

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.