

Novos ambientes digitais, jovens consumidores e sustentabilidade no mercado da moda

Designer de produto SENAI fala sobre caminhos que permeiam o universo fashion

Redes sociais, “geração Z”, denominação do grupo de pessoas nascidas em meados da década de 1990, e atenção às questões ambientais. O que eles têm a ver com o mercado da moda? Para a design de produto de moda do SENAI Horto, Hellen Formaggini, esses fatores influenciam cada vez mais a indústria do setor e abrem um leque de possibilidades de negócios para lojistas e estilistas. A designer falou sobre o tema na palestra “Sustentabilidade X Novos espaços digitais” nesta quarta-feira (20), no segundo dia do Minas Trend, em Belo Horizonte.

Hellen Formaggini entende que as marcas do universo *fashion* precisam estar antenadas às formas de comunicação e consumo do público jovem, especialmente aquele com idade entre 20 e 30 anos pertencente à cultura da “geração Z”. Para a designer, esse segmento do mercado tem se interessado nas marcas que evidenciam valores parecidos com o dele, como identidade, ética, presença nas redes sociais e outros. “O consumidor hoje não é só comprador, ele é um investidor do nosso negócio”, completou.

Além da presença estratégica nas redes sociais e no e-commerce, as marcas têm que estar atentas ainda às comunidades nos ambientes digitais, segundo a designer, que considera o Tik Tok uma ferramenta eficaz nesse propósito. “Vender o produto tão somente pelo produto não atende mais o mercado”, aconselhou.

Reaproveitar para criar

Hellen Formaggini falou para compradores e lojistas sobre uma prática que tem se tornado tendência no mercado da moda: a utilização de restos de confecções, especialmente retalhos e aviamentos, na customização de roupas. Segundo Marcas estrangeiras e brasileiras veem apostando nesse tipo de experiência, ressignificando peças, criando novas possibilidades de negócios e reduzindo impactos na natureza.