e as estilistas mais conceituadas criam uma barreira ao seu consumo já no preço a ser pago pela aquisição de sua “obra”. Os Jardins, povoados de galerias de arte, são o lugar perfeito para elas marcarem sua distinção (Bourdieu, 1988).

Mas há mais evidências da relação entre consumo de *slow fashion* e distinção. Retomando nossa premissa metodológica sobre a globalização do mercado de bens materiais e simbólicos, buscamos encontrar mais dados sobre os consumidores *slow fashion* em dois artigos de revisão bibliográfica sistemática sobre o tema. O primeiro vem da Universidade de Aveiro. Reunindo os estudos em língua portuguesa e inglesa sobre os consumidores de *slow fashion*, Domingos, Vale e Faria (2022) trouxeram elementos esclarecedores para essa discussão, em particular, o fato de que, mesmo nesse segmento, não desaparece a preocupação com o estilo. Por meio de um levantamento nas bases *Scopus* e *Web of Science* usando a palavra-chave *slow fashion*, as autoras selecionaram 25 artigos de diferentes áreas de estudo considerados como relevantes para a análise do comportamento do consumidor de *slow fashion*.

Os termos e expressões que aparecem nesses artigos sobre os consumidores de *slow fashion* fazem parte do mesmo léxico dos militantes do movimento e das estilistas das marcas que detectamos nesta pesquisa sobre a cidade de São Paulo. Os consumidores afirmam sua preocupação com a sustentabilidade, o que, no caso, significaria saber “onde o produto é produzido”; “ser menos dirigido por ciclos da moda e vestir suas roupas por mais tempo”; valorizar e conhecer o “comércio justo”, os “produtos orgânicos” e a “produção sustentável” (Domingos, Vale; Faria 2022, p. 11). Também é mencionada pelas autoras a preocupação com as condições de trabalho dos empregados da indústria de moda e com o bem-estar dos animais, o que não apareceu tão claramente em nossa investigação. No entanto, entre as motivações dos consumidores aparece também a percepção da exclusividade que a peça *slow fashion*

pode proporcionar. Este fator pode, inclusive, pesar mais na decisão de compra, dispondo-os a pagar mais por esse tipo de produto e a fazer uma compra futura.

Vários estudos recolhidos pelas autoras mencionam explicitamente a importância da exclusividade da peça adquirida. O estudo de 2009, do autor finlandês Niinimäki sobre o “consumo de *eco-fashion* e as decisões de compra dos consumidores”, demonstrou que

(...) as principais razões que parecem levar os consumidores a se engajarem no consumo sustentável são relacionadas à capacidade de achar alternativas que minimizem o dano causado ao planeta sem renunciar ao estilo, isto é, ‘sustentabilidade como facilitadora do estilo e moda sustentável como fonte de prazer e bem-estar’ (Domingos; Vale; Faria, 2022, p. 12).

Esse resultado é reforçado pela pesquisa de Szmigin e Carrigan (2005) que relacionou o “consumo sustentável a sentimentos de crescimento pessoal, bem-estar e prazer experiencial” (Domingos; Vale; Faria, 2022, p. 2). Já os trabalhos de Štefko e Steffek (2018), de Zarley Watson e Yan (2013), e de Yoo e Lee (2009), argumentam que:

Esses consumidores buscam se distinguir de outros e prestam atenção à sua imagem social e pessoal. A autoimagem está relacionada à criação de um estilo único, em vez de simplesmente seguir tendências; um estilo próprio e diferente parece aumentar a autoestima. Roupas clássicas, com um design simples e discreto e maior durabilidade devido aos materiais utilizados, expressam maturidade e sofisticação (Domingos; Vale; Faria, 2022, p. 12).

O segundo artigo de revisão sistemática da literatura sobre as características do consumidor *slow fashion* é o de Ferraz & Ferreira (2022), da UFMG. Os autores mencionam mais alguns estudos nos quais aparece a preocupação com o estilo da vestimenta: o de Legere e Kang (2020) nota o “desejo [dos consumidores] (...) de se autovalorizarem em ambientes sociais”; o de Magnuson, Reimers e Chao (2017) revelou a valorização de dois aspectos: “atributo físico, que envolve *design*, cor e conforto e atributo extrínseco, o que a roupa representa como marca e origem”; e o de Jung e Jin (2014) afirmou que a exclusividade “ofereceu um impacto significativo para a geração de valor para o consumidor *slow fashion*” e o “conhecimento sobre o trabalho justo que envolve o *slow fashion* não foi significativo para criar valor percebido” (FERRAZ; FERREIRA, 2022, p. 8-9).

Tal é a importância da exclusividade no universo *slow fashion* que os estudiosos Jung & Jin (2014), da área de Administração, a incluíram em sua definição, amplamente aceita por seus pares. Para os autores, tal como explicam Ferraz & Ferreira (2022), há cinco elementos que definem o consumo *slow fashion*:

(...) equidade, estabelecendo um comércio justo, com produtores devidamente remunerados e respeitados, sem cargas de trabalho excessivas e com condições de trabalho adequadas; autenticidade, que envolve peças produzidas longe das linhas de produção, trazendo sua história e unicidade; localismo, prezando por recursos locais, apoiando e valorizando a produção e indústria local; exclusividade, uma vez que as peças adquirem um diferencial e unicidade na sua forma de produção; e funcionalidade, com peças de qualidade, que possuem maior duração e versatilidade. (Ferraz & Ferreira, 2022, p. 6).

Em outras palavras, poderíamos dizer que a *slow fashion* acaba por se tornar uma espécie de alta costura às avessas. Por suas características em termos de matéria-prima, modo de produção e posição ideológica, produz um efeito de raridade que distingue o seu consumidor, criando um estilo que poderíamos chamar de “despojamento elegante”. Ela só está disponível para quem tem dinheiro para pagar pelo tempo desacelerado necessário à sua produção e o custo elevado das matérias primas “naturais” e das técnicas empregadas na sua fabricação. Mais do que isto, ela só é acessível para o consumidor que tem certo nível de capital cultural (Bourdieu, 1988), sabedor de que, no mundo contemporâneo, a ostentação de marcas famosas de luxo ou de massa não significam, necessariamente, distinção; um consumidor ciente de que valorizar as causas ecológicas e humanitárias é importante, mas pode ser também uma nova forma de se demonstrar superioridade em relação aos demais e de se identificar com um grupo de estilo de vida exclusivo.

Figura 3 – “Saia Graciosa” e camisa, da loja online do Atelier Luiza Pannunzio.



Fonte: Disponível em: <https://www.atelierlp.com.br/produtos/saia-graciosa/> (acesso em: 19 ago. 2024)

A exclusividade prometida pela *slow fashion* é diferente. Não é como a do universo do luxo que deve ser usufruída em círculos restritos (Ortiz, 2019); nem a proporcionada pela massificação dos logos das grandes grifes entre os milionários emergentes; muito menos a do brilho barato das lojas de departamentos ou do logotipo falso dos mercados contestados (ou piratas). Trata-se da possibilidade de consumir moda conceitual, o que exige um *habitus* cultivado, que confere ao indivíduo (no caso, a esse grupo de estilo de vida) o “senso estético”, ou seja, a capacidade de apreender a arte (no caso, a moda como arte) como campo da forma e do estilo, sem levar em conta a moral ou o prazer dos sentidos (Bourdieu, 1988). Para alcançar esse estilo de vida, é preciso saber despojar-se dos atrativos mais evidentes da moda: o brilho, a sensualização do corpo, a exibição dos logotipos das grifes famosas.

A *slow fashion* é, para seus consumidores, um elemento de distinção (Bourdieu, 1988). Ela lhes proporciona uma diferença em termos de superioridade na hierarquia social. Por meio da moda *slow*, o consumidor contemporâneo pode demonstrar, como no mundo da arte, seu desprendimento em relação às tendências da moda, amplamente vistas como falta de estilo, como consumo de massa, como destruidoras da natureza; pode se apresentar com uma imagem politicamente correta, cuidadosamente construída por roupas e acessórios aparentemente despretensiosos, elegantemente desarrumados, como se tudo aquilo não tivesse nenhuma importância, passando a referência simbólica de uma pessoa que se preocupa com o meio ambiente, com o coletivo, a de um indivíduo maduro e sofisticado.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, procuramos debater os alcances e limites do movimento/ segmento *slow fashion*. Para tanto, procuramos inseri-lo na grande discussão sobre sustentabilidade. Não nos preocupamos em definir esse termo, uma vez que o consideramos como uma crença, no sentido de Lévi-Strauss (1975) e Bourdieu (2002), de algo que é capaz de congregar uma coletividade em torno de si. Nesse contexto, vimos que a *slow fashion* nasce como um movimento sociocultural contra a *fast fashion*, mas não tarda senão alguns anos para se tornar um segmento do mercado de moda. Isso quer dizer que criticar a *fast fashion* não significa negar a moda, mas se posicionar no seu campo com uma nova proposta. No caso da moda *slow*, o ideário da sustentabilidade e os produtos que dele emergem, como procuramos mostrar, reserva às estilistas de São Paulo um lugar de distinção.

Ao realizar as propostas de sustentabilidade, percebem-se as fronteiras de classe. Em primeiro lugar, as econômicas: desacelerar o tempo de produção, retomando um modo de produção artesanal, diminui a produtividade do trabalho,

encarecendo o produto. As fibras naturais e os produtos orgânicos também têm um custo de produção mais elevado e, quem os faz, em geral, são os produtores dos países pobres, a quem se dirigem as intenções do chamado comércio justo, as quais, se concretizadas, novamente aumentam os preços do produto final. Mas as barreiras são também relativas ao capital cultural do consumidor, que deve estar a par do discurso da sustentabilidade, de sua intersecção com o campo da moda, ou seja, deve ter informação de moda. Por suas características, as marcas *slow fashion* têm que ser pequenas e vender para consumidores exclusivos que, antes de mais nada, possam pagar por esse estilo de vida, ao qual chamamos de “despojamento elegante”.

Procuramos delinear o perfil desse consumidor na cidade de São Paulo pela localização das lojas *slow fashion*, com base na ideia de Bourdieu de que existe uma homologia entre produção e consumo e entre espaço físico e espaço social. Assim, poderia ser estabelecida uma equivalência entre o consumidor de *slow fashion* e os moradores e frequentadores dos bairros dotados de nobreza cultural onde se situam as lojas. Em seguida, buscamos aprofundar seu conhecimento, trabalhando com artigos de revisão bibliográfica sistemática sobre o tema, que abordam a *slow fashion* e seus consumidores em várias partes do mundo. Desses estudos, extraímos, em particular, a importância que tem para esse consumidor a exclusividade da peça que adquire. O edifício teórico de Bourdieu nos permitiu analisar como se constrói a distinção das estilistas em relação a seus concorrentes no campo da moda; bem como perceber como se dá a distinção em relação aos consumidores ou clientes de *slow fashion* que são portadores de uma moda que supostamente une sustentabilidade com estilo. Em termos de estilo de vida, forma-se um grupo constituído por frações de classe média alta intelectualizada, um grupo de crentes na sustentabilidade e na legitimidade do estilo.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. Sustentável. **Website da marca Adidas**. s.d. Disponível em:

Barnes, L.; Lea-Greenwood, G.; Zarley Watson, M.; Yan, R.-N. An exploratory study of the decision processes of fast versus Slow Fashion consumers. *J. Fash. Mark. Manag.* 2013, 17, 141–159.

BEMGLÔ. Quem Somos. **Website da marca Bemglô**. s.d. Disponível em: <https://loja.bemglo.com/quem-somos#>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BOTTI. Sobre. **Website da marca Botti**. s.d. Disponível em: <https://www.bottisaopaulo.com/p/sobre-nos>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. *In:* BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. **Estudos Avançados**, n.27, v.73, p.133–144, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.** Madri: Taurus, 1988.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *In:* BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002, p.113–190.

BUENO, Maria Lúcia. Análise comparativa entre os cursos de bacharelado em moda na cidade de São Paulo. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, n.10, v.1, p.45-59, 2018.

BUENO, Maria Lúcia. **Arte e cultura na modernidade-mundo. Sociologia da cultura e da arte (Ensaio).** Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2021.

CALMA SÃO PAULO. Quem somos. **Website da Calma São Paulo.** s.d. Disponível em: <https://www.calmasaopaulo.com/quemsomos/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

CLINE, Elizabeth L. **Overdressed:** the shockingly high-cost of cheap fashion. Nova York: Penguin Group, 2012.

COLETIVO DE DOIS. Quem Somos. **Website da Coletivo de Dois.** s.d. Disponível em: <https://www.coletivodedois.com.br/sobre-nos-pg-7b6db>. Acesso em: 3 jun. 2024.

CRANE, Diana. Mudança ambiental do consumo: consequências para a identidade do consumidor. *In:* BUENO, Maria Lucia (Org.) **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Senac, 2011.

DOMINGOS, Mariana; VALE, Vera Teixeira; FARIA, Silvia Faria. Slow fashion consumer behavior: a literature review. **Sustainability**, n. 14, v. 5, p. 1-15, 2022.

EIRAS, Natália. Colorida e feita à mão. **Portal de notícias Uol**, 27 abr. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/flavia-aranha/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

EMI BEACHWEAR. Sobre. **Website da Emi Beachwear.** s.d. Disponível em: <https://www.emirio.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 24 jul. 2023.

ESCUDEIRO&CO. Quem Somos. **Website da Escudero&Co.** s.d. Disponível em: <https://www.escuderoonline.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

ETHICAL Fashion: Is The Tragedy In Bangladesh A Final Straw? **NPR Network**, 02 maio 2013. Disponível em: <https://www.npr.org/2013/05/02/180557959/ethical-fashion-is-the-tragedy-in-bangladesh-a-final-straw>. Acesso em: 01º abr. 2024.

FERNANDA YAMAMOTO. Nossa Equipe. **Website da Fernanda Yamamoto**. s.d. Disponível em: <https://www.fernandayamamoto.com.br/p/nossa-equipe>. Acesso em: 24 jul. 2023.

FERRAZ, Marina Castro; FERREIRA, Frederico Leocádio. Uma revisão sistemática sobre o slow fashion e o seu consumo. In: **46º Encontro da ANPAD**, 2022, online. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/ecb287ff763c169694f682af52c1f309.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

FLÁVIA ARANHA. Tingimento. **Website da Flávia Aranha**. s.d. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/p/tingimento>. Acesso em: 22 jul. 2023.

FLETCHER, Kate. Slow fashion. **Ecologist**, 17 jun. 2007. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 1º abr. 2024.

GADALETA, Chiara. Prêmio EcoEra. **Globo**, 07 mar. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/sustentabilidade/noticia/2018/03/premio-ecoera-relembra-ultimas-edicoes-da-premiacao-eco-friendly.ghml>. Acesso em: 01º abr. 2024.

H&M. Let's be fair. **Website da H&M**. s.d. Disponível em: https://www2.hm.com/en_gb/sustainability-at-hm/our-work/fair.html. Acesso em: 15 ago. 2023.

IARA WISNIK. About Us. **Website da Iara Wisnik**. s.d. Disponível em: <https://lojaiaarawisnik.com/pages/about-us>. Acesso em: 27 jul. 2023.

INSECTA SHOES. Sustentabilidade. **Website da Insecta Shoes**. s.d. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/p/sustentabilidade#section2>. Acesso em: 27 fev. 2023.

JUNG, Sojin; JIN, Byounggho. 2014. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International journal of consumer studies**, n.38, v.5, p.510-519, 2014.

KITECOAT. **Website da Kitecoat**. s.d. Disponível em: <https://www.kitecoat.com.br/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

LEGERE, Alisha; KANG, Jiyun. The role of self-concept in shaping sustainable consumption: a model of slow fashion. **Journal of Cleaner Production**, n. 258 (120699), 2020.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O feiticeiro e sua magia. In: LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

LU, Sheng. WTO reports world textiles and clothing trade in 2021. **Sheng Lu Fashion**, 2 dez. 2022. Disponível em: <https://shenglufashion.com/2022/12/02/world-textiles-and-clothing-trade-in-2021-a-statistical-review/>. Acesso em: 01º abr. 2024.

MAGNUSON, Bryce; REIMERS, Vaughan, CHAO, Fred. Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v.3, n.21, p. 400-418, 2017.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MURRILLS, Angela. Just how slow can you go? **The Georgia Straight**, Vancouver, 03 jun. 2004. Disponível em: <https://www.straight.com/article/just-how-slow-can-you-go>. Acesso em: 01º abr. 2024.

MYFOTS. **Website da MyFots**. s.d. Disponível em: <https://www.myfots.com/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

SASSEN, Saskia. **Sociologia da globalização**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SAUSLITO. **Website da Sauslito**. s.d. Disponível em: <https://www.sausalitomoda.com.br/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn. Exploring the dimensions of ethical consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 7, pp. 608–613, 2005.

SOUZA, Marcelle. Vegana e sustentável, Insecta Shoes aposta que o fast fashion saiu de moda. **Reset**, 06 out. 2021. Disponível em: <https://capitalreset.uol.com.br/empresas/vegana-e-sustentavel-insecta-shoes-aposta-que-o-fast-fashion-saiu-de-moda/>. Acesso em 03 jun. 2024.

ŠTEFKO, Robert; STEFFEK, Vladimira. Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives. **Sustainability**, n. 10, v. 7, 2018.

TAVARES, Bárbara. Fernanda Yamamoto celebra dez anos de marca. **Marie Claire online**, 19 set. 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/09/fernanda-yamamoto-celebra-dez-anos-de-marca-consumir-e-um-ato-politico.html>. Acesso em 02 jun. 2024.

TERAPINS, Luiza. Isabela Chusid, fundadora da Linus. **Medium**, 25 abr. 2021. Disponível em: <https://nocorre.cc/isabela-chusid-fundadora-da-linus-a63faa0aff50>. Acesso em 03 jun. 2024.

YES I AM JEANS. Sobre nós. **Website da Yes I am Jeans**. s.d. Disponível em: <https://www.yesiamjeans.com/p/sobre>. Acesso em: 19 set. 2024.

YOO, Boonghee; LEE, Seung-Hee. Buy genuine fashion products or counterfeits? **Advances in Consumer Research**, v.36, pp. 280-286, 2009.

ZARA é responsabilizada por trabalho escravo e pode entrar na 'lista suja'. **Portal Ig**, 14 nov. 2017. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>. Acesso em: 01º abr. 2024.

ZARA quer se tornar totalmente sustentável até 2025. **Época Negócios**, 19 jul. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/zara-quer-se-tornar-totalmente-sustentavel-ate-2025.html>. Acesso em: 01º abr. 2024.

ZARLEY WATSON, Meagan; YAN, Ruoh-Nan. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.17, n. 2, pp. 141-159, 2013.