

SLOW FASHION X FAST FASHION COMO ESTRATÉGIAS DE VENDA

ESTUDO DE CASO: RVINTE

Slow fashion x Fast fashion Fashion as Sales Strategy

Case Study: Rvinte

Damasceno, Ana Carolina Beserra Dornas; Pós Graduada; Faculdade Ateneu; carolina.dornas.moda@hotmail.com¹

Macedo, Amanda de Araújo; Pós Graduada; Faculdade Ateneu; amandamdigital@gamil.com²

Almeida, Regina Célia dos Santos de; Mestre; Faculdade Ateneu; regina.almeida@fate.edu.br³

Resumo

O artigo é um estudo de caso da marca cearense Rvinte, que usa o slow fashion e fast fashion como estratégias de venda. O estudo discute os conceitos baseados principalmente em Cietta(2010) e Fletcher;Grose (2011), e mostra que ambos, trabalhados em seu devido tempo, se tornam uma estratégia de vendas positiva, atendendo ao consumo acelerado e consciente.

Palavras-chaves: varejo; fast fashion; slow fashion; estratégias de venda.

Abstract

The article is a case study of brand cearense Rvinte , which uses the slow fashion fashion and fast fashion fashion as sales strategies . The study discusses mainly based on concepts Cietta (2010) and Fletcher ; Grose (2011) , and shows that both worked in due time , become a positive sales strategy , given the rapid and conscious consumption .

Keywords : retail ; fast fashion; slow fashion; selling strategies .

Introdução

¹Pós Graduada em MBA Gestão do Design de Moda (Ateneu-CE); Graduada em Design de Moda (Católica-CE); carolina.dornas.moda@hotmail.com

² Pós Graduada em MBA Gestão do Design de Moda (Ateneu-CE); Lato Senso MBA Marketing Digital (Ateneu-CE); Graduada em Marketing (FIC-CE); amandamdigital@gamil.com

³ Mestra em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior (UFC-2009); Especialista em Gestão Universitária (UFC-2007); Bacharel em Estilismo e Moda (UFC-2003); Coordenadora do curso superior de tecnologia em Design de Moda (Ateneu-CE); Coordenadora do curso de especialização em gestão do design de Moda (Ateneu-CE); Avaliadora Basis da área de Design – Inep/MEC.

Este estudo buscou realizar um comparativo do fast fashion e slow fashion, dois modelos de negócios trabalhados, paralelamente, dentro da mesma empresa. Tem como objetivo explicar a importância dos conceitos de cada um, mostrando um maior alcance de vendas, através do consumo consciente em paralelo com o consumo acelerado como estratégias de venda. Nesse caso, a empresa cearense de moda feminina Rvinte, que teve sua origem inicial com varejo de moda onde suas vendas eram realizadas através de desfiles em suas lojas e catálogos nos pontos de vendas a fim de obter um maior crescimento e retorno, pois eram lançadas coleções trimestrais. Com o passar dos anos e as variações econômicas constantes do mercado, apesar de todo o burburinho feito para o cliente através dos desfiles, a empresa não estava mais obtendo resultados de vendas satisfatórios, devido ao longo tempo de noventa dias que o cliente levava para retornar a loja em busca de novidades. Então, foi preciso implantar campanhas de consumo mais acelerados, como coleções mensais distribuídas às lojas de forma semanais, dando início ao trabalho com o fast fashion.

A ideia de fast fashion é oferecer com mais rapidez, novas possibilidades aos consumidores, roupas com moda e estilo atuais, vendidas a preços acessíveis, e com ciclo de vida mais curto. O slow fashion, ainda pouco explorado pelo mercado, com modo de produção mais lento em decorrência da exigência dos produtos possuírem maior valor agregado e apresentarem um ciclo de vida mais extenso. Nesse caso, um produto que atende valores éticos, consumidoras preocupadas com humanização da mão de obra e um consumo consciente. Neste estudo do fast fashion e slow fashion como estratégias de venda, observamos as diferenças entre cada um, junto às características apresentadas pelo mercado.

Rvinte

A marca Rvinte, de natureza cearense, moda feminina contemporânea, foi fundada em outubro de 1988, iniciando suas atividades com a confecção de peças para festas, que eram vendidas somente através de sacoleiras. Em 1992, abriu seu primeiro ponto de venda de atacado ganhando mercado e clientela. Ao conseguir seu espaço na venda de atacado, inaugurou uma loja

de fábrica em 1997. Em 2004 sua comercialização deixou de ser somente atacado e passou a atender no varejo com dois pontos de vendas, dando sequência, com a abertura de duas lojas de atacado. Em 2008, aumentou seu leque de vendas abrindo as portas para trabalhar com equipe de 16 representantes em todo Norte e Nordeste, Brasília e Vitória/ES também na linha de atacado até os dias atuais. Assim, divulga sua marca representada a seguir pela logo na figura 1.

Figura 1: Logomarca da empresa de confecção de moda feminina Rvinte. Acervo Rvinte.



A venda que era impulsionada pelo varejo de moda, com lançamentos de noventa dias, gerava um consumo desacelerado. Paralelamente a todo esse histórico, as duas lojas de varejo, que foram lançadas desde 2004, sempre tiveram resultados satisfatórios. Ao longo do tempo com as mudanças do mercado de moda e a rapidez em que os produtos eram lançados, devido à chegada do fast fashion, a marca sofreu um impacto com a falta de clientes nas lojas, já que seus lançamentos eram de noventa dias não satisfazendo seu público que tinham anseios por constantes novidades. Com isso em 2012, a empresa decidiu reestruturar seu planejamento anual, baseando-se em uma pesquisa feita junto aos clientes devido à baixa lucratividade que chegou a seu ápice naquele momento.

Dessa forma, surgiram duas necessidades vistas pelo comercial: criar uma nova linha de produtos com coleções mensais e abastecimento nas lojas semanais que gerasse um relacionamento freqüente do consumidor com a marca, dando início a um novo modelo de negócio, o fast fashion.

Após estruturar suas coleções mensais, a marca percebeu ainda a necessidade de restabelecer suas coleções trimestrais, inserindo o modelo de negócio slow fashion como estratégia de venda.

A empresa tem no DNA da sua marca a humanização aplicada aos seus funcionários, que revela uma socialização entre grupos de pessoas não somente dentro da fábrica como também em vários bairros da cidade, gerando empregos e melhoria na economia através do trabalho artesanal das bordadeiras. Devido ao extenso tempo dedicado à criação do produto, que é desenvolvido com modelagens e costuras mais elaboradas, aplicações bordadas e o tempo que se utiliza em percorrer todo o processo, as coleções são finalizadas e lançadas trimestralmente, com peças exclusivas e diferenciadas do mercado de moda. Além dos bordados manuais, possui uma alta qualidade externa e interna no que diz respeito ao direito e avesso do produto e tecidos, com bom caimento e conforto. Sobretudo, a produção da empresa tem por objetivo não gerar desperdícios da matéria-prima, com metas de 80%, no mínimo de aproveitamento dos cortes e os outros 20%, são resíduos revestidos em brindes presenteados aos clientes no ato da compra e venda, agregando valor de forma sustentável.

Atualmente, podemos ver nas lojas 40 modelos diferentes por mês com abastecimento semanal em suas vitrines de atacado e varejo de moda, além da coleção slow fashion com modelos exclusivos de três em três meses que são distribuídos primeiramente, para os representantes das regiões citadas anteriormente e após dois meses visitando as regiões, a coleção segue também para as lojas de atacado e varejo.

Varejo de Moda

De acordo com Varoto (2006), o varejo surgiu com a Colônia e foi vetor das transformações que ocorreram ao longo de nossa história e de fácil adaptação, pois tem se mostrado capaz de incorporar velozmente as mudanças tecnológicas que têm levado o setor a recriar-se constantemente.

Tendo em vista o cenário atual do varejo no Brasil que é desafiador, podemos sentir a desvalorização da taxa de câmbio, assim como o aumento da inflação. Desse modo as vendas no varejo estagnaram, o movimento nos shoppings caiu e o desemprego aumentou o que levou a um cenário pessimista.

Esse alvoroço não só afetou o ânimo do consumidor mais também teve grande impacto sobre o setor de varejo e consumo no país. Na caminhada para evitar os impactos irremediáveis da crise econômica, as empresas estão adotando abordagens diferentes para superar as dificuldades. Diante dessas medidas destacam-se racionalizar custos, otimizar investimentos, renovar portfólios de produtos e identificar propostas de valor que levem os consumidores a voltar a gastar, retomando um ciclo positivo de crescimento.

A Rvinte como varejista de moda impulsionou o crescimento através de um novo posicionamento da marca no mercado através do modelo de negócio fast fashion como estratégia de venda, diante do cenário apresentado pelo varejo de moda. Para Porter (1999) posicionamento é justamente escolher atuar executando essas atividades em que se tem muita competência e que os clientes valorizam, usando-as como diferencial competitivo exclusivo e sustentável.

Fast Fashion

Os anos de 1940 foram marcados pela Segunda Guerra Mundial e pela garantia das mulheres à cidadania, que favoreceu a entrada formal no mercado de trabalho e impulsionou um novo poder de compra. A indústria do vestuário passa a ter a moda feminina como seu best-seller, proporcionando o surgimento de empresas de moda no mercado na década de 60. Os anos 90 foram marcados por uma demanda ampliada para a moda, proporcionando os

países em desenvolvimento de serem capazes de se tornarem parte nas tendências da moda mundial, conforme CUNHA (2005).

No ano 2000, todo o processo de fabricação já não podia se dar ao luxo de levar quatro meses desde a concepção para a venda no varejo e toda a cadeia de produção teve que ser encurtada. Modelos agora são apresentados semanalmente, peças de vestuário que são feitas todos os meses com produção que podem levar apenas três semanas, não precisando mais aderir aos ciclos sazonais da moda tradicional, adotando assim o modelo fast fashion que Barnes e Lea-Greenwoog (2006) traduzem como a estratégia em que há redução dos processos ligados às compras e prazos, e que induzem a criação de novos produtos de moda, com a intenção de satisfazer ao extremo as exigências dos consumidores.

Cline (2012) relata o “fenômeno” do modelo fast fashion na primeira década dos anos 2000;

O modelo fast -fashion tem sido adotado em diferentes graus por varejistas de todos os matizes. Um artigo da Newsweek de 2006, sobre o crescimento do fast -fashion em lojas dos EUA observou que o Walmart, que tem lutado para conquistar os consumidores da moda, havia reduzido os seus prazos de entrega de itens de moda, para apenas algumas semanas e cadeias de loja como a Chico, que atende ao público de mais de 40 anos, agora entrega o novo estoque a cada dia. Existem algumas empresas de moda que estão tentando descobrir como eles podem obter novas roupas mais rápido e vendê-las por menos do que nunca. (CLINE, pág. 96, 2012)

Cietta (2010) reforça a importância do fast fashion para o setor de moda;

O fast fashion é, sem dúvida alguma, no setor da moda, o modelo produtivo/distributivo de maior sucesso nos últimos anos. Mesmo não sendo, em suas características essenciais, uma novidade absoluta para o setor, os sucessos empresariais mais significativos e as taxas de rentabilidade mais altas são todas reconduzíveis as empresas que adotam modelos de produção e distribuição rápidos, ou seja, acelerados em relação aos 24 meses necessários à cadeia para que tenham as coleções realizadas sido expostas nas vitrines das lojas. CIETTA (2010, p.29).

O modelo de negócio se tornou o ápice do consumo acelerado, atendendo ao nicho que busca freneticamente adquirir moda atual e rápida. Não podemos deixar de citar a principal e mais bem sucedida representante

deste segmento - O grupo Inditex⁴ (Indústria de Diseño Têxtil S.A), um importante conglomerado de empresas têxteis espanholas.

A Zara, uma das empresas espanholas do grupo, possui lojas espalhadas no mundo todo, sabe da importância do fast fashion para a economia e sendo também responsável por milhões de empregos.

As celebradas empresas internacionais da moda rápida, a cadeia dos prontistas utiliza, como instrumento competitivo prioritário, a habilidade e a rapidez na reprodução dos modelos observados durante os desfiles e as feiras. CIETTA (2010, p.37)

No Brasil não foi diferente, temos a presença de grandes marcas que utilizam o fast fashion – Marisa, Renner, C&A, Riachuelo entre outras - com boa aceitação do consumidor, que resulta um mercado em expansão para atuar.

A indústria chamada fast fashion, cada vez mais, ganha espaço nos centros de moda, atuando em uma produção de larga escala e estando presente de forma global. Porém, as empresas viram necessidade de passar por uma adaptação em suas produções internas para que o produto de forma rápida e eficiente se adapte ao gosto do cliente de maneira a ganhar competitividade no mercado e desejo de compra constante, alimentando a necessidade dos consumidores em obter peças com o consumo acelerado.

Dessa maneira, as empresas locais também começaram a aderir ao novo sistema, confirmando as observações de Cietta (2010), “as empresas começaram a introduzir, frente à ausência de tempo típica do programado, mini coleções constituídas de um número geralmente limitado dos modelos”.

Contudo, levando em consideração todos os benefícios que o modelo de negócio fast fashion favorece as indústrias e também decorrente da crise econômica e de uma menor procura por compra, a marca cearense Rvinte Moda Feminina desde 2013, aderiu ao ritmo de moda acelerado, o fast fashion,

⁴ Inditex - Indústria de Diseño Têxtil S.A. É um importante conglomerado de empresas têxteis espanhola. A sua sede encontra-se no município de Arteixo na província da Corunha na Galiza (Espanha). O seu fundador e presidente é o magnata Amâncio Ortega. O conglomerado é composto por centenas de empresas que atuam no design, fabricação e distribuição de produtos têxteis. Fundado em 1975, o grupo Inditex é o maior em confecção de roupas no mundo, presente em 86 países. O grupo pretende investir em 2016 1,5 bilhões de euros nos negócios e ingressar em pelo menos cinco mercados com lojas físicas.

dentre outros concorrentes diretos como as marcas locais Maury, Amarelô e Depp.

Slow Fashion

Com o consumo acelerado proporcionado pelo *boom* do fast fashion a busca pelo consumo consciente começou a crescer em meio à sociedade, as empresas começaram a desenvolver suas coleções de forma perene, atemporal e cheia de exclusividades destacando assim, o slow fashion.

O slow fashion esta baseado em um tipo de produção desacelerada do consumo, pois o processo respeita o tempo de confecção do produto gasto e às condições de trabalho de quem está envolvido. Muitas marcas que adotam o segmento slow fashion acabam utilizando noções de sustentabilidade e, geralmente, por serem pequenas ou de médio porte estão mais próximas do seu consumidor final. O slow fashion defende a criação de peças handmade, com materiais e tecidos especiais e duráveis, como algodão, linho, poliamida e seda em cores suaves, um vestuário com valor agregado, além da produção em baixa escala e em locais que funcionam como ateliês do que como propriamente indústrias. Paralelo à qualidade do produto, encontramos a qualidade de trabalho de quem o produz, valorizando a humanização dos processos.

De acordo com Rocha (2012) relata que “o conceito de moda é incompatível com a sustentabilidade exatamente por seu sistema de produção, pois a moda, segundo ela, tem prazo de validade, e estimula a produção constante e frequente”. Em paralelo ao fast fashion a marca Rvinte começou a aplicar as devidas características desse modelo de negócio em sua indústria. Como já citado anteriormente, as coleções trimestrais são compostas de peças especiais, modelos exclusivos e com vida útil mais extensa.

Entender os aspectos físicos, estilísticos e emocionais da durabilidade de uma peça com relação a um tipo de usuário que permite satisfazer plenamente suas necessidades materiais e simbólicas. (FLETCHER, 2011, p.86)

Atualmente a empresa aplica os dois modelos de negócio equiparados como estratégias de venda.

Fast Fashion x Slow Fashion Como Estratégias de Venda

A estratégia organizacional é um plano de vendas importante dentro da empresa, ajuda a direcionar as atividades e a definir como os produtos e serviços chegam até ao cliente. Esse plano se faz necessário apresentar, sobretudo, coerência com a realidade do mercado e da empresa, o mesmo além de ousado e desafiador, deve ser viável.

De acordo com Cobra (1994), o “plano de vendas resulta no somatório de vários planos menores construídos a partir de focos de mercado que a empresa deseja atingir”. O principal desafio do comercial é gerar um plano de vendas que seja confiável e possível de ser implantado e que envolva as demandas da empresa. Assim, é possível traçar os objetivos, metas e os indicadores desta atividade, além de destacar a importância do planejamento na aplicação do processo dentro de uma empresa, que se alinha ao pensamento de Kotler (2000), “o planejamento consiste em pensar e analisar o que se pretende fazer antes de fazer”.

A Rvinte lançava suas coleções de moda com base somente no varejo ainda de forma tímida. Através de estudos realizados, baseado nos resultados de vendas e as pesquisas junto ao cliente final, foi implantado os dois modelos de negócios, fast fashion e slow fashion como estratégias de venda, com lançamentos de coleções em tempos diferentes, sendo um lançamento semanal com coleções cápsulas e outro trimestral.

De acordo com Pessoa (2012, pág. 92),

[...] neste sistema desenfreado, onde o importante é gerar maior lucratividade para as empresas que aderiram a esse movimento, o consumidor busca estar inteirado sobre as tendências, mas não ficam atentos se estes produtos têm ou não qualidade ou se possuem maior ou menor durabilidade.

A eficiência e competitividade exigem entender os desejos dos clientes, que agora possuem conhecimentos sobre moda, estão mais atentos sobre o produto que desejam consumir, devido à facilidade e rapidez do acesso as informações que geram resultados cada vez mais satisfatórios por conta da tecnologia avançada.

Nesse contexto, de forma confiável e possível de serem implantados, os dois modelos satisfazem os desejos dos clientes de usarem moda em tempo

real, de preço acessível com qualidade e ao mesmo tempo também de adquirir peças diferenciadas com valor agregado e consumo consciente.

Comparativo dos Produtos Fast Fashion x Slow Fashion

Com os dois modelos de negócio em ação, a empresa valoriza em grande potencial a diferenciação dos produtos para cada segmento. Essa diferença revela alguns paralelos: tecidos de menor custo e tecidos de maior qualidade independente de valores; modelagens na maioria básicas e modelagens elaboradas, algumas vezes com uso de técnicas de moulage; alfaiataria, desenvolvimento industrial e artesanal, entre outros. Com base nesse comparativo temos a seguir a figura de número 2, um exemplo do produto fast fashion produzido pela Rvinte. Um vestido com modelagem fast fashion do corpo com cintura marcada, um detalhe em corretes douradas como alças da peça, confeccionado em crepe com composição 98% poliéster e 2% elastano, produzido de maneira rápida acompanhando o ritmo acelerado do fast fashion.

Figura 2: Vestido do modelo de negócio fast fashion verão 2015. Acervo Rvinte



Os produtos fast fashion com suas modelagens menos complexas em tecidos com preços mais acessíveis por terem alto índice de poliéster, o que mesmo assim, não perde a qualidade, possuem beneficiamentos têxteis que agregam valor ao mesmo, resulta em peças com preços bastante acessíveis como ilustrada na figura 2. Vestido de crepe com alças em correntes douradas, um detalhe a mais de forma sutil para não perder a identidade da marca em

seus detalhes, custa o valor de R\$ 129,99. Os produtos seguem as mais recentes tendências do momento seguindo o ritmo frenético da moda, lançamentos semanais nas lojas para satisfação do cliente e maior retorno para empresa. Nesse caso, o vestido da figura 2 compunha a coleção verão 2015, com a tendência dos tons lavados.

Simultaneamente com base no mesmo comparativo temos a seguir a figura 3, um exemplo de produto que representa o modelo de negócio slow fashion produzido pela empresa. Vestido com modelagem que acompanha as curvas do corpo, uma cintura marcada com aplicação em pérolas e cristais bordados artesanalmente, confeccionado com dois tipos de base têxtil: renda, de composição 85% poliamida e 15% elastano, e uma alfaiataria satin, com 70% poliamida 24% algodão 6% elastano. Na figura 3 o processo de produção do vestido se dá através de um trabalho desacelerado, pois exige uma modelagem elaborada para proporcionar maior conforto ao vestir, possui acabamentos internos embutidos, todas as costuras de maneira a deixar a peça bela tanto pelo avesso, quanto pelo direito.

Figura 3: Vestido do modelo de negócio slow fashion verão 2015. Acervo Rvinte.



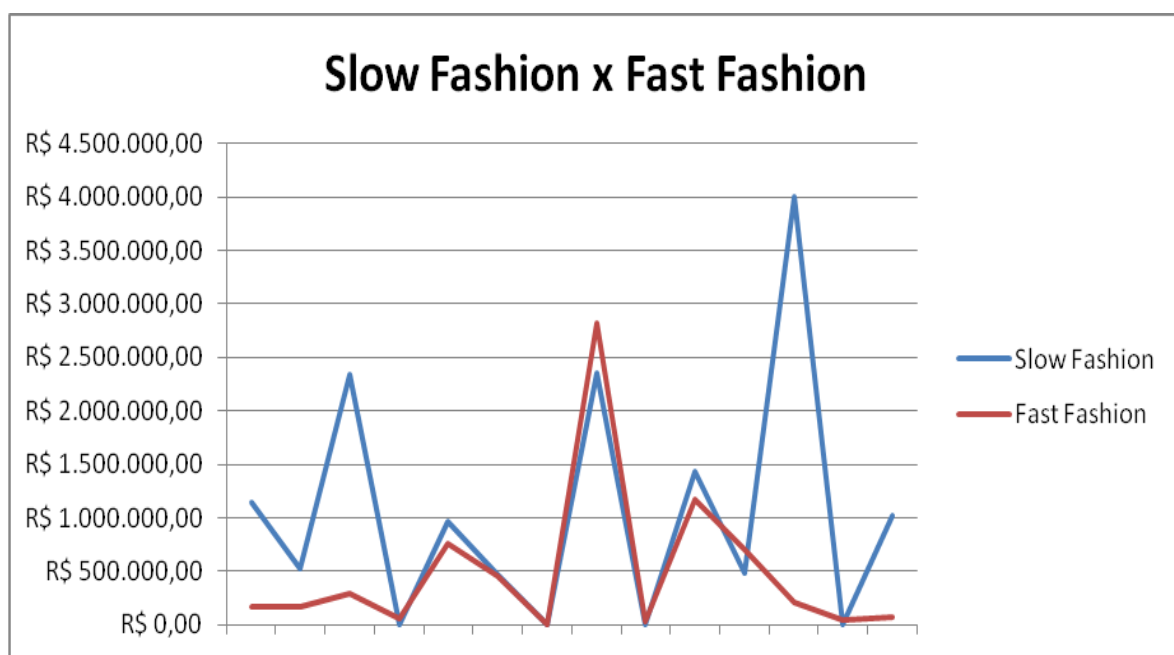
Os produtos slow fashion são repletos de valores agregados com trabalhos manuais que geram renda a um grupo de bordadeiras espalhadas pela cidade. Como nos mostra a figura 3, esse trabalho deixa a peça ainda mais elaborada para o cliente, que chega a consumi-la pelo valor de R\$189,99.

Possui um percurso bastante extenso de noventa dias para chegar ao consumidor final, que o mesmo se beneficia em um consumo consciente.

Comparativo de Vendas dos Produtos Fast fashion x Slow fashion

O mercado está sempre em grande desenvolvimento, levando as empresas a repensar seus conceitos sem perder a essência que a marca quer passar, agregando o valor desejado pelo consumidor. Uma troca mútua, logo que satisfaz o público, também atinge seus objetivos e cresce em escala satisfatória, tanto interna quanto externa como o cliente. Fundamentados pelo estudo realizado, o gráfico 1 a seguir nos mostra o comparativo de vendas dos dois modelos de negócios em questão, no período de 2013 a início de 2016.

1: Gráfico comparativo de vendas da Rvinte com base nos modelos de negócio fast fashion e slow fashion, a partir do ano 2013 ao início de 2016. Acervo do autor.



Como relatado nesse gráfico, à empresa Rvinte que trabalha com os dois modelos de negócio, tem ápices econômicos diferentes em suas estratégias de venda.

Dessa maneira, após as pesquisas mercadológicas e de observação, o comercial Rvinte implantou na empresa um novo modelo de negócio – fast

fashion. No qual são lançadas coleções mensais com distribuições semanais. Assim, houve um aumento considerável em vendas, uma vez que os períodos antes do fast fashion entrar em ação, a empresa obtinha a mesma escala representada pelo varejo de moda. No gráfico¹ acima e, a partir de 2013, obteve mais retorno financeiro e satisfação do cliente, devido o início do fast fashion e paralelamente a implementação do slow fashion.

Considerações Finais

No Brasil, diferentemente da Europa, ainda estamos no auge do fast fashion, que traduz estratégias de venda para um maior retorno financeiro, solucionando os problemas causados pela movimentação do varejo de moda. O setor de moda no mercado caracteriza-se pela alta competitividade e dinamismo que em meio à crise econômica do momento, busca aproveitar o desenvolvimento de novas oportunidades para o aumento das vendas.

Para a moda feminina, ausente de uma maior lucratividade e satisfação do cliente, resolveu aumentar sua clientela aderindo ao consumo acelerado, o famoso fast fashion, com lançamentos de produtos semanais com preços mais acessíveis. Em paralelo, o slow fashion destaca-se pela aquisição de moda consciente, seu lado humanizado da mão de obra, com coleções elaboradas e lançadas em intervalos maiores de tempo, agregando valores.

Para a moda masculina, concluiu-se que este aspecto leva a necessidade de manter o equilíbrio entre as duas vertentes, preço baixo e produto de moda com qualidade para satisfação principalmente do cliente como também da marca, que em curto prazo, transcorre o produto entre a produção até seu ponto de venda para comercialização, superando assim a sede por novidades constantes, mantendo a presença ativa do consumidor nas lojas. Esse estudo de caso mostrou a relevância dos dois modelos de negócio fast fashion e slow

fashion, que são importantes e lucrativos para uma empresa quando trabalhados de maneira adequada no mercado junto ao consumidor.

Baseado nos resultados das pesquisas realizadas e estudos feitos através da Rvinte, que cedeu seu espaço de maneira eficaz durante todo o processo, nos auxiliaram a concluir o crescimento da empresa através de seu planejamento que foi feito de maneira confiável e viável, implantado pelo setor comercial da marca. As estratégias de venda com a prática do modelo de negócio fast fashion, trouxe um retorno desejado e a estratégia de venda de negócio slow fashion, expandiu campanhas valorizando as origens da corporação.

Referências Bibliográficas

BARNES, L; GREENWOOD, Lea. Fast fashion. Journal of Fashion Marketing and Management, 2006.

CIETTA, Enrico, A Revolução do Fast - Fashion: estratégias e modelos organizacionais para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CLINE, Elizabeth L. Over-dressed: the shockingly high cost of cheap fashion, Nova Iorque (EUA): Portfolio / Penguin, 2012.

COBRA, M. Administração de Vendas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CUNHA, Renato, uma breve história da evolução da moda até o fast fashion, 30 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda & sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PESSOA, Karina dos Santos Galego. Slow fashion x fast fashion: consumo para estar na moda ou consumo consciente. Caderno SENAI. Revista Costura Perfeita, Ed. 16. Set, 2012, p. 92.

PORTER Michael E. Competição On Competition: estratégias competitivas essenciais. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROCHA, Maria A. V. Moda e sustentabilidade: combinação possível. GT03: Moda e estilo. In: VI ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, Rio de Janeiro, 12-14 set. 2012.

PEREIRA, Dilaria Rubia; NOGUEIRA, Marcia Ferreira. Moda sob medida: uma perspectiva do slow fashion. In: Anais 9º Colóquio de Moda, Fortaleza set

2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf. Acesso em: 09 maio 2016.

VAROTTO, Luis Fernando, Ponto de Vista: história do varejo, FGV, fev/abr.2006, vol.5

Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4224.pdf>. Acesso: 23 de março de 2016