

**BRUNA TALLINI
EDUARDA VANZUITA DE SOUZA
FERNANDA FELIPPI
GABRIEL EDUARDO DA SILVA CORDEIRO
LARYSSA GOMES DOS SANTOS
LEONARDO SOARES MENDES
MARIA FERNANDA MEURER**

ALTA COSTURA vs PRODUÇÃO EM MASSA: Um estudo sobre a qualidade,
materiais e técnicas na confecção de roupas.

BRUNA TALLINI
EDUARDA VANZUITA DE SOUZA
FERNANDA FELIPPI
GABRIEL EDUARDO DA SILVA CORDEIRO
LARYSSA GOMES DOS SANTOS
LEONARDO SOARES MENDES
MARIA FERNANDA MEURER

ALTA COSTURA vs PRODUÇÃO EM MASSA: Um estudo sobre a qualidade, materiais e técnicas na confecção de roupas.

Projeto de pesquisa desenvolvido no Programa Conectando Saberes do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário, do Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Jaraguá do Sul – Centro, como requisito de integração entre as unidades curriculares e como eixo condutor à pesquisa.
Orientador: Vivian Andreatta Los
Coordenador: Ariela Porto

Jaraguá do Sul
2025

SUMÁRIO

1 TEMA.....	4
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	4
3 PROBLEMA.....	4
4 PRESSUPOSTOS DA PESQUISA.....	5
5 OBJETIVO GERAL.....	5
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
6 JUSTIFICATIVA.....	6
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
7.1 A HISTÓRIA DA ALTA COSTURA.....	7
7.2 O QUE É A PRODUÇÃO EM MASSA?.....	8
7.3 ATELIÊS E MODOS DE PRODUÇÃO.....	9
7.4 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NOS TECIDOS.....	10
7.5 PÚBLICO-ALVO E VALORES DAS PEÇAS.....	11
8 PROCESSOS METODOLÓGICOS.....	13
9 CRONOGRAMA.....	14
REFERÊNCIAS.....	15

1 TEMA

Alta Costura vs. Produção em Massa: Um Estudo sobre a Qualidade, Materiais e Técnicas na Confecção de Roupas

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O uso de materiais e técnicas na produção de peças para a alta costura e a diferença para o mercado em massa.

3 PROBLEMA

A moda, enquanto fenômeno social e expressão cultural, apresenta múltiplas diversificações que vão desde a criação artesanal e exclusiva da alta costura até a produção em larga escala. Essas vertentes coexistem em um espaço que dialoga com consumo, status e identidade. A alta costura, segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 153), “representa uma instituição original que conjuga arte e artesanato, vanguardismo e tradição dos ofícios, poder demiúrgico do criador e magia das aparências, modernidade criativa e cultura ‘aristocrática’”. Produzida sob medida e voltada a um público restrito, ela possui valor simbólico e social elevado, refletindo prestígio e distinção.

Em divergência, o surgimento da produção em larga escala democratizou o acesso à moda, atendendo à alta demanda por novidades e tendências. Guimarães e Conceição Ribeiro (p. 96, 2023) acrescenta a tudo isso um fator:

Autores como Gabriel da Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen [...] ponderavam que a moda estava intrinsecamente relacionada ao processo de imitação, bem como à necessidade do indivíduo de se diferenciar perante o grupo e, ao mesmo tempo, pertencer a ele. Dessa forma, a difusão da informação relacionada à moda tem significado importante nessa dinâmica, pois permite que o indivíduo, ao se identificar com o que está sendo apresentado, se sinta parte daquele grupo. A disseminação das tendências de moda passou a adquirir caráter fundamental para o sucesso das marcas de moda e da indústria do vestuário (Guimarães e Conceição Ribeiro, p. 96 - 2023)

A difusão acelerada das tendências, tornou-se peça-chave para o sucesso das marcas e da indústria do vestuário contemporâneo. Com isso, emergem as seguintes questões: Quais as principais diferenças na produção de peças de alta costura e peças de produção em alta escala? E como isso interfere na qualidade das roupas?

4 PRESSUPOSTOS DA PESQUISA

- O uso de peças de alta costura está ligado ao poder de compra de cada um, onde uma peça pode representar poder e a outra apenas atender as necessidades básicas.
- Os clientes buscam por peças de alta costura pois apresentam maior qualidade e durabilidade quando comparado a uma produção em massa.
- As relações de trabalho na produção em massa são consequência de um mercado consumidor extenso e de alta demanda.
- Os materiais de alta costura são de difícil acessibilidade uma vez que a sua obtenção requer um trabalho minucioso e os recursos envolvidos são escassos e mais caros.

5 OBJETIVO GERAL

Compreender o que se faz necessário para diferenciar uma peça de alta costura de uma de produção em alta escala.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar quais as características e os processos que um atelier precisa ter para ser considerado da alta costura.
- Quantificar o tempo destinado para confeccionar uma peça de alta costura e comparar com uma peça de produção em massa.
- Mapear as diferenças da qualidade que uma peça de alta costura tem em relação ao mercado massivo.

6 JUSTIFICATIVA

É considerável, notar que as roupas tem sua devida importância no cotidiano, servindo não apenas para se cobrir, mas para expressar sua personalidade, porém além do valor que uma peça pode ter para cada indivíduo é importante destacar que há possibilidade de haver diferenças, entre peças de qualidade feitas para obter “*status*” e peças feitas para vender em massa.

Se torna importante compreender como nos dias atuais, a produção em massa, conhecida popularmente como *fast fashion*, representa um dos principais desafios da indústria da moda no que diz respeito à sustentabilidade. Caracterizada pelo consumo acelerado e pelo descarte rápido de peças, essa prática tem gerado impactos ambientais e sociais significativos. Nesse contexto, torna-se relevante investigar o universo da alta costura, a fim de compreender suas práticas, valores e potencial como alternativa mais consciente e duradoura frente ao modelo insustentável do *fast fashion*. Junto desta perspectiva se dá a escolha do tema: o conceito de alta costura comparado a produção em massa é algo já abordado, mas que deve ter sua importância mais realçada.

A moda, além do objetivo de vestir, traz identidade individual à pessoa que faz seu uso. A alta costura constrói um significado único a cada peça, tendência menor ao descarte excessivo de peças, enquanto a produção em massa padroniza as classes que não possuem um poder de compra que se adeque aos valores da alta costura. Mostrando também diferença na qualidade, no modo de produção e valores atribuídos à peça.

Portanto, nota-se a importância de pesquisar este tema e suas possíveis problemáticas, assim como a necessidade de conhecer as diferenças que os cercam, muitas vezes separando a sociedade pelo seu poder aquisitivo. Por séculos a sociedade é hierárquica, classificando indivíduos em “degraus do poder”, que é associado ao capital que possuem. Hoje, essa divisão pode ser facilmente observada por meio de símbolos materiais que marcam o status social: o tipo de carro que se dirige, o bairro ou a casa onde se vive, o modelo do celular utilizado e,

claro, as roupas que vestem. No vestuário, especificamente, essa separação é evidente na oposição entre a alta costura e o *fast fashion*.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 A HISTÓRIA DA ALTA COSTURA

A alta costura foi uma ideia proposta por Charles Frederick Worth, em Petit Palais-Paris, no ano de 1858 e desde então tem seu destaque pelo trabalho feito a partir de técnicas aperfeiçoadas de corte, com um estilo artesanal, costura e bordado voltados a algo único como peças sob medida. (Linares, 1995).

A alta costura surge em resposta à popularização da moda, marcada pela busca de exclusividade e pela valorização da criação artística no vestuário. Esse conceito foi impulsionado por Worth, segundo Debom (2017, *apud* Costa, 2013. p.98), que se estabeleceu em Paris e é considerado o “pai da Alta Costura”. Ele inovou ao assinar suas criações, elevando o costureiro ao status de artista e impondo sua visão criativa sobre os desejos das clientes.

Worth passou a vestir a elite parisiense, incluindo a imperatriz Eugénie, e inaugurou em 1857 sua Maison Worth & Bobergh, onde ele mesmo selecionava suas clientes. Suas peças eram únicas, feitas sob medida e apresentadas em desfiles com modelos vivos – um formato pioneiro (Debom, 2017, *apud* Laver, 2008).

Ele também introduziu a ideia de etiquetas com seu nome nas roupas e criou as coleções sazonais, diferenciando vestuário para verão e inverno. Assim, Worth consolidou o papel do estilista como criador e símbolo de exclusividade, em oposição à moda produzida em massa. (Seeling, 2000).

Nos dias de hoje um ateliê de alta costura reconhecido internacionalmente deve possuir uma sede em Paris e participar ativamente da *Paris Haute Couture Week*, eventos coordenados pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM). A FHCM é responsável por reunir as mais emblemáticas casas de design francesas e internacionais, coordenando as semanas de moda e garantindo a exclusividade e o alto nível das apresentações.

A participação na Haute Couture Week é restrita a casas oficialmente reconhecidas pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que estabelece critérios, como a produção de peças sob medida, o uso de técnicas artesanais e a realização de pelo menos 35 *looks* por temporada (Fédération de la Haute Couture

et de la Mode, 2023). Além disso, a sede em Paris é um requisito fundamental, pois os *ateliers* devem estar localizados na cidade para serem considerados membros plenos da *Chambre Syndicale* (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2023).

7.2 O QUE É A PRODUÇÃO EM MASSA?

De acordo com Neto (1998), um dos mais intrigantes aspectos sobre a evolução dos processos de trabalho no século XX, com os desdobramentos sobre o entendimento da economia e da sociedade, é a disseminada visão do Fordismo¹.

Através da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, deu-se o desenvolvimento da indústria têxtil, com tudo, o surgimento das primeiras tecelagens de algodão no Brasil ocorreu somente em meados do século XIX, mas só produziam tecidos destinados ao ensacamento de café e à confecção de roupas dos escravos, onde eram fabricados em grandes quantidades e caracterizavam-se pela padronização, alta precisão e baixo custo por unidade, buscavam proteger e aquecer o corpo (Neto, 1998).

Na década de 1990, com o desenvolvimento da indústria têxtil, da moda e do consumo exacerbado, surge o modelo de produção *fast fashion* - uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas aderem, como a Zara e H&M (Delgado, 2008). Esse modo de produção, caracterizado pelo curto espaço de tempo entre a produção, a distribuição, a venda e o consumo de produtos, tornou possível a democratização da moda para todos. (Gregori, Maier, 2023).

Os consumidores de peças produzidas no modelo *fast fashion*, buscam, principalmente, roupas da moda a preços acessíveis, com a sua renovação constante de estilos e facilidade de compra, quando a fabricação de roupas se dá a curto prazo a qualidade deixa de ser prioritária para atender a alta demanda por novidade que a moda tanto requer, sua missão é de satisfazer o público mundial, com o mínimo de qualidade e menor preço, transformando o modo de produção em um modelo que atenda moda globalmente (Delgado, 2008).

¹ **Fordismo:** Modelo de produção industrial baseado na linha de montagem e na produção em massa, idealizado por Henry Ford no início do século XX.

A rapidez com que as tendências são lançadas e replicadas no *fast fashion* atrai consumidores que desejam estar sempre atualizados. (Gregori, Maier, 2023).

Grande parte dos consumidores desconhece os processos que ocorrem nos bastidores da indústria da moda *fast fashion*. A elaboração de uma coleção de roupas envolve sacrifícios que não são evidenciados ao público final, esse cenário favorece o consumo desenfreado e a aceleração da produção.

Para atender à crescente demanda por novos produtos em prazos reduzidos, o mercado recorre à mão de obra de baixo custo disponível em países em desenvolvimento. Nessas regiões, trabalhadores em situação de vulnerabilidade aceitam exercer suas funções em condições insalubres e submetidos a jornadas excessivas de trabalho. Além disso, são frequentemente submetidos a diversas formas de assédio e, muitas vezes, ultrapassam sua carga horária, já que o trabalho dentro dessas fábricas é dividido em peças por trabalhador. Tais profissionais, em grande parte, não possuem garantias trabalhistas básicas, como afastamento em decorrência de doenças ou acidentes de trabalho (Neves, 2020).

7.3 ATELIÊS E MODOS DE PRODUÇÃO

Segundo Debom (2017), as regras principais que definem a alta-costura foram estabelecidas no início do século XX. Sendo que, para que uma grife possa usar o termo *haute couture*, segundo a Federação, são: estar registrada no órgão, ter uma sede em Paris, mesmo que seja estrangeira, confeccionar peças exclusivas e feitas majoritariamente à mão, apresentar, em Paris, a cada estação uma coleção com roupas originais.

Mesmo que, os processos de produção sejam adversos, atualmente têm-se destacado as “alianças” ou “*co-branding*” entre empresas de *fast fashion* e ateliês de alta-costura que se unem para o desenvolvimento de uma coleção. Atualmente esse modelo de *co-branding* se comercializa no mundo todo, como destaca Venturi Ábile, esse exemplar ocorreu pela primeira vez em 2004 na coleção: “*Truly fast fashion: H&M’s Lagerfeld line sells out in hours*” uma parceria entre H&M e Karl Lagerfeld - responsável pelas criações de marcas como Chanel e Fendi (Debom, 2017).

O filme *Cruella* (2021), dirigido por Craig Gillespie, pode ser utilizado como referência para compreender o funcionamento dos ateliês de alta costura, especialmente no que se refere à organização do trabalho, à hierarquia e ao

processo produtivo artesanal. A narrativa apresenta a protagonista Estella trabalhando na casa de moda da Baronesa Von Hellman, ambiente marcado por uma estrutura hierárquica rígida, divisão de tarefas especializadas e forte valorização da estética e da originalidade.

A produção das peças é retratada como um processo minucioso e manual, típico da alta costura, que envolve desde a concepção criativa até a confecção sob medida, exigindo habilidades técnicas avançadas de costura e acabamento. Além disso, o filme evidencia as dinâmicas de poder e competitividade desses espaços, bem como a importância da inovação como fator de ascensão na indústria da moda. Essa representação ficcional se aproxima da realidade dos grandes ateliês de alta costura, como os das *maisons* Dior e Chanel, onde a produção segue padrões artesanais, voltada para a exclusividade e a alta qualidade, com equipes altamente especializadas e processos detalhados (Gautrand, 2015; Cruella, 2021).

Quando se trata da produção em massa no vestuário, de acordo com Gregori e Maier (2023), na produção em massa as peças são criadas por meio de consultas a sua rede de informações relativas ao ranking de vendas na empresa produtora, juntamente com pesquisas de preferências atualizadas do público consumidor.

Segundo um levantamento realizado pela Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente - ABREMA (2025) são produzidas globalmente cerca de 100 bilhões de peças de vestuário por ano — o dobro em relação ao ano 2000. São 12 peças anuais por pessoa. Ou mais de 3.000 peças por segundo, no mundo. O setor brasileiro é o quinto do mundo em produtividade e está entre os maiores empregadores do globo. (site ABREMA, 2025)

7.4 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NOS TECIDOS

O modo de produção de uma roupa na alta costura – tanto nos tecidos, quanto nos métodos utilizados – está passando por um processo de inovação, onde a tecnologia rompe quaisquer barreiras criativas. Desde 1980, a nanotecnologia, ou microfibras, vem se reinventando e expandindo os horizontes da criação. (Cueto, 2013).

Voltando-se mais a área da nanotecnologia e inovação, os tecidos eletrônicos são tecidos inteligentes em que incorporam dispositivos eletrônicos que lhes possibilitam sentir, comunicar, responder e se ajustar de acordo com determinada situação, tais como temperatura, pressão ou carga elétrica. Os tipos de eletrotecidos existentes são os tecidos iluminados, tecidos que alteram a cor e que alteram suas interfaces de acordo com a sua resposta ao ambiente ou ao corpo humano. (Cueto, 2013, p. 4). Elementos como o calor, a luz, a pressão, as forças magnéticas, a eletricidade ou próprio batimento cardíaco são capazes de mudar a cor, a forma, o som ou até mesmo o tamanho do tecido e estes detalhes são importantes principalmente para peças de *show*, alta performance e *met* gala, onde as peças de roupa representam o maior poder criativo e ineditismo.

Essas experimentações estão muito além de simplesmente um desenho diferente, mas também podem ser feitas com o uso de novos materiais, técnicas, tecnologias e com uso de elementos que inicialmente não eram necessariamente parte do mundo da moda (Cueto, 2013).

Com esta tecnologia, as propriedades das fibras puderam ser alteradas. Tecidos de algodão puderam passar a repelir a água e não manchar; diversos tipos de tecidos poderão receber novos tingimentos de forma mais sustentável, os tecidos ficaram mais suaves e macios ao toque, permitindo melhores trocas térmicas, se tornando mais duráveis e resistentes, com secagem rápida e bom caimento, facilitando a transpiração e possibilitando a obtenção de aspectos visuais diferenciados (Cueto, 2013). Mas tudo isso requer mais dinheiro investido, o que aumenta o custo das peças.

7.5 PÚBLICO-ALVO E VALORES DAS PEÇAS

De acordo com Linke *et al* (2021 *apud* Oliveira, 2007) o vestuário, ao mesmo tempo em que se configura como indicador social, apontando a associação a determinados grupos sociais, também atua como instrumento de controle social, garantindo uma padronização do comportamento de grupos sociais. A forma como as pessoas se vestem pode ser direcionada para refletir sua identidade social, conforme padrões impostos ou esperados socialmente.

Portanto, a relação entre a produção e o seu público-alvo se dá pelo entendimento da empresa sobre seus clientes. Segundo Cietta (2010):

No *fast-fashion*, mais importante que a própria velocidade, é o target (cliente alvo segmentado). A empresa precisa saber diferenciar suas marcas e ofertas de acordo com o público que quer atingir, principalmente para produtos de valor agregado. (Mattos, 2020 *et al*, *apud* Cietta, 2010, p. 267).

Consequentemente, peças mais exclusivas com um alto custo pertencem às classes com maior poder aquisitivo, sendo elas peças únicas feitas por estilistas renomados, aumentando seu valor. Essas peças são feitas pensando em diferenciar-se das demais, onde, segundo Guimarães e Aparecida (2023 *apud* Crane, 2006), aumenta e incrementa o capital social do seu consumidor.

O valor de cada peça se dá a partir de diferentes fatores: “Valor é o resultado da avaliação da utilidade de um produto, serviço ou marca, baseado no balanço entre os benefícios obtidos e os recursos empregados.” (Frederico e Nagano, 2013, p.101 *apud* Zeithaml *et al*, 1996). Ou seja, seu custo é diferente para cada tipo de produção e seus compradores, assim como, na alta costura são utilizados materiais com maior qualidade e exclusividade, enquanto peças produzidas em massa, são materiais derivados de outros produtos e de fácil acesso, feitos para a massa. Seu preço é resultante também de toda experiência no processo de compra que faz baratear os preços das matérias primas (Frederico e Nagano, 2013 *apud* Brown e Beltramini, 1989).

Segundo Hirschman (1983), as experiências de consumo são motivadas por desejos de fuga da realidade, por auto expressão e busca de conhecimento e gratificação emocional. Isso mostra que a compra dessas peças muitas vezes ultrapassa sua função utilitária, funcionando como uma forma de expressão e identidade. Esse sistema, apesar de ser considerado antigo, ainda é uma realidade no mundo da moda.

Por fim, o valor do produto e o público-alvo estão diretamente ligados entre si, de forma que cada peça é designada e percebida pelo público de acordo com a sua produção e qualidade.

8 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se classifica como uma análise qualitativa, de natureza bibliográfica, que se baseia na interpretação e compreensão do tema a partir de fontes teóricas já publicadas, onde analisamos e comparamos dados para construir uma argumentação acerca da nossa pesquisa. Desta forma, segundo Minayo, (2012, p. 6):

A análise qualitativa de um objeto de investigação concretiza a possibilidade de construção de conhecimento e possui todos os requisitos e instrumentos para ser considerada e valorizada como um construto científico.

Foi realizada a delimitação da pesquisa após notarmos a amplitude do tema: “O uso de materiais e técnicas na produção de peças para a alta costura e a diferença para o mercado em massa.”, iniciamos a pesquisa com objetivo de mapear possíveis hipóteses, por meio de buscas de conteúdos em plataformas digitais, relacionadas ao tema de pesquisa.

A partir do alinhamento com os objetivos específicos, foi construída a fundamentação teórica, contendo quatro tópicos que abrangem todas as hipóteses e objetivos da pesquisa, tratando de temas como: A breve história da alta costura; O que é a produção em massa; A qualidade das peças e suas diferenças nos modos de produção; O Público-alvo e valores das peças. Onde conseguimos resultados ao alinharmos esse temas aos nossos objetivos e hipóteses.

Portanto, conclui-se que o procedimento metodológico a ser empregado na continuação desta pesquisa deverá ser por meio de aprofundamento bibliográfico, juntamente com entrevistas aplicadas em facções de costura e ateliês de peças sob medidas, que se aproximam da realidade de um processo de produção da alta costura, a fim de quantificar o tempo de confecção de uma peça.

9 CRONOGRAMA

Atividades 2025.1	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Pesquisa bibliográfica ampla sobre o tema	X	X			
Síntese do projeto de pesquisa			X	X	X

Atividades 2025.2	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Correções segundo considerações da banca.	X				
Aprofundamento em bibliografia do tema	X	X	X		
Análise dos resultados			X		
Análise e discussão dos resultados			X		
Elaboração do Artigo Científico				X	X

REFERÊNCIAS

- ABREMA. **Na era da Moda rápida e barata, 80% do descarte têxtil vira lixo.** Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente. São Paulo, 2025. Disponível em:
<https://www.abrema.org.br/2025/01/20/na-era-da-moda-rapida-e-barata-80-do-descarte-textil-vira-lixo/>. Acesso em: 11 jun 2025.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Disponível em:
https://www.academia.edu/96724160/Vida_para_consumo_Zygmunt_Bauman. Acesso em: 07 mai 2025.
- CARVALHO, Paula. **A importância da indústria da moda para a produção têxtil.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro Departamento de Economia. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:
https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Paula_da_Silva_Carvalho.pdf. Acesso em: 12 jun 2025
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/313619476_A_revolucao_do_fast-fashion_-_estrategias_e_modelos_organizativos_para_competir_nas_industrias_hbridas
 Acesso em: 26 mai 2025.
- COSTA, Dhora. **Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica. Contemporânea. Moda, cidade e produção de sentidos.** Pontífice Universidade Católica de São Paulo. 2013. Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo (SP), 2013. Ed. 22. Vol. 11. P. 74-83. Disponível em:
file:///C:/Users/ifsc/Downloads/fpamaro,+06_contemporanea_22_dhora-costa.pdf
 Acesso em: 26 mai 2025
- CUETO, Sophia. **Tecnologia vestível: a nanotecnologia na moda e indústria têxtil.** Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda, v. 1, n. 2, 2013. Disponível em:
<file:///D:/Users/ifsc/Downloads/2027-Texto%20do%20Artigo-4085-1-10-20131206.pdf>
 Acesso em: 05 mai 2025
- DEBOM, Paulo. **Worth, o precursor da alta-costura.** dObra], [s vol. 10, n. 21, 2017 , págs. 80-98 Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277675>. Acesso em: 26 mar 2025.
- DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.** Modapalavra e-periódico, Ed. 1, n. 2, ago-dez 2008, pp.3 - 10. Disponível em:
<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>. Acesso em: 26 mai 2025.
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2023). **Fédération de la Haute Couture et de la Mode.** Disponível em:

https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode?utm_source
Acesso em: 26 mai 2025.

Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2023). **Our history**. Disponível em:
https://www.fhcm.paris/en/our-history?utm_source Acesso em: 26 mai 2025.

FREDERICO, Elias; NAGANO, Bruna Mayumi. **Determinantes do Valor e da Satisfação com o Consumo de uma Marca de Moda Jovem**. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 97–121, 2013. Disponível em:
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11973/5597>. Acesso em: 11 jun 2025.

GAUTRAND, Jean-Marie. *Alta-costura: moda e sofisticação*. São Paulo: Cosac Naify, 2015. **CRUELLA**. Direção: Craig Gillespie. Produção: Andrew Gunn; Marc Platt; Kristin Burr. [S.l.]: Disney, 2021. 1 filme (134 min), son., color.

GREGORI, I. C. S.; MAIER, J. P. **O modelo de produção fast fashion sob a ótica da sustentabilidade**. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v. 20, p. 2414, 2023. Disponível em:<https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2414>. Acesso em: 11 jun 2025.

GUIMARÃES, M. P.; APARECIDA, R. **Os processos de identificação social na moda: do luxo ao fast fashion. Diálogo com a Economia Criativa**, v. 8, n. 22, p. 132–145. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/434>. Acesso em: 11 jun 2025.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. **Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism**. The Journal of Social Psychology, v. 120, n. 1, p. 63–76, jun. 1983. Acesso em: 24 jun 2025.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. Disponível em:
<https://pt.scribd.com/document/765903485/733456534-a-Roupa-e-a-Moda-James-Laver>. Acesso em: 26 mai 2025

LIÑARES, Javier. **Charles Frederick Worth**. Datatextil. Terrasa: Centro de Documentación & Museu Textil. 1999, pp. 37-48. Disponível em:
<https://raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/280772>. Acesso em: 05 mai 2025.

LINKE, P.; APARECIDA DO BEM, N.; SIFUENTES, M. **A moda como representação social e algo além da indumentária**. Disponível em:
<<https://www.unicesumar.edu.br/anais-epcc-2021/wp-content/uploads/sites/236/2021/11/703.pdf>>, p. 03, 2021.

MATTOS, R. S. de; NIELSEN, F. A. G.; OLIVO, R. L. de F. **Franquias de Fast-Fashion no Brasil: As estratégias e os desafios para geração de valor / Fast-Fashion Franchises in Brazil: Strategies and challenges for generating value**. Disponível em:
<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/8897> Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 19962–19971, 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012. Disponível em: <http://cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/analise-qualitativa-teoria-passos-e-fidedignidade/8357?id=8357>

NEVES, Luiza. **A exploração da mão-de-obra na fast fashion sob a ótica da teoria do sistema-mundo**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás escola de direito e relações internacionais curso de relações internacionais. Goiânia, 2020. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/803/1/TCC%20-%20Luiza%20Campos%20Neves_LUIZA%20CAMPOS%20NEVES.pdf. Acesso em: 24 mai, 2025.

RODRIGUES, Alice. **Do fast fashion ao see now, buy now: uma análise dos movimentos sob a perspectiva da indústria criativa na área da moda**. Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2017. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000011/0000114e.pdf>. Acesso em: 24 mai 2025.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas**. São Paulo: Konemann do Brasil, 2000. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/moda/livro:66686/edicao:73645>. Acesso em: 24 mai 2025

VENTURI ÁBILE, Bárbara. **Da Grife ao fast fashion: uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas**. Campinas (SP), Brasil, p. 1-229. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Venturini-Abile/publication/349120326_DA_GRIFFE_AO_FAST_FASHION_UMA_ANALISE_DAS ESTRATEGIAS_DE_PRODUCAO_DE_COLECOES_COLABORATIVAS/links/60217e4892851c4ed55b749c/DA-GRIFFE-AO-FAST-FASHION-UMA-ANALISE-DAS-ESTRATEGIAS-DE-PRODUCAO-DE-COLECOES-COLABORATIVAS.pdf. Acesso em: 5 mai 2025