



SLOW FASHION E MARKETING 3.0: moda, sustentabilidade e conscientização¹

OLIVEIRA, Paula Vitória Rocha de²

Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA

REIS, Jovelina Maria Oliveira dos³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA

Resumo

Ao longo da história da humanidade, a vestimenta de um indivíduo sempre atuou como meio de formação e exteriorização de sua identidade. O presente trabalho, ao longo de seu progresso, buscou analisar o movimento social, econômico e ambiental *Slow Fashion* e sua forma de atuação como elemento transformador da sociedade contemporânea, a partir da conscientização da opinião pública em relação aos meios de consumo e produção de bens de consumo na indústria da moda. Traz como fundamento, o conceito de Marketing 3.0 que parte das premissas de mudança nas formas de utilização e aquisição de produtos do mercado da moda, meios de fabricação, utilização e descarte de mercadorias. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica.

Palavras chave: Responsabilidade social; Responsabilidade ambiental; Identidade; Indústria da moda; Atuação social.

Abstract

Throughout the history of the humanity, the clothes of an individual has always acted as a means of formation and exteriorization of his identity. Work on the social, economic and environmental movement *Slow Fashion* and your way of acting as transforming element of contemporary society, from the awareness of the public in relation to the means of production and consumption of consumer goods on the

¹Trabalho apresentado ao GT1 - Meios E Processos De Comunicação Para A Cidadania, da XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã - *Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade*, realizada na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, MA, de 21 a 23 de novembro de 2018.

²Estudante do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA. E-mail: paula.vrdo@gmail.com.

³Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA. E-mail: profajovelina@gmail.com.

fashion industry. Brings as the Foundation, the concept of Marketing 3.0 that part of the premises for change in forms of use and purchase of products from the market, means of manufacture, use and disposal of goods. As a methodology, bibliographical research was used.

Keywords: Social responsibility; Ambiental responsibility; Identity; Fashion industry; Social action.

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento das primeiras civilizações até a atualidade, a moda, que tem como significado costume ou comportamento, sempre esteve presente em nossa sociedade e está ligada às mudanças da mesma.

Segundo Lipovetsky (1989 apud. CASTRO, 2014, p. 3), a moda no seu sentido atual, floresceu no Ocidente no século XIV. A Revolução Francesa⁴ e a Revolução Industrial⁵ nos séculos XVIII e XIX provocaram mudanças em diversos âmbitos, até mesmo na forma de se vestir dos indivíduos. A criação de novas tecnologias e maquinários no século XIX, que contribuíram para o desenvolvimento da indústria da moda, como o jeans e a máquina de costura, mudaram o cenário da moda no século seguinte.

Com o desenvolvimento industrial, nascem novas técnicas e novos movimentos da moda e, entre eles, o *Slow Fashion*. A opinião dos públicos passa a ter maior relevância nas organizações e consequentemente, nos modos de produção.

O movimento socioambiental *Slow Fashion* surge na indústria da moda como uma atividade que nasce a partir da ascensão dos interesses dos consumidores em questões sociais, ambientais e econômicas, entendido por Kotler e Kartajaya (2012, p. 13) como *Marketing 3.0*, a “era voltada para os valores”.

Este artigo tem como objetivo expor a relevância do movimento *Slow Fashion* e como este se constitui como um elemento de mudança da sociedade na contemporaneidade a partir da perspectiva do *Marketing 3.0*. Além disso, busca analisar o contexto histórico e a perspectiva social do tema, visando explicar o comportamento atual dos consumidores da indústria da moda.

⁴ Com o lema “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, a Revolução Francesa foi o período entre 1789 e 1799 que mudou a conjuntura política e social da França, um país que estava quebrado e com o povo descontente, além de ser um marco na história da civilização. Esta insatisfação levou a revolta do povo, que clamava pelo fim dos privilégios do clero e da nobreza.

⁵ Conjunto de transformações entre os séculos XVIII e XIX na Europa, marcadas pela mecanização dos sistemas de produção.



2 CONEXÃO ENTRE SLOW FASHION E MARKETING 3.0: desenvolvimento sustentável e mudança na opinião pública

No decorrer da história da humanidade, o indivíduo modificou seus hábitos, seus modos, suas formas de interagir com outros e entre outros. Consequentemente, o modo de se vestir também foi alterado. O termo moda, que tem como significado costume, comportamento, está diretamente ligada às mudanças da sociedade e contribui para a formação e exteriorização da identidade do indivíduo. “A indumentária sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando, de certa forma, o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexo”. (NERY, 2004 apud. SANTOS; SANTOS, 2010, p. 4). É nesse contexto de construção da identidade que surgem os movimentos da moda como a Alta Costura⁶, o prêt-à-porter⁷, e o *fast fashion*.

2.1 O movimento *Slow Fashion* como elemento transformador da sociedade contemporânea

O *fast fashion* surge a partir do desenvolvimento industrial que provocou a produção em grande escala de bens de consumo. Os artigos deste movimento são criados com objetivo de atender as demandas do mercado da moda que surgem a partir do desenvolvimento industrial, visando principalmente ganhos econômicos com o estabelecimento de baixos preços. Esse sistema é marcado pela velocidade na produção, pelo lançamento de coleções em um curto período de tempo e pela fabricação e distribuição destes itens em grande escala (o resultado desse fato é a baixa qualidade dos itens que são facilmente descartáveis, pois não são duráveis). “O desenvolvimento industrial e sua mecanização crescente vão tornar os produtos reproduzíveis em série e, portanto, acessíveis a um maior número de pessoas”. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005 apud. CASTRO, 2014, p. 5).

Infelizmente, tendo essas características, o *fast fashion* gera grande impacto ambiental e social. A grande quantidade e o uso excessivo de recursos naturais extraídos da natureza, os meios de produção e distribuição e o descarte desses produtos agridem diretamente o meio ambiente. Além disso, causa grande impacto social devido ao fato de que as empresas que utilizam esse sistema de produção estabelecem suas

⁶ *Haute Couture*, termo protegido por lei, refere-se as técnicas artesanais mais apuradas de corte e costura utilizadas para produzir peças exclusivas para seus clientes. Confeccionadas exclusivamente em Paris, seguem as medidas pessoais do cliente e usam materiais nobres que são determinados pela Câmara Sindical da Alta-Costura.

⁷ Expressão advinda do inglês *ready to wear* e popular após a segunda guerra mundial, tem como significado pronto para vestir. É toda roupa que é produzida em série e acessível a diversos grupos de consumidores, seguindo as tendências do momento onde os compradores passam a adquirir cada vez mais roupas prontas e com um custo acessível.



filiais em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, com leis trabalhistas fracas e onde a maior parte da população vive em estado de pobreza ou próximo a isso, levando os cidadãos a aceitar essas condições degradantes. Esses fatos possibilitam a essas empresas o estabelecimento de condições precárias de trabalho e muitas das vezes análogas à escravidão, com horas excessivas de trabalho, situações precárias, perigosas e de baixa remuneração. “Embora o setor tenha propiciado ganhos econômicos, os padrões de consumo excessivo e tendências do século XX foram alcançados à custa do meio ambiente e qualidade de vida dos trabalhadores nas fábricas”. (ERTEKIN; ATIK, 2015 apud. FIORIN; SOUZA; SEBEN; FETTERMAN p. 3)

Esse sistema de produção expõe como o consumo de moda pode ser efêmero. Porém, é a partir desses processos que surgem os movimentos contrários a produção em massa. Nasce entre eles o *Slow Fashion*, movimento socioambiental voltado para a moda sustentável. O *Slow Fashion* é um movimento que visa, principalmente, a conscientização social, econômica e ambiental do sujeito, a partir de um novo meio de produção sustentável que acompanha todo o ciclo de vida do produto. De acordo com Fletcher (2007, p. 1 apud. ARAÚJO; BROEGA; MOTA-RIBEIRO p. 47), *Slow Fashion* é “simplesmente uma abordagem diferente em que os designers, compradores, varejistas e os consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas.”.

A responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável são os elementos que coordenam o movimento. “O conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com seu ambiente de forma a garantir sua própria continuidade e a de seu meio externo” (BELLEN, 2005, p. 22 apud. ARAÚJO; BROEGA; MOTA-RIBEIRO p. 49). Segundo Barbieri, Vasconcelos, Andreassi e Vasconcelos (2010, p. 147),

O movimento pelo desenvolvimento sustentável parece ser um dos movimentos sociais mais importantes deste início de século e milênio [...] a adesão das empresas ao desenvolvimento sustentável vem inicialmente de fora para dentro, como um meio de se contrapor às críticas e objeções ao papel das empresas feitas por incontáveis entidades governamentais e da sociedade civil organizada, responsabilizando-as pelos processos de degradação social e ambiental que atingiam todo o planeta.

O ciclo de produção desses produtos devem possuir tanto esses elementos quanto transparência no processo, desde a extração dos recursos necessários para a fabricação até o descarte desse item. É necessário que haja a valorização dos recursos e mão-de-obra local, qualidade e menos quantidade, proporcionando uma vida longa aos produtos, agregando valor as vestimentas e as empresas que a produzem.

2.2 Marketing 3.0: premissas de um futuro sustentável



É no contexto de participação que a opinião pública (OP) ascende como influenciadora das indústrias. Ela se apresenta não como o posicionamento das massas, mas sim, como a posição dos públicos organizados, que a partir da democratização da informação, obtida principalmente através do advento da globalização, podem organizar-se e manifestar suas opiniões à respeito de determinado tema. É importante, aqui, elucidar a ideia de opinião pública. Segundo Andrade (1964, p. 109), o termo

[...] com o significado de participação popular nas coisas de interesse público, apareceu realmente com Jean Jaques Rousseau, na metade do século XVIII, quando o autor de O Contrato Social escreveu que a vontade do povo é a única origem da soberania e das leis. Em igual direção e na mesma época, dizia David Hume, em seu célebre Ensaio sobre o Entendimento Humano, que a soberania da opinião pública, longe de ser uma aspiração utópica, é o que pesa e pesará sempre, em todas as horas, nas sociedades humanas.

De acordo com Kotler e Kartajaya (2012, p. 8), “o conceito de *marketing* pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing”. O desenvolvimento industrial e o processo de produção em massa possibilitou uma mudança na interação entre consumidores e organizações. Os produtos oferecidos eram simples e fabricados em grande quantidade e baixa qualidade para atender a demanda do mercado consumidor através de preços baixos. As organizações eram centradas no produto. Esse é o momento da história definido por Kotler e Kartajaya (2012) como *Marketing 2.0*.

A partir da globalização e do advento da internet, os consumidores obtiveram o acesso a novas tecnologias e a informações, o que possibilitou a mudança no foco das organizações. "Tal é a visão do *Marketing 2.0*, ou a era orientada para o cliente. (KOTLER; KARTAJAYA, 2012, p. 13).

O modo de consumo da opinião pública (OP) modificou-se, tornando-se mais criterioso em relação ao modo de produção, distribuição, utilização e descarte dos produtos do mercado. Kotler e Kartajaya (2012) já apresentam as essas mudança em seu livro *Marketing 3.0*: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. O *Marketing 3.0* é considerado o marketing da “era voltada para os valores” (KOTLER; KARTAJAYA, 2012, p. 13), onde os consumidores deixam de ser apenas participantes da produção de conteúdo na sociedade e tornam-se autores, direcionando suas diferentes concepções para uma sociedade mais colaborativa e um mundo mais sustentável. Para esses autores,

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e



emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA, 2012, p. 13).

Essa é a era do *marketing* voltado não para o consumidor, mas sim para o sujeito, suas emoções e sentimentos. As empresas voltam suas atitudes para um cunho social e ambiental, voltado para a valorização e preservação da mão de obra e recursos locais, visando maior qualidade em seus produtos e, conseqüentemente, criação de valor a seus produtos e sua marca.

Como o *Marketing 2.0*, orientado para o consumidor, o *Marketing 3.0* também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o *Marketing 3.0* têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. (KOTLER; KARTAJAYA, 2012, p. 14).

2.3 Slow Fashion e Marketing 3.0: desenvolvimento social, econômico e ambiental

Moda é a conexão entre o período histórico e o padrão comportamental da sociedade. Acompanha os costumes de um determinado local através dos tempos, num contexto político, social, comportamental e ambiental. De um modo positivo ou negativo, a moda intervém diretamente no comportamento dos indivíduos.

O conceito de sustentabilidade está conectado ao meio ambiente, mais especificamente a preservação deste. Defender e cuidar do meio ambiente são os princípios básicos da sustentabilidade. É a partir desses princípios que nasce a essência da conscientização entre os indivíduos. Manter o ecossistema que lhe dá os meios de sobrevivência é essencial para o indivíduo e as organizações que buscam ter responsabilidade social, ambiental e econômica.

O *marketing 3.0* vem trazer a ideia de mudança nos consumidores da sociedade contemporânea, que voltam suas atitudes para ações corretas e seguem um paradigma de responsabilidade social. Estes consumidores tornaram-se mais exigentes e tomaram essa responsabilidade, tanto social quanto ambiental (visto que as duas estão diretamente interligadas) como um dos elementos primordiais na escolha dos bens que serão consumidos. A mudança desses consumidores que formam a opinião pública (OP) não passou alheia ao mundo da moda, uma das principais indústrias do mercado. Essa mudança pode ser observada nos movimentos socioambientais que nascem na contemporaneidade, entre eles o *Slow Fashion*.

Os produtos possuem maior qualidade, provenientes de uma moda clássica e durável. Outro fator importante é o respeito às fontes orgânicas e éticas, através da tentativa de preservar as tradições locais. Esta é uma abordagem diferente, em que todos os agentes do ciclo produtivo estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas. (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 12)



O *Slow Fashion* nasce seguindo as premissas do movimento *Slow Food*⁸. O *Slow Food* aponta na década de 1980, tendo como princípios básicos a economia, valorização de produtos de qualidade e conservação de produtos alimentícios, visando o consumo consciente. O *Slow Fashion* nasce e cresce como um movimento voltado para a sustentabilidade, respeito a natureza e a outros seres vivos, preocupação com a matéria prima utilizada e o modo de fabricação dos produtos. Em suma, objetiva a conscientização de públicos para o consumo sustentável. As pequenas organizações que adotam os princípios do movimento agregam valor e identidade a sua marca e conseqüentemente, aos bens produzidos. De acordo com Fletcher e Groose (2011, p. 45 apud. FERRONATO; FRANZATO p. 112), o *Slow Fashion* “promove a democratização da moda, não por oferecer as pessoas mais roupas baratas, que basicamente parecem iguais, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas”.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O movimento social, ambiental e econômico *Slow Fashion* nasce e cresce cada vez mais em um cenário de mudança e conscientização da opinião pública. Opinião pública que é formada por consumidores, agentes sociais que buscam a mudança nas formas de fabricação e consumo de bens, buscando com isso não apenas o lucro, mas sim a preservação e conseqüente redução na manufatura dos recursos naturais que são utilizados produção, da valorização de mão de obra local, na reutilização ou reciclagem de produtos e materiais já existentes.

Mesmo que esse movimento seja novo se comparado a história dos meios de produção em massa, suas premissas não são. Ainda no século XX, devido à expansão dos meios de comunicação e conseqüentemente ao acesso a informações por parte da OP, já eram diversos os movimentos de conscientização na indústria da moda.

Entretanto, ainda é pequena a parcela das organizações que adotam o *Slow Fashion* como meio de produção de suas mercadorias. Mesmo com as mudanças da sociedade, ainda é necessário que os movimentos socioambientais como o *Slow Fashion* na indústria da moda e tantos outros que existem nos mercados, tenham sua ascensão e conseqüentemente impacto na vida dos consumidores. Enquanto isso, ainda é forte o movimento fast fashion na indústria da moda.

⁸ Movimento iniciado em 1986 na Itália, que vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsáveis na sua produção (FLETCHER; GROOSE, 2011, p. 45 apud. FERRONATO; FRANZATO p. 111)



Sem a conscientização, tanto das empresas, quanto dos públicos, não será possível a transformação nos sistemas de consumo, e conseqüente redução na utilização dos recursos naturais disponíveis. Adotar o *Slow Fashion* e outros movimentos sócio ambientais é possibilitar a valorização dos recursos, tanto ambientais quanto mão de obra local. É prezar por um consumo sustentável, com responsabilidade, visando a manutenção do planeta para gerações futuras.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Mito e realidade da opinião pública**. Rev. adm. empres. [online]. 1964, vol.4, n.11, pp.107-122. ISSN 0034-7590. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901964000200003>>. Acesso em: 01 de Julho de 2018.

ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana; RIBEIRO, Silvana. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente**. Catalunha: XIX Seminário Acadêmico da APEC, p. 44-56, 2014.

BARBIERI, José Carlos; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia de; ANDREASSI, Tales; VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições**. Revista de Administração de Empresas. Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

CASTRO, Vanessa Ariel de. **Moda e Marketing: das transformações de consumo as estratégias de negócios em blogs de moda**. Goiânia: Revista Online IPOG, 2014.

FERRONATO, Priscilla; FRANZATO, Carlo. **Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade da Moda**. Florianópolis: ModaPalavra e-periódico, 2015, p. 103-115.

FIORIN, Márcia; SOUZA, Edenir; SEBEN Cláudio; FETTERMAN, Diego. **Vestuário Sustentável: Uma análise do modelo de desenvolvimento de produto na indústria de confecção Slow Fashion**. São Paulo: 11° CBGDP, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

NISHIMURA, Maicon; GONTIJO, Leila. **Slow Fashion e o produto de moda com enfoque no usuário**. Belo Horizonte: 12° P&D, 2016.



REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda.** Florianópolis: ModaPalavra e-periódico, 2011.

SANTOS, Neusa; LUZ, Ezequiel. **Moda e marketing 3.0: uma visão teórica à prática de empresas que atuam na área da moda.**

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes dos; SANTOS, Joyce Ribeiro dos. **Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita.** Bauru,SP: Saber acadêmico, 2010.