

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

**Anna Victoria Correia Portes**

**HIUT DENIM:  
como o *branding* auxilia o consumo consciente**

Juiz de Fora  
2015

**Anna Victoria Correia Portes**

**HIUT DENIM:  
como o *branding* auxilia o consumo consciente**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Glória  
Caminada Sabrá

Juiz de Fora

2015

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Portes, Anna Victoria Correia.

Hiut Denim : como o branding auxilia o consumo consciente / Anna Victoria Correia Portes. -- 2015.  
31 f. : il.

Orientador: Flávio Glória Caminada Sabrá  
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) -  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2015.

1. Moda. 2. Consumo. 3. Branding. 4. Slow fashion. 5. Hiut Denim. I. Sabrá, Flávio Glória Caminada, orient. II. Título.

**Anna Victoria Correia Portes**

**HIUT DENIM:  
como o *branding* auxilia o consumo consciente**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Flávio Glória Caminada Sabrá – UFJF e SENAI CETIQT (Orientador)

---

Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder – UFJF

---

Deborah Chagas Christo – PUC-Rio

Examinado em: 30 de novembro de 2015.

A Gabriela e Paula,  
pela eterna paciência e apoio.

## **AGRADECIMENTOS**

Àqueles que contribuíram com o projeto como um todo: professores, familiares e amigos.

Aos meus pais, sempre, pelo apoio e incentivo.

Às minhas irmãs, pela paciência, pelas madrugadas em claro e por serem, sempre, tão solícitas.

Aos amigos, pelo suporte e compreensão da ausência momentânea.

Ao meu amor, por sempre me tranquilizar e motivar.

Ao meu orientador, pela dedicação, confiança e conhecimento. Muito obrigado por me guiar durante o processo.

E a todos que participaram, direta ou indiretamente, da realização deste trabalho.

*Doubt kills more dreams  
than failure ever will.*

SUZY KASSEM

## RESUMO

Neste trabalho são apresentadas reflexões acerca das interfaces estabelecidas entre os campos da moda e do consumo de moda a partir da análise da marca de *slow fashion Hiut Denim* e de todo o processo referente à gestão da mesma. A escolha pelo tema vincula-se à análise da gestão da marca *Hiut Denim* para compreender como o *brandng* auxilia o consumo consciente. No percurso analítico, pontuam-se estratégias para informar o consumidor sobre esse novo segmento de mercado e, ainda, conscientizar o consumidor sobre o processo de produção e consumo de moda.

**Palavras-chave:** Moda. Consumo. *Branding*. *Slow fashion*. *Hiut Denim*.



## **ABSTRACT**

*In this incursion reflections about the interfaces established amongst the fields of fashion and fashion consumption, starting from the analysis of the slow fashion brand Hiut Denim, and all the brand management process. The theme's choice is linked to Hiut Denim brand management so it can be understood how branding supports the responsible consumption. In the analytical route, the strategies to inform the consumers about this new market segment is highlighted, as well as the responsible fashion consumption and production.*

**Keywords:** *Fashion. Consumption. Branding. Slow fashion. Hiut Denim.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Site History Tag. ....	26
<b>Figura 2</b> – Blog Usuário History Tag. ....	27

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
2	<b>MODA</b> .....	12
2.1	<i>FAST FASHION</i> .....	13
2.2	<i>SLOW FASHION</i> .....	15
3	<b>CONSUMO</b> .....	17
3.1	O CONSUMO CONSCIENTE .....	18
4	<b>MARCA</b> .....	21
5	<b>BRANDING E FASHION BRANDING</b> .....	22
6	<i>HIUT DENIM</i> .....	25
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	29
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	30

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das principais questões discutidas na atualidade diz respeito ao consumo e as suas consequências. A moda evoluiu para a era do *fast fashion* e o consumo passou a ser o centro da sociedade pós moderna. Consumindo cada vez mais e ansioso por novidades cada vez mais rápidas, o consumidor se tornou exigente, e as marcas de moda não medem esforços para atender a demanda que só tende a crescer. Produzindo cada vez mais e visando sempre baratear o custo dessa produção, as marcas de *fast fashion* acabaram se tornando impossíveis de concorrer, devido a uma produção em massa de produtos quase descartáveis, em tempo recorde e nenhuma preocupação ambiental.

Em contrapartida à essa urgência de consumo, chega o *slow fashion*, segmento de mercado que tem como objetivo trazer uma alternativa às marcas que não tem condições e nem o desejo de competir com as grandes marcas de *fast fashion*. O *slow fashion* coloca em pauta a questão do consumo consciente, envolvendo produtores, designers e consumidores que se preocupam, não somente com a durabilidade de suas peças, mas também, em como essa peça é produzida e quais efeitos tem no meio ambiente.

A *Hiut Denim*, marca britânica de jeans, exemplifica perfeitamente o conceito de *slow fashion* e consumo consciente abordados nos capítulos a seguir. A marca preocupa-se com o meio ambiente e passa seus valores para o consumidor de maneira inovadora e interessante. Para compreender toda sua trajetória e todas suas ações, trouxemos os conceitos de *branding*, uma vez que esse é essencial para o sucesso da marca.

O *branding* ou gestão de marca é uma parte interessante da publicidade que se preocupa em unir a gestão da empresa à gestão da marca, sendo fundamental para seu crescimento e durabilidade. Ao aplicar os conceitos de *branding* na marca *Hiut Denim* conseguimos entender o sucesso da marca e como essa ferramenta de marketing pode auxiliar o consumo consciente, afinal, estamos num momento de transição onde a necessidade de mudança é sentida, porém, requer empenho e conhecimento para ser feita.

Para abordar todas as questões apresentadas, o presente trabalho baseia-se em revisões bibliográficas e artigos publicados em revistas e sites sobre consumo, moda e publicidade. Com o objetivo de exemplificar como o processo de *branding*

auxilia o consumo consciente, foi traçada uma linha do tempo para entender a evolução da moda e suas mudanças através dos anos, assim como toda a trajetória do consumo até a atualidade.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: Primeiramente abordamos a questão da moda e sua trajetória, assim como os conceitos de *fast fashion* e *slow fashion*. Posteriormente abordamos o consumo e toda sua evolução até o surgimento do conceito de consumo consciente. Logo começamos a abordar a questão da marca, do *branding* e do *fashion branding*, exemplificando com a trajetória da marca *Hiut Denim*. Por fim, seguem as considerações finais e referências utilizadas para escrever o trabalho.

## 2 MODA

O capítulo presente aborda, rapidamente, a história da moda e todas suas características, materiais e imateriais, como um gancho para entender a questão do consumo através dos tempos. Toda a questão do comportamento do consumidor também é abordada, assim como segmentos de moda como o *fast fashion* e o *slow fashion*.

Na história da humanidade, a relação roupa x homem passou por inúmeras mudanças sociais através dos anos. O que teve início, segundo Braga (2011), com as funções de proteção, adorno e pudor, logo ganhou propriedades de comunicação não verbal e “uma forma de refletir a cultura da sociedade em que estava inserido” (AGUIAR; MARTINS; MATOS, 2010, p. 1).

O conceito de moda surge, segundo Braga (2011) por volta do fim da Idade Média e início da Idade moderna, carregando características de diferenciação social e de sexos, além da sazonalidade. Anteriormente a Braga, porém, Simmel (1875) já havia nos mostrado o dualismo na moda entre características de imitação-universalização e de distinção-particularização, que nos leva à questão do pertencimento, das tribos urbanas e do comportamento social através dos anos.

Nos anos 1970, a moda comportou-se como um grande diferenciador na escala social; já nos anos 1980, o aspecto de individualismo consagrou-se com a fidelidade da pessoa à sua tribo, sem perceber influências de outras ideologias contemporâneas à sua. Sendo assim, com a evolução de conceitos e valores, a moda dos anos 1990 adquiriu o caráter de mistura, e foi uma verdadeira esponja que absorveu diversas referências vindas das mais distintas realidades (BRAGA, 2011, p. 101).

Dos anos 1990 em diante, a moda passa a se reinventar cada vez mais rápido, a globalização traz a característica da urgência e as temporadas vem com a necessidade do novo a cada momento com mais intensidade. O *ready-to-wear* que surgiu após a Segunda Guerra Mundial toma força e é incorporado pelas massas, “os grandes grupos empresariais dominaram os tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos do vestir” (BRAGA, 2011).

Novamente o dualismo de Simmel (1875) volta a aparecer na moda do Século XXI. Ao mesmo tempo que se busca uma identidade, o novo século vem com uma moda democrática que se preocupa em agregar significados. “A moda então se transforma em um conjunto de gostos, atitudes e condutas, aceitos e difundidos,

aprovados por um determinado grupo” (AGUIAR; MARTINS; MATOS, 2010, p. 1). Ainda segundo os autores, essa busca ávida de se mostrar ao mundo com o uso do novo faz parte da “Era do Consumo, onde a relação com os objetos fica em segundo plano” (2010, p.1). Uma das características do consumo pós moderno são as formas de consumo imaterial, valorizando cada vez mais aspectos conceituais e a interação com o ambiente (SEMPRINI, 2006).

Destaca-se, também, nessa nova “Era” a questão da subjetividade e da construção da identidade a partir da moda. “A moda do vestuário é um dos componentes das condições sociais de subjetivação e construção identitária, estabelecendo uma rede de relações com esses sujeitos de possibilidades” (DEWEY, 1974). Segundo o autor, a roupa e o corpo compõem subjetividades e criam formas de diferenciação de onde emergem as identidades. Atrelado aos conceitos de identidade e subjetividade nós temos, ainda, o individualismo, realidade muito mais presente na sociedade atual do que a disputa por distinção social. “No âmbito da cultura de consumo contemporânea, a expressão ‘estilo de vida’ conota individualidade, auto expressão e uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 1995, p.119). O Indivíduo quer ser reconhecido por aquilo que expressa, e não como instrumento de uma determinada classe (SEMPRINI, 2006).

Toda a questão da identidade no Século XXI vem atrelada ao consumo, principalmente com o crescimento das cadeias de *fast fashion*, fenômeno mercadológico da moda atual. O *fast fashion* ou “moda rápida” chega para atender as necessidades de um consumidor que absorve grandes quantidades de informação em pouquíssimo tempo, acompanhando seus desejos de consumo que mudam rapidamente de acordo com o aparecimento de cada tendência (CIETTA, 2010). “A partir da busca incessante por prazeres e bem estar, nasce toda uma cultura hedonista que incita a satisfação imediata das necessidades e estimula a urgência dos prazeres” (SAPPER, 2011).

## 2.1 FAST FASHION

A partir dos anos 1980 e 1990 há uma diversificação no mercado, vinda da globalização da economia e da rápida disseminação de informação, através da comunicação e tecnologia, principalmente com o surgimento e propagação da

internet. Com isso, algumas marcas, no intuito de atender esse novo público trilham um mercado que dá importância ao status que a marca representa, onde “a exclusividade não é importante, mas o preço é o fator primordial em detrimento da estética” (DELGADO, 2008).

Ainda de acordo com a autora, “o conceito de *fast fashion* nasce no final dos anos 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo” (2008, p.6). O estilo se caracteriza pela agilidade de produção a preços baixos e constante novidades (ANICET, BESSA E BROEGA, 2011).

Sua estratégia mais importante, que reflete o hiperconsumo da atualidade, é a chamada *fast fashion*, que troca grande parte das mercadorias das lojas a cada quinzena, contando com um planejamento da logística mundial e da criação acelerada de novos produtos (DELGADO, 2008, p. 6)

Para atingir seu objetivo, os designers destas empresas devem desenvolver coleções onde prevaleçam os produtos de maior sucesso para alcançarem a eficácia da venda contínua (ANICET, BESSA E BROEGA, 2011). Outro fator importante é a exibição da mercadoria nas lojas, o estabelecimento é, periodicamente, reorganizado para que o consumidor note diferença e se sinta estimulado a visitar a loja constantemente (DELGADO, 2008). “A grande capacidade de interpretar as tendências de consumo e oferecer em prazos curtos aquilo que o mercado premia é algo que deve ser considerado como ponto relevante no setor do *fast fashion*” (SHIMAMURA e SANCHES, 2012).

De acordo com Erner (2005) o sucesso do *fast fashion* se deve à popularização desse modelo que faz com que o consumidor procure novidade e produtos acessíveis, favorecendo o consumo das empresas de moda rápida. Foi observado, ainda, nos últimos anos, uma mudança nos padrões de consumo, tanto nacional, quanto internacionalmente, também nos mostrando como a indústria da moda transforma rapidamente seu modelo de atuação ( SANCHES e SHIMAMURA, 2012).

Por não ter distinção de classes, o *fast fashion* se popularizou e passou a ser consumido por pessoas de todos os status sociais. Um dos fatores responsável por essa tal popularização é a disseminação do chamado estilo Hi-lo, que consiste na mistura entre peças de alto valor com peças mais baratas. O estilo virou tendência e a procura por peças do *fast fashion* aumentou consideravelmente (CIETTA, 2010).



O sistema de *fast fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da indústria que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas, e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados (DELGADO, 2008, p.7).

Na conta-mão do *fast fashion* nós temos um outro modelo de produção e comercialização de moda, o chamado *slow fashion*, que prega, como o nome mesmo diz, um consumo mais devagar, sem a urgência e ansiedade vista no *fast fashion*.

## 2.2 SLOW FASHION

O nome *slow fashion* vem do termo *slow design* criado pelo autor Fuad-Luke (2010), que “prima pelo processo lento e reflexivo com foco no desenvolvimento dos resultados do projeto”, enfatizando a importância de “democratizar o processo de design para alcançar um amplo leque de interessados” (ANICET, BESSA E BROEGA, 2011, s.n.).

Esse novo modelo de mercado surge do desenvolvimento de um consumo consciente, onde há cada vez mais o interesse dos consumidores sobre o produto, como este foi feito e se tem algum efeito nocivo ao meio ambiente (ARAÚJO, BROEGA E RIBEIRO, 2014). “Enfoca a atitude ‘sem pressa’, o que significa (...) trabalhar para a melhoria da produtividade através da criatividade e da qualidade, o que torna o processo amigo do meio ambiente” (ANICET, BESSA E BROEGA, 2011, s.n, apud, BLACK, 2010).

De acordo com Berlim (2012), o termo ‘*slow*’ vem em contraste ao ‘*fast*’, propondo uma nova abordagem ao design de moda, sugerindo que designers, comerciantes e consumidores respeitem a velocidade da natureza no processo de produção de seus produtos.

Podemos ver o *slow fashion* em diversos segmentos de mercado como brechós, ou em marcas que utilizam processos alternativos como o reuso de objetos para criar roupas e acessórios. Todo esse processo objetiva a preservação dos recursos naturais e incentiva uma atitude que não tenha pressa, mas que seja

produtiva e criativa. É contra o consumo descontrolado e deixa claro para o consumidor da onde vem sua matéria prima e como funciona seu sistema de produção, sendo um ótimo exemplo de sustentabilidade na moda (ARAÚJO, BROEGA E RIBEIRO, 2014).

Toda a questão do *fast fashion* e do *slow fashion* permeia, também, a questão do consumo, como iremos abordar a seguir.

### 3 CONSUMO

Para entendermos a questão do consumo na sociedade atual, é importante passarmos pela sua história, conceitos e mudanças através dos anos.

Anterior a Revolução Industrial, a sociedade era vista com um potencial produtivo, e o consumo era restrito às classes mais privilegiadas. Posteriormente, há uma mudança nesse quadro, aparecendo um potencial de consumo onde antes havia apenas produção. Porém, o século XIX ainda possuía um caráter de consumo por necessidades como comer, vestir, morar, tidas como necessidades sociais da época (SANT'ANA, 2007).

O século XX chega com um impulso consumidor para o desejo. Após a Segunda Guerra Mundial, temos a explosão do consumo de massa, e este passa a assegurar um caráter de acesso ao bem estar econômico para grande parte da população (SEMPRINI, 2006). Mais tarde em meados dos anos 1980, o consumo passa a atuar na afirmação do status e posição social dos indivíduos na sociedade, característica que sofre algumas mudanças na sociedade pós moderna.

Vemos, então, uma adaptação do consumo como signo de 'status', para o consumo como signo de 'estilo', ou do consumo por necessidade para o consumo por desejo, características referentes à transição da sociedade moderna para a sociedade pós moderna (SEMPRINI, 2006). "As pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais" (FEATHERSTONE, 1995, p. 31), classificando, uns aos outros, de acordo com bens de consumo, aparência e comportamento.

Ainda de acordo com o autor, podemos identificar três perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo. Primeiramente destaca-se a premissa de expandir a produção capitalista de mercadorias, dando origem a uma vasta acumulação de cultura material. Em segundo lugar, "focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais" (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Em terceiro lugar, destacam-se os prazeres emocionais do consumo e todos os desejos permeados no imaginário cultural consumista; que, juntamente com toda a ansiedade vinda da globalização, coloca em cena o consumo de massa:

O ciclo de vida dos produtos está cada vez menor e a durabilidade destes trocada pela obsolescência. Procura-se o novo a todo o momento, independente do custo ou valores éticos, alimentando uma sociedade consumista que busca incansavelmente individualizar-se gerando uma sociedade de representação que fomenta a cultura do descarte. (AGUIAR; MARTINS; MATOS, 2010).

Segundo Lipovetsky (1944), a pós modernidade foi apenas um breve período de transição, portanto, o que nós vimos como características do consumo pós moderno logo transita para a era do “hiper”, hiperconsumo, hipercapitalismo, hiperindividualismo.

“Os últimos vinte anos tem sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, caracterizado pelo hedonismo e pelo gosto de mudança” (GOMEZ, OLHATS e POLO, 2011), o que influencia no ciclo de vida dos produtos, que está cada vez menor, assim como sua durabilidade. Procura-se sempre o novo e busca-se incansavelmente a individualização, gerando uma sociedade de representação que incentiva a cultura do descarte (AGUIAR , MARTINS e MATOS, 2010).

Segundo Soares (2010), os produtos, atualmente, prometem mais do que melhorar a vida do consumidor somente de acordo com sua funcionalidade. Toda a questão da individualidade e da subjetividade vem à tona, fazendo com que o consumidor busque, não somente um produto funcional, mas que também supra sua necessidade emocional.

Todo esse anseio pela novidade e necessidade de se saciar rapidamente baseando-se na efemeridade dos produtos de moda acabou gerando uma nova maneira de pensar o consumo. O consumidor que antes se preocupava com status e desejo, já consegue enxergar as consequências negativas que o consumo desenfreado tem para o meio ambiente e para a sociedade em si. Surge, então, a base do que chamamos no capítulo anterior de *slow fashion*, o conceito de consumo consciente.

### 3.1 O CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente chega, não somente como uma resposta ao consumo desenfreado pregado pelo *fast fashion*, mas também como uma necessidade da sociedade contemporânea. De acordo com Leite (2009), o ato de consumir pode

gerar alguma preocupação para o sujeito, essa preocupação é o que gera o conceito do consumo consciente, que também pode ser visto como um modo de vida que “valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida” (DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012, s.n.).

Diante disso, estão sendo propostas ações simples que acompanhem esse novo momento da sociedade de consumo como, por exemplo, a customização, a troca de roupa entre amigos, a contratação de *personal stylists*, criações de designers que se transformam em vários looks. A própria sociedade começa a cobrar essa atitude consciente das empresas e lojas que consomem (AGUIAR, MARTINS e MATOS, 2010, s.n.).

Consumidores cada vez mais exigentes e conscientes dos impactos ambientais que as organizações geram, juntamente com um mercado altamente competitivo, tem levado às empresas a busca pelo fortalecimento da marca através do incentivo a ações sociais que visam o consumo sustentável (DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012).

Dentro dos preceitos do consumo e da produção consciente, nós podemos destacar a teoria dos três Rs (reduzir, reutilizar e reciclar). O primeiro item busca reduzir a produção de resíduos gerados na fabricação e consumo dos produtos. A reutilização, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo uso de produtos que já existem, podendo dar uma nova função a esse produto. E por fim, a reciclagem, tratando de recuperar a matéria prima do produto para que possa produzir novos produtos. Temos, ainda, ações que as marcas que buscam um design sustentável podem aderir como, a utilização de algodões orgânicos, estamparias e tingimentos ecológicos e acessórios que reutilizam produtos descartados, são algumas delas (ANICET, BESSA e BROEGA, 2011).

De acordo com Schulte e Lopes (2008), é um grande desafio para a moda conceber novos produtos de vestuário de acordo com os princípios do consumo consciente, uma vez que os “ciclos curtos de vida dos produtos e o apelo ao consumismo representam um entrave ao desenvolvimento sustentável” (SCHULE e LOPES, 2008, p. 32). As autoras ainda destacam que é de extrema importância o papel do consumidor, da indústria e do designer nesse paradigma, já que os impactos ambientais vão desde a produção até o descarte feito pelo consumidor.

Dentro dessa nova perspectiva de mercado, a moda sustentável tem o desafio de provar que não se trata apenas de um modismo, mas de uma necessidade para o futuro (BARROS, 2010).

## 4 MARCA

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-lo da concorrência.

Temos, também, a marca como o valor da lembrança e simpatia atribuída à ela, como o valor da preferencialidade do seu público, como o valor da experiência gratificante ao efetuar a compra, assim como, a experiência do consumo, gerando reconhecimento social e prestígio (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007). Todos esses valores, são valores intangíveis que criam um vínculo e assumem significados especiais para o consumidor, resultando em um meio rápido para simplificar suas decisões de produto (KELLER; MACHADO, 2006). Portanto, temos a marca como uma síntese da experiência vivida pelo consumidor, em relação à produtos, serviços ou empresas, que resulta em valores que os aproximam. Tal proximidade age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão a cada momento de contato (SAMPAIO, 2002).

Esses valores intangíveis da marca também passam pelo seu caráter, pela sua personalidade, pelo seu território e por seus valores culturais, fatores que fazem parte de sua “identidade psicológica” (XAVIER, 2013). D’Alessandro defende que a “marca é tudo, o que você quer comunicar aos consumidores e o que você comunica a despeito de você mesmo” (2002, p. XVII), e é exatamente nessa maneira de comunicar, ente outros aspectos, que temos o *branding*, segundo Nascimento e Lauterborn, antecedendo o marketing.

De acordo com Aaker (1998), o caráter de identificação da marca, a partir do século XX, passa a ser essencial para a formulação das estratégias de marketing de uma empresa. Isso acontece devido ao crescimento da oferta de produtos com funções semelhantes, fazendo com que a marca se torne, então, principal suporte dos produtos.

A partir do século XXI, as marcas deixam de se apresentar como apenas representações funcionais de produtos e passam a englobar um conjunto de significados emocionais e de proposição de valor. O papel da marca passa a ser, portanto, realizar a manutenção de uma relação de continuidade que se estabelece com o consumidor, na busca de recompensas de bem estar e satisfação pessoal (SERRALVO, 2008).

## 5 BRANDING E FASHION BRANDING

O que é *branding*? É denominado *branding* todo o processo de construção da marca, trabalhando suas impressões e relação com o consumidor a fim de definir uma imagem a ser transmitida, assim como o que ela representa para quem a adquirir (XAVIER, 2013). De acordo com Hiller (2012), o *branding* também pode ser visto como uma postura empresarial ou uma “filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (p. 66).

Na prática, segundo Nascimento e Lauterborn, “*branding* significa fazer a marca ter valor” (2002, p. 11), e esse valor depende de como a imagem da marca foi construída, daí a importância de criar uma associação emocional entre o cliente e o produto (XAVIER, 2013). Para a *American Marketing Association* (AMA), *Branding* não é fazer com que o consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente, mas fazer com que um potencial consumidor a perceba como a única solução para o que ele busca:

Em *branding* não há técnica, sofisticação gerencial e, mesmo, experiência que substitua a capacidade de sentir o mercado, de criar propostas diferenciadas ou de encontrar soluções criativas para empregar, com maior eficiência, cada um dos suportes e agir com eficácia superior sobre cada dimensão da marca. (SAMPAIO, 2002, p. 79)

Todas essas definições de *branding* consistem no estudo da marca como um todo, desde sua construção à impressão e imagem que passa ao consumidor, com o propósito de fazer com que as pessoas façam uma associação positiva de um determinado produto com uma determinada marca (XAVIER, 2013).

Dentro dos conceitos de *branding* citados, nós temos o *brand equity*, “um conceito que reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 31). Temos o *brand equity*, também, como uma força geradora de negócios dentro do mercado, onde se tem a marca como um conjunto de tangíveis e intangíveis dentro de uma empresa, cuidando para que seu valor percebido seja positivo, para que haja fidelização de clientes mantendo, assim, a empresa saudável. A lógica está no nível de satisfação desse cliente, que determina o nível de lealdade à marca garantindo, portanto, a rentabilidade e



competitividade da empresa. Preocupa-se, não somente, com a imagem que a marca tem, mas também, com o valor que essa marca traz. (XAVIER, 2013)

Segundo Keller e Machado, temos quatro etapas da construção do *brand equity*: “Quem é você? (identificação da marca), o que você é? (significado), o que eu penso ou sinto por você? (resposta) e que tipo de associação eu gostaria de ter por você? (relacionamento)” (2006, p.48). Também ponderam:

O produto em si está no centro do *brand equity*, porque é a principal influência sobre as experiências dos consumidores com uma marca, sobre o que ouvem de outros a respeito dela e sobre o que a empresa pode dizer aos clientes no que diz respeito à marca em sua comunicação. (2006, p. 51).

Os mesmos autores ainda ressaltam que o *brand equity* também analisa os sentimentos sobre a marca, respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca, já que tais sentimentos podem afetar favoravelmente o comportamento do cliente somente se ele internalizar respostas positivas em seus encontros com a marca. E finalmente, a ressonância da marca, referente à natureza do relacionamento cliente/marca, que pode ser caracterizado pela intensidade e atividade. Intensidade referente à força da ligação (atitude) e atividade referente à frequência com que o consumidor compra e usa a marca (2006).

Ressalta-se, também, a dualidade emocional/racional, recorrendo tanto à preocupações racionais, quanto emocionais, permitindo a marca criar um forte posicionamento. E ainda, a importância da associação, já que estas compõe a imagem da marca, agindo como reforço e ajudando em seu fortalecimento, agregando diferenciais ou até mesmo contrabalançando deficiências (KELLER; MACHADO, 2006).

Temos, portanto, o *brand equity* como ferramenta para medir o processo de *branding*, e ambos como ferramenta de análise e construção da marca em seus inúmeros pormenores.

Dentro de todos os conceitos do *branding*, nós temos o *Fashion Branding* que atua da mesma maneira em marcas de moda. Como vimos no capítulo acima, a marca é um sistema complexo que se expressa de diversas formas, funciona como um indicador de qualidade e influencia na decisão de compra (GOMEZ, OLHATS E POLO, 2011).

Toda marca possui uma identidade, e para Silva (2007), os aspectos imateriais tem papel fundamental na construção de cada uma delas. Ainda segundo a autora, o processo de construção da identidade de uma marca organiza seus significados e a destaca dos concorrentes, funcionando como uma maneira de reafirmar sua personalidade, sua filosofia e seus valores. E assim ocorre com as marcas de moda.

Segundo Gomez, Olhats e Polo (2011), o mercado de moda vai muito além dos modismos, apresentando-se como um fenômeno sociocultural onde todos os indivíduos participam. Ainda segundo os autores, os últimos vinte anos tem sido caracterizados pela sociedade do hiperconsumo, onde o desejo de moda ultrapassa a esfera da indumentária. “Nesse contexto, as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto” (GOMEZ, OLHATS E POLO, 2011, s.n.).

O *fashion branding* é, portanto, responsável por aplicar todos os conceitos que vimos, em marcas de moda, principalmente quando se refere aos valores imateriais que permeiam o consumo consciente, valor bastante presente na atualidade com o *slow fashion*, como já vimos nos capítulos anteriores.

Um bom exemplo de como o *fashion branding* consegue auxiliar as marcas de *slow fashion* nós veremos no capítulo a seguir, com a marca britânica de jeans *Hiut Denin*.

## 6 HIUT DENIM

A *Hiut Denim*, marca de jeans que nasceu em uma pequena cidade no interior da Inglaterra, traz para o mercado uma nova e interessante proposta de *slow fashion*. Com o intuito de devolver o emprego de aproximadamente quatrocentos trabalhadores, os fundadores David e Claire Hieatt decidiram começar seu próprio negócio (FERRIER, 2014, meio digital).

Conhecida pela fabricação de jeans, a pequena cidade de Cardigan abrigava a maior fábrica de jeans da Inglaterra, a Dewhirst. A fábrica empregava em torno de quatrocentos habitantes da cidade e fabricava em torno de 35 mil pares de jeans por semana. Mas, em 2001, decidiram levar a produção para o Marrocos, fechando a fábrica e deixando 10% da cidade desempregada. Tendo toda essa história em mente, David e Claire decidiram abrir a *Hiut Denim*, que vem, não somente com uma proposta interessante de design sustentável, mas trazendo de volta o emprego das pessoas que trabalhavam na antiga fábrica. (FERRIER, 2014, meio digital).

Tendo início em 2011, a *Hiut Denim* comercializa jeans ‘crus’, uma vez que não passam pelo processo de lavadeira (beneficiamento),, um dos mais poluentes. Segundo o próprio fundador, 80% do impacto ambiental da fabricação de jeans está na parte da lavanderia, por isso decidiram abolir o processo em sua marca. Outro fator importante é a preferência do consumidor pelo jeans mais usado. Segundo pesquisas realizadas pelos fundadores da marca, 90% de seus consumidores preferem jeans que pareçam mais velhos (FERRIER, 2014, meio digital).

Foi pensando em todos esses detalhes que decidiram, então, ‘amaciar’ seus jeans de uma maneira inusitada. Os jeans quando não passam pelo processo de beneficiamento ficam mais consistentes e não tão confortáveis para o uso, então, David e Claire decidiram reunir um grupo de pessoas para exercitarem essa função, são os chamados *denim breakers*. O processo funciona da seguinte forma: Os jeans crus são repassados aos *denim breakers* e estes devem usá-los durante um longo período de tempo (em torno de seis meses) para amacia-los e então devolve-los para que possam ser comercializados, dessa forma quando vão para as lojas os jeans já estão devidamente confortáveis e com o aspecto de usado que seus consumidores tanto apreciam. (FERRIER, 2014).

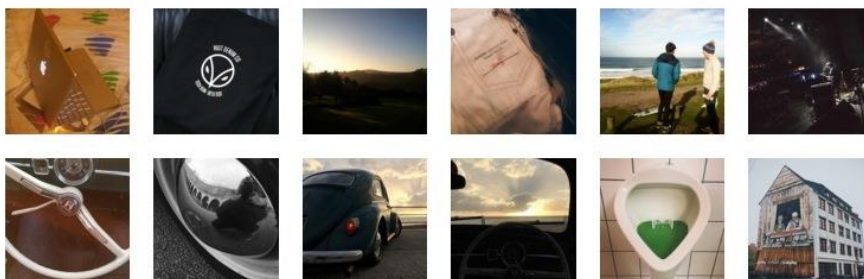
Um fato ainda mais interessante do processo todo e que se encaixa no processo de *fashion branding* que discutimos no capítulo anterior é o que eles chamam de *History Tag*, como podemos observar nas figuras a seguir.



HistoryTag

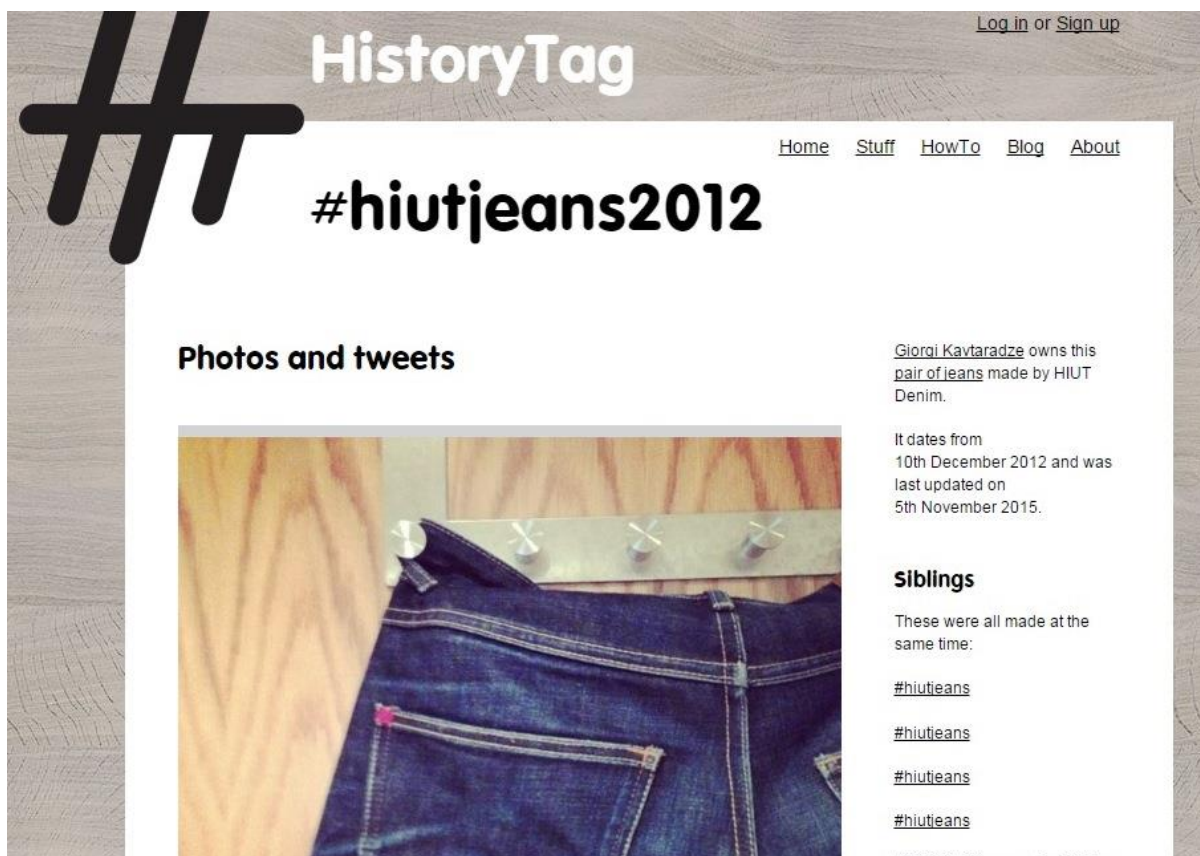
Our things tell stories about us. The places we take them, the things we do in them. The HistoryTag allows you to update stuff to it. So if one day those jeans end up in a second hand store, their stories will go with them too.

Here's what is happening on HistoryTag this week:



**Figura 1** – Site History Tag.

Disponível em: <<http://hiutdenim.co.uk/blogs/story/5649492-the-history-tag>>.



**Figura 2** – Blog Usuário History Tag.  
Disponível em: < <http://historytag.com/i/NQAYWN3F/>>.

Pensando em nossos objetos pessoais e em nossas memórias, a *Hiut Denim* resolveu criar um espaço para o consumidor compartilhar as memórias que construiu com seu par de jeans. Sendo assim, cada produto de jeans possui seu próprio número, e quando vendidos, o consumidor pode registrar esse número no site da *History Tag* e postar fotos criando uma linha do tempo de memórias, assim, se algum dia essa peça for doada ou vendida, seu novo proprietário pode ir ao site e toda a história da peça estará lá registrada (HIUT DENIM, meio digital).

Como vimos no capítulo anterior, todos os valores intangíveis da marca criam um vínculo e assumem significados especiais para o consumidor (KELLER; MACHADO, 2006), o que a *Hiut Denim* faz com a *History Tag* é exatamente isso, cria um vínculo com o consumidor e facilita a fidelização deste com a marca através dessa sensibilização.

Outro fator interessante é a relação que os *Denim Breakers* tem com a marca ao utilizar o produto. De acordo com Sampaio (2002), nós temos a marca como uma síntese da experiência vivida pelo consumidor, portanto, todo o tempo que os *denim breakers* usam para amaciar o jeans, serve como um facilitador para uma possível

empatia com a marca, potencializando a possibilidade de se tornarem consumidores após essa experiência.

Uma característica importante é destacada por Lindstrom (2007). O autor defende que uma marca multissensorial, ou seja, que trabalhe os cinco sentidos do consumidor, atinge mais facilmente a percepção do todo necessária no processo de *branding*. Aponta, ainda, que essa marca também se apoia na diferenciação que o impacto das lembranças dos consumidores tem. Essa característica é bastante trabalhada pela marca ao contratar os *denim breakers* e até mesmo com a criação da *history tag*, uma vez que estão trabalhando os diversos sentidos do consumidor e criando, não somente lembranças, mas afinidade com a marca, o que gera uma empatia emocional, importantíssima para o sucesso da marca, como vimos no capítulo anterior.

Grande parte do sucesso da marca se dá, também, ao fato de que conseguiu unir de maneira coerente e inovadora seus valores materiais e imateriais. A marca ao mesmo tempo que demonstra grande preocupação ambiental com a não utilização do processo de lavanderia de seus jeans, consegue uma alternativa interessante que sensibiliza e cativa os usuários escolhidos para substituir tal função. Esse processo, não só enfatiza a proposta de produção e consumo consciente, como também é uma grande auxiliadora no processo de *branding* da marca, já que o consumidor cria um vínculo emocional a partir da experiência obtida no “amaciamento” do jeans, e entende perfeitamente os valores que a marca quer passar.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entendermos melhor como o *branding* auxilia o consumo consciente, traçamos um paralelo entre moda e consumo e estudamos suas características. É necessário compreender toda a evolução da moda e toda a questão do consumo para chegarmos de fato à gestão da marca.

A sociedade contemporânea, como vimos, sente a necessidade da mudança no âmbito da produção e consumo de moda, por isso a importância de compreender o *slow fashion* como um novo segmento de mercado que retrata a preocupação e a consciência desses novos produtores e consumidores. Visto isso, é igualmente importante conseguir comunicar de maneira eficiente tais mudanças ao consumidor, conseguir transmitir os valores e ideias da marca de maneira clara e inovadora, e é esse papel que o *branding* desenvolve.

O *branding* e o *fashion branding*, quando se trata de marcas de moda, são essenciais para o desenvolvimento da marca, e quando se trata de consumo consciente, é uma ótima ferramenta que facilita a troca entre consumidor e marca. É importante frisar o conceito de consumo consciente na atualidade, já que estamos passando por um momento de transição, e o *branding* auxilia nesse entendimento.

A análise da marca *Hiut Denim* nos ajuda a compreender toda a questão desse novo segmento de mercado, assim como também propõe uma possibilidade ao consumo desenfreado da atualidade, fator crucial para iniciar o presente estudo. É importante entender o consumo consciente como uma possibilidade de melhoria para a sociedade em geral, e não como um produto de modismo passageiro.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGUIAR, Cristina N.; MARTINS, Emanuelle P.; MATOS, Rodrigo N. **A importância do consumo consciente no mercado de moda**. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71632\\_A\\_importancia\\_do\\_consumo\\_consciente\\_no\\_mercado\\_de\\_Moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2015.

ARAUJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; RIBEIRO, Silvana Mota. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente**. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34492>>. Acesso em: 08 out. 2015.

**American Marketing Association**, 2013 Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>> Acesso em: 12 jul. 2015.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

D’ALESSANDRO, David F. **Guerra de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2002.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado**. Disponível em: <[http://arfeu.ceart.udesc.br/modapalavra/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://arfeu.ceart.udesc.br/modapalavra/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf)>. Acesso em: 18 out. 2015.

DEWEY, John. A arte como experiência. In: **Os Pensadores**. Tradução: Murilo Leme. São Paulo: Abril Cultural e Industrial, 1974.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente**. Disponível em: <<http://www.revistargsa.org/rgsa/article/view/471>>. Acesso em: 17 out. 2015.



FERRIER, Morwenna. **Hiut Denim**. Disponível em:<<http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/nov/28/men-paid-break-in-designer-jeans-hiut-denim>> Acesso em: 13 out. 2015.

GOMEZ, Luis Salomão Ribas; OLHATS, Magali; Polo, Cláudia. **Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor**. Disponível em:<[http://gpceid.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A6-Gomez-Olhats-Polo\\_-\\_Fashion\\_Branding.pdf](http://gpceid.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A6-Gomez-Olhats-Polo_-_Fashion_Branding.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2015.

HIUT DENIM. Disponível em:< <http://hiutdenim.co.uk/blogs/story/5649492-the-history-tag>> Acesso em: 13 out. 2015.

MACHADO, Marcos; KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. **Os quatro Es do marketing e do branding**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SAMPAIO, Rafael . **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima; SHIMAMURA, Erica. **O fast fashion e a identidade de marca**. Disponível em:<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269>>. Acesso em: 17 out. 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SENAI SEBRAE. **Estudo de caso**. Disponível em:<<http://dspace.unesc.net/handle/1/3241>>. Acesso em: 17 out. 2015.

SERRALVO, Francisco A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

XAVIER, Aline. **Branding: desenvolvimento de marca e imagem**. 2013. (Notas de aula) Curso de curta duração. Faculdade Estácio de Sá. Juiz de Fora, 2013.