

O PAPEL DA ERGONOMIA NA MODA COMO CONTRAPONTO AO *FAST FASHION*

The role of ergonomics in clothing as counterpoint to fast fashion

Ferreira, Veridianna Cristina Teodoro; Mestranda, UAM; veridiana@itmultimarcas.com.br¹
Martins, Suzana Barreto; PhD; UEL ; suzanabarreto@onda.com.br²

Resumo

O objetivo deste artigo é considerar a ergonomia como ferramenta primordial na concepção de produtos de moda de qualidade como contraponto ao *fast fashion* e refletir sobre seu sistema e processo produtivo, bem como os motivos pelos quais a população sucumbe ao apelo estético e baixo preço deixando de lado o conforto e a usabilidade dos produtos.

Palavras-chave: Ergonomia, *Fast fashion*, *Slow fashion*, *Produtos de moda*.

Abstract

The purpose of this article is to consider ergonomics as the primary tool in product design quality fashion as opposed to fast fashion and reflect on your system and production process as well as the reasons why the population succumb to the aesthetic appeal and low price leaving side the comfort and usability of the products.

Keywords: Ergonomics, Fast-fashion, Slow fashion; fashion products.

¹ Especialização em Moda, Produto e Comunicação - Universidade Estadual de Londrina; Mestranda em Design Arte e Tecnologia - Universidade Anhembi Morumbi; Graduação em Design de Moda - Instituto Educacional do Estado de São Paulo; Docente na Universidade IESP.

² Pós doutorado em Design Sustentável - Universidade Federal do Paraná; Doutorado em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina; Mestrado em Ergonomia e Especialização em Materiais e Processos Têxteis - Universidade Nacional Autônoma do México, UNAM ; Graduação em Desenho Industrial - Universidade Federal do Paraná; Docente Adjunto no Departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina.

INTRODUÇÃO

Ao projetar um produto de vestuário, deve-se usar como ponto de partida o corpo humano, para transmitir conforto, segurança e bem estar ao usuário sem limitá-lo de qualquer atividade tais como andar, correr, pular, sentar, levantar, bem como a necessidade de trocas térmicas e preservar sua boa circulação sanguínea. Porém muitas vezes as empresas de vestuário não dão a devida importância a estes itens, privilegiando em grande parte apenas os aspectos sazonais da moda, mercado, consumo e agilidade de produção.

Isso ocorre principalmente com empresas que trabalham com o sistema *fast fashion*³, que precisam lançar coleções com pequenos intervalos de tempo, até mesmo quinzenalmente. Desta forma torna-se inviável projetar um produto adequado segundo critérios ergonômicos e de usabilidade⁴, uma vez que em tal sistema não é considerado a necessidade de produzir produtos com alto padrão de qualidade, uma vez que os mesmos serão descartados de forma prematura.

Contraponto a este cenário surge o movimento *slow fashion*⁵, com o intuito de combater este consumo exacerbado. Desta forma, o movimento *slow* defende a criação de peças com maior qualidade, acabamento e durabilidade, para que sejam utilizadas por várias estações ao invés de descartadas.

Sendo assim, o *slow fashion* atua como um movimento de consumo sustentável, pois ao adquirir produtos duráveis estes serão utilizados por mais tempo e seu descarte não será prematuro como acontece com os produtos do *fast fashion*.

Aqui cabe ressaltar que a necessidade de investir tempo em pesquisa e desenvolvimento de projeto é fundamental para que o produto seja adequado ao uso e satisfaça as necessidades físicas e fisiológicas do usuário, conforme será discutido.

Este artigo pautou-se em pesquisa bibliográfica elaborada a partir de materiais já publicados, fundamentado em método dedutivo. Vale-se também do estudo de caso *post-facto*, tendo como critério a análise de duas empresas, uma com características alinhadas ao sistema *fast fashion* e outra com característica oposta, focada no sistema *slow fashion*, conforme as descrições realizadas e análise comparativa.

³ O conceito criado no final dos anos 1990 a partir de expressão usada pela mídia ao se referir a comercialização de produtos cada vez mais ágil adotada por algumas empresas. Tem como característica a agilidade de produção, baixo preço e novidades constantes

⁴ Interface que possibilita a utilização eficaz dos produtos, tornando-os agradáveis e prazerosos durante o uso” (MARTINS 2006 p. 3)

⁵ Movimento que reflete hábitos de consumo e propõe o uso recursos e bens materiais de maneira mais eficiente.

1. A IMPORTANCIA DA ERGONOMIA PARA A CONCEPÇÃO DOS PRODUTOS DE MODA

O objetivo da ergonomia é adequar desde as ferramentas e ambientes de trabalho até os produtos de uso pessoal, para atender às necessidades, habilidades e limitações dos diferentes tipos de usuário. Assim, os riscos à saúde do usuário, riscos de acidentes, e incidentes durante o uso de produtos, postos de trabalhos e interfaces inadequadas podem ser evitados na fase de concepção de produto, uma vez que muitas vezes ocorrem quando o homem tenta se adaptar a um produto mal projetado.

A ergonomia trata a interação humana de um sistema como “ tecnologia projetual das comunicações entre homens e máquinas, trabalho e ambiente” sendo essa interface homem-máquina, homem-ambiente, homem-sistema. (MORAES E MONT’ALVÃO, 2009). Está relacionada, segundo McCormick (1980 apud Martins 2008), com os seres humanos no design de objetos, meios de trabalhos e ambientes produzidos pelo homem; em suma, “ao processo de design para o uso humano”. (MARTINS 2008, p. 320).

A ergonomia pode ser utilizada na correção de um produto mal projetado ou até mesmo trabalhar na fase de concepção e desenvolvimento do produto, conforme afirma lida (2005, p.3-4), com a preocupação do bem estar e conforto do usuário, visando à saúde, a segurança, eficiência no uso e a sua satisfação trabalhando dessa forma de maneira preventiva.

Conforme ressalta Martins (2006), a ergonomia estuda o homem, sua relação com a utilização de máquinas, objetos e com o meio ambiente artificial, sendo assim, tudo o que é projetado e produzido pelo homem, com o objetivo de adequar os objetos, os produtos e o ambiente construído ao homem e não o contrário. Assim, o vestuário também é um objeto que necessita de estudos ergonômicos para que seja adaptado e adequado ao uso do indivíduo.

Dessa forma é possível inferir que a ergonomia é uma ferramenta fundamental na concepção de um produto de moda, tornando o produto seguro, confortável, prático e de fácil manejo. Para que os produtos possuam a usabilidade pretendida é necessário tempo de pesquisa, projeto de desenvolvimento de produto e testes de usabilidade antes de serem lançados no mercado (MARTINS 2007).

1.1 A ergonomia aplicada na concepção do produto de moda

Segundo Martins (2006) o espaço entre a roupa e corpo é a medida do conforto, mas nem sempre os produtos de vestuário atendem a essa demanda. Na maioria das vezes o desejo de estar na moda leva o consumidor a optar por produtos inadequados que podem provocar disfunções físicas, desconforto ou acarretar problemas a sua saúde. A autora acrescenta que muitas vezes são desconsiderados requisitos ergonômicos, ignorando o conforto e os princípios de usabilidade.

Daí a necessidade de estudos para cada peça do vestuário por meio de adequada modelagem, pois cada modelagem se adapta melhor a um tipo de material têxtil; além da escolha de materiais têxteis quanto a sua composição e construção; de aviamentos e acessórios, uma vez que a correta correlação entre esses irá proporcionar mobilidade, segurança, higiene, conforto térmico e usabilidade pretendida. Nesse sentido, é possível afirmar que “ ao conhecer o usuário, ao aquilatar suas necessidades, capacidades, e limitações, evitamos a falta de adequação entre o produto e usuário e nos instrumentalizamos para identificar com antecedência a ocorrência de acidentes, danos a saúde e desconforto” (MARTINS 2008, p.322).

Assim, é possível evitar discrepância entre o desenvolvimento e a vestibilidade/usabilidade do produto, inadequações de formas e materiais, desperdícios e cerceamento da mobilidade requerida pela roupa. Quando o produto tem uma utilização eficaz ele se torna prazeroso durante o uso. (MARTINS 2005)

Por sua vez a qualidade de um produto desde a perspectiva da ergonomia está relacionada a vários fatores, que tem como objetivo satisfazer as necessidades humanas. O primeiro fator é a qualidade técnica que se caracteriza pelo funcionamento do produto, pela eficiência e também analisa a execução de sua função principal. O segundo fator é a qualidade ergonômica que garante a adequação entre usuário e produto, facilitando movimentação, conforto, segurança e a usabilidade pretendida.

O fator estético também deve ser levado em consideração, pois também proporciona prazer ao consumidor e se tornam desejáveis aos seus olhos. Outro aspecto relacionado à qualidade ergonômica é a dimensão ambiental, referente ao tipo de produto e procedimento adotado em sua fabricação que não agridam o meio ambiente e nem interfiram no bem estar do usuário. (MORAES; CARVALHO; BROEGA, 2012).

Em sintonia aos fatores acima citados, Martins (2005) enfatiza que a ergonomia deve ser utilizada na concepção do produto e permear todas as etapas do projeto,

evitando assim retrabalho, desperdício de tempo, recursos e contribuindo para redução de impactos ambientais.

Um produto de qualidade com fundamentos ergonômicos deve conter os fatores acima citados, lembrando que alguns produtos podem conter mais de um aspecto e menos de outro. Ainda assim, os produtos de moda e vestuário além de seguir critérios ergonômicos devem por sua vez atender aos desejos do consumidor.

2 O FAST FASHION

O *fast fashion* se caracteriza como um fenômeno mercadológico da moda atual, sua função é atender aos anseios e desejos do consumidor e trata-se de uma “moda rápida”, que acompanha o ritmo de um mundo globalizado com notícias absorvidas em tempo recorde juntamente com a velocidade em que as tendências surgem.

Esse conceito utilizado pela mídia para identificar esta aceleração da moda surge segundo Erner (2005 apud Delgado 2008), no final da década de 1990. Também chamado circuito curto ou *Quick Response System*, surgiu no bairro parisiense Sentier, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começavam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas. Algumas empresas têm adotado este sistema de trabalho a exemplo da H&M e Zara, que acabaram influenciando empresas brasileiras como as lojas de departamentos C&A, Renner, Marisa, Riachuelo. Algo semelhante ocorre em muitas empresas do Brás e do Bom Retiro na cidade de São Paulo. (ERNER 2005 Apud Delgado 2008).

Por sua vez, os designers das empresas que adotam esse sistema produtivo devem desenvolver, segundo Cietta (2010), coleções que prevaleçam os produtos de maior sucesso para que alcancem o seu objetivo da eficácia de vendas contínuas.

Delgado (2008) ressalta que as principais causas do surgimento do *fast fashion* são o aumento da quantidade de nichos de mercado, o desenvolvimento tecnológico dos fabricantes, a informatização, a busca de produtos individuais, a aceleração da demanda e por fim a globalização da informação de moda. No *fast fashion* a preocupação com a tendência e o comportamento foram deixados para segundo plano, o que acaba não sendo bem visto pelo mercado de criação. O *fast fashion* desconsidera alguns procedimentos para desenvolvimento de produto como a pesquisa, criação e cuidado excessivo com os acabamentos, materiais e a qualidade do produto; devido ao seu caráter imediatista adapta criações que já existem uma vez que não há tempo disponível

para pesquisa e permite apenas que seja adaptado algo já pronto e testado. Aqui o sucesso da marca Zara deve-se a utilização deste sistema, retardando a produção para não errar na tendência. (ERNER 2005 apud DELGADO 2008).

Por consequência dessa agilidade a moda tem transformado seus produtos em objetos de desejo praticamente descartáveis, pois o que se consome hoje, em poucos dias já se torna ultrapassado, dando espaço a outros produtos desejados formando esse círculo vicioso no âmbito da moda.

Observa-se dessa desta forma que a moda já é lançada no mercado com uma obsolescência programada, como se os produtos tivessem data de vencimento, deixando o consumidor em constante carência material e com a sensação da necessidade de adquirir algo novo em curto espaço de tempo. Dessa forma, boa parte dos consumidores do *fast fashion* acabam por não priorizar a qualidade e durabilidade de um produto que já vem com a data de vencimento agregada à peça e, ao mesmo tempo, o requisito estético do produto se sobrepõe a qualidade do mesmo.

Por sua vez, Lipovetsky (2001) aponta que a febre das novidades e a agilidade do consumo se por um lado é prazeroso, de outro lado age sobre o ímpeto da competição estatutária, uma vez que um objeto não é consumido por seu valor em si ou por seu valor de uso, mas sim em razão de seu 'valor de troca signo', ou seja, em função do prestígio, do status e da posição social que confere.

Para finalizar a discussão acima Martins e Santos (2008a p. 2900) concluem que “o sistema moda impõe um ritmo de obsolescência programada muito rápido em que os produtos de moda são descartados muito antes do final da sua vida potencial[...]” contribuindo assim para impulsionar o sistema *fast fashion*. Este último inseriu na indústria uma maneira diferente de trabalhar, onde se atrasa a produção para analisar o que as pessoas e as grandes cadeias de varejo estão realmente comprando para somente depois começar o processo de “criação” e produção, devendo tudo isso acontecer de maneira muito rápida, motivo pelo qual não é visto com bons olhos pelo mercado criador.

3. O SLOW FASHION COMO FERRAMENTA DA ERGONOMIA DE CONCEPÇÃO

O movimento *slow fashion* surgiu como oposição ao sistema anterior, do consumo exacerbado e do estilo de vida da sociedade pautada no consumo onde tudo acontece de forma extremamente acelerada. Seu início está associado a uma manifestação na década de 1980 em Roma, contra a abertura de uma franquia americana de *fast food* Mc

Donald's, inspirado no conceito de *slow food*⁶ em oposição à comida industrializada e importada em prol de uma alimentação natural e de apoio a produção local dos alimentos, sendo a precursora a estilista sueca Sandra Backlund. Esse movimento ultrapassou as barreiras da alimentação estando presente no dia a dia de muitas pessoas e estendeu-se a outros setores de produção como produtos de moda e vestuário, com o intuito de desacelerar o ritmo do consumo exacerbado por meio de um processo lento e reflexivo visando resultados e democratizando o processo de design, pensando primeiramente local e posteriormente global. (REIS, 2010).

Promove a produção com menor impacto ambiental, o que não necessariamente resulta numa baixa produtividade, mas numa produção melhor; pensando na qualidade do produto final, o que torna o processo coerente com uma proposta sustentável (LIVNI, 2011).

Já as autoras Fletcher e Grose (2011, p. 128) enfatizam que o *slow fashion* não utiliza o termo “lento” no sentido de velocidade, mas representa uma visão de mundo diferente e promove a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. Neste processo, o projeto é focado na pessoa e não no comércio, buscando uma produção local, uma preocupação com as transformações socioculturais e ambientais.

O *slow fashion* defende o consumo responsável, a qualidade na escolha da matéria prima e nos processos de fabricação. Além disso, acredita que o produto deve preservar suas características durante seu ciclo de vida, deve ter uma vida útil prolongada, preocupação ecológica e social. Trata-se de uma moda mais duradoura, com maior tempo para projeção e conscientização do consumo mais sustentável.

Este conceito tem se expandido e adquirido importância por meio de inovações no processo de criação e algumas características que estão implícitas como a importância da ergonomia conforme discutido anteriormente e mais explicitamente as relacionadas ao tempo de produção dos produtos de moda. As roupas, conforme Silva e Rech (2012) são produzidas com valores agregados e conceito, tratando-se de peças limitadas, pois têm excelente acabamento o que demanda tempo de produção. As peças produzidas sob o conceito *slow fashion* podem ser utilizadas por várias estações, devido sua qualidade e seu fator estético que não se prende às tendências sazonais, em contraposição ao sistema *fast fashion* que estimula o consumo excessivo e desnecessário, gerando um

⁶ Movimento iniciado na Itália, em 1986, visando preservar as tradições da culinária. Disponível em:

< <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em 14/05/2014.

ciclo muito curto para os produtos de vestuário.

Quanto maior a produção para atender essa demanda, maior o consumo de energia, de água, de matéria prima, recursos naturais e que por sua vez acabam causando impactos negativos no meio ambiente. A ABRAVEST⁷ (2009, 2013) aponta que no Brasil, 650 milhões de toneladas de tecido plano e cerca de 450 milhões de toneladas de tecidos de malha foram usados e adverte que esses números subiram gradativamente desde 2005, tornando-se preocupantes quando se refere a produtos com ciclo comercial curto. Na era do consumo desenfreado a maioria das pessoas não têm consciência do que compram e nem o porquê compram, sem se importar com a procedência do produto, como é feito e se o seu processo produtivo gerou impactos ambientais ou se foi produzido pautado nos princípios do comércio justo.

O *slow fashion* apresenta-se dessa forma como um caminho em direção a sustentabilidade que se traduz na responsabilidade de um consumo consciente e do prazer que a adoção desse novo estilo de consumo proporciona advindo dessa escolha que por sua vez vem impregnada de laços culturais e de identidade.

Por sua vez, ZanESCO⁸ (2014) encerra a discussão ao reafirmar que “cada vez que compramos uma peça de roupa usamos nosso poder de consumidor. Nele, devemos buscar o equilíbrio entre a satisfação pessoal, a preservação do planeta e o bem-estar social” conceito esse em sintonia com o movimento *slow fashion*, de um consumo consciente.

4 CASES

4.1 Case *fast fashion*: Zara

A empresa espanhola Zara pertence ao grupo Inditex, um dos maiores do mundo em volume de produção. Utiliza o conceito e sistema *fast fashion* como estratégia de crescimento e é vista como uma marca prestigiada mesmo pertencendo ao mercado de massa. Seu objetivo é atender aos consumidores sedentos por variedades.

No universo do *fast fashion* o que se considera não é a exclusividade e sim o preço em detrimento da estética. Segundo Delgado (2008), a maioria das empresas populares reverte os recursos destinados a pesquisa para o barateamento do custo de suas roupas,

⁷ A Associação Brasileira do Vestuário disponível em < <http://www.abravest.org.br> > Acesso em 10/03/2014

⁸ Jornalista Ana Candida ZanESCO, fundadora do Instituto Ecotece em entrevista disponível em < <http://www.ecotece.org.br/conteudo.php?i=54> > Acesso em 15/04/2014

atrasando sua própria produção, com o objetivo de confeccionar somente aquilo que o mercado das marcas está absorvendo em larga escala. Além da troca de coleção quinzenal, a loja é reorganizada periodicamente para que os consumidores percebam e se sintam estimulados a visitar a loja constantemente e a missão da marca é satisfazer a demanda do público mundial por novidades constantes, com o mínimo de qualidade e o menor preço.

Este sistema *fast fashion* é responsável por alavancar o crescimento mundial da marca que tem sua produção centralizada na Europa, com maior concentração de lojas nesse continente. Seus produtos são os mesmos no mundo todo, uma vez que acreditam na aculturação mundial e na globalização. Com essa pulverização da mercadoria sobram poucos exemplares para saldo, havendo poucas peças durante a liquidação onde a empresa trabalha com margem maior de preços, cerca de 40% do valor do produto para saldo, sem lhe acarretar ônus. Porém, quando a sobra é maior há um remanejamento das peças para outro hemisfério, entrando como peça da nova coleção. Desta forma tudo é vendido, remanejado ou liquidado (DELGADO 2008).

4.2 Case *slow fashion*: Ana Livni.

Uma das referências do movimento *slow fashion* é a estilista uruguaia, Ana Livni. Suas coleções não seguem estações e grande parte de seus produtos são feitos à mão, criando coleções anuais que não seguem estações, com qualidade e longa durabilidade. Suas roupas não são para o consumo compulsivo, suas criações são atemporais e sua fabricação minuciosa. A matéria-prima que utiliza é local e segundo manifesto⁹, seu objetivo é incentivar o desenvolvimento do trabalho regional, fundindo arte e indústria

Segundo Livni e Escuder (2013), a empresa nasceu em Montevideu, Uruguai em 2002, com a junção dos designers Ana Livni e Fernando Escuder, ambos graduados no EUCD- Montevideu e pós-graduados em gestão de moda em Florença, Itália. Trata-se de uma empresa integrante do movimento *slow fashion*, suas criações possuem alto grau de espontaneidade, deixando o acaso e o erro levar a novos modelos, gestuais e diferenciados que combinam tradição e inovação, buscando identidade, sem igualdade.

Livni e Escuder (2013) apresentam no *site* intitulado “moda lenta” o conceito de sua marca e o que para eles representa o *slow fashion*. Comentam que o movimento *slow* nos

⁹ Manifesto Moda Lenta Slow Fashion . Disponível em: < <http://www.analivni.com/SLOWfashion/philosophy.html>>

salva com a mobilidade pensativa, a preservação de recursos naturais, o diálogo com a natureza e o interior de cada indivíduo. Ressaltam que “atitude sem pressa não significa fazer menos, nem ter menor produtividade, mas significa trabalhar em busca de uma menor produtividade, superando a quantidade com criatividade”. Os designers Livni e Escuder reforçam a produção sustentável e afirmam que o mundo foi empobrecido pela aparente beleza da velocidade irracional e afirmam que não existe beleza em um produto se ele não for bom. Pontuam também que o design de um produto deve ser questionado com calma, racionalidade e liberdade, para que desta forma seja possível optar pelo melhor caminho e exaltar os elementos fundamentais da existência humana. Ao mesmo tempo, lutam para criar uma cultura de moda local e não global, visando valorizar a identidade de sua terra, em especial a riqueza do Rio Plata.

5 RESULTADOS

Conforme exposto, as empresas que trabalham com o conceito e sistema *fast fashion* analisam o consumo e não o comportamento e assim, esperam para ver a tendência que os usuários aderiram para recriar a partir do que têm certeza que será vendido. Dessa forma, a utilização da ergonomia na concepção do produto torna-se inviável, devido a falta de tempo hábil para pesquisa, criação e desenvolvimento de produto. Além disso, como já discutido, o conforto do usuário e a durabilidade do produto não são o foco desse sistema produtivo uma vez que não se considera a necessidade em investir na qualidade de um produto que o indivíduo usará por apenas uma estação e o descartará de forma prematura.

Em direção oposta ao sistema acima, o *slow fashion* remete também ao conceito *slow design* criado por Fuad-Luke (2010), que enfatiza o processo lento e reflexivo com objetivo no desenvolvimento dos resultados do projeto, ampliando o processo de design para um maior número de usuários. É, portanto, um projeto que prioriza o usuário e coloca em segundo plano a preocupação com a comercialização. Essa postura está em sintonia com o papel que a ergonomia exerce para conferir a adequação produto/usuário, isto é, a usabilidade pretendida conforme já tratado anteriormente; bem como a qualidade dos produtos de moda

Os resultados dos cases apresentados na discussão acima apontam que empresas e marcas que utilizam o conceito e sistema *slow fashion*, priorizam o processo de design e projetam a partir do usuário, levando em consideração suas atividades cotidianas, o

conforto, a usabilidade e a qualidade do produto, onde a ergonomia exerce papel fundamental. Dessa forma o produto terá um tempo de uso mais prolongado uma vez que o produto alcançará a usabilidade pretendida sem estar diretamente atrelado a sazonalidade da moda, tendo, portanto, o seu ciclo de vida ampliado.

A discussão acima aponta que a adoção do sistema *slow fashion*, somados a inserção da ergonomia no processo de design e resultados de projeto traduzirão em redução de impactos ambientais bem como em bem estar e qualidade de vida aos usuários, conferindo ganhos qualitativos consideráveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar que as pessoas utilizam os produtos de vestuário durante toda a parte do seu tempo, se comparado com outros produtos, é precisamente nesses produtos que a ergonomia deveria estar mais presente. Daí a necessidade do tempo pesquisa e desenvolvimento de projeto que esses produtos requerem para que atendam de forma efetiva às necessidades de seus usuários.

De outro lado, a inserção de um ritmo de consumo mais lento, de consumir de maneira mais eficaz e melhor, pautado nas premissas do consumo consciente, do *slow fashion*, da ergonomia e *slow design*; irão conferir maior qualidade aos produtos de moda e em consequência aumentar a conexão emocional e a relação custo benefício dos produtos para os seus usuários. Desta forma os produtos se tornariam mais atemporais evitando o descarte prematuro minimizando assim impactos ambientais. Aqui, ressalta-se a importância da ergonomia, que deve permear todas as fases do projeto de produto de moda; da concepção, desenvolvimento e produção. Dessa forma será possível delinear um contraponto ao sistema *fast fashion* atuando em sintonia com o *slow fashion*, que compactua com as premissas da ergonomia, valorizando a qualidade do produto, sua identidade e o prazer no uso que refletem novos hábitos e estilos de vida em prol de um consumo sustentável, onde cabe o tempo para reflexão, para o prazer e para viver o tempo de cada etapa de vida.

Assim, a “sabedoria de redimensionar o tempo e a persistência nas escolhas revestem a vida de características qualitativas. A soma dessas atitudes pode interferir na construção de um futuro sustentável” (MARTINS, 2007a).

REFERÊNCIAS

- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo. Atlas, 1997.
- DELGADO, Daniela. *Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado*. In: Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez 2008. Florianópolis, UDESC/CEART, 2008.
- FLETCHER; Kate.; GROSE, Lynda. *Moda e Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2011.
- FUAD-LUKE, Alastair. *EcoDesign: The Sourcebook*. São Francisco, Chronicle Books, 2010.
- IIDA, Itiro. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Blucher, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Paulo, Companhia das Letras, 2001.
- LIVNI, A.; SCUDER, F. *Manifiesto moda lenta slow fashion*. Disponível em: <<http://analivni.com/AnaLivni-MODAlenta-SLOWfashion/filosofia.html>> Acesso em 04/08/2013.
- MARTINS, Suzana Barreto. *O Conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário*. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- _____. *Ergonomia e moda: repensando a Segunda Pele*. In. PIRES, D.B.(Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri, SP, Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- _____. *Ergonomia e sua conexão com o design de moda*. Design, Arte e Tecnologia 3. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2007.
- _____. *Ergonomia e usabilidade: princípios para projeto de produtos de moda e vestuário*. In: 14º. Congresso Brasileiro de Ergonomia, ABERGO 2006, Anais...Curitiba, 2006.
- _____. *Seletivo*. In: Catálogo ABEST, +B Inspiração Brasil. Verão_summer2009. São Paulo, ABEST (Associação Brasileira de Estilistas) APEX Brasil, 2007a.
- MARTINS, Suzana Barreto; SANTOS, Aguinaldo. *Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, P&D Design, 8, 2008. São Paulo, Anais... São Paulo, 2008a. PP. 2899 a 2909.
- MORAES, Anamaria de, MONT'ALVÃO, Cláudia. *Ergonomia: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro: 2AB – 4ª ed. – 2009.
- MORAIS, Carla; CARVALHO, Cristina; BROEGA, Cristina. *Optimização da função e da forma no Eco-Design de Vestuário*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10., 10 a 13 de outubro de 2012. Anais... São Luiz, 2012.
- REIS, Maria Paula Saba. *Slow shopping: Por um consumo mais sustentável*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **9., 13 a 16 de outubro**. Anais... São Paulo, 2010.
- SILVA, Rosielli de Sá; RECH, Sandra Regina. *Produtos Slow Fashion*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10., 10 a 13 de outubro de 2012. Anais... São Luiz, 2012.