

UNIBRA - Centro Universitário Brasileiro

Graduação em Administração

Discentes: Alcyelle Cristina Dias da Silva, Alessandra Gabriella Firmo de Oliveira,
Érika Tavares Ferreira

**OS CONCEITOS DE FAST FASHION, SLOW FASHION E SUAS ESTRATÉGIAS
DE MARKETING: UM ESTUDO COMPARATIVO**

Recife

2023

UNIBRA - Centro Universitário Brasileiro

Graduação em Administração

Discentes: Alcyelle Cristina Dias da Silva, Alessandra Gabriella Firmo de Oliveira,
Érika Tavares Ferreira

**OS CONCEITOS DE FAST FASHION, SLOW FASHION E SUAS ESTRATÉGIAS
DE MARKETING: UM ESTUDO COMPARATIVO**

Trabalho produzido e apresentado no curso
de Administração na Universidade Unibra, sob a
orientação do professor Jadson Freire.

Recife

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586c Silva, Alcyelle Cristina Dias da.
Os conceitos de fast fashion, slow fashion e suas estratégias de marketing: um estudo comparativo/ Alcyelle Cristina Dias da Silva; Alessandra Gabriella Firmo de Oliveira; Érika Tavares Ferreira. - Recife: O Autor, 2023.
16 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Vestuário. 3. Compra e venda. I. Oliveira, Alessandra Gabriella Firmo de. II. Ferreira, Érika Tavares. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

SUMÁRIO

1. Introdução.....	4
2. Referencial Teórico.....	6
3. Metodologia.....	11
4. Discussão.....	13
5. Considerações finais.....	19
6. Referências Bibliográficas.....	20

INTRODUÇÃO

É notável que a moda, desde a primeira Revolução Industrial, vem ocupando um espaço considerável não só nas grandes indústrias, como também na rotina das pessoas, nos veículos midiáticos e nos estudos sociais. Assim, ao longo dos séculos, cada geração foi responsável por traduzir o pensamento de sua época na moda e romper com os padrões antigos reinventando-se, conforme afirma Maffesoli (2010).

Logo, conforme as novas preocupações da contemporaneidade, emergiu-se um novo olhar sobre as formas de produção, venda e consumo no mundo fashion, principalmente no Brasil. Dessa forma, conceitos como *fast fashion* e *slow fashion* estão crescendo cada vez mais e sendo discutidos, como uma necessidade de entender esses fenômenos, assim como as possíveis mudanças e transições para um uso mais consciente, assim como podemos observar na discussão realizada pelo teórico Berlim (2015).

Diante disso, ao remontar a realidade popular e discutir sobre um tópico tão comum e inerente a qualquer pessoa, como a moda, o presente trabalho mostra-se relevante pois explora dois conceitos que estão sendo popularizados, assim como analisa seus impactos na natureza e na sociedade, trazendo reflexões sobre os possíveis problemas e soluções provocados pela indústria fashion. Espera-se, então, contribuir para a construção de marcas brasileiras mais engajadas em sustentabilidade e uma discussão acadêmica mais aprofundada.

Teóricos relevantes como Cobra (2017), que fala dos primórdios da moda e das formas de comunicação que a mídia utiliza para propagar essa representação; Lee (2009), que destaca a preocupação dos consumidores com o tipo de produto o qual estão consumindo; além de sociólogos como: Maffesoli (2010), que apresenta o conceito da “saturação”; Berlim (2015) entre outros. Isso remonta a importância da pesquisa sob o âmbito da administração, uma vez que a moda exerce diversas cadeias econômicas e envolve atores direta e indiretamente.

Sendo assim, o objetivo principal é analisar os conceitos de *slow fashion* e *fast fashion*, comparando as estratégias de marketing desenvolvidas no Brasil e refletir sobre os impactos gerados na sociedade contemporânea. A metodologia é

arquitetada sob uma abordagem qualitativa e compreensiva, explorando os conceitos em suas respectivas subjetividades. De natureza básica, ou seja, visando gerar conhecimentos científicos que busquem contribuir para a temática, utilizando método descritivo e pesquisa bibliográfica.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para o embasamento teórico, foram selecionados autores que abordam sobre a temática relacionada à moda e às suas vertentes, assim como as discussões acerca dos problemas que envolvem a indústria têxtil, a cultura massiva do *fast fashion*, assim como suas tangentes consequências, o *slow fashion* e seus benefícios, assim como outras vertentes relacionados ao tema.

Para isso, foram selecionados alguns artigos científicos que demonstram com propriedade o posicionamento e a definição dos autores selecionados a respeito da temática. Os artigos têm um papel fundamental de esclarecer os conceitos levantados, além de trazer uma perspectiva mais clara do que o autor diz. Para isso, precisa-se entender as premissas básicas da definição da moda, assim como as variações de *slow and fast fashion* e o canal de comunicação que existe entre a empresa e o consumidor que influencia diretamente no tipo de escolha que o mesmo irá fazer.

A moda é um processo criado pela necessidade não apenas básica de se vestir, mas de se expressar socialmente e se encaixar em determinadas situações, lugares, tempos e grupos distintos. A moda vem acompanhando a evolução do homem desde os seus primórdios e gera uma identidade visual capaz de transmitir valores e princípios das pessoas.

Sendo assim, Leite e Guerra (2002, p. 10) afirmam que:

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações. E debruçar-se sobre esse binômio função/imaginário contido na indumentária pode fornecer um panorama extremamente esclarecedor do funcionamento e das prioridades dos grupos humanos em determinados momentos históricos. A roupa revela, desvenda sintonias e sinais. Pode ser decodificada. Nela se inscrevem, de forma mínima – com precisão e riqueza de informação – aspectos globais, de alcance macro. (Leite e Guerra, 2022)

Dessa forma, percebe-se que a moda, presente no imaginário, transparece na aparência física elementos intrínsecos para a sociedade e pode gerar informações comportamentais, sociais, emocionais, geográficas, ideológicas e econômicas dos seus usuários.

Além disso, é possível perceber que a moda possui recortes marcantes na história, como é o caso da Primeira Revolução Industrial, com a ascensão do movimento da Belle Époque, na qual as roupas eram tecidas para um contexto de maior praticidade, dinamismo e movimento, até o começo do século XIX, no qual contava com a efervescência europeia na corrida da Evolução Industrial e nos avanços sociais. Nessa conjuntura, por exemplo, a Alta Costura se apartava completamente das produções de massa, criando uma distinção de pessoas em suas classes sociais.

A ideia da Alta Costura no século XIX, então, se intensificou com o fermento do capitalismo e evoluiu com a ideia do individualismo, conforme afirma Silva e Valência (2012).

As Maisons passaram a lançar coleções exatamente duas vezes por ano, situando assim dentro de um quadro institucionalizado a moda enquanto mudança de moda. Simultaneamente, as casas de alta-costura parisienses posicionaram-se enquanto marcas associadas ao luxo, sempre visto como uma das formas de aceder à distinção pessoal e à admiração por parte dos outros. Em geral, elas desligaram-se cada vez mais das formas de ostentação tradicionais, passando progressivamente a propor modelos exibindo linhas simples e sóbrias, assentando em blusas, calças e pulôveres destituídos dos elaborados ornamentos tradicionais (SILVA; VALENCIA, 2013, p. 64).

Logo, é possível observar que o conceito de moda na Alta Costura foi ficando cada vez mais restrito, como se fosse um fator institucional restrito apenas às pessoas privilegiadas que podiam sustentar um estilo de vida ostentador. Como mostra Barbosa (2010):

A posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independentemente da sua renda, ou seja das condições objetivas que esta pessoa possuía para mantê-lo e menos ainda do seu desejo pessoal de querer fazê-lo ou não, sob pena de ser excluído da sociedade de corte (BARBOSA, 2010, p. 20).

Não diferente dos dias de hoje, a costura da época estava associada ao objetivo de se exibir socialmente e de aproveitar essa visibilidade como um atributo na sociedade. Além disso, foi nessa época também que foi difundido a ideia da moda como uma coisa cíclica, ou seja, que se renova no movimento de “vem” e “vai”, com infinitas possibilidades de uso e contexto. Tornou-se, então, frequente a prática de lançar coleções diferentes durante o ano, para que os indivíduos possam se encaixar apropriadamente nas referências apresentadas e manterem a si mesmos nesse dinamismo presente na urbanidade, como aponta Maffesoli (2010)

Seguindo adiante, o século XX trouxe inúmeras mudanças, sendo uma delas uma abertura à democratização da alta costura, tornando um pouco mais acessível e conseqüentemente, mais descartável, como diz abaixo:

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode dizer-se que é um movimento de “alto” para “baixo”, e no qual essas duas posições se tendem a aproximar-se. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, inversa da anterior e que pode ser caracterizado por uma cada vez maior fusão da posição “alta” e posição “baixa” (ROSA, 2013, p. 71)

Nessa perspectiva, além de delimitar os percalços da história da moda e das suas variações ao longo do século, principalmente no ocidente, abordamos então os dois conceitos a serem analisados na pesquisa: fast fashion e slow fashion.

Segundo Lipovetsky (2005), a moda está em toda parte, na rua, na indústria, na mídia. Dessa forma, não pode estar presa ou parada no tempo, pois está sempre se renovando e se reciclando. Dessa forma, a comunicação e o marketing por trás de uma marca são fatores imprescindíveis no que toca ao sucesso e a aceitação de uma determinada época:

A raiz etimológica da palavra moda foi introduzida na língua italiana em torno de 1650. É derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra. (COBRA, 2007:9).

Nesse íterim, o teórico Cobra (2007) destaca a mídia, mais precisamente a internet, como um responsável por levar a informação da moda, assim como gerar a sensação de desejo, pertencimento e o impulso por se sentir parte de um grupo:

A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos. Mas não é só. As revistas, os jornais, os filmes quase todos os meios de comunicação circulam em velocidades tais quais as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou ao mesmo tempo, a quase todos os 14 lugares do mundo. Portanto, as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real. (COBRA, 2007: 22).

Com essa afirmação, é notório que não só as notícias chegam numa velocidade impressionante em mídias sociais, mas também que o processo de criação, costura e exposição de peças de roupa foi intensificado chegando a ser produzido em questão de poucos minutos, na visão de Cietta (2010). Nessa perspectiva, temos o conceito de fast fashion sendo cada vez mais popularizado: roupas que são fabricadas em larga escala, de maneira muito rápida, impessoal e generalizada, ou seja, feito para agradar uma quantidade expressiva de pessoas e logo, lucrar:

Misturando cerca de dois terços do básico e um terço de produtos de moda, essas empresas podem se permitir lançar sua produção um trimestre antes do começo da estação (...) Além do mais, essas empresas minimizam os riscos em que incorrem restringindo-se a pequenas séries; nessas condições, os produtos não vendidos se encontram em pequenas quantidades. (ERNER, 2005:148).

Contrapondo o conceito de fast fashion, surge então o slow fashion, que busca ir de encontro às premissas do primeiro conceito definido. O slow fashion, como o nome pode ser traduzido: “moda lenta”, procura fabricar, produzir e divulgar de maneira mais orgânica, mais pessoal e em pequena escala, como podemos perceber na seguinte citação:

O movimento Slow Fashion é uma representação contrária aos efeitos dos movimentos de moda. Ela incentiva a educação sobre a conexão da

indústria do vestuário e o impacto sobre o meio ambiente e recursos, a diminuição da cadeia de abastecimento para reduzir o número de tendências e épocas, e o incentivo à produção de qualidade para remover a imagem da descartabilidade da moda (ECOMODA UDESC, 2013, np).

Assim, a moda lenta busca não só reduzir os impactos ambientais, que são um sério agravante proveniente da larga produção de escala das grandes marcas, como também trazer a público diferentes formas de como a moda pode ser consumida sem altos danos, como afirma Berlim (2015): “a degradação do ambiente natural, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, a fome e a miséria” (p. 17).

Por fim, as roupas e o marketing giram em torno de originalidade, autenticidade, pertencimento e uma qualidade superior nas peças, criando uma conexão mais profunda com o consumidor. Esse fator tem impactado cada vez mais a mídia e o mercado da moda, dando uma visibilidade maior à origem das roupas e a forma como são produzidas e conduzidas ao seu destino final.

METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos técnicos da pesquisa, utilizaremos o tipo bibliográfico, pois usaremos como suporte artigos e livros que sirvam como fonte de informação para a pesquisa realizada.

Dessa maneira, serão analisados artigos que tragam a definição e a discussão acerca do marketing em torno dos conceitos abordados (moda, slow fashion e fast fashion), assim como o embasamento fomentado pelos teóricos citados no referencial acima que tratam de argumentações a respeito da ação da marca, das estratégias de venda envolvidas, assim como as consequências sociais e ambientais. Como é o exemplo de Lipovetsky (2005), que afirma que a moda e as suas estruturas fazem parte da composição tanto social quanto individual do cidadão, assim como suas formas de consumo.

Seguindo adiante, Segundo Denzin e Lincoln (2006), “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, ou seja, que os pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender as ações em termos dos significados que as pessoas executam”. Dessa forma, utilizaremos a abordagem qualitativa, pois faremos um estudo a respeito de um fenômeno social e a partir disso, analisaremos as definições colocadas por cada autor a fim de gerar resultados sobre os objetivos levantados.

Além disso, quanto aos objetivos, a pesquisa será explicativa, pois tentaremos esclarecer sobre um assunto já existente e já acompanhado de diversas teorias e discussões, principalmente com a popularização das fast fashions e slow fashion. As ideias, assim, poderão ser amadurecidas de acordo com a argumentação feita ao longo do trabalho.

Por fim, a coleta dos dados foi feita a partir da plataforma do google acadêmico, por se tratar de uma ferramenta de busca que reúne diversos artigos científicos sobre o assunto com fácil acesso e com fontes seguras de informações a respeito do tema, além também de livros recomendados pelo professor orientador da cadeira, como é o caso de “Administração de Marketing”, de Philip Kotler, que nos auxiliará.

Tabela Metodológica



Anexo 1

PRESSUPOSTOS DO *FAST FASHION*

A administração está diretamente ligada à moda, incluindo os conceitos de slow fashion e fast fashion, porque desempenha um papel importante na tomada de decisões estratégicas sobre sustentabilidade, distribuição, marketing e produção. No setor de moda de varejo, a administração desempenha um papel importante na gestão da cadeia de suprimentos, na otimização dos processos de produção e na rápida resposta às demandas e tendências do mercado. No entanto, enfrenta o desafio de combinar esse método de produção rápida com a responsabilidade social e ambiental, com o objetivo de reduzir os efeitos negativos da produção em massa.

O modelo de produção mais rápida e em massa na indústria da moda é chamado de "fast fashion" e pode ser caracterizado por lançamentos regulares de coleções, fabricação de roupas acessíveis e foco em tendências passageiras. Sendo assim, as marcas que aderem a essa ideia e a esse meio de produção são conhecidas por fornecer roupas acessíveis e fornecer atendimento imediato ao cliente.

Examinando por essa ótica, podemos pontuar algumas características do modelo de produção fast fashion como: Produção em massa, a fim de satisfazer a crescente demanda por roupas atraentes, as empresas produzem grandes volumes de roupas rapidamente devido às suas cadeias de suprimentos eficazes e mundiais, conforme podemos conferir por Refosco et al (2011, p. 10):

A fast fashion encontra-se situada entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo, causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confeccionadas a baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo. (Refosco, 2011)

Além disso, há também a rápida rotatividade das coleções é uma das principais características do fast fashion, pois as marcas costumam apresentar novos produtos, frequentemente seguindo as tendências de moda mais recentes. Essa tática busca persuadir os clientes a fazerem compras frequentes motivados pela sensação de novidade e exclusividade. Observa-se também que as replicações de tendências é uma característica forte das fast fashions, atrelada aos preços razoáveis que permitem que as peças cheguem à qualquer classe econômica de forma rápida e acessível.

Dessa forma, Como exemplos desse meio de produção, podemos citar as famosas marcas: Zara, Forever 21, Primark e Renner e C&A.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS NO MODELO DE *FAST FASHION*

Seguidamente, no que tange às técnicas de marketing, a mídia cumpre um papel essencial na divulgação das peças e no impulso de compra gerado nos consumidores, isso porque utiliza de ferramentas que aproxima o consumidor ao produto, criando uma sensação de necessidade, visto isso, Cobra (2007), enfatiza como a mídia estimula o consumo de moda e desperta o desejo do cliente.

Com isso, nota-se que as principais estratégias são utilizar-se de campanhas de marketing e publicidade para chamar a atenção dos clientes e promover suas coleções, investir muito dinheiro em propagandas, estabelecendo uma imagem de marca ideal e vinculando seus produtos a um estilo de vida desejável por meio de um marketing bem planejado. Não somente, uma das estratégias que vem crescendo ao longo dos anos é a associação com influenciadores digitais e mídias sociais para anunciar seus produtos. Essas alianças usam como tática descontos exclusivos, cupons e edições limitadas para influenciar as atitudes do consumidor e incutir neles um senso de urgência para fazer uma compra. Como afirma Cobra (2007),

A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos. Mas não é só. As revistas, os jornais, os filmes quase todos os meios de comunicação circulam em velocidades

tais quais as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou ao mesmo tempo, a quase todos os 14 lugares do mundo. Portanto, as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real. (COBRA, 2007: 22).

Contudo, apesar da moda rápida ter se tornado mais acessível e lucrativa, é vital chamar a atenção para suas desvantagens e efeitos prejudiciais como o desperdício e descarte que são ocasionados pela rápida deterioração das roupas. Os consumidores são estimulados a comprar com frequência por tendências efêmeras, que provocam um rápido ciclo de descarte e acúmulo de resíduos têxteis. Além disso, muitos recursos naturais, incluindo matérias-primas, água, energia e energia, são usados na fabricação em larga escala de moda rápida. Isso resulta em estresse ecológico e danos ambientais.

Há também a exploração de mão de obra, pois as más condições de trabalho em nações com custos de produção baratos são um alvo comum de críticas ao *fast fashion*, visto que frequentemente, os trabalhadores recebem salários-mínimos, sofrem com as más condições de trabalho e têm seus direitos trabalhistas ignorados. Por fim, observamos a baixa qualidade e durabilidade devido aos baixos custos de produção e à rápida renovação da coleção de roupas de baixa qualidade. Para Berlim (2015) “a degradação do ambiente natural, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, a fome e a miséria” são fatores presentes nesse modelo de produção.

PRESSUPOSTOS DO SLOW FASHION

Para a administração do *slow fashion*, que defende uma abordagem mais sustentável e consciente da moda, as indústrias devem garantir condições de trabalho justas e o uso de materiais sustentáveis, sendo assim, o *slow fashion* é uma alternativa ao modelo de negócios rápido e descartável do *fast fashion*. É uma abordagem sustentável e consciente para a indústria da moda. Logo, qualidade, confiabilidade, ética e sustentabilidade são componentes importantes do *slow fashion* em todos os níveis do processo de produção, desde a seleção de materiais até a interação com os clientes. Como aponta Para Kauling (2017, p.69),

Os aspectos do slow fashion são relativamente recentes e trazem essa efervescência que está apontando sobre a moda como expressão social e cultural, propondo ações positivas de mudança nas comunidades e desconstruindo os padrões da moda vigente, bem como desenvolvendo novas perspectivas sociais. Busca também reconhecer talentos locais, provocar a criatividade, manifestar a identidade cultural e impulsionar a visão de desaceleração, sustentabilidade e inovação social. É a diretriz de uma moda mais humanizada, com preocupações até então não pensadas. É uma moda que valoriza o resgate da sabedoria (consciência sustentável), da sensibilidade, da cultura e dos trabalhos artísticos. (Kauling, 2017)

Sabendo disso, os pilares que definem esse meio de produção são: A produção em pequena escala, visto que ao contrário do fast fashion, que depende fortemente da produção em massa, o slow fashion enfatiza a produção em pequenas quantidades. As empresas de moda lenta priorizam a qualidade acima da quantidade ao produzir itens bem-feitos e duradouros. Isso permite ter mais controle sobre a cadeia de suprimentos e construir relacionamentos mais éticos e abertos com os produtores. Outrossim, a responsabilidade ambiental, a sustentabilidade, a promoção ao consumo responsável e a vida útil das roupas por meio de reparos e reciclagem, que também envolvem o uso de materiais orgânicos, reciclados ou produzidos localmente, reduzindo o desperdício têxtil, usando tintas e corantes menos poluentes e minimizando o desperdício têxtil.

Percebe-se também que a ética e justiça social são fatores presentes no conceito, visto que o slow fashion se preocupa em oferecer condições de trabalho seguras e igualitárias para os funcionários do setor ao fornecer salários justos, garantir condições de trabalho adequadas e defender os direitos dos trabalhadores. Segundo Maffesoli (2010), a sociedade contemporânea vive um momento paradoxal, em que velhas ideias coexistem com novas ideias, proporcionando uma metamorfose social. A época troca de pele, conforme afirma o teórico. Dessa forma, percebe-se que a sociedade está saturada e precisa de resignificação. Frequentemente, essas empresas optam pela produção regional, fortalecendo a economia da comunidade e estreitando laços com os agricultores.

As empresas de “Moda Lenta” também consideram o Design atemporal e o fator da durabilidade: Ao contrário dos modismos da moda rápida, o design atemporal é promovido pela moda lenta. Os itens são feitos para serem de alta qualidade, duráveis e adaptáveis com a intenção de resistir ao teste do tempo. Isso

incentiva os consumidores a escolher a qualidade em detrimento da quantidade e a adotar uma abordagem mais ponderada em relação ao consumo. Por fim, a conexão com o consumidor também é um forte atributo do modelo, haja vista que ao incentivar a transparência, divulgar detalhes sobre a cadeia de suprimentos e educar os consumidores sobre os efeitos do negócio da moda, as marcas do slow fashion esperam criar uma conexão mais profunda com eles. Essa estratégia promove maior valorização do vestuário e motiva os compradores a tomar decisões mais ponderadas. Dessa forma, Insecta Shoes, WaiWai e People Tree são exemplos de marcas que aderem ao movimento slow fashion.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS NO MODELO DE *SLOW FASHION*

Adiante, as empresas de slow fashion empregam uma variedade de técnicas de marketing para atrair e manter clientes, sendo elas: O recurso da narrativa (*copywriting*) e transparência, ao fornecer informações sobre a origem dos materiais, o trabalho dos artesãos e a sustentabilidade de suas práticas, eles esperam provocar uma reação emocional em seus clientes, logo, os clientes desenvolvem confiança e afinidade com este conto aberto. Como mostra a citação abaixo, criou-se uma necessidade de repensar a forma como a moda é consumida:

Fala-se da necessidade e do desejo de uma nova ética sustentável, de nutrir comportamentos e processos que podem reduzir o impacto negativo no ecossistema, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais de nichos e elites) relativa ao meio ambiente e suas prioridades, de uma demanda por produtos e serviços simples e eficientes, da necessidade de satisfazer no menor tempo possível e com maior conhecimento as necessidades do consumidor, de gerar uma cadeia de valores baseada na integração entre fabricantes e o consumidor (...)
(DEWEIK, em MORACE, 2012:5)

Além disso, também se utilizam da educação e conscientização quando trabalham para esclarecer aos clientes sobre os efeitos nocivos da indústria da fast-fashion e enfatizar os benefícios do consumo responsável. Eles fornecem conhecimento sobre tópicos como a vida útil das roupas, os efeitos ambientais

negativos da produção em massa e a importância de escolher produtos éticos e ecologicamente corretos. Por causa desse entendimento, os consumidores se tornam mais informados e envolvidos.

Não somente, as *slow fashions* também vêm estabelecendo parcerias e colaborações com influenciadores, designers e artistas que defendem princípios semelhantes. Por meio dessas alianças, a mensagem de sustentabilidade pode atingir um público mais amplo e atrair uma gama mais ampla de clientes. Além disso, essas parcerias podem fornecer produtos únicos e exclusivos, promovendo a fidelidade do cliente.

Em adição, as redes sociais e o engajamento são um poderoso meio de se conectar com seus consumidores. As marcas compartilham conteúdo relevante, inspirador e educativo que destaca a sustentabilidade e a ética da moda, além de promover seus produtos. Essas interações genuínas e engajadoras fortalecem os laços com os clientes, criando uma comunidade de marca. A durabilidade e a acessibilidade também são artifícios muito utilizados, visto que na sociedade atual, a luta contra o desperdício e a conscientização da falta de recursos naturais têm sido temas recorrentes nas discussões midiáticas e políticas.

Finalmente, há também os benefícios ambientais e sociais gerados e enfatizados pelas marcas, que em suas propagandas evidenciam os materiais sustentáveis, a redução do desperdício de roupas, a preservação da cultura local e o apoio às comunidades de artesãos. Os consumidores, por sua vez, são informados sobre essas ações para que eles se sintam bem ao apoiar uma marca que tem um efeito positivo no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, ao longo da pesquisa, percebemos que diante dos desafios ambientais e sociais enfrentados atualmente, é fundamental adotar uma abordagem de moda mais consciente, pois ao adotar práticas sustentáveis e éticas, podemos diminuir os efeitos prejudiciais da indústria da moda no meio ambiente, preservar recursos naturais e promover condições de trabalho justas. Além disso, a moda consciente incentiva o consumo mais consciente, incentivando a apreciação da qualidade em vez da quantidade e valorizando o que temos. É de extrema necessidade e importância também estar atento às tendências publicitárias que envolvem esses meios de produção têxtil, pois é um tema que envolve todas as camadas da sociedade e que está relacionada a questões não só sociais, como também políticas, econômicas e sobretudo ambientais. Ainda tendo muito o que se entender e pesquisar, sugerimos a continuação desta investigação por meio de temas e leituras como: moda circular, os impactos sociais da moda e as tecnologias que envolvem uma produção *eco-friendly*.

Frente aos pressupostos analisados e vistos na pesquisa, relatamos que a forma como a moda é pensada nos dias de hoje reflete diretamente nas áreas de administração e marketing, visto que é um assunto intrínseco no trabalho sobre as tendências sociais, de comportamento, de modernidade e de gerenciamento de recursos e de pessoas. A análise do fast fashion e do slow fashion nos permite adentrar nos padrões de execução da mídia e nas estratégias utilizadas no mercado para que possamos pensar no tipo de moda que se consome dos dias de hoje. Não somente isso, é preciso admitir que a moda é um instrumento de comunicação social que precisa ser cada vez mais democratizada entre as classes sociais, e com essa discussão, espera-se que seja também um instrumento de informação e conscientização para a coletividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MORI, Natalia. Slow Fashion: **conscientização do consumo de moda no Brasil**.

São Paulo. Maio. 2016. Disponível em:

<https://moda.eca.usp.br/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>. Acesso em:

20/03/2023

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Senac, 2012.

LEE, Matilda. **Eco Chic**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

COUTINHO, Marina et al. **FAST FASHION E SLOW FASHION: O PARADOXO E A TRANSIÇÃO**. Santa Catarina. Disponível em:

https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1045/tcc.marina_coutinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 06/04/2023

PAULA, Gabriela. **A EVOLUÇÃO DA MODA MEDIANTE OS CONCEITOS DE FAST FASHION E SLOWFASHION**. Paraná. 2015. Disponível em:

http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5871/4/AP_CODEM_2015_2_07.pdf.

Acesso em: 07/04/2023