

MARCAS *SLOW FASHION*

ENTRE O CONCEITO E O MERCADO DE MODA

Slow Fashion's Brands
Between the Concept and the Fashion Market

Duarte, Dáfany Adrielle Brito; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,
dafanny@hotmail.com¹

Resumo

O presente trabalho aborda a ascensão do *Slow Fashion* e o mercado de moda, com o objetivo de entender o surgimento de marcas voltadas para o *Slow Movement*, as estratégias de *marketing* e posicionamento no mercado. A metodologia utilizada baseia-se na coleta de dados textuais e imagéticos, estudo de literaturas relacionadas ao *Slow Fashion*, moda e mercado e pesquisa empírica.

Palavras-chave: *Slow Fashion*; Moda; Mercado.

Abstract

The present work broaches the ascend of *Slow Fashion* and the fashion market, searching to understand the appearance of *Slow Movement's* labels, how the concept in it's structures, the strategies of marketing and it's position in the market. The methodology used is based in the collect of text and image data, the study of literature related to *Slow Fashion*, fashion and market and in an empirical research.

Key words: *Slow Fashion*; Fashion; Market.

¹ Graduanda em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará. Fez parte do programa Ciências sem Fronteiras. Atuou na produção da Revista das Profissões da Universidade Federal do Ceará e na área de desenvolvimento de conteúdo para portal de moda.

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual da moda é definido pelo *Fast Fashion* que, segundo Cataldi, Dickson e Grover (2010, p. 05), caracteriza-se pelo alto grau competitivo e por o baixo custo da produção. O momento da indústria da moda baseia-se em um crescimento do consumo e em uma produção acelerada, com busca da redução de custo da produção por parte das marcas e dos varejistas.

Este crescimento acelerado tem causado prejuízos sociais e ambientais por parte de várias empresas. Segundo Bourland (2001)², outro aspecto encontrado da produção em massa, são produtos que deixam de lado a preocupação com a criatividade, resultando em várias cópias de uma ideia original.

Em resposta a essa realidade surge o movimento de *Slow Fashion*. Este, propõe a desaceleração da produção e do consumo, justificando atitudes mais éticas, a conscientização do consumidor, levando-o a entender a importância das suas escolhas e os reflexos da mesma.

Para desenvolver esta pesquisa foi realizado um estudo bibliográfico relacionado ao *Slow Fashion*, à moda e ao mercado. Além disso, foi feita uma pesquisa empírica buscando informações sobre marcas existentes de *slow fashion* a fim de entender como é o seu desempenho e a sua relação com o mercado de moda no Brasil.

A partir disto, este estudo procura entender o funcionamento de marcas de *slow fashion* e se elas permanecem fiéis aos conceitos deste movimento, após a sua ascensão no mercado de moda.

2 SLOW FASHION E SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA DA MODA

² Disponível em: <http://www.slowfashioned.com/archives/4909>. Acesso em: 27 abr. 2014

De acordo com Barnard (2002, p. 29) a moda e a roupa assumem formas não verbais de comunicação e mesmo verbalizadas através de nomes de marcas, existe uma significação que vai além destes. A moda pode ser entendida, também, “como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, ou das influências do meio” (FREYRE, 1987, p. 17).

O mercado de moda se estabelece a partir do caráter efêmero desta. Fato que incentiva, juntamente com os preços acessíveis e a facilidade gerada com o advento tecnológico, o consumo acelerado, uma das principais características do *Fast Fashion*. Este, tem como objetivo a produção e venda acelerada, tornando-se primordial um conhecimento prévio do desejo do consumidor para depois haver a fabricação dos produtos, propiciando a redução dos riscos de venda (HOFFMANN, 2011, p. 4).

Indústria que apresenta constantes novidades guiadas pelas tendências que são difundidas e impulsionadas pelas diversas mídias que constituem esse meio e o *marketing* de cada empresa, fator que contribui para o seu crescimento. Os produtos se tornam obsoletos rapidamente, pois há o lançamento constante de novos produtos relacionados às novas tendências.

Para conseguir vender seus produtos e fidelizar o consumidor as marcas precisam de uma boa comunicação e estratégia de *marketing*, envolvendo o consumidor no valor simbólico da marca e no estilo de vida que ela representa. (COBRA, 2010, p. 45). Estratégias de comunicação e marketing acabam por ajudar a “encobrir” algumas relações insustentáveis.

O surgimento do *Slow Fashion* está ligado a uma alternativa sustentável a este panorama atual da indústria da moda. Faz parte da ideia de sustentabilidade, a desaceleração das novidades e do consumo, justificando atitudes mais conscientes e bem planejadas, o conhecimento por parte do consumidor do processo produtivo levando em conta a qualidade, conforme o próprio site³ do movimento em Portugal

A facilidade da informação através da internet e dos meios de comunicação, abre espaço para consumidores mais éticos, preocupados com interferências negativas causadas ao meio ambiente, o tipo de mão de obra utilizada, o salário

³ Disponível em: <http://www.slowmovementportugal.com/movimento-slow/>. Acesso em: 28 abr. 2014

recebido por esses trabalhadores e aplicação dos direitos humanos por parte das empresas, surgiu a importância de um *marketing* sustentável voltado a envolver esses consumidores. O *marketing* sustentável visa a conscientização do consumidor e mudança de hábitos de consumo. (REFOSCO; KORNER; LUGLI, 2014, p. 6)

Nesse sentido, as marcas de *slow fashion* trabalham com uma proposta de maior consciência e a busca de um trabalho mais autoral, envolvendo técnicas mais sustentáveis e trabalham com o conceito de uma moda mais duradoura, perene. Investem na valorização das relações locais, no desenvolvimento de pesquisas voltadas a novos produtos e materiais e na definição de um estilo diferenciado.

Dentro dessa proposta, pode-se citar marcas que possuem alguns conceitos *slow* dentro da sua proposta, como: *Ronaldo Fraga* que investe na valorização das tradições culturais brasileiras, trazendo em suas coleções informações culturais e trabalhos artesanais, que envolvem todo um período de estudo e imersão em determinado ambiente; *Helen Rödel* que trabalha com um processo mais *slow* por técnicas artesanais e manuais em todo o seu processo, procurando desenvolver produtos bem modelados e duradouros; *Vuelo* que transforma materiais descartados no meio ambiente como matéria prima, possui uma produção artesanal e produz produtos duráveis.

Por meio do estudo dessas marcas que possuem uma proposta de *slow fashion*, nota-se que é possível a existência de uma proposta mais justa e que valoriza a cultura e mão de obra local, por meio da apresentação de um conceito novo e bem definido, tornando o produto competitivo em relação a outras marcas que não seguem essa proposta.

3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Essa pesquisa procura expor o conceito de *slow fashion* e a sua relação com o sistema de moda e economia apresentados atualmente. No presente texto, buscou-se relacioná-lo com outros movimentos então vigentes, como a sustentabilidade, na tentativa de entender todo um contexto que está acontecendo como alternativa aos modelos de negócios da atualidade.

Foi possível perceber que é a possibilidade de se manter fiel ao conceito através de pesquisas, busca de novas alternativas e maneiras criativas e do diálogo com o consumidor.

Referências

BOURLAND, Jessica. **What is slow fashion**. 2011. Disponível em: <<http://www.slowfashioned.com/archives/4909>>. Acesso em: 27 abr. 2014

CATALDI, C.; DICKSON, M.; GROVER, C. **Slow Fashion: tailoring a strategic approach towards sustainability**. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Liderança Estratégica para Sustentabilidade) - Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & *Marketing*, 2010.

ENPMODA, 4., 2014, Florianópolis. **Marketing voltado a produtos de moda sustentável**. Florianópolis: Udesc, 2014. 11 p. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/4.11 Ereany Refosco_Marketing voltado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/4.11/Ereany%20Refosco_Marketing_voltado.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2014.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & moda de mulher**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1987.

HOFFMANN, M. G. **Fast Fashion: risco ou oportunidade?**. Santa Catarina: SIS Sebrae, 2011. Disponível em: <sis.sebrae-sc.com.br>. Acesso em: 5 abr. 2014.