



NOVAS FORMAS DE CONSUMO E NEGÓCIOS DE MODA

New ways of consumerism and fashion business

Estarque Marx, Maya; Doutora; professora de pós-graduação IED Rio, mayaemarx@gmail.com¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é identificar as novas formas de consumo e negócios de moda surgidas no mercado atual.

Palavras chave: Novo consumo; negócios de moda; mercado de moda; produto cultural.

Abstract: The aim of this work is to identify new ways of consumerism and business fashion in the present market.

Keywords: New consumerism; fashion business; fashion market; cultural product.

Introdução

O objetivo deste trabalho é identificar como alguns negocios, que valorizam processos e produtos de aspecto cultural, se perfilam com o anseio do consumidor, permanecendo assim coerentes no mercado de moda atual. Desta forma optou-se pelos estudos de caso, adotado como metodologia para detectar fatores valorizados no ato da compra pelos consumidores à medida que desenvolvem consciência sobre questões tais como transparência ou sustentabilidade. *A teoria de moda e distinção*

¹ Doutora e graduada em Belas Artes pela Universidade de Vigo, Espanha e especialista em Design de Moda pelo Senai Cetiqt RJ. Pesquisa sobre a interação entre arte, moda e corpo na atualidade com desdobramentos em identidade, comportamento e consumo.



desenvolvidas por Bourdieu e, mais recentemente, a continuidade dessa linha de pensamento pela autora Currid Halkett serviram de base para abordar essa mudança no comportamento de consumo.

Data e Fast Retail

Desde a difusão da Internet a partir de meados dos anos 2000, a indústria do varejo vem se revolucionando com dispositivos capazes de acompanhar as vendas *on line* e analisar essas informações, gerando conhecimento e valor, identificando tendências e aprimorando processos. No mercado de moda, essa forma de produção é conhecida como *fast retail* e permite o desenvolvimento de objetos de moda em grande escala com qualidade e preço competitivo. A análise dos dados proporciona a criação de um perfil de consumo e o desenvolvimento de objetos de moda feitos sob demanda, antecipando e atendendo o apelo por novidade e tendência por parte do consumidor. A facilidade em adquirir produtos de qualidade a baixo preço fez com que aspectos tradicionais da moda como a raridade, a exclusividade ou o status perdessem a aura de distinção social de outrora ao mesmo tempo em que a força do seu discurso foi minguando nas narrativas contemporâneas. Por outro lado, possibilitou a aparição de um novo tipo de consumidor mais consciente e seletivo em suas escolhas.

O Manifesto Anti-fashion

Em 2015, a *trend hunter* holandesa Lidewij Edelkoort, *expert* em acompanhar movimentos socioculturais e identificar comportamentos atrelados ao inconsciente coletivo, lançou o seu manifesto "Anti-fashion: um manifesto para a próxima década". Essa ideia lançada em formato impresso, não em mídia digital, trata-se de um objeto que deve permanecer, talvez durante uma década, como



memória do estado atual da moda. Um manifesto normalmente responde à problemas do mundo real, dando voz à necessidades ou novas ideias que provocam mudanças e atitudes. Criar um manifesto ajuda a examinar o estado das coisas, qual o posicionamento das pessoas envolvidas e o que porventura gostariam de mudar e melhorar no mundo. É uma proposta utópica com objetivos que moldam e direcionam criativamente um negócio individual ou coletivo, partindo de valores específicos para criar um pensamento sustentável sobre o fazer e o seu impacto.

O manifesto "Anti-fashion" analisa aspectos do sistema da moda, tais como a ineficiência da educação, o corte de custos, a precificação dos objetos de moda, a questão da manufatura e o papel do designer, a publicidade, o marketing e as mídias, o varejo e o perfil do consumidor.

O modelo de ensino nas faculdades de *design* de moda continua sendo o de estimular o aluno para brilhar sozinho, a ser uma estrela disputada por grandes marcas de luxo sem incentivar a colaboração. Porém, no mercado de moda essa realidade é uma exceção. Hoje, o trabalho de criação na maioria das empresas se constitui de forma colaborativa e multidisciplinar.

A questão do corte de custo e a necessidade de baratear a produção incentivam a contratação mal paga, sem preparo e sem habilidade artesanal, perdendo-se muitas vezes o conhecimento sobre a manufatura e o material. Tão grave quanto a questão da mão de obra escrava é a mensagem que a indústria da moda passa ao produzir objetos do vestuário tão baratos, comunicando a ideia de que a moda não tem valor e a cultura de moda acaba por ser desprestigiada.

No caso do encolhimento das redes de abastecimento de matéria prima que se encontram concentradas no Oriente, faz-se necessário que haja uma valorização da produção em pequena escala possibilitando uma maior diversidade de matéria prima e sustento local. Os designers são pressionados a produzir incessantemente novos objetos em busca de faturamento, esgotando e matando a criatividade. O



tempo que o designer dispõe para criar encontra-se estrangulado e pautado pela necessidade de lançar novos produtos incessantemente.

O departamento de marketing das empresas transformou os produtos e a indústria ao priorizar a perspectiva do lucro em detrimento de outros valores como a autenticidade, a qualidade e o respeito ao saber fazer. O departamento de criação também se viu preterido tendo que produzir *best-sellers* em detrimento da unidade e conceito de coleção, muitas vezes em uma situação esquizofrênica entre o valor proposto da marca e sua vontade de transcendência na mídia. O foco no lucro também repercute negativamente no esgotamento das propostas publicitárias onde a quantidade de anúncios repetitivos dificulta o entendimento dos valores propostos pelas diferentes marcas. Ao mesmo tempo em que os profissionais da comunicação como editores e jornalistas de moda com conhecimento e repertório estão sendo substituídos por jovens sem especialidade, generalizando informações e opinando ao invés de criticar profissionalmente.

Por sua vez, parece que o varejo de moda não acompanha as mudanças que ocorreram em outros setores da economia criativa capazes de revolucionar o seu setor de influência como a música ou o cinema. No caso da moda observa-se a dificuldade na desconstrução de certos elementos tais como o calendário, a edição do *mix* de objetos de moda nas coleções misturando estações e gêneros, a permanência do ideal de beleza ou a questão da autoria entre outros. Por outro lado, o consumidor está adquirindo uma maior autonomia e informação exercendo o seu poder de escolha e compra e tendo também um maior acesso ao desenvolvimento e produção.

Segundo Edelkoort, neste momento o sistema da moda encontra-se obsoleto, a indústria da moda está estagnada. Pela primeira vez, a moda deixa de ser um indicador de tendência comportamental, principalmente por conta de o mercado estar centrado na roupa e não na moda fazendo com que o sistema se



torne insustentável. Para a autora, a moda ainda não encontrou nesse século a sua forma de expressão.

Caminhos para um novo consumo

Parece que a forma como as pessoas consomem encontra-se em constante processo de mudança. Essa forma de comportamento não pode ser explicada somente por modelos globais previamente estabelecidos, as relações sociais estão inseridas em um contexto complexo e cambiante que multiplica hábitos e costumes. Segundo Limei Hoang, os consumidores estão reavaliando as suas prioridades e indagando sobre o real valor dos produtos de moda. Segundo essa autora, por décadas a receita para vender por parte das marcas foi criar um bom produto com preço acessível, porém parece ser que esse formato *per se* já não é suficiente. À medida que os consumidores desenvolvem consciência sobre questões como procedência, sustentabilidade e transparência começam também a demandar esses valores das marcas que consomem. Assistimos as marcas e negócios de moda direcionando os seus esforços no sentido de permanecerem coerentes dentro do panorama do mercado de moda atual. Essa atitude faz com que haja uma mudança crescente nos hábitos de consumo e também na indústria da moda. Questões como a transparência, processos sustentáveis, serviços eficientes e de qualidade, a valorização da experiência de compra, o uso coletivo e a customização sejam elementos valorizados no ato de compra.

Quanto maior é a capacidade da marca de mostrar transparência em suas praticas comerciais maior é o dialogo de confiança que se estabelece. O conhecimento que o consumidor demonstra sobre a questão do meio ambiente e condições de trabalho faz com que responda positivamente à política de transparência e sustentabilidade de preços, métodos e processos das marcas. Ao mesmo tempo em que a dinâmica incessante de promoções e a possibilidade de



pesquisa de preços através da internet e de aplicativos próprios para a comparação dos mesmos acostumou o consumidor a demandar um valor real pelo produto. Existe a necessidade de que a marca demonstre uma coerência entre o seu discurso e a sua prática comercial, que haja uma relação entre os produtos, a história e a cultura da marca ao demonstrar os seus valores.

O desenvolvimento da tecnologia faz com que haja uma expectativa acerca do varejo digital em termos de qualidade dos serviços ofertados, da experiência de compra proposta e da facilidade e rapidez de acesso por parte do consumidor virtual. Uma marca pode ser facilmente ignorada se não adaptar o seu modelo de negócios à rede, trabalhando em uma estrutura de canal único onde a comunicação da marca em suas distintas frentes caminhe em uníssono.

Uma estratégia usada pelos negócios de moda para estabelecer laços com o consumidor é a possibilidade de criar experiências que conectem com seus anseios de vida como melhorar o cuidado consigo mesmo em termos da qualidade, tratamento e atividades específicas. A experiência de consumo tem se transformado em uma ferramenta potente para estabelecer laços duradouros e memoráveis com seus clientes, além de direcionar a experiência de compra.

Ao estarmos expostos a uma grande quantidade de produtos e incontáveis opções e serviços o tempo é um elemento chave, mais do que conveniência, se transformou em um valor por si mesma. Outra questão é o compartilhamento. A oferta e a demanda conjuntamente com a possibilidade de acesso aos produtos que podem ser usados e alugados, sem esquecer a possibilidade de customização, popularizando uma resposta individualizada.

A seguir alguns exemplos pontuais de como essa conexão entre negócios de moda e formas de consumo vem acontecendo nos últimos tempos, traçando caminhos para novas propostas de consumo através da autoria, da co-criação, da colaboração, da parceria, do compartilhamento, da economia circular, da sustentabilidade e da transparência.



Alguns negócios de moda se alimentam do entorno, é o caso da marca mexicana Carla Fernández que se inspira na riqueza da herança cultural das comunidades indígenas. A marca desenvolveu um laboratório móvel que percorre o país para desenvolver localmente peças junto aos artesãos. Com o intuito de estabelecer parcerias, em um primeiro momento, a designer constatou a impossibilidade de aplicar técnicas industriais aos processos artesanais e preferiu observar e aprender o sistema autóctone para transpor obstáculos como o idioma, o desconhecimento do uso da máquina de costura e da métrica em centímetros ao invés da medida por dedo, palma e antebraço. Além disso, a marca possui uma política de remuneração justa, e em 2013, como um exemplo bem-sucedido, recebeu o prêmio holandês Prince Clause que reconhece ações culturais positivas no desenvolvimento de comunidades.

Por outro lado, em termos de apropriação cultural indevida a marca francesa Isabel Marant foi acusada de cometer plágio, em sua coleção de verão 2015, contra a comunidade mexicana de Santa Maria Tlahuitoltepec por copiar uma blusa com símbolos de sua identidade, sendo feita há pelo menos 600 anos de maneira inalterada. Outro exemplo que causou comoção recentemente, de forma negativa no mundo da moda, também por conta de plágio foi o da marca francesa de alta costura, Dior por Maria Grazia Chiuri. Em sua coleção pré-outono/inverno 2018, a Dior copiou alguns trajes tradicionais como blusas, coletes e casacos da região de Bihor na Romênia. Porém, nesse caso, a região resolveu aproveitar a publicidade gerada e lançar um site onde se vendem as peças com belos bordados tradicionais e originais a um preço bem mais acessível aos amantes da moda.

Ainda sobre a questão da autoria, a colaboração vem se consolidando como um aspecto relevante. Um exemplo interessante é a plataforma colaborativa Awaytomars lançada em 2015 pelo brasileiro sediado em Lisboa Alfredo Orobio. O formato colaborativo acontece desde o momento em que se submete uma ideia ao site, em seguida a comunidade cadastrada dá o seu retorno votando, quanto maior



o apoio, maior a chance de se obter sucesso. As propostas mais interessantes ou inovadoras são selecionadas e levadas adiante promovendo o pensamento criativo, a co-criação e a divisão de lucros. A plataforma também desenvolve as suas próprias criações, como a recente coleção para a marca de calçados de plástico, Melissa. Em 1983, a Melissa foi das primeiras marcas a desenvolver coleções colaborativas, como a com Jean Paul Gaultier, e continua desenvolvendo projetos colaborativos como o Melissa Maker, que conjuntamente com criadores mergulha na cultura local das diferentes regiões para desenvolver produtos com raízes e referências de identidade brasileira.

Outra plataforma que vale mencionar é Not just a label, criada em 2008, é uma espécie de *linkedin* do mundo da moda, focada em estimular a entrada no mercado de 30 mil novos talentos do design de moda em 150 países. Hoje, Not just a label acumula projetos de lojas temporárias, grandes eventos e até parcerias com governos para o desenvolvimento de projetos locais como o Make it in Los Angeles para estimular o sistema de moda através dos recursos locais.

Outro site interessante é a Fashion Hits, que se auto-intitula - a primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e *lifestyle* do mundo - comandado pela paulista Alice Ferraz, é uma rede de blogs de moda brasileira. A intenção da plataforma é que os blogs aumentem a sua visibilidade mantendo a sua independência e autonomia, ao mesmo tempo em que geram mais negócios para o site e blogs. Um dos diferenciais da plataforma é que além do conteúdo ser elaborado por formadoras de opinião que consomem moda na maioria das vezes as ações acontecem de forma conjunta entre as blogueiras, os projetos podem englobar mídia online, ações em redes sociais, ativação da marca nos principais eventos de moda nacionais e internacionais. Uma questão importante para a plataforma é a transparência e o respeito aos leitores onde os *publposts* são sinalizados como propaganda.



Percebe-se que alguns negócios de moda investem em fidelizar o seu consumidor através da criação de elementos que não necessariamente resultem em vendas diretas. Alguns sites de *e-commerce* desenvolveram revistas digitais contendo informação sobre comportamento, beleza e tendência, que estão vinculados aos produtos ofertados pelo site, porém não necessariamente. Segundo a fundadora do *e-commerce* de luxo Net-a-porter, Natalie Massenet, a revista substitui a experiência de compra. Uma boa experiência de consumo em ponto de venda físico continua sendo uma proposta válida para muitos negócios de moda como no caso do coletivo carioca Carandaí 25. Comandado pela empresária Tatiana Accioli, o coletivo é responsável por lançar novas marcas de moda e design carioca no mercado em formato de feira que chega a reunir mais de quinze mil pessoas a cada edição e também no formato loja *pop-up* em shoppings ou na rua, como a recente parceria com o Sebrae em Paris.

O imediatismo segue presente em modelos comerciais como o *See now, buy now* - possibilidade de adquirir o produto diretamente após o desfile - adotado por marcas como Tommy Hilfiger, Burberry, Michael Kors e marcas nacionais como Animale, Osklen, Giuliana Romanno entre outras. Como contraponto, tem-se uma forma mais consciente de consumo através do *slow fashion* - forma de produção e comercialização que tenta respeitar o ciclo de vida do objeto de moda - e tem sido adotado por alguns negócios de moda como a marca dinamarquesa de aluguel de roupa infantil de algodão orgânico Vigga, que criou um premiado modelo de negócios de economia circular. O formato é bem simples, através de uma assinatura as roupas chegam diretamente em casa e uma vez que a criança cresceu e a numeração ficou ultrapassada devolve-se esta remessa e recebe-se outra. As peças atendem até cinco famílias exercitando também a economia compartilhada e a sustentabilidade ao longo do processo.

A marca inglesa Stella McCartney é um caso de sucesso na indústria da moda, pioneira na sustentabilidade e direito dos animais. A marca lançada em 2001



never used leather or fur in any of her collections, a positioning difficult in an industry that profits substantially from leather accessories. McCartney began her production using natural materials such as organic cotton, wool, silk and more recently knit PET, vegetable fabric (latex), viscose (from certified Swedish wood) in addition to acting in partnership in the development of innovative materials such as Microsilk (biological material that imitates silk made by spiders) with the company Bolt Threads. Few brands in the fashion sphere can boast of having around 50% of raw material sustainable in its production. Maintaining traditional manufacturing methods, such as handmade and natural dyeing techniques, in addition to the history behind each piece of clothing, also provides vitality and meaning for what we wear.

Commercializing products today is more than just offering them, selling a brand, a dream, a message. Many consumers do not identify themselves with the form as the big brands advertise their products through messages based on the *branding* of the brand and not on the quality of the product/service offered, translating a sense of slogans about a lifestyle that does not sustain itself, just translates a way of advertising. Consistently and pulverized in different parts of the globe, a movement of boycott against brands under accusation of slave labor such as Nike or Zara, or as brands H&M and Burberry accused of burning tons of inventory of fashion objects. This disconnection between reality and image makes transparency a value adopted by big fashion conglomerates such as Inditex, H&M group, Kering, LVMH, or Richemont. According to the index of fashion transparency created in 2017 by the observer Fashion Revolution, an analysis of the 100 largest brands and global fashion retailers classified according to what they share about their policies, practices and social and environmental impacts demonstrated that brands of *fast retail* such as Zara or H&M



possuem maior índice de transparência que a maioria das marcas do segmento luxo como Chanel ou Gucci.

Considerações finais

Segundo Bourdieu (2017) cada sociedade compartilha o seu *habitus* (gosto) e o seu *ethos* (estilo de vida) para manter o seu status de classe que se desenvolve a partir do consumo, do capital financeiro e do cultural. Segundo o autor, o gosto é uma das lutas simbólicas mais importantes dentro da produção cultural, pois o gosto não se dá de forma homogênea, ocorre dependendo do conhecimento e do meio social no qual o sujeito se move. Sendo que as competências culturais são adquiridas em campos sociais concretos indissociáveis do mercado e por esse mesmo motivo a cultura esta diretamente conectada ao desenvolvimento de um mercado favorável à uma determinada classe social. Nesse sentido, pode-se dizer que um estilo de vida concreto deve o seu prestígio e poder ao capital cultural adquirido. Na mesma linha de pensamento, Currid-Halkett (2017) aponta que a forma de distinção social na atualidade se dá essencialmente através do capital cultural. Segundo a autora, o que direciona uma nova forma de consumo por parte da elite não é primordialmente o status financeiro, mas a distinção através da informação e do conhecimento capazes de legitimar escolhas conscientes e assertivas. O consumo consciente parece ser a resposta ao anseio por novas formas de consumo, pois o consumo consciente possibilita traçar o impacto de nossas escolhas e como elas afetam o ambiente e as pessoas. Termos como orgânico ou sustentável se popularizaram como forma de agregar valor aos produtos e negócios de moda, as pessoas querem saber o que vem de sua vizinhança e como podem apoiar o comércio local. Desde o consumidor passando pelos produtores, designers, fabricantes e varejistas, todos interligados podem escolher gerar impactos positivos.



Em um contexto onde modelos de negócios sustentáveis são valorizados por manterem a diversidade ambiental, social e cultural.

Comprar com critério, fazer melhores escolhas baseadas em informação, apreciar o feito à mão e o produzido localmente, são elementos que vão lentamente mudando a indústria. Ora, esses aspectos culturais já faziam parte do imaginário ligado ao mercado de moda. O que mudou foi que agora há um reconhecimento e um status por parte dos consumidores em atrelar a sua disposição de compra aos produtos de cunho cultural. Também é certo, que existe um modismo que recupera agora o seu apelo frente ao esgotamento de modelos imediatistas. Contrapondo-se à dinâmica de varejo do *fast retail*, processos de produção mais orgânicos e objetos de moda com viés cultural parecem estabelecer uma conexão genuína com o consumidor. Esses produtos culturais se caracterizam pela sua criatividade, por aportarem uma dimensão intangível para além da usabilidade e por estarem diretamente ligados ao meio, grupo ou pessoa que os criou. Potencializar e aprimorar aspectos culturais parecem ser formas de gerar interesse e valor aos negócios de moda além de fomentar o consumo em um mercado cambiante. A conexão cultural é uma força para criar valor para a indústria. Perceber quais são os nossos valores culturais e de que forma esses valores estão sendo representados nas marcas que consumimos é uma forma de traçar um futuro para a sustentabilidade do mercado.

Referências

<https://www.awaytomars.com> (acesso em 22/07/2018)

<http://www.bihorcouture.com> (acesso em 22/07/2018)

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk Editora, 2017.





<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-10-commandments-of-new-consumerism> (acesso em 22/07/2018)

<https://carlafernandez.com> (acesso em 22/07/2018)

CURRID-HALKETT, Elizabeth. The sum of small things: a theory of the aspirational class. New Jersey: Princeton University Press, 2017.

<https://ffw.uol.com.br/blog/moda/estilista-francesa-isabel-marant-e-acusada-de-plagio/galeria/2/> (acesso em 22/07/2018)

www.fhits.com.br (acesso em 22/07/2018)

<https://www.instagram.com/carandai25/?hl=pt-br> (acesso em 22/07/2018)

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indice_2017 (acesso em 22/07/2018)

<https://www.net-a-porter.com> (acesso em 22/07/2018)

<https://www.notjustalabel.com> (acesso em 22/07/2018)

<https://www.stellamccartney.com> (acesso em 22/07/2018)

<https://viggsa.us> (acesso em 22/07/2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimi> (acesso em 22/07/2018)

