

SLOW FASHION COMO FACTOR DEL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE MODA BRASILEÑAS: EL CASO DE LA TIENDA DE SEGUNDA MANO

SLOW FASHION AS A FACTOR IN THE GROWTH OF BRAZILIAN FASHION COMPANIES: THE CASE OF THE THRIFT STORE

Roberta Vicente da Silva Cerqueira

Licenciada en Administración

Departamento de Administración y Turismo - Universidad Federal Rural de Río de Janeiro

e-mail: robertavcerqueira@outlook.com

Marcio Silva Borges

Profesor Asociado del Departamento de Administración y Turismo y del Programa de Posgrado en Desarrollo Territorial y Políticas Públicas (PPGDT) – Universidad Federal Rural de Río de Janeiro

e-mail: marcioborges@ufrj.br

Luana de Oliveira Santos

Becaría del CAPES – Brasil y Maestría en Desarrollo Regional y Sistemas Productivos –

Universidad Federal Rural de Río de Janeiro

e-mail: luana_oliveira_santos@hotmail.com

Resumen

El estudio tuvo como objetivo presentar cómo la estrategia *Slow Fashion* fue capaz de favorecer el crecimiento de las empresas de moda brasileñas. Con este fin, los temas de sostenibilidad, desarrollo sostenible y sistemas de moda *rápida y slow fashion* fueron *conceptualizados y relacionados* a través de una investigación bibliográfica y descriptiva. La técnica del cuestionario se utilizó con 4 empresarios. Se pudo concluir que en la rama de la industria de la moda existen diferentes variables estratégicas para el crecimiento del negocio entre ellas, el factor sostenibilidad. Fue posible observar el crecimiento del consumo de piezas de segunda mano en el estado de Río de Janeiro en los últimos años y, en particular, en la pandemia, que inevitablemente generó un consumo consciente.

Palabras Claves: Sostenibilidad, industria de la moda, *slow fashion*, tiendas de segunda mano.

Clasificación JEL: M14 Cultura corporativa responsabilidad social; M21 Economía de la empresa.

Abstract

The study aimed to present how the *Slow Fashion* strategy was able to favor the growth of Brazilian fashion companies. To this end, the themes of sustainability, sustainable development and *fast fashion and slow fashion systems were conceptualized and related* through bibliographic and descriptive research. The questionnaire technique was used with 4 employers. It was concluded that in the branch of the fashion industry there are different strategic variables for business growth, including the sustainability factor. It was possible to observe the growth of second-hand consumption in the state of Rio de Janeiro in recent years and, in particular, in the pandemic, which inevitably generated conscious consumption.

Keywords: Sustainability, fashion industry, *slow fashion*, second-hand stores.

JEL Classification: M14 Corporate culture social responsibility; M21 Business economics.

Financiación y agradecimientos: el presente estudio se realizó con el apoyo financiero de la Coordinación para la Mejora del Personal de Educación Superior (CAPES), Brasil.

1. INTRODUCCIÓN

Es notable que el sistema de *Fast Fashion* en Brasil mira a una carga muy grande y controvertida sobre los daños y consecuencias de la producción insostenible desenfrenada por las principales tiendas de ropa del mundo. Lo que más llama la atención, desde la perspectiva de la gestión, es que el escenario podría ser diferente y hasta qué punto este "obstáculo" en el desarrollo del sistema está bloqueando la evolución del mismo y las ventajas perdidas y desperdiciadas mientras el escenario aún no se transforma. Observando en el contexto del ámbito administrativo-estratégico de las empresas brasileñas de *Fast Fashion*, es posible destacar la importancia de discutir el modelo de sistema, que tiene la valiosa alternativa de utilizar la sostenibilidad como un diferencial competitivo para desarrollar el negocio, muy bien traducido a través del concepto de *Slow Fashion*.

Sin embargo, para una mejor comprensión del concepto *Slow Fashion*, es necesario entender el extremo opuesto del movimiento. El principal estándar del sistema *Fast Fashion*, especialmente entre los jóvenes, es la necesidad de traducir las tendencias y ofrecer el producto de forma inmediata y accesible a su público objetivo. Las técnicas de *marketing* y publicidad, de estrategia de crecimiento y desarrollo de las marcas, y todos los demás aspectos que las hacen convertirse en lo que son hoy, se opone a lo que

podrían ser y lo que podrían ofrecer y demostrar como marca a través de la construcción de su modelo y, en consecuencia, su imagen a través de políticas y acciones sostenibles de responsabilidad social y ambiental hacia la sociedad en su conjunto, y no solo a su público objetivo.

Como describe Delgado (2008), el estilo de los objetos que consumimos es un reflejo de la forma en que nos comportamos y pensamos sobre la sociedad en la que vivimos. Es decir, todas las motivaciones a las que se fortalece el sistema todos los días se basan en su público objetivo y sus preferencias, así como en cualquier conducta de negocios desde la antigüedad, para resaltar la satisfacción del cliente. La famosa moda globalizada, rápida y de baja durabilidad son uno de los principales pilares de la *Fast Fashion*, que es su esencia conceptual. Una marca que ilustra bien este sistema es la marca china llamada *Ultra Fashion*¹ *Sheln* (derivada del término "*She Inside*"). Según la web ELLE (2021), "el éxito de la marca se debe a precios competitivos y constancia de novedades y que su gran diferencial es poder traducir con rapidez lo que la juventud, especialmente la generación Z, quiere vestir".

Según el sitio web *Fashion United* (2016), esta industria genera 1,5 billones de euros cada año, produciendo más de mil millones de ropa por año, y la tendencia es que la producción mundial de ropas aumentará en aproximadamente un 63% para 2030. Según la misma fuente, el mercado mundial de prendas de vestir está valorado en \$ 3 billones, incluidas muchas subindustrias de ropas para hombres, mujeres y *sportswear*.

En relación a la empleabilidad, según Berlín (2012) la industria de la moda y la confección es una de las mayores empresas generadoras de industrias a nivel global, siendo la 3ª más relevante a nivel económico en relación a la generación de ingresos y movimientos financieros. En Brasil, el sector es el segundo mayor empleador de la industria manufacturera, con más de 30 mil empresas, que genera anualmente 1,7 millones de empleos directos y un ingreso indirecto para ocho millones de trabajadores (BERLÍN, 2012). Observando los aspectos principales, es posible clasificar el segmento como de movimiento de billones, lo que garantiza la clasificación de alta importancia para el análisis y la discusión nacional y global sobre el tema.

Según una publicación de *McKinsey & Company* (2016) se presentan estimaciones sobre el comportamiento de los consumidores de moda, de los cuales la ropa, especialmente aquellas con precios más bajos, son desechables en un corto período de uso. La publicación cita que las producciones se elaboran de antemano a los deseos de los compradores, la industria de la confección predice lo que tendrá sentido y por lo tanto produce en masa, con expectativa de giro y retorno. Delgado (2008) sugiere que, gracias a las tendencias de consumo y la investigación relacionada, las empresas pueden

¹ En traducción libre, significa "Moda aún más rápida".

adelantarse al comportamiento de sus consumidores. El autor también afirma que, como consecuencia de este factor, la tasa de ventas aumenta.

Por lo tanto, uno de los puntos más preocupantes en el ámbito medioambiental es el alto nivel de desechabilidad de las piezas. Cietta (2010) afirma que la famosa "moda rápida" vino a satisfacer los deseos del consumidor en un universo globalizado en el que la información se absorbe en un tiempo récord y que sigue los deseos de consumo junto con la velocidad con la que aparecen las tendencias. Sapper (2011) argumenta que el consumo es el engranaje principal para la existencia del modelo *Fast Fashion*, y que jugó un papel clave en el avance de este modelo en el mercado de barredoras de moda. Siguiendo la lógica del sistema *Fast Fashion*, los productos salen rápidamente del periodo de tendencia de la moda y surgen nuevas tendencias, lo que genera y alimenta cada vez más el ciclo de un sistema de consumo no sostenible.

Describiendo las otras desventajas ambientales visibles para el negocio que decide seguir de manera no sostenible, el sitio web de Rodrigues (2020) afirma que uno de los factores más impactantes en el escenario ambiental de la industria textil es el alto nivel de emisión de carbono², el consumo excesivo de agua en la producción, los daños causados al suelo y los bosques, etc. Según el informe *Una nueva economía textil*³ publicado por la Fundación Ellen MacArthur en 2017, institución reconocida mundialmente como incentivo para la sostenibilidad en el planeta, un camión de ropa es enviado a vertederos o incineración por segundo, mientras que menos del 1% de estas fibras textiles son recicladas y destinadas a la reutilización de nuevas manufacturas. En Brasil, según datos de la Asociación Brasileña de la Industria Textil y de la Confección (ABIT) publicados en 2018, dicen que el país ocupa el 5º lugar en el ranking de la industria textil más grande del mundo y el 4º mayor productor de mezclilla y prendas de punto del mundo.

En cuanto a la eliminación, según estimaciones del Servicio Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (SEBRAE) (2014), Brasil produce alrededor de 170.000 toneladas de residuos textiles por año, donde aproximadamente el 80% del material se destina a rellenos sanitarios y sanitarios o incinerados. Según ABIT (2012), en Brasil se producen anualmente alrededor de 1,1 millones de toneladas de prendas de vestir, de las cuales el 12% se desperdicia. Así, aliado con la perspectiva administrativa, es posible ver otros daños como cuestiones que involucran la imagen y reputación de la organización frente a un mercado de consumo verde cada vez más presente en el entorno social actual⁴.

² Equivalente a alrededor del 10% de las emisiones mundiales de CO₂.

³ En traducción libre, significa "Una nueva economía textil".

⁴ También viniendo de la tendencia que ha surgido en los últimos años centrada en la preocupación por el consumo verde de productos de la industria alimentaria, productos

El hecho es que la producción en masa de la industria textil ha sido un tema muy controvertido en el entorno intelectual sobre la sostenibilidad durante muchas décadas, pero la globalización y los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, han traído la visión del cliente, que hasta entonces era secundaria. El tema de la conciencia verde saca a la luz todos los restos que el sector industrial deja en el medio ambiente y los estándares consumistas fuertemente establecidos en el mundo mundial.

Por lo tanto, la atención al tema de la sostenibilidad debe ser vista por las empresas en el campo, cada vez más como un facilitador de negocios fuerte y poderoso y no como una carga que debe soportarse, como una obligación puramente judicial, social y / o aliada para el marketing, por ejemplo. La preocupación por el tema debe comenzar a verse como potencial de ventaja competitiva y esta transparencia de acciones debe estar claramente presente en las acciones de la empresa. Según Boff y Franzato (2015, p.110) en el artículo titulado *Open Design and Slow Fashion for the Sustainability of the Fashion System*, "Se requieren cambios en el sistema de la moda en su conjunto, para innovar los procesos de comercialización y consumo con el fin de hacerlo más sostenible".

Por lo tanto, el concepto de *Slow Fashion* y sus ventajas organizativas, sociales y económicas es un aspecto cada vez más significativo en el mundo de la moda, ya que su principal ideal es la dirección sostenible del consumo centrada en la durabilidad y relacionada con la calidad, la atemporalidad de los productos y la conciencia ambiental individual de cada consumidor. Los principios conscientes originados en *Slow Food*, propuestos en 1986 por Carlo Petrini, periodista italiano, inspiraron el modelo *Slow Fashion*, término acuñado por la británica Kate Fletcher, consultora y profesora de diseño sostenible en el *British Centre for Sustainable Fashion*, en 2007 (Irokawa, 2017).

Es evidente en el escenario de consumo actual, la relevancia de la ropa y los principales impactos negativos que genera en el mundo. Según estimaciones basadas en datos de [Fashion on Climate](#) (2018), cada año la industria de la moda suma 2.100 millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), lo que equivale al 4% de todas las emisiones globales. Según la revista *Forum* (2022), "este impresionante número es comparable a las emisiones anuales de GEI de Francia, Alemania y el Reino Unido combinados". y "se espera que el sector [continúe creciendo en el futuro](#)". Según el sitio web, si los esfuerzos para reducir el número no se intensifican, se espera que el número aumente a 2.700 millones por año para 2030.

de limpieza y también ropa y también con cuestiones éticas relacionadas con los derechos humanos y el trabajo esclavo, por ejemplo.

El objetivo general de la investigación fue presentar cómo la estrategia *Slow Fashion*, adoptada por las tiendas de segunda mano, puede favorecer el crecimiento de las empresas de moda brasileñas. La relevancia de la investigación se destaca en traer una mirada crítica a la sostenibilidad en la industria de la moda, principalmente para comenzar a ser tomada más en serio como una fuerte oportunidad estratégica para el desarrollo organizacional saludable de las empresas de moda brasileñas. La investigación en cuestión tiene como objetivo contribuir al intelectual académico sobre la sostenibilidad en la moda a través de la investigación de la influencia de la *Slow Fashion* en el crecimiento de las empresas de moda brasileñas, llevada a cabo a través de la investigación y el análisis de los principales factores favorables para el crecimiento de las tiendas de segunda mano, una línea muy relevante en el escenario brasileño de *Slow Fashion*, en los últimos 5 años.

2. DESARROLLO

2.1 Fast Fashion vs. Slow Fashion: la escena ascendente en la moda

Según Tonioli & Albieri (2020), la década de 1990 inauguró un período con varios movimientos económicos en el mundo, además de la creciente globalización que ya estaba surgiendo. La década fue un período de liberalización comercial: la caída de las barreras fiscales y varios cambios realizados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y, principalmente, la Organización Mundial del Comercio (OMC), que comenzaron a defender acuerdos más bilaterales y posturas comerciales más liberales tras una mayor consolidación de la estructura del sector textil por parte de los países desarrollados. Además del escenario descrito anteriormente sobre los impactos generados por la globalización, la década estuvo marcada por la adaptación del mercado a un nuevo modelo de negocio exclusivo del sector de la moda, lo que resultó en una reorganización de la cadena de producción, surgiendo así el famoso modelo *Fast Fashion*. (Tonioli & Albieri, 2020, p.4).

Santos & Lopes (2019) sostienen que "la moda valora lo nuevo al extremo y la novedad se utiliza con un señuelo". Según Valentim (2018) "desde las primeras revistas de moda hasta hoy en sitios web o blogs, la idea de cambios constantes alimenta el mantenimiento de la novedad como una de las características centrales de la moda". El citado autor también afirma que esta "exagerada apreciación de los nuevos resultados, más adelante, en la generación de la moda rápida". Berlín (2020) describe sobre el sistema de *Fast Fashion*:

El consumo exagerado de ropa y complementos, así como la lógica del *fast fashion* hacen que la fecha de caducidad de estos productos sea corta y nuestras

relaciones con ellos superficiales. Esta es una realidad del mercado de la moda que nos permite analizar muchas contradicciones frente a lo que nos presenta la contemporaneidad. Hoy en día, la moda y la sostenibilidad es un tema que no se limita a los daños causados por los excesos de consumo, los causados por las *Sweet Shops* (mano de obra esclava o en subhumanas) o por todos los demás males atribuidos a la tercera industria más grande del mundo. (BERLÍN, 2012, p.1-2).

Según Boff & Franzato (2015), el modelo de *Fast Fashion* resulta en una "proliferación de productos fabricados en condiciones sociales precarias y con ciclos de vida cada vez más pesados en el medio ambiente".

Adentrando un poco en el contexto de las principales variables de consumo en las empresas de *moda rápida*, Kim, Choo & Yoon (2012) afirman que después de las encuestas observadas con, principalmente mujeres coreanas entre 20 y 39 años, las principales razones para evitar el consumo en *Fast Fashions* fueron 1) expectativas *insatisfechas*, seguidas de 2) incompatibilidad ideológica y 3) incongruencia simbólica. Además, los autores enfatizan la importancia de comprender las creencias negativas de los consumidores y los comportamientos de evitación hacia las marcas de *moda rápida*, así como diseñar un modelo de negocio de *moda rápida* posterior a la *moda para poder* satisfacer las necesidades emergentes de los consumidores.

La Fundación Ellen MacArthur, a través del informe llamado "*Una nueva economía textil*" publicado en 2017, concluyó que:

El equivalente a un camión de ropas envía a vertedero o incineración cada segundo, mientras que menos del 1% de las fibras textiles utilizadas en la producción de ropa se reciclan y se destinan a la producción de nuevas piezas", dice Victoria Almeida, gerente de comunicaciones para América Latina de la entidad. (ELLEN MacARTHUR, 2017)

Según el profesional, el porcentaje citado equivale a una pérdida económica anual de aproximadamente 500 millones de dólares a nivel mundial y que estos residuos generan altos niveles de contaminación. Aun así, según el gerente, este tipo de cultura, que genera residuos exacerbados, proviene principalmente del método en auge en la sociedad: la *moda rápida*.

En Brasil, según una encuesta realizada por la revista *Folha de Piau* en 2021 después de analizar la estimación realizada por el Sebrae (2014), en el país se producen 170 mil toneladas de residuos textiles por año, donde solo el 20% se recicla y el 80% se descarta indebidamente, como se muestra en la Figura 1.



Figura 1. Porcentaje (%) de reciclaje textil en Brasil

Fuente: Sebrae (2014)

Según datos de ABIT (2018), Brasil fue considerado la 5ª industria textil más grande del mundo y el 4º mayor productor de denim⁵ y géneros de punto a nivel mundial. Abit (2018) afirma que, en 2018, Brasil produjo alrededor de 8,9 mil millones en productos textiles y aproximadamente 5,1 mil millones correspondieron solo a prendas de vestir y comenta que este es un sector que mueve alrededor de 50 mil millones de dólares en ingresos anuales. Según la Federación de Industrias del Estado de São Paulo ([Fiesp](#)), la estimación hasta 2021 era de un crecimiento en el mercado del 13%.

2.2 Slow Fashion

Para entender sobre sostenibilidad, una de las formas más fáciles es a través del trípode: social, económico y ecológico. Es decir, el equilibrio y la armonía entre los aspectos es esencial. Para que un producto sea considerado sostenible, principalmente, debe estar alineado con estas tres esferas Gwilt (2011).

⁵ Tela utilizada para hacer *jeans*.

Para Berlín (2020), la moda puede adoptar prácticas de sostenibilidad, a través de la creación de productos que demuestren su conciencia de los problemas sociales y ambientales y, al mismo tiempo, puedan expresar las ansiedades y deseos de quienes la consumen. Aún según el autor, estamos en una era en la que es necesario reposicionarse ante el entorno y las generaciones futuras, porque es necesario reflexionar sobre nuestro consumo, así como sobre el obstáculo que se despliega entre la moda, el medio ambiente y las próximas generaciones.

Según Miranda (2008) la moda implica un cambio de manera esencial, determinado por la secuencia continua de tendencias y costumbres en un corto período de tiempo, siguiendo un sistema de obsolescencia programada, como se ilustra en la Figura 2. La sostenibilidad es quizás la mayor crítica a la que se ha enfrentado el sector de la moda, porque desafía a la moda en sus detalles (fibras y procesos) y también en relación con el todo (modelos económicos, objetivos, reglas, sistema de creencias y valores)" (Fletcher & Grose, 2011, p.4). "Todas las modas están, por su propio concepto, cambiando las formas de vida". (Kant, 1978, p. 148).



Figura 2 - Obsolescencia programada

Fuente: Miranda (2008)

Sin embargo, a pesar de todo el escenario negativo y los obstáculos a favor de una industria de la moda más sostenible, hay estimaciones a favor del crecimiento *del Slow Fashion* en el mundo, demostradas a través de una encuesta realizada por el minorista estadounidense *Thredup*. Según *Thredup* (2022), a través del estudio del mercado de *segunda mano* con aproximadamente 3.500 estadounidenses mayores de 18 años, este mercado tiene un crecimiento esperado de aproximadamente 9 puntos, más alto que cualquier otro sector, incluido el sector de la *Fast Fashion*.

La investigación subraya que el mercado de segunda mano está atrayendo a más y más compradores, más que cualquier otra industria estudiada. Además, este mercado es cada vez más visto por los consumidores con mayor accesibilidad e inclusión en comparación con lo que ofrece la moda sostenible y que el 37% de los encuestados ve la moda sostenible como una práctica de la técnica del "greenwashing". El sitio también sugiere que el futuro de la moda es circular y que el armario del futuro será rotativo, además del enfoque mostrado sobre los beneficios en el sector económico-financiero a nivel macro y micro.

A través de la investigación, se puede sugerir que a pesar de las dificultades que surgen para una mayor conciencia y especialmente un cambio en el comportamiento de consumo del consumidor, es notorio el cambio de perspectiva ambiental que se ha establecido cada vez más en los principales mercados de consumo de ropa y moda global. En el futuro, solo las empresas que traten la sostenibilidad corporativa como un objetivo obtendrán una ventaja competitiva, por lo que es necesario repensar los modelos de negocio, así como los productos y procesos. Las empresas deben ser proactivas y buscar seguir las buenas prácticas de sostenibilidad corporativa, innovando e incluyendo la sostenibilidad en su estrategia (Augustinho & Veloso, 2012). Por lo tanto, para las empresas vinculadas a la industria de la moda, la estrategia *Slow Fashion* ya no puede verse como una guía opcional, sino como una parte fundamental de un contexto general a favor del crecimiento y mantenimiento efectivo y continuo de una organización.

Irokama (2017, p. 5) afirma que "en respuesta a este panorama actual de la industria de la moda, el movimiento *Slow Fashion* propone reflexionar sobre los valores dominantes de producción y consumo". *Slow Fashion* como nueva filosofía de consumo defiende actitudes más éticas y conciencia del consumidor, valora el conocimiento del proceso de producción y tiene en cuenta la calidad y durabilidad de las piezas, lo que en consecuencia conduce a un mayor cuestionamiento y una mayor carga por parte de los clientes frente a la transparencia y los valores de la marca, la adaptación es necesaria para la implementación de un nuevo escenario (Irokawa, 2017). "Para mantenerse al día con las nuevas demandas del mercado, las empresas deben adaptarse y renovar sus estrategias" (Irokawa, 2017, p. 5).

Según Grose (2013), existe una creciente demanda de comercio justo y productos orgánicos, y también de trazabilidad de las materias primas. A través de un estudio de datos publicados por la firma de investigación Mintel sobre el crecimiento de la industria de la moda ética británica desde 2008, el sector ha aumentado en un 71% anual, un crecimiento que es más significativo que los otros sectores éticos, concluyendo: "la mayor disponibilidad de artículos de moda ética es vital para este crecimiento" (Grose, 2013, p.121).

Sobre el origen del *Slow Fashion*, Irokama (2017) describe:

Los principios conscientes originados en *Slow food*, propuestos en 1986 por Carlo Petrini, un periodista italiano, inspiraron el modelo *Slow Fashion*, un término acuñado por la británica Kate Fletcher, consultora y profesora de diseño sostenible en el Centro Británico para la *Moda Sostenible*, en 2007.

Como se muestra en la tabla 1, el modelo *Slow Fashion* representa líneas opuestas al modelo *Fast Fashion* generalizado. Una corriente opuesta al sistema de *moda rápida*, que busca la diversidad y la oposición a la producción en masa; global-local en oposición a la globalización; autoconciencia en oposición a la imagen; simbiosis en oposición al parasitismo; fabricación y mantenimiento para un largo ciclo de vida en lugar de la novedad constante; precio real que incorpora costos sociales y ecológicos en oposición al costo basado en el trabajo y los materiales; fortalece el tejido social y valora el territorio en oposición a la debilitamiento del tejido social; la producción en pequeña y mediana escala frente a la producción a gran escala; sostenible en lugar de insostenible" (Irokawa, 2017, p.6).

Contrariamente al *fast fashion*, un sistema de producción en masa que prioriza la cantidad y reduce los costos con mano de obra y materia prima, *slow fashion* busca valorar cada etapa del proceso de producción, desde los insumos hasta la venta, y ofrecer productos más duraderos elaborados a través de procesos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (SEBRAE, 2022). El modelo *slow fashion* genera varias oportunidades de acción, como una logística más sostenible, la reutilización y la innovación. La adhesión al movimiento *slow fashion* es ventajosa para todos: para el microempresario porque agrega valor al negocio y genera ahorros; para el consumidor porque le permite adquirir productos de mejor calidad; y para el medio ambiente porque ayuda a preservar sus recursos por más tiempo (SEBRAE, 2022). Además, según LEE (2009), la sostenibilidad en la industria de la moda puede ser un buen negocio. Según el autor, ser "verde" se ha convertido en un condicionante para la moda porque sin esta formalidad las empresas no tienen las condiciones para establecerse en el mercado.

Tabla 1. Comparación de los sistemas Slow Fashion y Fast Fashion

<i>Slow Fashion vs Fast Fashion</i>		
<i>SLOW FASHION</i>		<i>FAST FASHION</i>
Diversidad	A diferencia de	Producción en masa
Global-local		Globalización
Autoconciencia		Imagen
Simbiosis		Parasitismo
Fabricación y mantenimiento para un largo ciclo de vida		Novedad constante
Precio real incorporando costos sociales y ecológicos		Costo basado en mano de obra y materiales
Fortalece el tejido social y valora el territorio		Debilitamiento del tejido social
Producción a pequeña y mediana escala		Gran escala
Sostenible		Insostenible

Fuente: Adaptado de Irokama (2017, p.6).

En relación con *Slow Fashion*, Crane (2013) afirma que son prendas que contribuyen a la práctica del consumo consciente, dando al individuo el poder de construir su sentido de identidad personal mediante la realización de relecturas que reflejan sus percepciones del pasado, presente y futuro, en las que la ropa debe ser vista como una gran reserva de significados, pueden ser alterados para acentuar el sentido personal de cada individuo.

A pesar del período de pandemia de covid-19 en los años 2020 a 2022, según ABIT, la industria textil y de prendas de vestir creció alrededor de un 20% en el año 2021, lo que equivale a un movimiento económico de 194 mil millones de reales en el país.

2.2 Metodología

Como metodología de investigación, se adoptó la técnica básica de investigación científica porque tenía la intención de comprender el problema para contribuir teóricamente a nuevas perspectivas y planificación y también generar enriquecimiento de conocimiento para la comprensión académica sobre el tema. Según Trujillo Ferrari (1982), este tipo de investigación busca mejorar el propio conocimiento, es decir, significa contribuir, comprender y explicar los fenómenos.

En cuanto a los objetivos, se adoptó la técnica de investigación descriptiva porque busca describir los impactos generados por el uso de la sostenibilidad como diferencial competitivo en el ámbito estratégico empresarial, es decir, se busca conocer la realidad que se estudiará para describir sus características y sus problemas e investigación explicativa porque se buscó investigar los factores determinantes para el supuesto crecimiento de las empresas analizadas. Según Triviños (1987), la investigación descriptiva tiene como objetivo describir con precisión los hechos y fenómenos de una determinada realidad. La investigación explicativa, según Gil (2007) se define como una investigación centrada en la preocupación de identificar factores determinantes o contribuir al desencadenamiento de fenómenos.

En cuanto al enfoque, se utilizó principalmente el análisis cualitativo. En segundo plano, el análisis cuantitativo se utilizará como complemento del análisis cualitativo. Según Vieira (1996), la investigación cualitativa se basa principalmente en análisis cualitativos a través del no uso de instrumentos estadísticos en el análisis de datos, basados en el conocimiento teórico-empírico que permite atribuir la cientificidad. Según Zanella (2013), la investigación cuantitativa se caracteriza por el uso de instrumentos estadísticos, con el fin de medir las relaciones entre variables. El propósito de la investigación es evaluar subjetivamente los principales datos recopilados (cualitativos y cuantitativos).

También se adoptó la técnica de investigación bibliográfica, documental y encuestada porque se buscó referenciar los argumentos a través de referencias bibliográficas con el fin de extraer los puntos principales sobre el tema en las más variadas fuentes disponibles en el ámbito académico, histórico de los principales temas que se abordarán como la sostenibilidad, la visión empresarial de las empresas de *Fast Fashion* y *Slow Fashion*. y la aparición de estos sistemas. Según Reis (2009), la investigación bibliográfica se refiere al campo de investigación para proporcionar fuentes bibliográficas sobre el tema u objetivo si se pretende investigar como libros y artículos académicos, por ejemplo. La investigación de la encuesta, tal como la presenta Zanella (2013, p. 38), se refiere a "un método de encuesta y análisis de datos sociales, económicos y demográficos y se caracteriza por el contacto directo con las personas". También según el autor, debido a la dificultad de conocer plenamente la realidad de todos

los que forman parte del universo encuestado, se recomienda utilizar la encuesta por muestreo, una propuesta abordada en la metodología.

Además de los datos bibliográficos y de encuestas, también se exploraron datos documentales para enriquecer los argumentos relacionados con el tema. Además, en la fase de recolección de datos, se recogieron datos de una muestra para estudiar la información y las opiniones expresadas. Como explica Reis (2009), la investigación documental se refiere a la fuente de los datos provenientes de un documento como estándares, políticas públicas, informes, entre otros.

Como método de razonamiento, se utilizó el método deductivo, porque la lógica también se utilizó para discutir sobre los hechos presentados. Según Severino (2007), el método de deducción se refiere a un procedimiento de razonamiento lógico en el que es posible extraer de una o más proposiciones conclusiones derivadas de una fuerza puramente lógica.

Como técnica de recolección de datos, se adoptó el cuestionario. A través de él, se realizó una recolección de datos con cada propietario de las tiendas de segunda mano seleccionadas para deducir sobre la visión estratégica y comercial de uno de los principales proveedores de mercados de sostenibilidad en la moda de Río de Janeiro⁶: la línea de segunda mano en el sistema *Slow Fashion*. El objetivo fue investigar e investigar las principales variables estratégicas que han influido en el crecimiento del negocio de tiendas de segunda mano en el estado de Río de Janeiro en los últimos años. El cuestionario utilizado a partir de los datos obtenidos se elaboró a través de la plataforma Google Forms y la hoja de cálculo Excel a través de 23 preguntas enfocadas divididas en 4 sesiones, que tienen preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas fueron elaboradas con el fin de comprender objetiva y también subjetivamente los principales factores estratégicos que posiblemente influyeron en el crecimiento de las tiendas de segunda mano en la región de Río de Janeiro seleccionadas en los últimos 5 años. Las respuestas se obtuvieron de 5 tiendas de segunda mano de las más variadas regiones del estado de Río de Janeiro: Arranjei, Cabide Sustentável, Closet da Beca, AGF e Brecholeiras da ZO. Los cuestionarios en línea fueron respondidos entre el 30/01/2023 y el 24/03/2023.

A partir del resultado de la investigación, los datos se analizaron esencialmente de manera cualitativa, con la ayuda del enfoque cuantitativo para deducir los principales factores (basados en el mercado de consumo actual) que pueden favorecer el éxito de una empresa de ropa / moda. Según Zanella (2013), el cuestionario es una herramienta para la recolección de datos que contiene una serie ordenada de preguntas descriptivas,

⁶ Carioca es el término utilizado para la persona que nace en la ciudad de Río de Janeiro – Brasil.

conductuales y preferidas. Se sabe que es el método más utilizado en la investigación administrativa y entre sus principales ventajas se encuentran: mayor alcance geográfico de los encuestados, rapidez, flexibilidad en la disponibilidad de tiempo y mayor estandarización en las respuestas por parte de los participantes. El contacto con las tiendas de segunda mano se realizó exclusivamente por la plataforma digital *Instagram*.

Como técnica de análisis de datos, según Apolinário (2006), la estadística descriptiva se refiere a "un conjunto de técnicas que tienen como objetivo describir, resumir, totalizar y presentar gráficamente los datos de investigación". A partir de esta definición, la investigación en cuestión explora los datos recogidos a través de las técnicas de Medida de tendencia central: relacionadas con el cuestionario que se aplicará, ya que se utilizarán las técnicas de tendencia central para medir las inclinaciones más relevantes de la muestra que se recogerá. Según Zanella (2013, p.123) son "herramientas que nos ayudan a conocer ciertas tendencias, características de la muestra" como la media, la moda y la mediana.

La estadística inferencial se define como un conjunto de técnicas que se utilizan para identificar y caracterizar las relaciones entre variables, según Zanella (2013, p.123). En esta categoría, se adoptó la técnica del coeficiente de correlación, que según Zanella (2013, p.124), es "una forma de identificar la existencia o no de una relación entre dos variables y, si existe, cuantificar tal relación", en la que existe una correlación entre las preguntas demostradas sobre la visión de la sostenibilidad corporativa y, en particular, uno de los principales proveedores de moda sostenible del mercado brasileño - variables que fueron recogidas en la fase de recogida de datos. A través del análisis de contenido, es decir, la interpretación de los datos recogidos hubo una coalición de este contenido y las referencias presentadas en el marco teórico con el fin de demostrar la importancia de implementar un modelo sostenible dentro de una organización de la industria de la moda.

2.3 Resultados y discusión

Después de la recolección de datos, con el fin de organizar la información recopilada, se preparó una tabla con los puntos principales abordados en las preguntas dirigidas a las 5 empresas y, en consecuencia, las respuestas proporcionadas por cada tienda de segunda mano analizada. El objetivo principal fue analizar la información para encontrar un patrón de respuestas (resultados promedio) con el fin de generar conclusiones para la investigación en cuestión.

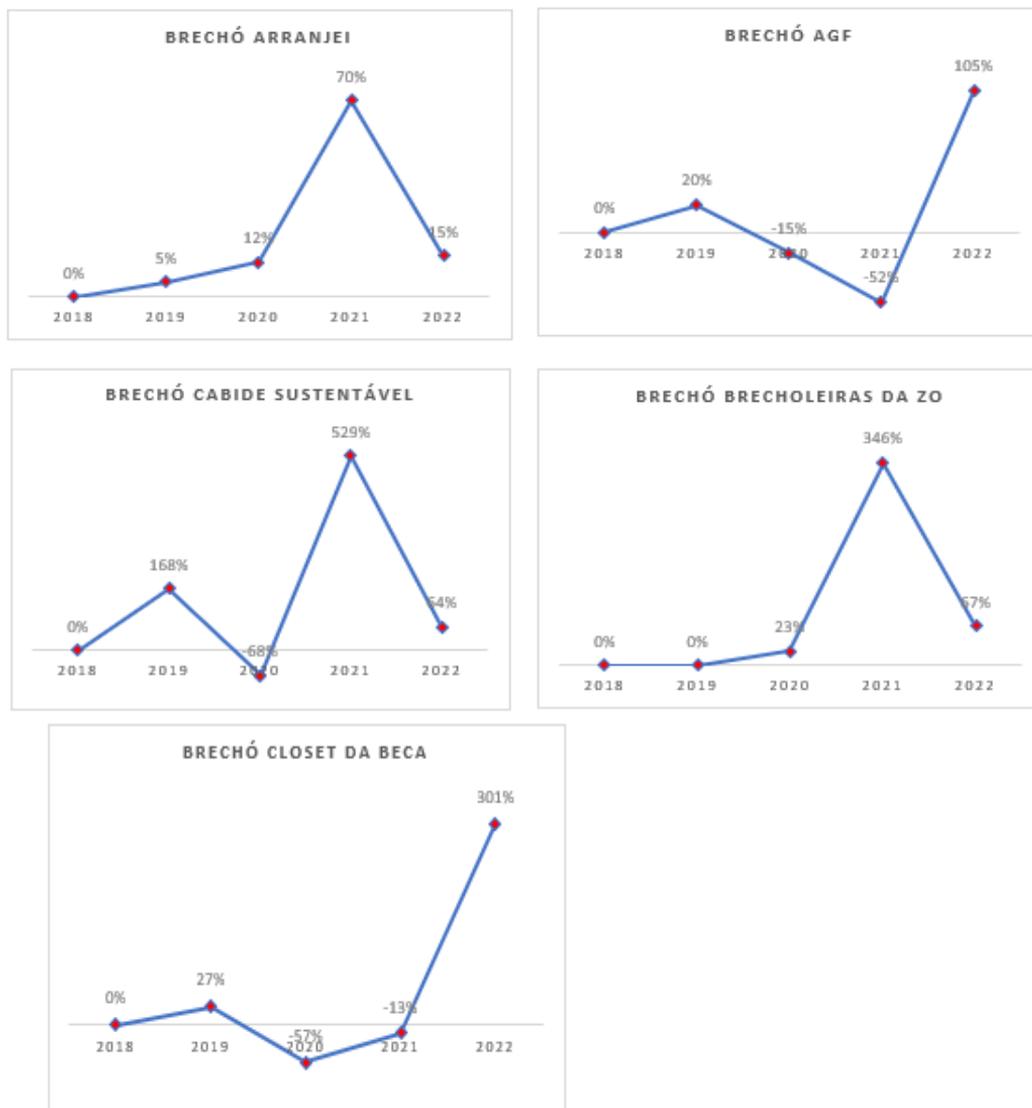
Brennand et al (2020) mencionan que una de las razones de peso de la popularidad actual de las tiendas de segunda mano son los precios asequibles de los productos. Según el Sebrae (2015), el ahorro generado en los ingresos de los consumidores de ropa de segunda mano en ropa alcanza hasta el 80%.

Sin embargo, Brennan *et al* (2020) y Corrêa y Dubeux (2019) también argumentan que la popularidad y el crecimiento de los eventos de moda de tiendas de segunda mano ocurrieron debido a las dinámicas urbanas existentes con respecto al consumo, el trabajo, el ocio y la sociabilidad ofrecidos en estos eventos, un mercado que ha ido ganando cada vez más prominencia en la Economía Creativa y que el consumo como factor central en el proceso de reproducción social de cualquier sociedad, También es visto como un fenómeno cultural. También según los autores, la experiencia vivida *in loco* tiene el poder de despertar la curiosidad de los clientes por conocer más el grupo de empresarios de las reuniones y en consecuencia la generación de la necesidad de pertenencia del cliente constituye efectivamente un ritual de consumo. Además, los eventos también promueven la sostenibilidad, generan ingresos, utilizan la creatividad como principal insumo, reúnen a profesionales de múltiples habilidades, difunden el emprendimiento y estimulan la sociabilidad (Brennan *et al*, 2020, p.10).

Como lo describen Brennan *et al* (2020), en la pandemia de Covid-19, la principal estrategia adoptada por los organizadores de eventos de tiendas de segunda mano, así como por los empresarios, fue la masificación del uso de las redes sociales para la difusión. Según los autores, el aislamiento físico requerido en el período de pandemia que la disociación del entorno offline con el entorno online es incoherente, porque los dos se complementan, una fluidez que fue evidente durante la pandemia.

Como se puede observar en los gráficos 1 y 2, el crecimiento de las 5 tiendas de segunda mano fue aumentando de 2018 a 2022, a pesar de la caída de la facturación observada en 3 de las tiendas de segunda mano debido a la pandemia de Covid-19 que se produjo entre 2020 y 2021. El escenario de pandemia se consideró en el análisis de los datos, pero el análisis se realizó con la percepción más allá de este período y sus dificultades. El objetivo principal fue verificar cuantitativamente el crecimiento e investigar cualitativamente los factores de crecimiento, desde la perspectiva de las empresas seleccionadas.

Gráfico 1. Crecimiento de los ingresos de las tiendas de segunda mano de 2018 a 2022 (%)



Fuente: de la propia autora (2023)

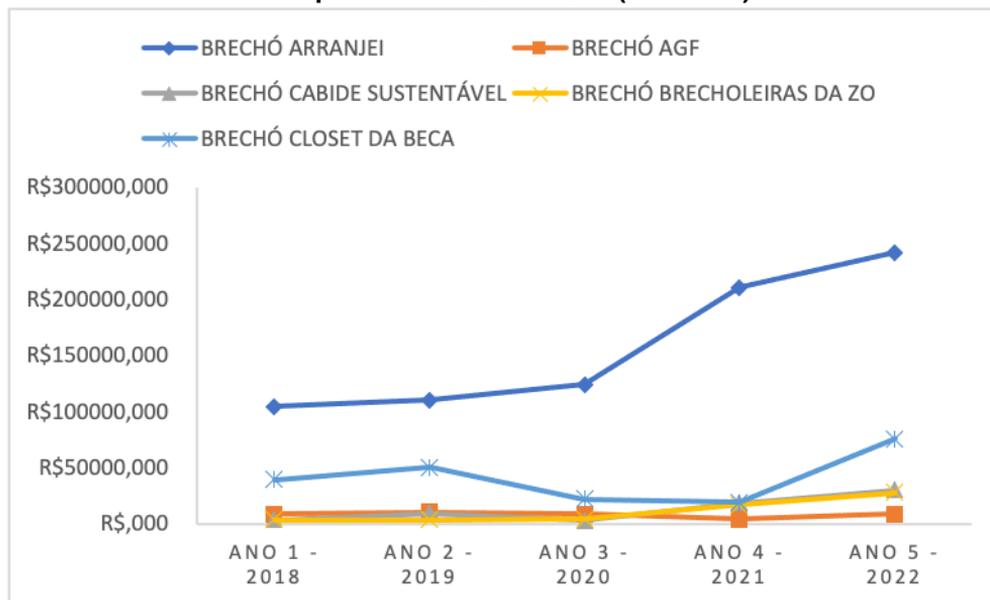
Para abarcar mejor la investigación, se seleccionaron tiendas de segunda mano de diferentes magnitudes. Entre los principales factores de toma de decisiones de compra y consecuentemente se pueden observar los principales factores favorables al crecimiento: el precio, la calidad y exclusividad de las piezas, la curaduría realizada, la comprensión del público objetivo, la fuerte presencia en el entorno digital, la atención al cliente, la oferta constante de los productos, forma atractiva de presentación tanto de la

pieza (buena composición de looks, buenas fotografías y atractiva forma de oferta) así como el entorno (decoración, limpieza y organización) y la conciencia ambiental de los clientes.

Además, el 80% de las tiendas de segunda mano dijeron que utilizan la estrategia *Slow Fashion* como una forma de impulsar el crecimiento, es decir, utilizan la narrativa sostenible como una de las formas de desarrollar el negocio.

En cuanto al impacto de la pandemia de Covid-19, se puede observar que el 80% de las tiendas de segunda mano han notado un crecimiento considerable durante o después de este período. Esto se debe a la mayor visibilidad lograda por una mayor presencia de tiendas de segunda mano en el mundo digital, lo que también generó un aumento en la popularidad del segmento y en consecuencia la expansión en la captación de nuevos clientes. Los contenidos informativos sobre el sector enfocados en la Sostenibilidad (preocupación por los prejuicios y la desinformación del público objetivo) así como el mayor cuidado con la presentación de los productos (preocupación por el prejuicio del público objetivo y con el atractivo necesario a favor de las piezas ofrecidas) y la atención al cliente (de manera individualizada y atenta) fueron una de las principales acciones para mantener e incluso apalancar las ventas en el período de pandemia. Por nivel de conocimiento, el 60% dice que el mejor formato es presencial mientras que el 40% prefiere el universo *online*.

Gráfico 2. Crecimiento de los ingresos de las tiendas de segunda mano en el período de 2018 a 2022 (en reales)



Fuente: por la propia autora (2023)

Se observa en la etapa de análisis de datos, la correlación directa envuelta junto con los resultados de la investigación. Como se mencionó anteriormente, Kim, Choo & Yoon (2012) afirman, a través de investigaciones centradas en la investigación de los principales factores de evitación de las *modas rápidas*, que los principales aspectos que distancian al público de las empresas de este modelo son las expectativas insatisfechas (experiencias con una naturaleza negativa), seguidas de la incompatibilidad ideológica (influencia socialmente negativa expresada por la marca) y la incongruencia simbólica (no identificación del cliente debido a la producción). masivo de piezas similares, lo que elimina la autenticidad que el consumidor busca expresar a través de su ropa). En paralelo al concepto de Slow Fashion específicamente en la sucursal de tiendas de segunda mano en Río, es posible conectar el hecho de que la Sostenibilidad ofrecida de manera clara por el modelo *Slow Fashion* también considera abarcar cuestiones como la satisfacción del cliente y el servicio individualizado, la educación ambiental de los consumidores y la calidad y originalidad de las piezas, especialmente inevitable en el sector de las tiendas de segunda mano.

Como se señala en la presente investigación de Grose (2013), el mercado tiene una creciente propensión a la demanda de productos de comercio justo y orgánicos, además de transparencia en la trazabilidad de las materias primas. Irokawa (2017, p. 6) afirma que "para mantenerse al día con las nuevas demandas del mercado, las empresas deben adaptarse y renovar sus estrategias". A través de los resultados recogidos, se puede observar que, aunque sea involuntariamente, la adhesión al consumo sostenible afecta significativamente los porcentajes y las variables de consumo del mercado brasileño de la moda y el crecimiento de este mercado demuestra un crecimiento constante y prometedor para los próximos años.

3. CONCLUSIONES

Es importante destacar que la sostenibilidad abarca no solo los niveles ambientales, sino también los niveles económicos y sociales. Se puede observar que la suposición de que la sostenibilidad es un factor prescindible en la planificación estratégica es uno de los factores que más dificultan el desarrollo de las empresas, especialmente a largo plazo. La resistencia, hasta el día de hoy, se puede encontrar en varias empresas de los más diferentes sectores organizativos. Parte del sector corporativo (especialmente las empresas vinculadas al mercado brasileño de la moda) puede reconocer la importancia de la sostenibilidad corporativa, pero no se aplica en su escenario a menudo debido a la resistencia en la liberación de recursos de capital de inversión inicial, posiblemente alimentada por la posibilidad de no generar rendimientos positivos inmediatos, entre otras razones. El hecho es que invertir en la aplicación de la sostenibilidad requiere el conocimiento de que el retorno esperado no será inmediato, pero entendiendo que las ventajas y el retorno a largo plazo en diferentes áreas de la organización son factores positivos clave para la decisión de implementar la Sostenibilidad Corporativa en un negocio. Aunque muchos consumidores todavía no tienen plena conciencia medioambiental, consumir *Slow Fashion* abre una puerta para que este escenario cambie drásticamente.

Con la presente investigación, se puede observar que el factor de sostenibilidad en el mercado brasileño de prendas de vestir generalmente no se considera como el principal factor decisivo de compra por parte de los clientes, pero el mercado de segunda mano no solo ofrece la ventaja de minimizar el impacto ambiental negativo, sino también en las cuestiones relacionadas con la asequibilidad (lo que genera una sana democratización de la moda), exclusividad y calidad de las piezas (asegurando el factor de autenticidad buscado por los clientes), excelente servicio al cliente (experiencia de compra con carácter positivo), entre otros. El movimiento *Slow Fashion* trae conciencia no solo en relación con el producto en sí, sino en varios otros temas muy importantes para atraer al cliente.

Además, existe un atractivo cada vez más expresivo en el mercado de consumo brasileño. La evolución en la adhesión a la Moda Sostenible tiende a crecer positiva y constantemente en los próximos años y las empresas de la industria, aunque estén parcialmente informadas en el proceso, necesitan evolucionar también en sus estrategias y modelos de negocio, ya que el cambio es cada vez más demandado por los clientes y el mercado inversor. El negocio que no se centra en la innovación y la adaptación al mercado termina siendo rápidamente superado, como sucedió con la famosa marca de ropa *Forever 21* que se declaró en quiebra en 2019 y terminó todas sus actividades en Brasil en 2022. Según Vafokulova & Juraev (2022), la quiebra de la tienda *Forever 21* se debió principalmente a la falta de comprensión del estilo local (comportamiento local) y problemas con el tamaño de las piezas, además de retrasarse en la implementación del

modelo de compra en línea y en paralelo centrarse excesivamente en la expansión de los entornos físicos (*offline*).

De acuerdo con la bibliografía presentada en el curso de este trabajo, se puede sugerir que además de numerosas revoluciones que la humanidad ya ha atravesado desde los inicios, el cambio de perspectiva y conciencia global es notorio en relación con el tema y la tendencia es que solo aumenta con los años, debido principalmente a los factores globales y acciones a favor de la sostenibilidad que se han desarrollado desde el siglo pasado. Pero para ello, el cliente se muestra como el factor principal, así como su conciencia ambiental, social y económica real y los consecuentes y esperados cambios de hábitos, para que las otras esferas (gobierno e industrias) se muevan a favor del desarrollo sostenible.

Después de una investigación del análisis de los datos y la elaboración de la conclusión, se observó que el tema de la sostenibilidad relacionado con la industria de la moda es susceptible de varios otros enfoques y el estudio de muestras más completas, que no fueron contempladas en esta investigación. La presente investigación informó en relación a sólo unas pocas tiendas de segunda mano seleccionadas en el estado de Río de Janeiro. Para una mejor interpretación y estadísticas sobre el tema, se sugiere incluir en la metodología otras regiones nacionales e internacionales con el fin de recopilar datos sobre los diferentes tipos, tamaños y directrices de las tiendas de segunda mano, así como de *las empresas existentes de Slow Fashion y Fast Fashion* de una manera más profunda. También se recomienda el estudio más profundo y ampliado de la percepción del cliente sobre los temas presentados, porque como se abordó en este trabajo: el cliente es la clave principal para el cambio.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Appolinário, F. (2006). Introdução à análise qualitativa de dados. Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 159-169, 2006.
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Dados da Indústria Têxtil. Disponible en: <https://www.abit.org.br/>. Acceso en 14 ago 2013.
- Augustinho, A. & Veloso, C. (2017). Sustentabilidade Empresarial: Estratégia das empresas inteligentes. 1º edição. ME: Appris Editora e Livraria Eireli.
- Berlim, L. (2012). Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- Boff F. & Priscilla, F. (2015). Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. ModaPalavra e-periódico [en línea]. P. 103-115. [Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051509007>. Acceso en diciembre 2022.
- Brennand, J., Freitas, R. & Miranda, P. (2020). A influência do coronavírus nas práticas de consumo em eventos de moda de brechó realizados na cidade do Rio de Janeiro. Congresso Economia Criativa, Rio de Janeiro.
- Cietta, E. (2010). Mercado fast-fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras? Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 4, n. 10, p. 18–21, 2010. DOI: 10.26563/dobras. v4i10.174. Disponible en: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/174>. Acceso en 13 ago. 2023.
- Crane, D. (2013). A moda e seu papel social – classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo (SP): editora Senac.
- Delgado, D. (2008). Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. Revista ModaPalavra. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>. Acceso en: 15 ago. 2023.
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Disponible en: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acceso en 31 jan. 2023.
- Fashion Resale Market and Trend Report. (2021) Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/#whos-thrifting-and-why>. Acceso em: 2 dez. 2022.
- Fashion United. (2016). Global Fashion Industry Statistics. Disponible en: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acceso en 11 diciembre 2021.
- Ferrari, A. (1982). Metodologia da pesquisa científica. McGraw-Hill do Brasil.

- Grose, L. (2013). *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- Gwilt, A. (2011). Revealing historic traditions of craftsmanship in the context of sustainable fashion. *Fashion & luxury: between heritage and innovation*.
- Irokama, E. (2017) Slow fashion: possíveis caminhos para a indústria da moda contemporânea. In: 13º Colóquio de Moda – UNERC BAURU – SP, octubre de 2017.
- Kim, H., Choo, H. & Yoon, N. (2012). The motivational drivers of fast fashion avoidance. Emerald Group Publishing Limited. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm>. Acceso en: 26 noviembre 2012.
- Lee, M. (2009) *Eco Chic: o guia da moda estética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larrouse Brasil.
- Mckinsey and Company. (2017) *The State of Fashion 2017*. Disponible en: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>. Acceso en 11 diciembre 2021.
- Miranda, A. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das letras e cores.
- Reis, M. *Metodologia da Pesquisa*. (2009). 2. ed. – Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Rodrigues, S. (2020). A indústria da moda e os seus efeitos no ambiente. Disponible en: <https://wattson.pt/2020/03/02/a-industria-da-moda-e-os-seus-efeitos-no-ambiente>. Acceso en: 13 diciembre 2021.
- Santos, I. & Lopes, D. (2019). *Impactos ambientais gerados pelos resíduos têxteis no brasil e alternativas para o futuro: uma revisão sistemática*. Enegep, São Paulo.
- Sapper, S. (2011). *Consumo: a engrenagem do fast fashion*. Disponible en: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/principal>.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2014). Disponible em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda,06c74a08ce761810VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acceso en 13 diciembre 2021.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2014). *Retalhos de tecidos: no lugar do desperdício*. Disponible en: <https://respostas.sebrae.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar--dodesperdicio-negocios-sustentaveis/>. Acceso en: 06 enero 2023.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015) *Brechós atendem às mudanças do mundo da moda*. Disponible en: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da>

- moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acceso em 22 marzo 2023.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2022). Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens? Disponible en: <https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef710vgnvcm100000d701210arcrd..> Acceso en: 2 diciembre 2022.
- Severino, A. (2007). Teoria e prática científica. Metodologia do trabalho científico, v. 23, n. 1, p. 99-126.
- Toniol, A. & Albieri, S. (2020). O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. *Brazilian Journals of Business*, São Paulo.
- Triviños, A. (1987). Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987. cap. 2, p. 30-79.
- Vafokulova, M. & Juraev, (2022). U. Marketing strategy and failure of Forever 21Sejong University. Seoul, South Korea.
- Vieira, M. (1996). A comparative study on quality management in the brazilian and the Scottish prison service. Tese [Doutorado PhD on Business Studies] – Scotland, University of Edinburg, Edimburgo.
- Zanella, L. (2013). Metodologia de pesquisa. 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC.