

**UNIVERSIDADE FUMEC**

**Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos**

**A experiência do consumo e a consciência acerca da ideia de sustentabilidade na moda - Caso OSKLEN**

**Tiago Gonçalves Silva**

**Belo Horizonte**

**2017**

**TIAGO GONÇALVES SILVA**

**A experiência do consumo e a consciência acerca da ideia de sustentabilidade na moda - Caso OSKLEN**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos.

Linha de Pesquisa: Cultura e Tecnologia

Orientadora: Prof (a). Dra. Juliana Pontes

**Belo Horizonte**

**2017**

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Silva, Tiago Gonçalves, 1987-

A experiência do consumo e a consciência acerca da ideia de sustentabilidade na moda: caso OSKLEN / Tiago Gonçalves Silva. – Belo Horizonte, 2018.

88 f. : il. ; 29,7 cm

Orientadora: Juliana Pontes Ribeiro

Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, Belo Horizonte, 2018.

1. Moda - Brasil 2. Desenvolvimento sustentável - Brasil. 3. Marca de produtos - Brasil. I. Título. II. Ribeiro, Juliana Pontes. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU: 391:504

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da FCH-FUMEC

Tiago Gonçalves Silva

A experiência do consumo e a consciência acerca da ideia de sustentabilidade na  
moda - caso Osklen.

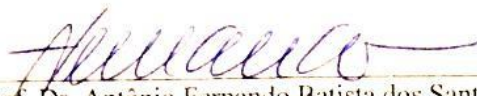
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação  
em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade  
Fumec, como requisito parcial para obtenção do título  
de Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos.

Aprovado em: 05 de fevereiro de 2018.

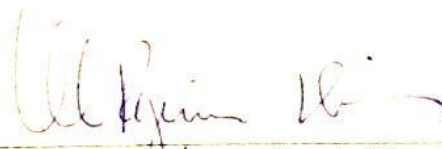
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Juliana Pontes Ribeiro – Universidade FUMEC  
(Orientadora)



Prof. Dr. Antônio Fernando Batista dos Santos – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)



Prof. Dra. Maria Regina Álvares Correia Dias - UEMG  
(Examinador Externo)

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro  
30130-009 - Belo Horizonte - MG  
Tel: (31) 3228-3000  
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro  
30310-190 - Belo Horizonte - MG  
Tel: (31) 3228-3000  
www.fumec.br

Á minha avó Ana (*in memorian*),

Com toda a minha admiração.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais **Geralda** e **Adilson**, pelo infinito amor e dedicação. Por sempre acreditarem em mim e me ensinarem a nunca desistir dos meus sonhos, sem vocês eu não seria ninguém, e é a força, garra e determinação de vocês que me move a querer ser ao menos um pouco do que vocês são. Toda minha admiração e meu amor é para vocês.

Ao meu irmão **Felipe**, por ser o amigo e companheiro que sempre me ajudou nos momentos mais difíceis e sempre esteve presente ao meu lado incondicionalmente, meu muito obrigado.

Agradeço aos meus avós maternos: **Ana** (*in memorian*), que é à quem eu dedico este trabalho. Você me ensinou muito, e sempre será minha inspiração, e **José** pelos esforços para criar a família que somos hoje. Aos meus avós paternos: **Geralda** e **Raimundo** (*in memorian*), meu muito obrigado, vocês também são um grande exemplo que quero seguir.

À minha tia avó **Rosa**, pela ternura e carinho que sempre teve comigo, você é parte essencial do que sou. Muito obrigado.

Quero deixar também, meu muito obrigado à todos os meus tios e tias, primos e primas, vocês ajudaram a construir a pessoa que sou hoje.

Não poderia deixar de agradecer aos fiéis companheiros **Dobby**, **Dudu** e **Grandão** (*in memorian*) pois acredito que o humano ainda precisa aprender muito com os animais. Obrigado pelos simples ensinamentos, pelas simples demonstrações de carinho e pelo amor incondicional.

Não poderia deixar de agradecer as minhas companheiras de Mestrado **Alessandra** e **Aline**, foram muitos dias de alegrias e também de tristezas. O caminho de estudo do Mestrando as vezes parece ser muito solitário, e vocês provaram que não precisa ser assim, serão momentos juntos que irei guardar pra sempre. Obrigado pelo apoio e por me colocarem pra cima nos momentos mais difíceis.

Ao **Willy** por ser tão especial e companheiro, você me trouxe de volta de um buraco escuro e me mostrou a luz em dias difíceis. Obrigado por acreditar em mim mais do que eu mesmo acredito.

À toda equipe do setor de pós-graduação **FUMEC**, aos professores, funcionários e colegas, muito obrigado.

À coordenadora do curso **Astreia Soares**, que sempre acreditou em cada um de nós e contribuiu para que nos tornássemos bons pesquisadores e mestres em Estudos culturais contemporâneos, muito obrigado.

Também não poderia deixar de agradecer a minha orientadora **Juliana Pontes** pelos ensinamentos, correções e colaboração durante todo esse período de pesquisa. Muito obrigado.

Agradeço, também, à **FAPEMIG** pelo apoio e investimento na pesquisa acadêmica.

E a todos que estiveram direta e indiretamente em minha vida durante esse processo.

Muito obrigado!

"Lembre-se de que ninguém vence sozinho. Tenha gratidão no coração e reconheça. " – Johnny De Carly

“People can take everything away from you  
But they can never take away your truth...”  
*Britney Spears*



## RESUMO

O mercado brasileiro de moda, é um dos que mais cresce na atualidade, e é de ordem natural que se iniciem pesquisas sobre as consequências ambientais e sociais desta indústria no mundo. Na atualidade a moda tem sido alvo de questionamentos sobre a necessidade do consumo, e como um meio de comunicação, esta deve além de comunicar, conscientizar os consumidores acerca de suas ações perante o meio ambiente. A cultura de consumo dos produtos sofre mudanças constantes, e a moda vem se tornando apenas um produto sem valores culturais. A marca OSKLEN, conhecida no mercado por seu design e qualidade é uma das pioneiras em investimento em pesquisas na grande área de materiais e ações sustentáveis. O intuito desta pesquisa, é compreender como essa comunicação entre marca e consumidor ocorre e como é a receptividade do consumidor perante os meios de comunicação da marca e a experiência de consumo.

**Palavras-chave:** Moda. Desenvolvimento sustentável. Consumo. OSKLEN

## **ABSTRACT**

The Brazilian fashion market is one of the fastest growing in the world, and it is natural to begin research on the environmental and social consequences of this industry in the world. At present, fashion has been the subject of questions about the need for consumption, and as a means of communication, this should not only communicate, but also make consumers aware of their actions towards the environment. The culture of consumption of the products undergoes constant changes, and the fashion has become only a product without cultural values. The OSKLEN brand, known in the market for its design and quality, is one of the pioneers in research investment in the field of sustainable materials and actions. The purpose of this research is to understand how this communication between brand and consumer occurs and how is the receptivity of the consumer to the media of the brand and the experience of consumption.

**Keywords:** Fashion. Sustainable development. Consumption. OSKLEN

## LISTA DE FIGURAS

|  |      |
|--|------|
| FIGURA 01 - Pirâmide <i>trickle-down</i> .....                       | p.51 |
| FIGURA 02 - Roupa de folhas.....                                     | p.53 |
| FIGURA 03 - Selos SSE.....   | p.54 |
| FIGURA 04 - Selos do instituto-e.....                                | p.54 |
| FIGURA 05 - Página inicial do site.....                              | p.56 |
| FIGURA 06 - Coleções anteriores.....                                 | p.57 |
| FIGURA 07 - Vídeo da produção da coleção Inhotim .....               | p.58 |
| FIGURA 08 - Imagem retirada do livro Interfaces.....                 | p.58 |
| FIGURA 09 - Biografia do Oskar.....                                  | p.59 |
| FIGURA 10 - Instituto-e.....   | p.60 |
| FIGURA 11 - Loja Diamond Mall.....                                   | p.61 |
| FIGURA 12 - Decoração das lojas.....                                 | p.62 |
| FIGURA 13 - Peças do lookbook da coleção de verão 2015, Inhotim..... | p.64 |
| FIGURA 14 - Peças e acessórios da coleção Inhotim.....               | p.64 |
| FIGURA 15 - Couro de pirarucu - Projeto Traces.....                  | p.70 |
| FIGURA 16 - Peças desenvolvidas pelo Projeto e-ayiti.....            | p.72 |
| FIGURA 17 - T-shirt Amazônia sustentável.....                        | p.73 |

## SUMÁRIO

|  |             |
|--|-------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                   | <b>p.07</b> |
| <b>2 MODA E SUSTENTABILIDADE</b>                           |             |
| <b>2.1 Responsabilidade socioambiental .....</b>           | <b>p.13</b> |
| <b>2.2 Sustentabilidade e Consumo .....</b>                | <b>p.20</b> |
| <b>2.3 Design e soluções socioambientais .....</b>         | <b>p.22</b> |
| <b>2.4 A moda responsável .....</b>                        | <b>p.30</b> |
| <b>3 OS ASPECTOS CULTURAIS DO CONSUMO DE MODA</b>          |             |
| <b>3.1 Cultura de consumo .....</b>                        | <b>p.33</b> |
| <b>3.2 Valores culturais na moda .....</b>                 | <b>p.35</b> |
| <b>3.3 Como surgem as tendências .....</b>                 | <b>p.38</b> |
| <b>3.4 Comunicação, moda e sustentabilidade .....</b>      | <b>p.00</b> |
| <b>4 OSKLEN</b>  |             |
| <b>4.1 Análise dos discursos de venda do produto .....</b> | <b>p.00</b> |
| <b>4.2 Ideais da marca .....</b>                           | <b>p.00</b> |
| <b>4.3 Análise do pós-venda .....</b>                      | <b>p.00</b> |
| <b>4.4 Cruzamento de dados .....</b>                       | <b>p.00</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                         | <b>p.00</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                    | <b>p.00</b> |

**APÊNDICES**

**ANEXOS**

## I INTRODUÇÃO

São considerados roupas ou indumentárias quaisquer objetos utilizados para cobrir partes do corpo e esses permeiam nossa vida desde o nascimento à morte. Podendo assumir significados de diversas naturezas, como culturais, religiosos, funcionais, morais, como citado por Berlim (2012), na atualidade o vestuário vem sendo usado de diversas formas que vão além de proteger o corpo. Quando falamos neste sentido, sugerimos a magia, desejo ou fetiche de possuir uma indumentária como método de adornar ou enfeitar o próprio corpo ou como desejo de possuir, se comunicar ou até mesmo encaixar-se em determinado grupo. É neste momento que observamos como a indústria têxtil aproveita-se e se apropria de conceitos e tendências para criar modismos, que possuem caráter efêmero. Trata-se daquele desejo por comprar, fazer, falar e ser o que todos são e/ou possuem no momento.

A palavra moda vem do latim *modus* que significa "modo", "maneira" e "comportamento". De acordo com Svendsen (2010), a moda teve seu início no fim da era medieval, provavelmente no Renascimento com a expansão do capitalismo mercantil.

O vestuário europeu tinha mudado relativamente pouco da era romana até o século XIV. Embora tivesse havido, é claro, variações nos materiais e nos detalhes das roupas, para todos os efeitos sua *forma* permaneceu inalterada. Em geral, ricos e pobres usavam roupas com formas semelhantes, embora os ricos mandassem fazer as suas de materiais mais caros e usassem ornamentos. (SVENDSEN, 2010, p.10)

Ainda de acordo com Svendsen (2010), nessa época a Europa encontrava-se em crescente desenvolvimento econômico, e estas rápidas mudanças influenciaram diretamente o aspecto cultural do local.

Foi nesse momento que modificações na maneira como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras ou aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas. As formas básicas das roupas passaram a mudar rapidamente, e os detalhes superficiais mais ainda. Os trajes começaram também a se parecer com os modernos por serem adaptados ao indivíduo, e o corte passou a ser modificado de quando em quando sem nenhuma razão aparente exceto a própria mudança. (SVENDSEN, 2010, p. 11)

Miranda (2008), demonstra que historicamente a indumentária sempre teve funções na sociedade, antes mesmo de fazer parte do mundo da moda. E ao se falar de moda nos referimos a uma cadeia complexa, que atua do plantio de matéria-prima até ao produto na loja de varejo até chegar ao consumidor final, sendo relevante a existência de estudos que falem da moda como um fenômeno social, econômico, cultural e ambiental.

A sustentabilidade é um dos temas mais abordados na pós-modernidade, Berlim (2012) afirma que preocupações com o meio ambiente, processos de produção e condições de trabalho, são temas importantes a serem discutidos. Portanto, a sustentabilidade e a sua importância no design de moda não poderia ser deixada de lado, uma vez que a cadeia econômica e produtiva da moda vem crescendo no cenário mundial atual, sendo considerada uma das mais poderosas. De acordo com BERLIM (2012) no ano de 2000 os consumidores mundiais gastaram US\$ 1 trilhão na compra de roupas. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (2016), em uma pesquisa sobre o perfil do setor, a indústria têxtil do Brasil é a quarta maior do mundo. Além disso, possui a última<sup>1</sup> cadeia têxtil completa do ocidente.

Embora a indústria têxtil brasileira já venha elaborando pesquisas para produzir um produto mais sustentável, seu reconhecimento no âmbito mundial é pouco percebido por estudiosos da área. Apesar de algumas marcas possuírem selos e certificações de *eco-friendly* (amigável ao meio-ambiente), a grande maioria das empresas não se sustenta, pois, a cadeia de criação e produção de moda é complexa, portanto, não se pode comprovar que as mesmas são amigáveis ao meio ambiente como o *marketing* especializado na venda destes produtos mostra a seus consumidores. Nos setores de tendências, criação e consumo pouco vem se pesquisando sobre o tema atualmente, pois o foco da pesquisa, em sua grande maioria é sempre no produto e na avaliação do seu ciclo de vida e de produção. Percebe-se que muitas empresas utilizam a tendência de responsabilidade socioambiental como forma de agregar valor aos seus produtos, com o intuito de atingir um público "seleto", que prioriza os produtos ecológicos e são adeptos deste *life style*.

A expressão "desenvolvimento sustentável" foi utilizada pela primeira vez em 1987 no *Relatório Brundtland*, texto de caráter socioeconômico, elaborado para a Organização das Nações Unidas (ONU) por uma comissão chefiada pela doutora Gro Harlem Brundtland. Originalmente o relatório recebeu o nome de Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), e nele a expressão "desenvolvimento sustentável" aparecia definida como: "O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das grandes gerações futuras". (BRUNDTLAND, 1988, p.46) O desenvolvimento sustentável, antes de se preocupar apenas com o futuro, se preocupa em conscientizar o presente, uma vez

---

<sup>1</sup> O Brasil é, ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo; Fonte: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

que podemos utilizar de recursos naturais de maneira equilibrada, sem prejudicar o meio ambiente ou ferir as gerações futuras.

Berlim (2012), observa que a sociedade está mudando suas maneiras de agir e pensar para resolver suas dificuldades e necessidades, utilizando o pensamento inovador, em uma atitude interdisciplinar. Ao surgirem necessidades, esses grupos sociais buscam recursos criativos em variadas áreas de conhecimento, que são combinados para solucionar ou atingir um único objetivo, surgindo assim oportunidades de reorganização social, o que chamamos de inovação social, que nasce com a ideia de resolver desafios sociais e culturais. De acordo com Berlin (2012): "as inovações sociais deslocariam o valor do consumo para o valor dos relacionamentos e serviços".

A sustentabilidade é sem dúvida um tema relevante a ser abordado na moda do século XXI, podendo ser relacionado a questões como o trabalho abusivo, produtos químicos despejados na natureza e o consumo exagerado. Portanto, para minimizar as perdas e aumentar a vida útil de uma peça de roupa, deve-se usar técnicas de menor impacto, assegurar condições dignas de trabalho e reduzir a liberação de químicos na natureza.

A marca Osklen será o recorte utilizado neste projeto como forma de análise da ideia de sustentabilidade na moda. Oskar Metsavaht, fundador da marca, é formado em medicina, é artista, documentarista e diretor de criação e estilo da marca. Seu cotidiano é conectado ao urbano, à natureza e aos esportes, que são a principal fonte de criação para a marca. Fundada em 1989, com sua primeira loja em Búzios, RJ, o foco inicial da marca era as vestimentas para esportes na neve, trazendo tecnologia têxtil e inovação, o que aos poucos foi ganhando espaço no mercado. Surgindo, assim, a oportunidade para expandir sua gama de produtos.

Oskar é conhecido como precursor do movimento sustentável na moda nacional, levando ao mercado da moda o conceito do "novo luxo", e que vem sendo reconhecido por ONGs e instituições relacionadas ao tema. Sua sensibilidade apurada pela natureza, cultura e sociedade fez com que a Osklen fosse considerada pela (*Worth Global Style Network*) WGSN, uma das mais respeitadas empresas que promove pesquisa na área, além de uma das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo. O Instituto-e, fundado por Oskar, é uma organização sem fins lucrativos sediada no Rio de Janeiro, dedicada à promoção do desenvolvimento humano sustentável, e parceira de centros de pesquisas, que identifica tecidos e materiais desenvolvidos a partir de critérios socioambientais. O projeto denominado *e-fabrics*, identifica



matérias primas sustentáveis para serem utilizadas pela cadeia produtiva e criativa dos produtos de moda. Um exemplo é o couro de tilápia que é recolhido da indústria alimentícia e aproveitado pela indústria de moda, pois possui uma durabilidade maior que o couro bovino, é inodoro e não gera resíduos prejudiciais a natureza, por ser beneficiado com técnicas naturais e livre de materiais pesados que podem ser prejudiciais ao meio ambiente.

Em junho de 2012, Oskar foi convidado pela Unesco para ser o representante oficial da RIO+20 e, em parceria com o instituto-e, idealizou o Prêmio-e, uma premiação oficial da RIO+20 que visa identificar e premiar empresas e instituições com foco na sustentabilidade nos últimos 20 anos, desde a ECO-92.

O objetivo do presente projeto é verificar se os princípios contidos e apresentados por uma marca sustentável são percebidos pelo consumidor. Verificar se a experiência do consumo está ligada diretamente à sustentabilidade, e como o produto de moda pode influenciar a conscientização do consumidor final.

A metodologia utilizada para esta dissertação foi dividida nas seguintes etapas: no primeiro momento, foi realizada a pesquisa bibliográfica baseada em autores relevantes na pesquisa sobre moda e sustentabilidade e também sobre cultura e consumo. Para (GIL, 2007, p. 44), "aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema". Também foi realizada uma pesquisa detalhada sobre algumas medidas que podem ser implementadas, como o caso das ISOs que regulamentam empresas que adotam atitudes sustentáveis. Ao deparar com o objeto de pesquisa, surgiu a necessidade de conhecer e vivenciar as etapas que compõem a decisão de compra, o processo estabelecido durante a venda e o ambiente criado para comunicação de valores intrínsecos da marca. Tendo a marca Osklen como objeto de estudo, foi decidido que é importante conhecer e compreender as lojas e a movimentação que ocorre em seu espaço. Em Belo Horizonte existem três lojas da marca, localizadas em shoppings de bairros nobres da cidade, sendo eles: shopping Diamond Mall, Pátio Savassi e BH shopping. A observação destes ambientes contribuiu de forma significativa a este projeto pois como vemos nas palavras de Lavige e Dionne (1999, p.176) "é observando que nos situamos, orientamos nossos deslocamentos, reconhecemos as pessoas, emitimos valores sobre elas". Para entender o comportamento do cliente diante do produto foram usadas de anotação descritivas e analíticas.

Nas notas analíticas, o pesquisador fala de suas reflexões pessoais; elas compreendem as ideias ou intuições frequentemente surgidas no fogo da ação e logo registradas sob forma de breves lembretes. Esses lembretes e outras anotações mais elaboradas, redigidas fora da observação propriamente dita, dão conta da evolução do pesquisador

no plano teórico. Alimentam esta evolução, permitindo um vaivém entre os dados descritivos colhidos e a reflexão que subentende o conjunto do procedimento. A isso se acrescentam habitualmente um diário de bordo e notas de planejamento. No primeiro, o pesquisador fala de sua vivência no curso da investigação, ao passo que as segundas servem para orientar o procedimento em função do que precede. (LAVILLE e DIONNE, 1999, p.180)

Seguinte a observação, foi criado um questionário de entrevista para os consumidores, onde o objetivo foi conhecer o procedimento de compra e os conhecimentos sobre os valores sustentáveis agregados a marca.

As escolhas de respostas ajudam inicialmente a esclarecer o sentido das perguntas que poderiam mostrar-se ambíguas, garantindo ao pesquisador que as respostas fornecidas serão da ordem das respostas esperadas, que corresponderão aos indicadores que ele estabeleceu. (LAVILLE e DIONNE, 1999, p.184)

Foram selecionados um número relevante de pessoas que consomem e conhecem os produtos da marca, com o objetivo de analisar o motivo pelo qual as levam consumir os produtos da marca, e investigar se conhecem os valores sustentáveis presentes na marca.

Como forma de fundamentar o projeto, os dois importantes autores escolhidos, foram da literatura nacional. Primeiro Lilyan Berlim, doutora em ciências sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e autora do livro **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. Berlim (2012), faz um apanhado de conceitos sobre a sustentabilidade ambiental, desde o surgimento dos "assuntos sustentáveis", analisando casos e propondo possíveis soluções. Sua obra é pautada no desenvolvimento ambiental trazendo diversos autores para o texto e relacionando-os à indústria. A autora aborda algumas ações e movimentos socioambientais como forma de ilustrar possíveis soluções para estilistas, estudantes e empresas do segmento de moda, além do público em geral, pois ela traz questões que devem ser feitas ao se consumir e pensar a sustentabilidade para a moda.

O segundo autor, o escritor e professor André Carvalhal, e sua obra **Moda com Propósito** também é uma referência para a forma de fundamentar o projeto. Carvalhal (2017), trabalhou por anos no marketing de marcas como Farm e Foxton, e acredita em uma moda mais colaborativa e menos exagerada. O autor apresenta reflexões sobre suas experiências na moda, além de exemplos práticos e atuais sobre os assuntos socioambientais. A obra funciona como uma forma de despertar *insights* no leitor. Contendo exemplos da moda nacional e internacional, seu trabalho é pautado na conversa que conscientiza o leitor a repensar, desde o próprio guarda-roupa até a forma como se é consumida a moda. Inicialmente o autor nos aponta o "fim da moda", como ela era feita, e no decorrer de seus capítulos como o reinventar da moda

pode ser feito por todos com simples atitudes. Seus textos podem parecer um desabafo ou uma "autoajuda" para questões sustentáveis na indústria, porém ele é voltado ao público geral, mostrando que a moda e sua representatividade na sociedade é de extrema importância, pois ao se conscientizar, cuida-se das questões de despejo, da mão de obra consciente e acima de tudo um consumidor consciente e questionador.

Outra referência utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa é a autora Elena Salcedo (2014), bacharel e mestre em Direção e Administração de Empresas pela ESADE, professora do Departamento de Marketing do *Instituto Europeo di Design* (IED) de Barcelona, e coordenadora do curso de especialização em **Moda e ética sustentável** na mesma instituição. A autora, em **Moda ética para um futuro sustentável**, explora os desafios de uma moda mais sustentável, e exemplifica as iniciativas de diferentes empresas ao redor do mundo. Salcedo utiliza a *Avaliação do ciclo de vida* (ACV) do produto para nortear os conceitos de sustentabilidade aplicados à indústria da moda. Sendo assim, ela demonstra que uma ACV é útil para proporcionar base para as empresas escolherem, entre muitas alternativas possíveis, o caminho mais interessante em direção à sustentabilidade.

Um autor muito citado em Estudos Culturais e que contribui para o desenvolvimento desta pesquisa, o sociólogo Zygmund Bauman em **Modernidade Líquida**, de 2001, retrata a mudança da sociedade sólida para a líquida. A sociedade moderna líquida é independente. No modelo anterior, o consumidor era levado a conhecer processos de produção e condições de trabalho, já na atual modernidade, o consumidor é levado por um *marketing* de consumo sedutor, onde o processo não é evidente, e o consumo é rápido e os produtos são "descartáveis". O campo da Moda sustentável não adere à liquidez identificada por Bauman, pois é proposto que o consumidor conheça os processos de produção, os materiais amigáveis à natureza, e o descarte dos produtos, para que não sejam descartados por tendências sazonais.

Ainda muito citado em Estudos Culturais, o antropólogo Grant McCracken em **Cultura e Consumo**, de 2010, faz um passeio histórico, levando-nos a entender as formas pelas quais a cultura influencia o comportamento do consumidor. Abordando o tema a partir da revolução industrial, ele traz a revolução do consumo, com enfoque na significação do consumo e o comportamento consumista como engrenagem para a oferta e procura, estudando a relação "pessoa-objeto". Ele explora o papel que os bens de consumo desempenham nas mudanças sociais que ocorreram durante os séculos, sempre trazendo exemplos da moda.

Os autores citados fundamentam o segundo capítulo deste projeto, no qual são abordados temas que envolvam a moda e a sustentabilidade e, dentro deste recorte, assuntos como a responsabilidade socioambiental que é um tema da atualidade, pois abrange questões sociais, culturais e ambientais. Nele será apresentado um breve levantamento histórico acerca do tema, assim como ações que visam a melhoria das condições ambientais e de trabalho, como o Relatório Brundtland e ECO-92. Também será apresentado neste primeiro momento os conceitos e ações dos ISOs 26000 e 14000 voltados para a gestão de projetos, que funcionam como parâmetros regulamentadores para empresas de diversos ramos que queiram aplicar ideais sustentáveis em sua cadeia de produção. Também foi abordada a importância de se pensar o consumo e a questão da vida útil dos produtos de moda, a partir de conceitos de autores que dissertam sobre estas ações e do conceito de *slow fashion*<sup>2</sup>, que a cada dia é mais conhecido e ganha uma visibilidade dentre os consumidores de moda consciente.

O design surge como uma ferramenta para criar soluções para o mundo industrial, portanto neste primeiro momento, também são apresentadas possíveis soluções tanto para o consumidor consciente quanto para a indústria, soluções estas que se integram as questões socioambientais.

O *Fair Trade*<sup>3</sup> (Mercado Justo), é uma ferramenta utilizada por algumas empresas que "regulamenta" o produtor e lhe paga um preço justo pelo seu trabalho e produto. Criando um distanciamento de questões que estão em destaque na mídia, como utilização de mão de obra barata e condições insalubres de trabalho, o "mercado justo" poderá futuramente ser um selo representativo para ser aplicado pelo setor. E por fim, falamos sobre moda responsável, mostrando a moda como uma ferramenta não apenas de vestir, mas como uma forma de comunicar e conscientizar o consumidor final.

No terceiro capítulo deste trabalho temas relacionados à moda e cultura serão abordados, como forma de fundamentar as questões culturais que estão envolvidas no consumo dos produtos de moda, assim como serão tratados os aceleradores de consumo e o surgimento de tendências, investigando se a sustentabilidade é uma tendência de moda ou uma mudança

---

<sup>2</sup> O Slow Fashion é um conceito que surgiu como alternativa à indústria fashion de massa. Nesta visão, são incorporados os cuidados com o meio ambiente e a responsabilidade social, além do estímulo ao comércio e consumo consciente e ético. Fonte: <https://www.slowdownfashion.com.br/single-post/2016/03/14/Ola>

<sup>3</sup> O Fair Trade (Comércio Justo) contribui para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados. É uma alternativa concreta e viável frente ao sistema tradicional de comércio. Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>

cultural. Ainda voltado ao tema dos Estudos Culturais, os valores culturais que estão presentes nos produtos de moda podem servir como identificação, tanto de uma determinada cultura, quanto a representação de uma identidade.

No quarto capítulo deste projeto, serão analisados os levantamentos de dados do objeto de estudo, a empresa OSKLEN, compradores, e os ideais da marca divulgados em diversos meios de comunicação, para responder o questionamento inicial do projeto sobre como é a experiência do consumo e a consciência acerca da ideia de sustentabilidade.

Por fim, no último capítulo concluiremos sobre as questões levantadas referentes ao discurso sustentável da moda e a receptividade do consumidor sobre o tema, como este influencia no ato da escolha da marca a ser consumida.

## **CAPÍTULO II – MODA E SUSTENTABILIDADE**

## 2.1 Responsabilidade socioambiental

A responsabilidade socioambiental está diretamente ligada às ações que respeitam o meio ambiente e às políticas públicas e privadas que têm como principal objetivo promover o desenvolvimento sustentável. Estas ações são dever do governo, das empresas e dos cidadãos e podem ser compreendidas em dois níveis: interno e externo. No primeiro consideram-se ações que visem os trabalhadores e todas as partes que compõe um sistema empresarial ou organizacional, partes estas que podem influenciar no alcance final dos seus resultados. Já no âmbito externo estão as consequências das ações de uma empresa ou organização para o meio ambiente, como despejo de materiais, coleta seletiva, além dos seus parceiros de negócios e o meio em que estão inseridos. A responsabilidade socioambiental leva à ações que vão além do lucro financeiro, pois envolve ações que promovam cultura e boas condições socioambientais para a sociedade.

Alguns setores da economia já perceberam a importância dessa característica dentro do mercado, pois agindo de forma responsável, cria-se oportunidades de diferenciação e uma nova relação com o consumidor é constituída.

Essa relação é fundamentada nas novas formas de percepção e de sensibilidade do neoconsumidor. Sendo a área da moda atravessada transversalmente pelas áreas culturais, tudo que é novo, logo ainda incipiente, é acolhido pela moda. Assim não é surpresa percebermos que marcas de luxo (grifes) estejam reavaliando seu posicionamento em relação a posturas socioambientais éticas. (BERLIM, 2012, p. 59)

Berlim (2012) nos mostra que estas questões têm suas raízes na primeira metade do século XX, porém foi somente na década de 1970 que ganharam destaque, quando organizações ambientalistas e consumidores europeus se preocuparam com os alimentos que estavam ingerindo, e puderam perceber que os agrotóxicos utilizados na indústria alimentícia também estavam presentes na produção das roupas. No fim da década de 1960, no Brasil e em outros países, foram realizados os primeiros questionamentos sobre o impacto que a indústria têxtil teve no meio ambiente, no entanto, pensava-se estes impactos apenas nos setores de acabamentos como tinturarias e estampagem, sendo estas umas das mais poluentes etapas do processo têxtil. As preocupações com o impacto da produção da matéria-prima voltaram a ser pauta de discussões no fim da década de 1980, surgindo assim os primeiros cultivos de algodão orgânico e as primeiras roupas ecológicas.

Ainda de acordo com Berlin (2012), a indústria têxtil, desde o cultivo do algodão, é uma das que mais consome água, sendo 3,2% de todo o consumo global é voltado para esta

indústria, sendo que rios contaminados com químicos e esgotamento de nascentes são alguns dos problemas gerados pela atividade industrial têxtil no mundo. Apenas como dados estatísticos, na Inglaterra são encontrados mais de dois milhões de toneladas de roupas em aterros sanitários e detectados mais de três milhões de toneladas de emissão de dióxido de carbono.

Ainda na década de 1970, na zona sul do Rio de Janeiro, a loja Lixo vendia roupas usadas dos Estados Unidos, e já indicava a tendência do reuso. O público que consumia os produtos era o mesmo que consumia produtos alimentícios de origem natural e também usava marcas de *surfwear*, que têm um apelo mais próximo à responsabilidade socioambiental. Entre esses consumidores destacam-se hoje os empresários das marcas Osklen, Oskar Metsavaht e a Amazon Life, João Augusto Fortes e Beatriz Saldanha, que desenvolveu o Treetap<sup>4</sup>, sendo a Osklen a marca que trouxe maior visibilidade para tecidos orgânicos e a relação entre moda e meio ambiente no Brasil.

Com as questões ambientais, surgiram novas discussões para tentar solucionar os problemas que vem acontecendo com o meio ambiente e a sociedade e na conferência de Estocolmo, a Organização da Nações Unidas (ONU) desenvolveu o Relatório Brundtland, sendo um dos principais marcos sobre o tema (PENSAMENTO VERDE, 2014). Apresentado em 1987, o relatório foi considerado inovador para a época e trazia pela primeira vez à público o tema "Desenvolvimento sustentável." Considerando a deterioração que o meio ambiente vem sofrendo com o desenvolvimento industrial nos últimos séculos, é preciso considerar que a degradação do solo, as mudanças climáticas, o aumento das temperaturas, o desperdício, o aumento da produção de lixo, a fome e a miséria entre outros, são alguns dos danos causados. Brundtland (1991) propõe algumas medidas para a promoção do desenvolvimento sustentável, que são listadas a seguir, elencadas de acordo com sua importância para este trabalho:

- a) Garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia) a longo prazo;
- b) Preservação da biodiversidade e dos ecossistemas;
- c) Diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de novas tecnologias com uso de fontes energéticas renováveis;

Em âmbito internacional algumas das metas propostas pela autora são:

---

<sup>4</sup> Um material a base de látex natural extraído de seringueiras nativas da floresta Amazônica por cooperativas. Fonte: <https://costurasustentavel.com/2010/12/01/a-nova-moda/>

- a) Adoção da estratégia de desenvolvimento sustentável pelas organizações de desenvolvimento (órgãos e instituições internacionais de financiamento);
- b) Proteção dos ecossistemas supranacionais como Antártica, oceanos, etc., pela comunidade internacional;
- c) Implantação de um programa de desenvolvimento sustentável pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Outras medidas para implantação de um programa minimamente adequado de desenvolvimento sustentável são:

- a) Aproveitamento e consumo de fontes alternativas de energia, como a solar, a eólica e a geotérmica;
- b) Reciclagem de materiais reaproveitáveis;
- c) Consumo racional de água;
- d) Redução do uso de produtos químicos prejudiciais à saúde.

O desequilíbrio gerado pelo crescimento econômico por um lado, e o aumento de riqueza, tecnologia e fartura do outro, fazem a miséria, a poluição e a degradação do meio ambiente crescerem de forma desproporcional, e desta constatação surge o desenvolvimento sustentável, que busca conciliar desenvolvimento econômico com preservação ambiental, e ainda visa a redução da fome e da miséria no mundo. O conceito de desenvolvimento sustentável só foi incorporado durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92, no Rio de Janeiro.

Podemos perceber que empresas estão adotando esses princípios, podendo ser atualmente uma nova mentalidade a ser consolidada no mercado. Porém em uma análise mais aprofundada, pode-se observar que algumas destas empresas usam esses conceitos apenas para se enquadrar em um grupo do mercado e fidelizar o cliente com um discurso que não condiz com a realidade da empresa pois, de acordo com Berlim (2012, p.61), "muitas empresas que afirmam estar trabalhando dentro dos conceitos de sustentabilidade, ou de forma ecológica, usam esses termos para efeitos de marketing." Empresas que utilizam a sustentabilidade apenas como marketing, omitem informações sobre produção, mão de obra e insumos, e o cliente fica refém das informações advindas dos comerciantes ou de sites destas empresas. Perante essa realidade, existe a necessidade premente de normatização destas empresas, como a *International Organization for Standardization ISO* e certificações para cadeias de produção e empresas.



As práticas sustentáveis para as marcas geram uma distinção competitiva e, mediante as crises ecológicas e sociais, tem-se estas atitudes como diferencial de reconhecimento por suas ações, atitudes e valores.

Para Berlim (2012), as questões sustentáveis, atendem-se à alguns requisitos básicos: o social, o cultural, o ecológico, o ambiental, o territorial, o econômico, o político nacional e o político internacional. Sendo respeitados, segundo o INNOVARE PESQUISAS (2016), os benefícios que podem ser alcançados como:

- a) Melhora a imagem da empresa: consumidores e comunidade em geral irão enxergar sua marca como consciente e atenta aos problemas mundiais;
- b) Economia nos custos de produção: por meio da reciclagem, da reutilização da água e das medidas de economia da energia elétrica as despesas serão reduzidas;
- c) Melhora as condições ambientais do planeta: afinal de contas as futuras gerações, incluindo filhos e netos dos empresários, viverão em um mundo melhor;
- d) Satisfação dos funcionários e colaboradores: muitas pessoas se sentem estimuladas em trabalhar em empresas que possuem consciência ambiental por se sentirem participativas na construção de um mundo melhor;
- e) Valorização das ações em bolsas de valores: investidores tem procurado dar mais atenção para a compra de ações de empresas sustentáveis socialmente e ambientalmente.

Sendo a bases para a sustentabilidade os princípios sociais, ambientais, culturais, econômicos, outros meios de se pensar o desenvolvimento ambiental podem ser citados, o que comprova a importância de se pensar a sustentabilidade como essencial na pós-modernidade.

Com a intensificação dos problemas ambientais, despertou-se a necessidade de conscientização em escala global e, seguindo esses contextos, conferências internacionais foram organizadas com o intuito de produzir debates em que o objetivo seja a preservação ambiental, sendo, o primeiro grande evento organizado pela ONU, a conferência de Estocolmo em 1972 na Suécia. A ECO-92 foi realizada no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, entre os dias 3 e 14 de junho de 1992, tendo grande repercussão mundial com a participação de 176 países e 1400 ONGs. Durante o evento, foram analisados os problemas ambientais existentes e suas consequências, e também o progresso alcançado desde a primeira reunião em Estocolmo. Ainda durante o evento foi criada a Agenda 21, que é um plano de ações e metas de como se atingir o desenvolvimento sustentável, sendo a premissa das ações a diminuição da desigualdade social e a erradicação da pobreza.

Criado pós ECO-92, o ISO 14000 (1996) tem como finalidade ser uma ferramenta gerencial para empresas de diversos portes, capaz de desenvolver sistemas administrativos voltados para o desenvolvimento sustentável da indústria. A ISO 14000 (1996) possui como principal objetivo em suas normas garantir o equilíbrio e proteção ambiental. Para que a ISO 14000 seja implementada em uma empresa, a mesma deve seguir as leis ambientais vigentes em seu país, sendo esta certificação o símbolo de que a empresa possui preocupação com a natureza e a responsabilidade ambiental. Além de garantir que os resíduos fabris e domésticos sejam melhor reaproveitados, é imprescindível garantir que a matéria-prima não se esgote, conscientizar e treinar seus funcionários para seguir as normas implantadas e identificar possíveis problemas que a empresa possa estar causando ao meio ambiente, diminuindo seu impacto ambiental. A ISO 14000 (1996) é de caráter sustentável e cria condições para que o ecossistema sofra o mínimo de intervenções possíveis em termos de poluição ambiental.

Segundo Lacerda (2007), existe no Brasil, um conjunto de normas conhecida como ABNT NBR ISO 14000, que são as normas da ISO 14000, sendo estas listadas a seguir:

- a) ISO 14001: trata do sistema de gestão ambiental (SGA);
- b) ISO 14004: trata do sistema de gestão ambiental, sendo destinada ao uso interno da empresa;
- c) ISO 14010: são normas sobre as Auditorias Ambientais. São elas que asseguram credibilidade a todo o processo de certificação ambiental;
- d) ISO 14031: são normas sobre Desempenho Ambiental;
- e) ISO 14020: são normas sobre Rotulagem Ambiental;
- f) ISO 14040: são normas sobre Análise do Ciclo de Vida;

A organização internacional de regulamentação desenvolveu em 2005 e publicou em 2010, a ISO 26000 que surge como a primeira norma internacional de responsabilidade social, e tem por objetivo normatizar empresas de diferentes portes e localidades que adotam ações de sustentabilidade social. A ISO 26000 (2010) foi desenvolvida por diversos setores sociais em todo o mundo e liderado pelo brasileiro Jorge Cajazeira, engenheiro responsável pelo grupo de trabalho de responsabilidade social da ISO. Porém a norma tem como proposta de servir como norte para as corporações e não como certificação, sendo os sete princípios da ISO 26000:

- 1) Responsabilidade;
- 2) Transparência;

- 3) Comportamento Ético;
- 4) Consideração pelas partes interessadas;
- 5) Legalidade;
- 6) Normas Internacionais;
- 7) Direitos Humanos.

A ISO 26000 (2010) abrange 50 países, levando em consideração as peculiaridades de cada um, porém suas diferenças culturais foram um percalço para a aceleração do projeto. Mesmo com essas diferenças, os líderes mundiais da ISO estão otimistas e acreditam que são elas que tornarão a norma relevante, seguindo exemplo da Declaração Mundial dos Direitos Humanos da ONU. A importância da implementação se dá por existirem demandas acerca do tema. Para a organização ECOD (2012), a importância da sustentabilidade, que é vista como um conceito novo na atualidade, favorece a implementação da ISO 26000:

Vivemos em um tempo de crise nos setores econômicos, ambiental e social em todo o mundo. Empresas e associações de todos os segmentos pecam pela ausência de ética, ao desconsiderarem seus públicos e até mesmo os próprios funcionários. Soma-se aí o fato de que o conceito de sustentabilidade empresarial ainda é novo, o que provoca ruídos na comunicação das empresas em relação ao tema. Todos esses fatores favorecem a consolidação da ISO 26000 como mecanismo internacional. (ECODESENVOLVIMENTO.ORG, 2012.)

Um grande número de marcas do mercado de moda usa o marketing ambiental sem ter o real compromisso com atitudes sustentáveis, talvez por uma falta de conhecimento acerca do caráter complexo que é o desenvolvimento de um produto sustentável ou uma credibilidade descomedida em seus fornecedores, como em casos de terceirização, onde a produção não segue um caráter ecológico. Assim, podemos observar a necessidade de conhecimento da cadeia de produção em moda e da regulamentação de fornecedores e produtores, pois somente fiscalizando e regulamentando poderíamos consumir confiando nos valores ambientais empregados ao produto.

Berlim (2012) afirma que marcas vendem seus produtos como sustentáveis e alegam que estão colaborando com o meio ambiente, porém utilizam estampas digitais, que fazem o uso inúmeros componentes químicos em sua produção, também, o fator social é de extrema importância ao se pensar na moda sustentável e questões como condições de trabalho insalubres, mão de obra escrava e infantil vem sendo abordadas na mídia atualmente. Carvalho (2017) afirma que roupas vindas do oriente, sites de fácil acesso e preços impraticáveis no mercado nacional, são um chamariz sedutor para se consumir muito gastando pouco. “Estima-se que mais de um quarto da produção global de roupas hoje seja feita na China. O restante

acaba se concentrando em outros países orientais, africanos e sul-africanos” (CARVALHAL, 2017, p.187). Por mais que estas ações que conscientizam sobre o consumo, o desperdício e a preocupação com marcas que utilizam mão de obra escrava, sejam válidas para a sociedade e para o meio ambiente, nós ainda vivemos numa sociedade de consumo, onde a grande maioria dos consumidores é influenciada a consumir pelo prazer. Grandes empresas crescem e aumentam seus faturamentos a cada ano e, com o intuito de manter este crescimento, utilizam a publicidade para despertar desejos em seus consumidores, "possuir é lei", por conseguinte, podemos dizer que o que ontem foi novo, hoje já é obsoleto.

## **2.2 Sustentabilidade e consumo**

Estamos numa época em que em todos os setores existem cruzamentos, tornando as barreiras mais imperceptíveis. "No tempo dos cruzamentos modernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade artística, e a arte se aproxima do produto de moda e luxo". (LIPOVETSKY, 2015, p. 56). Com o surgimento da nova economia, a moda deixa de ser privilégio apenas do vestuário.

Ela se apresenta como um processo generalizado, uma forma transfronteira que, apoderando-se de cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens. Os jogos e os esportes, os acessórios, a imprensa e a televisão, a publicidade e o design, a higiene e a alimentação, o lazer e o turismo, os museus, os bares e os hotéis: mais nada disso, inclusive o próprio mundo da arte, é exterior aos mecanismos da moda. (LIPOVETSKY, 2015, p 56).

Na indústria do consumo e da comunicação na pós-modernidade, o ritmo da novidade é acelerado, pois a cada dia o mercado exige uma demanda de produção e inovação maior. Com o advento das mídias sociais, o surgimento de novas tendências é quase que imediato e todos tem acesso a ela.

A moda é responsável por acentuar a individualidade. De acordo com Carvalhal (2017), a moda é capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela).

Os produtos de moda, de uma maneira geral, sempre são compreendidos de acordo com sua utilidade. Sendo assim, a moda influencia de maneira direta o descarte, com criações sazonais pois, se não está na moda, não tem utilidade.

Atualmente a moda vem sofrendo mudanças. Algumas empresas têxteis, que estão envolvidas com mão de obra irregular e despejo de materiais no meio-ambiente são expostas a cada dia, um dos motivos para que estas empresas sejam "boicotadas" por ativistas e

consumidores conscientes. O movimento *slow fashion* ganha novos seguidores e vem se tornando uma tendência forte no mercado da moda nacional. Este movimento vem de uma corrente contrária ao forte movimento do *fast fashion*. Nas palavras de Salcedo (2014) podemos definir a *fast fashion* ou em tradução livre, moda rápida, da seguinte forma:

A moda rápida, mais conhecida como *fast fashion*, é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos. (SALCEDO, 2014, p.26)

Inspirado na corrente do *slow food*, criado em 1986 por Carlos Petrini, corrente esta que conscientiza as pessoas a abandonar o *fast food* e a consumir alimentos saudáveis e de procedência conhecida, na moda o movimento *slow fashion* se posiciona contra a padronização de estilos, conscientiza sobre o uso dos recursos locais naturais, sobre produção e mão de obra e sobre o consumo equilibrado.

O consumismo é uma grande ferramenta de arranque do mercado da moda, ou seja, produzir rápido, para se consumir rápido.

A gente sabe que a indústria *mainstream* da moda depende da produção em massa, que oferece preços muito baixos e inúmeros lançamentos e coleções. Tudo em um tempo curtíssimo. E o objetivo é facilmente nos seduzir a comprar bem mais do que precisamos. Só que esse consumo excessivo traz um preço oculto para o meio ambiente e para os trabalhadores da cadeia de produção. (CARVALHAL, 2017, p.52)

As tendências sazonais da moda se perdem em meio a tantas coleções, que muitas vezes são renovadas semanalmente nas grandes lojas do varejo. No movimento *slow fashion*, contrário à essas grandes marcas varejistas, observamos que a preocupação com o meio-ambiente e com a qualidade da roupa e dos materiais perpassa a indução do consumo e conscientiza sobre a durabilidade das peças, ou seja, a qualidade é mais importante que a quantidade. Em uma entrevista para o portal eletrônico do jornal Folha de S. Paulo (2016), o estilista e também militante no movimento *slow fashion*, Ronaldo Fraga, faz a seguinte crítica ao *fast fashion*: "O fast fashion de uma marca gringa pinga sangue. Não tem como um tênis custar R\$ 30. Não tem como um vestido custar R\$ 30. Tem sangue pingando por ali. Tem trabalho escravo. Não tem condição". (FRAGA, 2016)

O desenvolvimento sustentável sugere qualidade em vez de quantidade, com a redução do uso de matérias-primas, produtos e o aumento da reutilização e da reciclagem. Em vista disso, o mercado na moda crescente na atualidade é o dos Brechós. Nos primeiros quatro meses de 2015, dados do IBGE (2016) apontaram uma queda de 6,2% no varejo de moda em relação a 2014. A pesquisa aponta diversos fatores que para tal queda, como o desemprego e o

receio de endividamento. Além dos fatores citados, a ascensão da venda de produtos de segunda mão foi, também, um dos motivos desta queda.

Carvalho (2017) afirma que os brechós foram um exemplo claro dessa nova tendência de consumo e da reação do consumidor com essa nova realidade econômica no país. Dados do SEBRAE (2012), demonstram um crescimento de 210%, em cinco anos, de micro e pequenas empresas que comercializam artigos usados. A mesma pesquisa mostra que em 31 de março de 2015 o número de pequenos negócios que comercializavam artigos usados, chegava a 12,6 mil e, em um curto espaço de tempo, o número passou para 13,2 mil, percebendo-se assim uma reação do mercado para atender uma nova demanda de consumo, com a necessidade dos consumidores se adequando à um novo poder de compra.

Assim, com os brechós, a conscientização do consumidor e o movimento *Slow fashion*, a moda está entrando em uma "nova era". A moda se restringia a pequenos grupos como os nobres do séc. XVII, passou pelo seu desenvolvimento com os grandes *magazines* e hoje com o advento da internet ela se expande e é vista e consumida por todos. A moda é feita por pessoas e para pessoas que hoje estão munidas de aparatos tecnológicos, o que aumentou o poder de escolha e o conhecimento acerca do que querem consumir. Como podemos ver na fala de CARVALHAL (2017, p. 56): "Todo esse empoderamento social, tecnológico e conceitual ampliou muito nosso nível de consciência e colocou as pessoas acima das marcas (e cada vez mais as pessoas serão maiores do que as marcas)". O movimento em que nos encontramos atualmente dentro da moda é mais empático, não se pode mais criar marcas apenas com o intuito capitalista, o pensamento mudou, e cada vez mais deve-se pensar na moda como um agente social, pois a humanidade ganha um novo sentido e as significações são refeitas. Roland Barthes (1979) explica a moda como uma forma de comunicação semiológica, que permite ao sujeito apropriar-se destes objetos, e através de seu uso, atribuir-lhes significados que podem estar relacionados com o humor ou até causas e posturas políticas. Portanto não podemos mais criar marcas apenas com o objetivo de vender, elas devem possuir um propósito além, um significado e, acima de tudo, devem aproximar seu consumidor final do seu processo de criação.

### **2.3 Design e soluções socioambientais**

Em meados do século XVIII e final do século XIX surgem as grandes indústrias, principalmente na Europa e Estados Unidos da América, aumentando a oferta de bens de consumo o que, junto com a queda dos preços, provocou grandes mudanças econômicas a partir dos produtos produzidos em série e do aumento do poder de compra. Foi o início da sociedade

de consumo. O designer, cuja profissão foi oficializada no séc. XX, se preocupava com a premissa "a forma segue a função", portanto os produtos eram criados tinham o estilo funcionalista. Pensando primeiramente em sua função, não consideravam problemas culturais, sociais ou ambientais, apenas diferenciavam os produtos. O design não agia em toda a cadeia, seu apelo era funcional e prático. Pois nessa época pouco se pensava sobre responsabilidade ambiental.

Em 1971 Victor Papanek publica o livro **Design para o mundo real** e é com essa publicação que ele conscientiza os designers a quebrarem paradigmas e a pensar em um mundo fora de suas salas de criação. Era um chamado ao designer para olhar ao seu entorno, pois o autor acreditava que o pensamento do design também poderia solucionar problemas como a fome, a miséria, conflitos raciais, guerras e a crise ambiental que era anunciada pela primeira vez pela ONU. O papel do designer durante a criação é pensar nas pessoas, ou seja, no usuário, pois ele soluciona, através do produto, problemas que o usuário tinha antes de possuir o produto. "O design se refere à relação entre pessoas e produtos". (BONSIEPE, 1997, p.29). Papanek (1971) já previa problemas na sociedade, principalmente os causados pelo consumo, que hoje estão piores do que em décadas atrás.

Para entendermos os impactos que o consumo acelerado causa ao meio ambiente é preciso pensar e conhecer toda a cadeia de produção. Um produto que possui um selo sustentável é realmente mais ecológico e causa menos impactos à natureza do que produtos sem essa identificação? Ou estamos consumindo apenas pelo apelo do *marketing* sustentável? Para obtermos tais respostas, é preciso que se conheça e questione marcas e indústrias. Também é necessário que o designer esteja apto a solucionar e a participar de todo o ciclo de vida do produto, se libertando do trabalho isolado em escritórios, e começando a trabalhar em equipes interdisciplinares.

Diante do tamanho do esforço necessário para dimensionar um problema em toda sua complexidade, qualquer um pode se sentir pequeno. É bom que seja assim, pois os designers precisam se libertar do legado profissional que os estimulam a trabalhar isoladamente, de modo autoral, como se o bom designer fosse capaz de resolver tudo sozinho. No mundo em que vivemos, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipes e em redes. (CARDOSO, 2012, p.12)

Conforme a reflexão de Cardoso, por complexidade podemos entender que é um sistema composto por várias camadas que se inter-relacionam, condicionando o funcionamento de um todo. E, como já vimos, a cadeia de moda é um sistema complexo, pois requer recortes

específicos e conhecimentos diversos sobre as dimensões culturais, sociais, econômicas e sobre seus impactos ambientais.

Pensando os impactos socioambientais que os produtos de design de moda causam, algumas ações de preservação e redução de consumo foram desenvolvidas para que a sociedade e a indústria possam se adequar ao cenário contemporâneo, pois de acordo com Berlim (2012, p.45) "o sistema de moda seria a própria dinâmica temporal que produziu a modernidade e a sociedade de consumo, pois uma faceta de sua lógica é a efemeridade e um de seus fundamentos é a obsolescência".

O ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão do consumo material, procurando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como a mudança climática. Isso parece uma tarefa colossal para o setor da moda, cuja estrutura está profundamente marcada pelo modelo expansionista de crescimento econômico, em que a venda crescente de novos itens é o caminho mais importante para aumentar os lucros e ampliar a participação no mercado. (FLETCHER e GROSE, 2011, p.100)

A moda pode ser vista como o gatilho para o consumo e ações sustentáveis aplicadas às indústrias podem ser contraditórias, uma vez que estas ações visam sanar problemas socioambientais que são inerentes à sociedade de consumo. (BERLIM, 2012)

Algumas ações criadas baseadas na conscientização socioambiental já se encontram desenvolvidas, e algumas outras em construção, como um exemplo de ação consolidada pelo mercado temos o *Fair Trade*, surgida nos anos 60 quando o consumidor europeu iniciou a conscientização sobre a exploração dos trabalhadores em países em desenvolvimento. O *Fair Trade* (Mercado Justo) garante direitos e melhores condições para trabalhadores marginalizados, sendo uma alternativa frente ao sistema tradicional do comércio. É baseada em diálogo, transparência e respeito, contribui para o desenvolvimento sustentável pois baseia-se no sistema de troca e garantia de melhores condições para os produtores, principalmente no hemisfério sul.

A *International Federation of Alternative Trade* (IFAT), formalizada em 2001, tem como objetivo estabelecer um contato direto entre o produtor e o consumidor, desburocratizando o comércio. Existe também a inglesa *Fairtrade Foundation* (Fundação do Mercado Justo), uma das mais importantes do mundo, que garante que todos os trabalhadores envolvidos atuem sobre as regras do mercado justo.



No Brasil, o site do SEBRAE (2016) listou os princípios que devem reger a relação do comércio justo, sendo eles:

- a) Transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial;
- b) Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado;
- c) Pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de bônus que deve beneficiar toda a comunidade, e de financiamento da produção e do plantio, ou a antecipação do pagamento da safra, quando necessário;
- d) Organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações;
- e) Respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais;
- f) O ambiente de trabalho deve ser seguro e as crianças devem frequentar a escola;
- g) O meio ambiente deve ser respeitado;

A prática destes princípios pela indústria da moda pode parecer de difícil compreensão e demandar tempo, porém consumidores conscientes já buscam produtos que se aproximem dos conceitos de mercado justo. Se aplicados, além de assegurarem melhores condições aos trabalhadores, também irão contribuir para a preservação ambiental. As empresas, respeitando leis trabalhistas e condições dignas de trabalho, diminuirão a rotatividade da mão de obra. E a indústria da moda irá atuar como importante agente social. No Brasil, o "mercado ético" ou "mercado verde" possui um significado mais extenso e não necessariamente obedece aos critérios determinados pela IFAT ou *Fairtrade*, sendo comum o uso destes termos apenas como estratégia de marketing. De acordo com Berlim (2012) "eco" é um indicativo de produtos sustentáveis e não está relacionado ao comércio justo, e tanto os selos "ecos" como os de mercado justo devem ser questionados e pesquisados quando presentes em etiquetas ou campanhas de marketing das empresas do setor.

As pessoas estão a cada dia mais conectadas via internet e têm acesso instantâneo a conteúdos e pessoas, e essa proximidade fez com que um movimento relevante para o design de moda surgisse. O movimento DIY (*Do it yourself*), ou Faça você mesmo, trouxe para o usuário uma nova possibilidade de criação ou "customização" de peças, (que antes só poderiam ser encontradas em lojas de grandes centros comerciais), e passam a ser confeccionadas em qualquer lugar. A internet também nos apresenta uma nova possibilidade de contato direto com o produtor, o que antigamente acontecia somente com a relação cliente/costureira, hoje se tem uma relação direta cliente/designer. A possibilidade de criar, juntamente ao designer uma peça

exclusiva, pode ser considerada como uma importante experiência, uma vez que o cliente participa do processo de criação, decisão de materiais e acabamentos. A dinâmica hierárquica da moda em que o cliente veste apenas o produto final, pode estar em declínio, como no exemplo do site de criação colaborativa *Blank Label*, que acontece em uma plataforma virtual, com modelagens, materiais, estampas e aviamentos pré-selecionados, para o usuário desenvolver sua peça e o profissional da área se encarregar da confecção. Esta aproximação é considerada relevante pois de acordo com Fletcher e Grose (2011), os serviços de design trabalham com as novas tecnologias e as correntes de expressão da moda, ao mesmo tempo que imprimem novos modelos dominantes de produção de roupas.

A modernização e a proximidade entre cliente e designer fizeram surgir movimentos que quebram o paradigma de exclusividade e ditadura da moda, modelos como *open-source design*<sup>5</sup> também oferecem serviços que apoiam a sustentabilidade, inspirada em projetos como Wikipédia e o Youtube, que são exemplos de fontes livres de informação e compartilhamento. Publicar desenhos de roupas sob licença *copyleft*, permitindo que os desenhos sejam livremente reproduzidos, adaptados e compartilhados é uma atitude que subverte a dinâmica da moda, permitindo que pessoas colaborem em uma escala global umas com as outras, sem o controle do mercado.

De certa maneira, esse é um novo modelo de atuação dentro do design em geral, podendo ser visto como uma ação social e política - ou seja, uma ação que tem contornos muito mais profundos do que aparenta e que pode sinalizar uma mudança de paradigma de consumo. (BERLIM, 2012, p 56)

A iniciativa *Home made SANS*, norte-americana, além de produzir sua linha de produtos acabados, atualmente iniciou o projeto de compartilhamento, oferecendo moldes que podem ser baixados da internet e impressos em casa. O projeto começou com três desenhos de camisetas e hoje conta com peças da sua coleção atual. SANS quebra as fronteiras entre marca e cliente, criando assim uma nova forma de relação das pessoas com suas roupas. O slogan da marca é "Moldes feitos em Nova York. Peças fabricadas onde quer que você esteja". E já existem vídeos e páginas de compartilhamento do material finalizado, onde o cliente mostra suas criações feitas em casa e compartilham experiências.

Outro método, já conhecido em alguns setores do comércio de roupas é o sistema de aluguel. Quando alugamos roupas, além da sua função primordial de vestir o corpo,

---

<sup>5</sup> A expressão **design aberto** (*open design*) remete a projetos e ações na área do design que permitam a livre participação nas mais diversas fases de criação de um projeto, sendo as equipes compostas tanto por produtores multidisciplinares quanto por usuários. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Design\\_aberto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_aberto)

buscamos algo próprio daquela vestimenta, como é o caso de aluguel de roupas para festas. Além de sua função, procuramos através da vestimenta transmitir a elegância e a ideia de tradição. Mudar a forma como é enxergado o produto também muda como são consumidos, ou seja, não necessariamente precisamos "possuir" a vestimenta para transmitir valores.

Esse afastamento pequeno, mas não insignificante, da posse exclusiva em direção ao uso compartilhado tem o potencial de reduzir o número de peças produzidas. Assim, os sistemas de aluguel atuam para quebrar a relação predominante de "uma peça para um usuário" que caracteriza a maioria de nossas experiências de uso de roupas. O desafio é aumentar o número de usuários para que os recursos que compõem cada peça sejam utilizados o máximo possível. (FLETCHER e GROSE, 2011, p 102)

Sendo esta estratégia uma forma de diminuir a produção e aumentar o ciclo de vida dos produtos, os bens materiais da moda se tornariam "materiais à disposição de um serviço", o que aumentaria o número de usuários de um mesmo produto, diminuindo assim a utilização de recursos para serem produzidos.

Como podemos observar, o design de uma forma geral possui inúmeras formas de solucionar "problemas", porém o desafio é grande, pois as camadas que compõem a criação são muitas e o designer deve conhecê-las para criar e também para redefinir sua maneira de pensar a criação. "A função do estilista é buscar - e encontrar - soluções para os desafios apresentados pelo mundo da moda hoje em dia". (SALCEDO, 2014, p. 39) O grande desafio é repensar a criação, desde a forma como se projeta, até a utilização, transporte e descarte.

A partir do momento em que o estilista incentiva a utilização de processos de produção mais sustentáveis e a mudança de comportamento por parte do consumidor no que se refere ao uso e ao consumo das peças, deixamos de falar de design sustentável e passamos a falar de design para a sustentabilidade. (SALCEDO, 2014, p. 39)

Uma forma de se conceber o design para a sustentabilidade é pensar a reciclagem do produto, este pensamento necessita de uma grande atenção a detalhes, que ao produzir a roupa, possam passar despercebido na criação, ter mais atenção aos acabamentos, enfeites usados, materiais e processos de produção já implica em um grande avanço ao se pensar o produto para reciclagem. Com a tendência do *fast fashion*, o número da produção de peças tem aumentado e, juntamente, os acessórios que as compõem. Salcedo (2014) elenca em sua obra quatro atitudes que contribuem ao se pensar o design para a reciclagem, sendo elas:

a) Restringir o número de materiais em uma peça. Melhor ainda se a peça for toda produzida com apenas um material.

b) Restringir o uso de tecidos de composição mista. Optar pelo 100% lã, 100% algodão, 100% poliéster, etc.

c) Restringir o número de enfeites (botões, zíperes, broches, etc.) cujo acabamento implique a utilização de produtos químicos, já que estes vão parar no sistema de esgoto.

d) Utilizar acessórios e enfeites que sejam fáceis de serem removidos (dar preferência a botões, em vez de zíperes, por exemplo), pois permite um conserto mais fácil (aumentando, dessa forma, a vida útil da peça) e o melhor reaproveitamento da peça ao final de sua vida útil.

De acordo com Costa (2013), os produtos da nossa cultura são mais que bens materiais, pois o usuário ou cliente não apenas consome, mas cria laços afetivos ao interagir com esses objetos. Estudiosos afirmam que as emoções são básicas no comportamento humano, e os objetos podem ser capazes de ativá-las tanto de maneira positiva quanto negativa.

E como nos comportamos diante de um objeto do nosso desejo? Muitas vezes compramos coisas e só depois nos damos conta de que não necessitávamos dela naquele momento. As estratégias promocionais sabem muito bem como explorar essa nossa capacidade (ou fraqueza?). (COSTA, 2013)

A moda é um sistema que faz com que os consumidores se sintam atraídos a comprar produtos novos a cada coleção, sendo que os produtos criados, muitas vezes, sofrem pequenas alterações em seu design de coleção para coleção, gerando assim uma necessidade constante de consumo, e o acúmulo cada vez maior. Costa (2013) afirma que produtores felizes são mais comprometidos e criativos, gerando melhores soluções no desenvolvimento de ideias e soluções, já o produtor desmotivado não demonstra o mesmo desempenho. Ainda na questão afetiva da compra, também se faz necessário que o consumidor crie laços emocionais com o produto, como pode ser observado no exemplo citado por Salcedo (2014), a empresa francesa VEJA, que é a primeira marca de tênis ecológicos, fundada em 2004 por Sébastien Kopp e François Ghislain Morillion, cujo projeto é apoiado em dois pilares: o uso de materiais ecológicos e o relacionamento com fornecedores de borracha brasileiros baseados no compromisso. Pequenos produtores de matéria-prima no Brasil tem a garantia de receber o valor justo pelo seu trabalho. Sendo um bom exemplo de *Fair Trade*, mas também um exemplo da importância do design emocional na construção de uma marca e geração de um produto, pois produtores satisfeitos têm mais empatia e colaboram nas questões ambientais.

Pensar em minimizar o desperdício faz parte do design sem resíduos. Quando se desenvolve uma peça é essencial criar sua modelagem, que são pequenas partes, que ao serem unidas formam a peça, e quando são cortadas sobre o tecido, deixam sobras, que geralmente possuem formas complexas, pequenas e de difícil reaproveitamento. Salcedo (2014) afirma que 15% do tecido utilizado pela indústria vira resíduo que acaba no chão das oficinas de corte das

fábricas e, conseqüentemente, vão parar em aterros. Ao se pensar o design de moda com o intuito de reduzir os resíduos e diminuir perdas, devemos criar soluções para que os mesmos não tenham seu fim prejudicando o ambiente. Existem possibilidades de minimizar estas perdas, como utilizar estas partes para reforçar áreas que desgastam mais rápido (como a região dos cotovelos nas mangas por exemplo), utilizar a técnica de *Patchwork* para criação de forros, e na geração de um novo padrão para produtos da marca, e o desenvolver modelagens que desperdicem menos e que o aproveitamento do tecido seja quase que total. O desafio é otimizar a utilização do tecido, como é o exemplo do quimono japonês, em que o tecido é cortado em linha reta e as partes costuradas, formando uma única peça, sendo assim os fabricantes de quimono não precisavam se preocupar com as formas do corpo.

O designer possui as ferramentas e o poder de criar soluções que podem reduzir o desperdício, seja mudando a forma de produzir, pensando em toda a cadeia produtiva e desenvolvendo soluções para um produto ético e sustentável. É preciso que o pensamento do design esteja presente em todo o processo, incluindo o consumidor e o descarte, pois assim cria-se uma melhor consciência de como utilizar, como aumentar a sua vida útil e como ele chegará ao fim do ciclo de sua vida útil. O desafio é grande e as possibilidades são muitas. Cabe ao designer conscientizar toda a cadeia e cabe também ao consumidor procurar conhecer os processos e questionar as marcas sobre os impactos sociais e ecológicos que os produtos podem causar e o que está sendo feito como solução para se alcançar um produto mais sustentável.

O design pode se tornar uma eficaz ferramenta sustentável, pois possui um grande potencial criativo e estimulador, que comunica e introduz ideias, pensando o mundo e suas necessidades, atuando no plano cultural, ou seja, pode alterar concepções e relações quando falamos sobre o estilo de vida do consumidor, pois a moda nas sociedades contemporâneas está ligada a desejos e símbolos de consumo.

## **2.4 A moda responsável**

Os produtos de moda são bens de consumo e a indústria têxtil é uma das que mais cresce anualmente. De acordo com o site Administradores (2013), o gasto estimado anual das famílias brasileiras com esses produtos em 2012 foi da ordem de R\$ 102 bilhões, valor que representou 3,7% das despesas de consumo das famílias, parcela superior aos gastos com itens como medicamentos e eletrodomésticos. De acordo com a revista Exame.com em uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o gasto com produtos de moda cresce a cada degrau que se sobe na sociedade:

Nas classes D e E, quase todo o dinheiro é gasto em necessidades básicas, como moradia e alimentação. Sobram apenas 40 reais por mês para roupas e acessórios. Quem passa para a classe C gasta, em média, 97 reais. Na classe B, 202 reais. E, na classe A, 455 reais por mês. (EXAME, 2014.)

Para uma marca de moda, porém, a ecologia está muito distante da interface normal de uma empresa com seus consumidores, pois se entende que a moda liga as pessoas a sistemas culturais, não naturais. Talvez para marcas de *sportwear* e atividades ao ar livre divulgar esses conceitos ecológicos seja algo natural. Porém, para outros produtos do segmento de moda talvez não seja tão simples implementar conceitos sustentáveis em suas marcas. A durabilidade questiona a própria ideia de posse. É realmente necessário possuímos todos os objetos que utilizamos? Na maioria dos casos, o importante não é de fato o objeto em si, mas o serviço prestado por ele. Mudar o conceito de posse do bem material para a ideia de empresas de serviços que satisfaçam as necessidades, transformaria a sociedade de consumo para uma sociedade de uso de serviços, e assim aliviaria a economia e também o meio-ambiente.

Atualmente pode-se dizer que a sustentabilidade se reduz aos discursos da indústria da moda, por exemplo, incorporada a *slogans*, mas com qualidades ambientais ou sociais limitadas, porém os mesmos discursos não são encontrados presentes em linhas de produção ou nos materiais utilizados.

Trata-se de comunicar em uma etiqueta ou outdoors os atributos "sustentáveis" de um produto "mais verde" a um consumidor "pré-ecológico", carente de conhecimento ou consciência sobre a sustentabilidade. Isso perpetua a compreensão insuficiente sobre a possibilidade de reinvenção da indústria da moda, para que ela se adapte aos sistemas naturais da Terra no longo prazo. (FLETCHER e GROSE, 2011, p.157)

Podemos perceber atualmente que além da indústria têxtil, a moda vem se politizando à cerca das questões ecológicas. Em 2009, a Conferência da Nações Unidas do Comércio e Desenvolvimento, em Genebra, realizou a *Ecochic*, um desfile de moda, em que designers conhecidos criaram peças tendo como base tecidos de fibras naturais e design mais sustentável. Porém para que o design sustentável faça parte do cotidiano do consumidor e que não tenha preços exorbitantes, é preciso que pesquisas sejam realizadas com designers, estilistas e consumidores de moda, e que os mesmos trabalhem juntos para solucionar este grande problema recorrente em produtos sustentáveis que são os preços impraticáveis do produto final.

De acordo com dados do IBGE contidos no portal Exame (2014), as pessoas dobram seu gasto mensal com moda de acordo com cada degrau que sobem na escada social. Portanto, à medida que o país enriquece e as pessoas mudam de classe social, um dos setores mais beneficiados é o da moda.

Não podemos tratar a moda como algo superficial, e é preciso que se conheça a fundo toda a cadeia de produção. Sendo responsável não apenas por cobrir o corpo, ela pode comunicar os sentimentos mais íntimos, apenas na forma como nós vestimos.

De acordo com Carvalhal (2017), ao se usar um avental branco de médico (partindo-se do pressuposto de que se saiba que o mesmo pertence a um médico, e de que o usuário não é um médico) ativa-se os sentidos de atenção e presença, da mesma forma que ao se utilizar um avental de pintor, ativa outras partes do cérebro. "Esse fenômeno é chamado pelos cientistas de cognição indumentária, e prova o quanto vestimos também os aspectos simbólicos das roupas". (CARVALHAL, 2017, p.81) pensando nesse exemplo, questionamos: Ao vestir uma roupa com estampas de natureza, eu estou me tornando mais consciente de que estou usando um produto sustentável? Lilian Berlim diz o seguinte sobre valores imateriais:

As marcas são edificadas sobre valores imateriais de estima e de luxo, sobre a imagem por elas divulgadas em seus cases de marketing. Através da imagem edificada, elas desenvolvem o poder de criar fantasias e "pareceres" que passam por realidade. (...) A posse ou o consumo de produtos, sejam eles materiais ou imateriais, representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições. (BERLIM, 2012, p. 46)

Os valores atribuídos ao produto transcendem os motivos do consumo e a busca por *status*. Pensando na moda consciente, quem cria deve pensar no que está fazendo, e independente da peça, esta deve ser compreendida e conseguir comunicar desde os mínimos detalhes. Porém, apenas associar valores ao produto é suficiente para conscientizar? A moda responsável pode se dividir em três aspectos que podem parecer sinônimos, mas possuem algumas características que as diferem num sentido geral, sendo elas: moda sustentável, moda ética e moda consciente.

A moda sustentável normalmente é descrita como aquela em que os métodos e processos usados são menos poluentes ou ajudam a diminuir o impacto ambiental na fabricação das roupas. Ou seja, a moda sustentável conglomera práticas menos poluentes e que minimizam o impacto ambiental ao longo da cadeia produtiva. Ao contrário da moda descartável ou *fast fashion*, ela valoriza o uso prolongado das peças de roupa, visando um sistema sustentável.

Embora definir o que é ético ou não pode ser uma discussão complexa, pois leva-se em consideração diversos fatores para sua construção, tais como fatores culturais e pontos de vista extremamente subjetivos, a moda ética está ligada aos direitos humanos e também aos direitos dos animais. Ela está presente em toda cadeia de produção para garantir direitos e

condições justas para produtores da lavoura à oficina de costuras, promovendo transparência e respeito a todos os envolvidos.

A moda consciente abrange o lado do consumidor consciente que busca produtos com mais significado, peças que contém as histórias por trás de sua criação, roupas feitas para durar mais, e artigos que, de alguma maneira, estimulem um diálogo. O consumo consciente e o movimento *slow fashion* provocam um desejo por menos e melhores produtos, assim como maior transparência na cadeia produtiva.

É importante considerar que a cadeia de produção sustentável desenvolve uma sociedade mais flexível, pois são as soluções criativas e mudanças de comportamentos que irão ampliar e diversificar seu campo de ação. É nesse momento que o designer de moda, ao trabalhar com a sustentabilidade, deve atuar e pensar em toda a cadeia de produção, entendendo a importância cultural da moda e implementando ações sustentáveis em todas as etapas de produção, desde a criação até o descarte das peças.

## **CAPÍTULO III – OS ASPECTOS CULTURAIS DO CONSUMO DE MODA**

### **3.1 Cultura de consumo**

Quando falamos da palavra consumo logo imaginamos produtos que podemos consumir em lojas, restaurantes, lanchonetes, etc. e ao se falar em consumo, também pensamos em serviços. De acordo com o dicionário da língua portuguesa online **Michaelis** (2017), a palavra consumo está relacionada à: "1. ato ou efeito de se consumir, despesa, dispêndio, consumação, gasto; 2. quantidade ou volume daquilo que se utiliza (serviços, combustível, produtos em geral); total gasto, usado ou consumido; 3. uso que se faz de bens e serviços produzidos, utilização". Ou seja, por consumo podemos compreender tudo aquilo que possamos de alguma forma usufruir, podendo ser através de algo de valor monetário ou não. No dia-a-dia estamos cercados por ofertas de consumo, seja em materiais impressos, mídias digitais ou lojas. Um exemplo é o advento da internet, se observarmos bem estamos consumindo sem parar, pois o estamos munidos com *smartphones* que nos dão acesso irrestrito a redes sociais, páginas *web*, aplicativos de compras, blogs e vídeos pelo youtube, ou seja, estamos constantemente



consumindo produtos, serviços, símbolos e desejos. Marcas do varejo, como exemplo os produtos de moda, utilizam esses meios como forma de divulgar seus produtos, atualmente podemos ver que os produtos de moda vem ganhando espaço em redes sociais, pois as marcas se apropriam destes espaços para criar uma relação de proximidade com o consumidor.

Miranda (2008) aborda o estudo do comportamento do consumo simbólico, baseando-se na ideia de que os produtos são símbolos que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu valor simbólico. Inicialmente estes comportamentos baseavam-se em questões de distinção relacionadas ao poder e a classe social, porém com a mudança dos cenários mundiais e com o passar dos anos, as questões relacionadas a identidade ganham destaques nas relações de consumo. A identidade está ligada as sensações de pertencimento e agrupamento. O consumo voltado a identidade, reflete ao que se quer ser, parecer ou pertencer, refletindo características particulares do indivíduo, sendo relacionadas a questões etárias, identidades de gênero, classe social, nacionalidade, etc.

A identidade possui caráter de inclusão e exclusão porque elementos de um mesmo grupo tem a mesma identidade e ao mesmo tempo são diferentes de outros grupos sociais. A globalização confirma as quebras de barreiras e fronteiras entre povos e culturas, aumentando a sua necessidade de identificação e diferenciação dentro do meio em que se insere, se tornando uma forte ferramenta de marketing na diferenciação e venda de seus produtos e serviços.

Este comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para o marketing do século XXI, em que eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas e países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo da multidão. (MIRANDA, 2008, p. 24)

Segundo McCracken (2010) o consumo é moldado, dirigido e construído em todos os seus aspectos por considerações culturais. Desta forma, todos os produtos com os quais interagimos diariamente estão carregados de significados culturais, sendo estes os responsáveis pela identificação e diferenciação do indivíduo como um todo. Usamos esses significados com propósito cultural e somos vistos pelos outros sob a mesma perspectiva. Seja para construir uma imagem ou para satisfazer um desejo o consumo se apresenta como um fator cultural.

O cenário do consumo e seus significados estão em constante mutação, e estas mudanças, atualmente, são de difícil identificação no âmbito cultural, sendo mais fácil identificar a aceleração do consumo pensando-se apenas o fator lucrativo, não levando em consideração os modelos culturais da sociedade. Para McCracken (2010) se falha ao abordar o

estudo do significado cultural dos bens de consumo, pois não se observa as constantes mudanças que ocorrem nos significados.

Quando não se abordam essas mudanças do cenário cultural, se perdem parâmetros de compreensão e elaboração de cenários favoráveis ao consumo consciente e significativo, se perde o significado atribuído ao produto e conseqüentemente não se atribui o significado cultural ao indivíduo.

Ao consumir, estamos preenchendo um espaço com um produto, e este espaço é material e simbólico. Material quando está relacionado ao objeto físico em si, quando falamos do tangível. No campo simbólico, é quando compramos por completude de sentimentos, realização de desejo ou compramos para se aproximar de um grupo, estamos falando aqui do intangível, do símbolo presente no produto e que é transferido para nós quando consumimos um determinado produto. Podemos ter aqui, como exemplo, os produtos de moda. Olhando pelo viés do material, estes produtos solucionam problemas do nosso dia-a-dia, como por exemplo, proteger o corpo, aquecer e pudor. Já no campo simbólico os valores intangíveis do produto são os que se destacam na decisão de compra, e são estes valores que nos são atribuídos quando compramos, e é o desejo de pertencimento e comunicação que nos leva ao consumo, quando dizemos que uma pessoa se veste com classe, leveza e requinte, estamos lendo os símbolos transmitidos por ela através de suas roupas, e estes símbolos, conseqüentemente, são deslocados a quem comprou o produto.

O significado como dito por McCracken (2010) é uma força fluida, e em direções inimagináveis, presentes em diversas camadas no mundo social. Ao se consumir, o significado atribuído ao produto é transferido para o consumidor individual.

Neste sentido, o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que eles representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família. (MIRANDA, 2008, p. 26)

Mudanças significativas nos cenários de consumo já são observadas como ao se questionar procedências de produtos, bem como consumir produtos com consciência do papel que o produto possui e não apenas pelo movimento de aceleração de consumo, em que produtos são consumidos e descartados. Esta consciência afeta diretamente a frequência que consumimos, a quantidade é colocada em segunda estância, e a qualidade, durabilidade e simbolismo do produto voltam ao status máximo do consumo, pois ao se comprar um produto

com um apelo simbólico e emocional o consumidor irá querer que este dure por mais tempo, independente do modismo que se segue.

Hall (2005) percebe que cada vez mais vivemos em uma sociedade mediada pelo mercado global de estilos. Grandes marcas de varejo global, ditam as tendências de consumo e os pequenos grupos se adequam a elas. E, para Cidreira (2010), este novo cenário vem provocando uma tensão entre o local e o global, porém o impacto global que estas grandes indústrias vêm causando tem despertado cada vez mais o interesse e valorização pelo local, e artesanal, que carrega o significado cultural em seus produtos, porém estas mudanças não abrange todos os setores do mercado de consumo, alguns setores ainda estão presos aos modelos de consumo acelerado, influenciados pela mídia que utilizam ações de marketing para despertar desejos e sanar a incompletude que a aceleração moderna causa aos indivíduos na pós-modernidade.

Vivemos em uma era de constante transformações midiáticas, consumistas e industriais. Beck; Henning; Vieira (2014) afirmam que o mundo se refaz a todo instante e a cultura sobrepõe todas as fronteiras. Já Lipovetsky (2007) chama de era hipermoderna o que é capaz de modificar a superfície social e econômica da cultura, e nestes novos tempos hipermodernos somos dominados por novos padrões e comportamentos sociais, são estes comportamentos que faz nos posicionar perante aos produtos e serviços ofertados.

Ao consumir, um produto buscamos preencher a incompletude do ser, ou seja, preenchemos um vazio interior com sensações e significados atribuídos aos objetos que consumimos. Esta incessante busca por completude é cruel e é utilizada por marcas do varejo como forma de aumentar a venda e lucratividade sobre este vazio humano. O novo modelo de vida contemporâneo, não deixa espaço para que possamos vivenciar experiências que possam sanar o vazio existencial, e com isso o comercio de produtos utiliza de ações de marketing para bombardear o consumidor com informações. Anúncios imperativos como: “veja”, “beba”, “coma”, “seja”, “use” e “compre” estão em meio aos consumidores a todo instante, e estimulados por essas ordens disfarçadas de sugestões, acreditam que encontrarão o que lhes falta nestes objetos.

Bauman (2001) afirma que o consumidor é envolto por ofertas e oportunidades de novos produtos, o que pode causar frustrações e o sentimento de incompletude quando não se pode consumir todos os produtos ofertados. E frente a uma frustração, o consumidor procura soluções para sanar este sentimento, desencadeando ações prejudiciais ao equilíbrio da oferta e

procura. Para (SVENDSEN, 2010, p.80) "o consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar." O que vemos na atualidade é o aproveitamento destas carências consumidoras, a indústria a usa como mola propulsora para oferta, uma vez que a procura se liga a sentimentos de felicidade. O sentimento é implementados nos produtos, e consumimos buscando preencher o que nos falta, influenciados pelo marketing apelativo de grande lojas do varejo.

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. (BAUMAN, 2001, p.75)

Beck; Henning; Vieira (2014) demonstram que o consumidor contemporâneo, incitado pelo poder de consumo de objetos de desejo se vê na busca constante da felicidade, atribuídas em simples produtos, saindo de cena o indivíduo produtivo, sendo substituído pelo colecionador de sensações, impulsionado pela prática da compra.

A felicidade está, também (e, talvez, primordialmente), relacionada com o excesso, ao ter em abundância, ao ter em todas as suas variações. Como as ofertas são muitas e não se resumem a poucos objetos e artefatos de consumo de uma determinada categoria (pensemos aqui nos sapatos ou nas peças de roupa, por exemplo, já citados anteriormente), não basta ter apenas um/a; é preciso ter em sua multiplicidade, colecionando as suas inúmeras variações (cores, modelos, estilos, padronagens, estampas, marcas). (BECK; HENNING; VIEIRA 2014, p. 100)

Devido a este cenário de consumo, a sustentabilidade na moda tenta conscientizar o consumidor contemporâneo a estas questões tão recorrentes e que prejudicam a cadeia econômica, social e ecológica. O aumento do número de ofertas de produtos e serviços causa um desequilíbrio no ciclo natural dos produtos que consumimos, muitas das vezes, em que consumimos por impulsos midiáticos e de incompletude, estamos contribuindo apenas para a geração de mais produtos e conseqüentemente, mais resíduos, poluição, consumo de água e energia.

Para isso, o surgimento de movimentos que visão mudar a mentalidade do consumidor contemporâneo estão surgindo, como um exemplo o movimento *slow fashion* que surge em contra partida a todos estes aspectos do consumo inconsciente.

"Consumir em tempos modernos, é assumir uma identidade transitória, que oscilam e acompanham tendências" (BECK; HENNING; VIEIRA, 2014). Portanto a complexidade do exercício de consumo, que é continuado e duradouro muitas vezes obrigam o consumidor a

deixar para trás tendências e estilos que não lhe são mais úteis e não fazem mais parte da felicidade almejada.

### **3.2 Valores culturais na moda**

Para um trabalho que se propôs a compreender o funcionamento do sistema produtivo da moda, sua produção e impactos que se causa ao meio ambiente, se faz necessário neste estudo que a moda seja vista como um aspecto da comunicação de uma cultura. Sendo assim, compreender como se formam as expressões culturais como valores simbólicos irá nortear como a sustentabilidade na moda é vista em um aspecto profundo e significativo.

Entendemos que os produtos que consumimos são carregados de valores simbólicos, e são responsáveis por destacar a individualidade ou trazer a sensação de pertencimento a um determinado grupo. Pensando nisso, o estudo da moda como forma simbólica de expressão cultural irá contribuir para que possamos entendê-la como um meio de transmissão de informação e significação.

O francês Roland Barthes (1993) em suas teorias, que servem para compreendermos a sociedade pós-moderna. Pois o mito é uma fala e, sendo assim, ele faz parte de um sistema semiológico, sendo a semiologia uma importante ferramenta dos estudos culturais para a compreensão das significações. O mito, como nomeado por Barthes (1993), é um modo de significação, uma forma. Ele não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como o profere: "o mito tem limites, formas, contudo, não substanciais."

Já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. (BARTHES, 1993, p. 131)

A moda é uma expressão cultural, pois de acordo com Sousa; Gomez; Campos (2013), cultura é um grupo de símbolos e mitos de um determinado grupo, e estes não são dotados de expressão própria. Se expressam pela cultura material, e sendo assim toda cultura depende de um conjunto de expressões para que seja comunicado através de seus símbolos e mitos.

(...) é necessário entender que esses objetos desempenham dupla função. Além de uma possível finalidade prática, concentram e expressam uma série de dados. Constituem-se como meios de conservação e transmissão de informação cultural. Isso ocorre devido à cultura caracterizar-se como uma estrutura complexa. (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p. 34)

Os produtos de moda, como parte da cultura material, alcançam dois estágios, o primeiro o que se refere à função, ou seja, o vestuário, já em um segundo momento ele atinge o simbólico, sendo atribuído valores significativos intangíveis e é onde o aspecto cultural se encaixa ao produto, pois de acordo com Sant'Anna (2007), a moda se encontra no campo do imaterial, porém sua materialidade e expressividade encontram-se no vestuário.

Para (MIRANDA, 2008), "o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado." Sendo tido como expressão da individualidade, ou seja, comunicação. O vestir pode ser considerado uma forma de satisfazer o desejo de pertencimento e aprovação pelo grupo a qual se deseja inserir.

Vejamos o consumidor, por exemplo, como alguém engajado em um "projeto cultural" (McCracken 1987a), cujo propósito é completar o *self*. O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. (MCCRACKEN, 2010, p.119)

E para McCracken (2010), todas essas percepções culturais estão contidas nos bens, e é através do consumo e de sua posse que o indivíduo as introduzem em suas vidas, sendo a definição cultural objetificada nos bens de consumo. A moda como bem de consumo se alimenta do aspecto cultural para se manter, ela utiliza aspectos presentes em um determinado espaço cultural para se encaixar no cotidiano do consumidor, assim criando um laço emocional com quem a consome. A moda é responsável por dizer quem somos para nós mesmos e para os outros, pois nos vestimos através de um processo de identificação de estilos, a moda utilizada como adorno comunica, e é através desta percepção que podemos identificar características de quem a usa.

Moda e vestuário são culturais, para Miranda (2008), é através do olhar cultural que um indivíduo pode decidir o que vestir ou não, e também é através deles que grupos constroem e comunicam sua identidade.

A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região. Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo. (MIRANDA, 2008, p. 74)

A contextualização do valor simbólico dos bens de consumo, quando colocada sobre as camadas da significação do ato de se vestir, auxilia a compreensão do conceito de moda. De acordo com (MIRANDA, 2008), "o modo de vestir, como símbolo social, se modifica

em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade." ou seja, o indivíduo está sempre envolto e é influenciado pelo aspecto cultural.

Em diversas culturas no mundo, o ato de adornar o corpo com elementos simbólicos e pinturas é comum, assim como o ato de vestir e inserir elementos no corpo, sendo estes elementos de significação. Assim, constrói-se uma ligação entre corpo e elementos socioculturais. O corpo biológico pode ser alterado e transformado através de fatores externos, como tinturas para cabelos por exemplo, porém não se alteram com seus próprios recursos corporais, sem a influência de um fator externo, assim colocando-se artefatos externos ao corpo para que se possa expressar valores individuais e coletivos referentes à realidade criada e imaginada pela mente humana. "O corpo natural contrasta com os artefatos da indumentária e, ao mesmo tempo, apropria-se e se integra aos acessórios compondo uma construção cultural complexa, porque é repleta de funções e significações." (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p. 36)

Para Morais (2006), o sujeito utiliza o corpo como suporte e expressão, e é através dele que se revela uma necessidade de significação, de construir através de valores simbólicos valores latentes de sua cultura.

Podemos apontar aqui, que com o crescimento das ações que visam sanar o desperdício e o trabalho insalubre em diversos setores do consumo, principalmente no setor da moda, observamos que neste aspecto o crescimento de consumidores consciente vem sendo significativo devido aos atuais acontecimentos que aparecem na mídia e demonstram que cada vez mais se faz necessária a mudança nos setores do consumo, estas mudanças devem partir do âmbito cultural de um país, uma vez que investimentos e ações neste setor são necessários para mudanças consideráveis da cultura de consumo. A mudança na consciência consumidora, traz ao mercado um público dotado de novas expectativas em relação ao produto, produção e conceitos empregados. Estas ações socioambientais, são mudanças também em todo o estilo do consumidor, e são estes novos contextos sociais que irão mudar a forma de consumo, buscando pelo apreço ao que não destrói e nem prejudica o meio ambiente, fazendo assim com que as gerações futuras não sejam alteradas pelo fim dos recursos naturais.

A moda depende do contexto social e cultural para existir, sendo que o contexto pode ser interpretado e assimilado por pessoas de formas diferentes. E esta assimilação das informações que fazem a moda ser um meio simbólico de comunicação e agrupamentos.

A moda necessita transformar uma ordem de signos, união do significante e do significado, em uma ordem de razões; este processo de racionalização se dá para justificar o consumo e dar prestígio à moda tirando-a do seu estigma de futilidade. A racionalização converte, na moda, os signos em razões. (MIRANDA, 2008, p. 75)

Para Sousa; Gomes; Campos (2013), estes fatores existem desde os primórdios da cultura, até a sociedade contemporânea, uma vez que a indumentária e seus acessórios fazem parte da construção dos sentidos e significados do ser. O que percebemos é que estes fatores simbólicos vem sofrendo mudanças, estamos em um momento social e econômico em que a cadeia de moda precisa ser repensada e resignificada. A partir de ações assertivas sobre as questões ambientais, precisamos mudar culturalmente a forma de consumir os produtos.

Ao perceber a moda como fenômeno social, devemos compreender que, além do fator significativo e simbólico, o aspecto cultural do fenômeno da moda esta suscetível a ser estudado e compreendido como importante fator de percepção das ciências culturais, sendo objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento e incluindo a moda como importante fator de investigação sociocultural.

### **3.3 Como surgem as tendências**

No cotidiano contemporâneo estamos cercados por ofertas de produtos e serviços. Vivemos em uma era de consumo, o que nem sempre foi desta forma: no princípio da era moderna vivíamos em uma sociedade produtora, onde a preocupação em produzir era maior do que a de consumir. Atualmente, na pós-modernidade, ainda produzimos, porém, o desejo e a necessidade de se inserir a um grupo ou estilo de vida faz com que consumimos mais, uma vez que precisamos de produtores e consumidores, o que mudou nessa atualidade é que o consumidor assumiu o papel principal da sociedade. Svendsen (2010) afirma que estas mudanças ocorreram em longo prazo, uma vez que passamos parte de nossas vidas como produtores, considerando períodos de estudo e trabalho. E a vida toda, do nascimento à morte, como consumidores. Entrando assim na era do consumo.

Como característica da moda, seu funcionamento se dá com base no desejo humano, comportamento, geografia e/ou cultura. A capacidade de prever mudanças futuras, faz com que o mercado esteja mais atento ao desejo de antecipação buscado pelo consumidor. "As diversas expressões da arte antecipam e precipitam mudanças que são devidamente notadas e consolidadas anos depois." (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p. 41), tornando-se uma ferramenta proveitosa e lucrativa para a indústria de moda.



Os criadores da moda atuam como filtros para diversos estímulos de mudança e as expressões da moda também precipitam as mudanças ao contaminar de maneira rápida e ampla a população. Assim, as manifestações da moda são como expressões artísticas efêmeras, demarcando de maneira contínua e pontual o percurso das grandes mudanças apontadas na arte de vanguarda. De modo diferente da arte, a rápida renovação da moda é diretamente motivada por interesses financeiro-comerciais. (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p.41)

Se faz necessário compreender que a criação e produção do design de moda estão diretamente ligados à setores tanto culturais, como industriais e mercadológicos, pois sua cadeia produtiva comercial é construída a partir das tendências que fazem parte do meio estético-simbólico.

Isso desperta o interesse dos distribuidores e do comércio em geral que necessitam atender as demandas de consumo e oferecem a dimensão geral de tudo que ainda será produzido, de acordo com a moda da próxima estação. É necessário, entretanto, começar a produção das peças de vestuário e de outros itens materiais de consumo antes de haver a efetiva demanda por parte dos distribuidores ou comerciantes. O ciclo de produção, da criação ao acabamento, envolve até 18 meses de antecedência. (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p.41)

A sociedade sofre mudanças constantes desde os seus primórdios, é não poderia ser diferente quando se diz respeito ao comportamento humano, transformações de padrões e estéticas vem sendo observadas com o passar dos séculos, o que influencia diretamente na necessidade e aspirações dos consumidores. Neste cenário de constante mudanças, designers buscam suprir estas necessidades com as tendências.

A roupa tem vida útil, ela é considerada como um bem não durável que precisa ser substituído não apenas por modismos, mas pela durabilidade e desgaste da peça. As roupas precisam ser adaptadas à diversos fatores que nos envolve, como clima, religião, cultura e etc. O ciclo da moda se estabeleceu como uma questão de necessidade, porém, mudanças no setor econômico fizeram com que este mercado se organizasse de forma lucrativa, assim nascendo a moda que nos apresenta coleções de seis em seis meses nos impondo o que usar nas próximas coleções.

No estudo da moda, podemos classificar dois grupos distintos: os que fazem a moda e os que consomem a moda. O primeiro grupo é o que determina o que será criado e usado nas estações, este é formado por estilistas, algumas celebridades, influenciadores digitais e pessoas a frente do seu tempo que se vestem de forma inovadora, eles estão geralmente concentrados em grandes capitais urbanas como Nova Yorke, Tóquio e outras cidades nortistas. Também fazem parte deste grupo estilistas de vanguarda, conhecidos internacionalmente ou não, que são fontes de estudos dos escritórios de tendências e referência de estilo.

As tendências são amplas, e representam mudanças fundamentais na sociedade e na cultura. Nas sociedades contemporâneas, as tendências também nascem muitas vezes de pequenos grupos, que podem assumir formas, muitas vezes, diferentes e inovadoras. E a medida que evoluem, influenciam mais o mercado e o consumidor.

Por anos tivemos a indústria têxtil como a principal fonte ditadora de tendências, definindo cores e materiais da estação. Porém, há mais de uma década, este setor da indústria de moda se juntou aos escritórios de pesquisa de tendências para pesquisar e estudar o desejo do consumidor. Estas previsões são feitas com até um ano e meio de antecedência. Estes escritórios são chamados de *bureaus* de estilo<sup>6</sup> e avaliam mudanças sociais, culturais e econômicas de forma global. Cada uma dessas agências possuem escritórios e colaboradores espalhados pelo mundo, acompanham desfiles, estilistas de vanguarda, a moda urbana, designers e galerias de arte. Todas estas informações coletadas, são filtradas e colocadas em seus sites, onde as marcas assinantes filtram estas informações para a criação da coleção.

Com estas informações sobre o comportamento do consumidor, a indústria têxtil define as opções de tecidos que serão oferecidas às confecções. E são escolhidas as cores da temporada, as estampas e os tecidos. Muito têm se investido em tecnologia para diversificar os produtos no mercado. De seis em seis meses, são lançadas propostas em feiras especializadas e *show rooms*. As pequenas e médias empresas são convidadas pelas fábricas para conhecerem, nesses eventos, a coleção.

Existem teorias que buscam explicar como acontece o processo de adoção das tendências de moda, chamada de “Difusão imperativa” ou *trickle-down theory*, que foi citada pela primeira vez por Simmel (1904), que afirma existir uma hierarquia de difusão das tendências, passando primeiramente por criadores, divulgadores e usuários primários, estes localizados nas camadas mais altas da sociedade, estas figuras atuam como vitrines para as novas tendências, cuja divulgação é feita pela grande mídia. Esta abordagem gera conflitos que influenciam mudanças na moda, os grupos abaixo das camadas inferiores, tentam a adotar os signos das camadas superiores que, de acordo com Miranda (2008, p.68), "é uma tentativa de

---

<sup>6</sup> Empresas que são especializadas em pesquisa de tendência, chamadas *bureaus* de tendência (do francês *bureaux du style*), que trabalham com a difusão das informações dessas tendências para profissionais de moda. Os temas abordados pelos *bureaus* de estilo direcionam as cartelas de cores disponíveis na indústria, as estampas e os tipos de tecidos que chegam ao mercado, a modelagem e o estilo. O material é fornecido online mediante assinatura, o que facilita muito a vida dos compradores de moda e designers ao redor do mundo, que podem utilizar dessas informações a qualquer momento, sem ter que sair de seus escritórios. Fonte: <http://ouniversodamoda.blogspot.com.br/2012/06/o-que-sao-os-bureaus-de-tendencia.html>

mobilidade social." Ainda de acordo com a autora esta tentativa cria um movimento contrário, onde a parte superior monitora o que está acontecendo nas baixas camadas sociais, para fugir do que está sendo imitado, sendo estes os motivos do ciclo de desenvolvimento de novas tendências na moda se perpetuar constantemente.

FIGURA 01: Pirâmide *trickle-down*



Fonte: <http://modaaserio.com/2016/09/02/tudo-sobre-tendencias/>

Para McCracken (2010), na teoria *trickle-down* existem pontos fortes que corroboram a difusão da moda como é compreendida hoje.

A teoria *trickle-down* tem vários pontos fortes. Primeiro, insere a difusão da moda em um contexto social. Permite-nos perceber como o movimento da moda se articula com o sistema social no qual se desenrola. A teoria pressupõe que este sistema consistirá na distribuição diferencial de status, que será constituído por grupos sociais classificados como altos e baixos. Sustenta que o movimento da moda será dirigido pela natureza hierárquica dessas relações sociais e pela interação social que essas relações engendram. Em resumo a teoria *trickle-down* nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda determinará sua direção, ritmo e dinâmica. (MCCRACKEN, 2010, p.123)

Miranda (2008) aponta que, para que se compreenda este processo, é importante utilizar o conceito de hegemonia: "que é relativo ao que é dominante e, especificamente, refere-se a um contexto no qual indivíduos em certas categorias culturais têm poder sobre indivíduos em categorias culturais subordinadas." (MIRANDA, 2008, p.68)

A teoria *trickle-down*, no estudo de McCracken (2010), foi usada como estudo das implicações sociológicas da moda contemporânea e em seu estudo foi realizado uma revisão da teoria, não para torná-la inválida, mas afim de remodelar para o estudo da contemporaneidade, atentando-se a ajustes teóricos que nos levem a considerar não apenas o caráter hierárquico, mas também aspectos culturais, geográficos, sexo, idade e etnicidade. " O aporte de uma sensibilidade cultural para a teoria trickle-down lhe confere nova relevância para o estudo do comportamento contemporâneo em relação à moda." (MCCRACKEN, 2010, p.134). Também empregando a teoria uma sensibilidade mais apurada.

Carvalho (2017), ao se referir sobre a moda na atualidade, afirma que uma mudança está ocorrendo no pensamento do consumidor contemporâneo, que está mais preocupado em relação as questões ambientais, sociais e culturais, pois as pessoas geradas na década de 1980, "nasceram num mundo mais acelerado e valorizam desacelerar." (CARVALHAL, 2017, p.51) A prova é o surgimento do movimento *slow* em diversos setores do consumo contemporâneo. Esta abordagem, de acordo com Carvalho (2017), é lenta e intervém com o processo revolucionário no mundo contemporâneo, que propõe levar mais tempo para garantir mais qualidade e aproveitamento.

O sistema de moda vai precisar mudar por um simples fato: ele está se destruindo. E desta vez não estou falando do meio ambiente, mas do quanto a moda tem matado o desejo pela moda, acelerando demais, banalizando suas coleções e seus produtos, com campanhas e ações sem relevância a todo momento. (CARVALHAL, 2017, p. 54)

Quando se fala em uma nova moda, não quer dizer que tudo o que já existiu e existe até os dias de hoje será destruído e se reconstituirá do zero, a nova moda propõe transformações culturais em seus ciclos e um apelo consciente às questões de consumo, da sociedade e do meio ambiente. Para acompanhar estas mudanças, designers precisarão estar cientes e compreender tais mudanças. "Por isso é preciso voltar a fazer moda com propósito. Muito além da roupa. Moda a favor das pessoas e do planeta. O presente não vai ter espaço para marcas sem essa consciência." (CARVALHAL, 2017, p.58) A nova moda será espaço para um resgate das culturas, de se pensar quem irá consumir e o resgate da liberdade de se criar. Uma moda transformada, com menos competição e mais cooperação, marcas e profissionais com propósitos reais, conectados e autênticos.

A nova era será orientada pelos talentos únicos de cada um que faz parte dela, pela capacidade de (res)significar a partir do princípio do serviço (vicio em ser). Servindo aos sonhos e à individualidade do outro. Com maior consciência e ética sobre o fazer e as oportunidades de transformação social e cultural que pode promover. (CARVALHAL, 2017, p.58)

Um novo momento, mais sensível e criativo. Estas transformações vêm ocorrendo, de forma lenta, e a cada dia surgem mais adeptos do *slow*, mais pessoas dispostas a reciclar e resignificar produtos, mais pessoas engajadas em questões socioculturais e ambientais. O movimento *slow* estará presente em diversas áreas da vida do consumidor, entraremos na era de menos produtos e mais serviços.

### 3.4 Comunicação, moda e sustentabilidade

Como vimos, a moda é um processo de comunicação, sendo assim compreender a importância desta como um meio educativo é essencial para que possamos fazer com que a moda parta de um sistema consciente e sustentável.

Ao se pensar em moda sustentável, podemos imaginar peças com aspectos rústicos, diferentes tons de verde, e acessórios feitos de sementes e fibras em aspectos rústicos e naturais. Em um primeiro momento, e esta imagem criada pode não é atrativa.

FIGURA 02: Roupas de folhas



Fonte: <http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/costurando-ideias/180/temporada-sustentavel-nas-proximas-estacoes/>

Associamos esta imagem a sustentabilidade pois existe uma dificuldade em se relacionar produtos de moda e design à natureza, e quando o fazemos, buscamos a forma primária do material para representar este conceito nestes produtos.

Para Jane Toss (2011) existe uma dificuldade em se identificar um produto sustentável visualizando apenas o objeto.

Os produtos de design e de moda, em geral, possuem algumas dificuldades de comunicar suas características sustentáveis simplesmente pelo seu design e pelos materiais empregados. A não ser que o consumidor tenha conhecimento, é complexo a maneira que seja percebido apenas pela sua aparência. (TOSS, 2011, p.43)

Sendo necessário que se utilize algumas ferramentas para informar estas características em um produto de moda. As etiquetas e *tags* são elementos comuns nestes produtos, e servem para informar e comunicar sobre a marca, materiais e cuidados com as peças. Uma das formas que podem ser utilizadas estas informações com o objetivo de conscientizar o consumidor, é a utilização das *tags* contendo “ecoselos” para que se crie uma fácil comunicação entre produto e consumidor.

Podemos ter como exemplo os selos lançados pelo portal **sersustentavelcomestilo.com** para serem utilizados em produtos do seguimento de moda com o intuito de conscientizar e informar o consumidor dos critérios ecológicos que uma marca de moda sustentável deve possuir para que se atinja os parâmetros internacionais de certificação sustentável. Como vemos na FIGURA 03 a seguir.

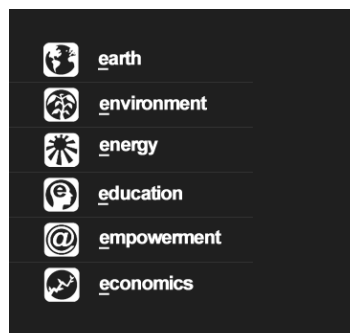
FIGURA 03: Selos SSE



Fonte: <http://greennation.com.br/noticia/ecocriterios-da-moda-sustentavel/3030>

Também relacionados ao objeto de estudo deste trabalho, temos os selos de certificação do Instituto-e, que são utilizados nos produtos desenvolvidos com base nos critérios estipulados pela própria instituição dos quais falaremos no capítulo seguinte.

FIGURA 04: Selos do instituto-e



Fonte: <http://institutoe.org.br/sobre/>

E para Toss (2011) estas etiquetas ou selos são uma forma de comunicação para informar sobre empresas que utilizam de processos sustentáveis, e além de educar o consumidor, pode-se atingir um novos mercados. Porém de acordo com Manzini (2008), as etiquetas ou selos não são suficientes para comunicar ao consumidor sobre os produtos sustentáveis. É preciso que crie-se uma forma de educar o consumidor culturalmente a buscar estas informações em toda a cadeia desde a criação, até o pós-venda.

Para McCracken (2003) o design não é capaz de informar as qualidades do produto apenas através de suas características físicas, neste caso é importante que estas informações sejam claras e concisas, sendo possível, assim, que através do acesso aos instrumentos de informação corretos, se de a transferência de significados aspecto cultural para produtos com conceitos ecológicos. Assim, segundo Toss (2011) surge um novo consumidor, apto a verificar questões importantes da sustentabilidade nos produtos em que consome, sendo a mudança de paradigma da sociedade rumo a sustentabilidade.

## **CAPÍTULO IV – OSKLEN**

### **4.1 Análise do discurso de venda do produto**

Para o capítulo quatro desta dissertação, entraremos na análise da marca Osklen, escolhida como objeto de estudo, para que sirva como parâmetro de compreensão de como se aplicam as questões sustentáveis em uma marca de moda. Tendo como base os conceitos elencados no CAPÍTULO II que irão guiar o entendimento da sustentabilidade aplicada em uma marca de moda.

O histórico da marca surge quando Oskar, um médico formado, é convidado para acompanhar um grupo de alpinistas na Cordilheira dos Andes. Foi assim que se surgiu o interesse em pesquisar sobre vestimentas que conservassem o calor corporal sem atrapalhar o desempenho dos atletas. Em 1986 percebeu-se que no Brasil não existiam roupas específicas para esta prática de esporte, e assim desenvolveu-se o *Storm Tech System*, um tecido com

membranas impermeáveis que fazia com que o suor evaporasse mantendo o calor interno e deixando o corpo seco e aquecido.

Apesar do contrassenso de vender roupas de esportes que se praticam na neve em uma capital de clima tão praiano como o Rio de Janeiro, Oskar percebeu que alguns dos hóspedes desses hotéis de luxo da cidade também frequentavam estes locais frios, assim consolidando sua marca como uma referência em tecnologia de esportes na neve, aumentando sua linha de produtos para mochilas, camisetas e bermudas. No fim de 1999, a Osklen ampliou sua linha de produtos lançando a coleção feminina e produtos para práticas de outros esportes como o *skate*, *surf*, *snowboar* e *trekking* alinhando design com tecnologia têxtil.

Com o sucesso de vendas e pensamento vanguardista, a marca se consolidou no mercado de moda global em 2003, onde a primeira loja em Portugal foi inaugurada pensando na proximidade cultural do Brasil. Posicionando-se como marca de luxo, atualmente a marca possui lojas na Argentina, Estados Unidos, Itália e Japão. O ponto de partida para as coleções partem sempre de Oskar, que imagina as campanhas publicitárias antes mesmo das coleções serem desenvolvidas, e é por isso que ele assina a direção criativa das campanhas e filmes da marca.

Desde os anos 90, Oskar defende questões ambientais e sociais através do Instituto-e, com sede também no Rio de Janeiro. Além das pesquisas em materiais sustentáveis, Oskar também investe em projetos que reduzam a produção de CO<sup>2</sup> e investe nas regiões de onde vem a matéria prima de suas coleções.

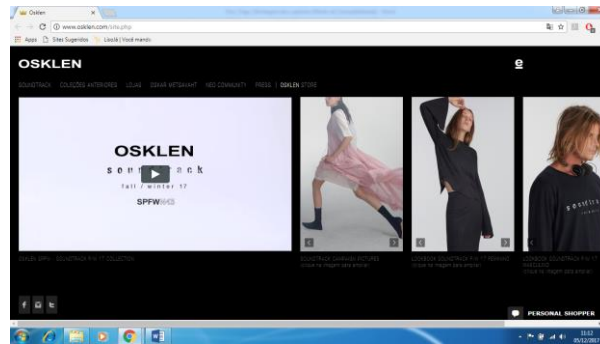
Em 2012, 30% da marca foi vendida para o grupo Alpargatas, que foi escolhida por Oskar pelo fato de poder estar envolvido em um projeto global e que com as Alpargatas o crescimento da marca será mais acelerado do que em outros grupos que também fizeram ofertas de compra à Oskar, dentre eles: o grupo francês *Pinault-Printemps-Redoute* (PPR), dono da *Gucci*; o grupo LVMH, dono da *Louis Vuitton*; e a consultoria americana de marcas de luxo *Marvin Traub*.

A marca Osklen, possui um marketing de venda forte e bem definido, pois através dos materiais de divulgação conseguimos identificar o estilo proposto pela marca. Todo o projeto da marca foi desenvolvido tendo como base o estilo do *soul life* carioca.

Um dos meios de comunicação utilizados pela marca é o site onde as coleções são apresentadas em forma de editorial, *lookbook*, e vídeos com *making off* da coleção.



FIGURA 05: Pagina inicial do site

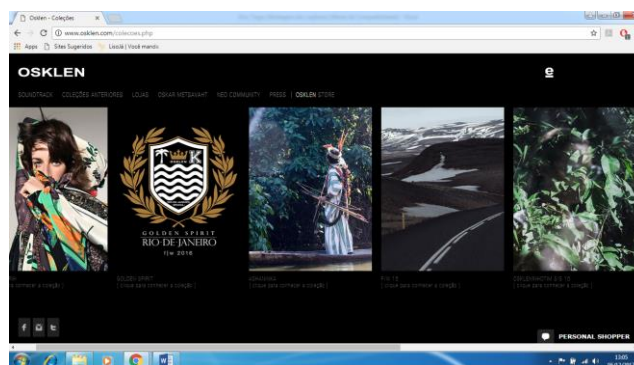


Fonte: <http://www.osklen.com/site.php>

Ao abrir a página inicial do site, FIGURA 05, podemos observar a predominância da cor preta ao fundo, e observando este primeiro momento de acesso, não se identifica os conceitos sustentáveis de nenhuma espécie, porém o mesmo transmite a ideia de simplicidade e sofisticação presentes na marca, aqui o foco é na sua coleção mais atual.

Quando acessamos a aba coleções anteriores, temos acesso aos editoriais das coleções passadas, e neste momento, como podemos observar na FIGURA 06, vemos que muitas de suas coleções são inspiradas pela natureza, cores e cultura do Brasil, observando-se assim um apelo imagético pelas questões naturais e culturais presentes na marca.

FIGURA 06: Coleções anteriores

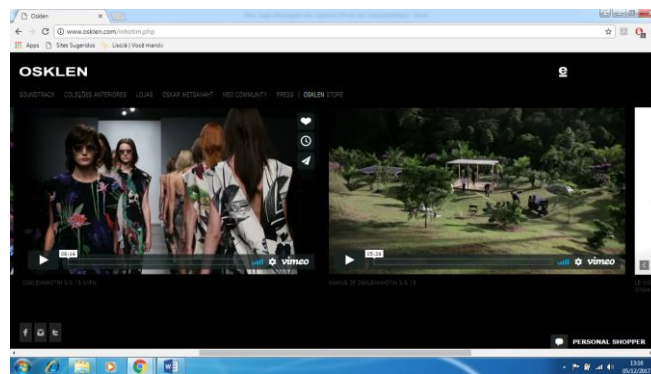


Fonte: <http://www.osklen.com/colecoes.php>

As imagens se mostram relacionadas as questões da natureza, elas não se apresentam somente como ilustrações temáticas, mas também como motivos das próprias coleções pois encontramos elementos da mesma na estampa da marca e como fundo cênico para produção dos editoriais. Como Oskar Metsavaht é um viajante e entusiasta por fotografia, muitas de suas coleções são inspiradas em excursões e viagens que faz pelo Brasil e pelo mundo, tendo um destaque maior pela cultura brasileira, os projetos de *making off*, e fotos conceituais, surgem das imersões que Oskar faz no cenário escolhido para a coleção, como podemos ver no

exemplo da FIGURA 07 onde para se desenvolver a coleção sobre o Inhotim, foi necessário que a equipe de criação da marca se deslocasse para o museu e montassem uma estrutura de pesquisa, onde foram observados a fauna e a flora do espaço e as obras expostas que além de servirem como inspiração para criação das formas da coleção e materiais utilizados para a produção das peças, também serviram de cenário da coleção na produção do editorial e vídeos da mesma.

FIGURA 07: vídeos da produção da coleção Inhotim



Fonte: <http://www.osklen.com/inhotim.php>

Vemos neste momento como uma marca de roupas se apropria de uma espaço cercado pela natureza e de elementos naturais para desenvolver uma coleção, sendo esta responsável por divulgar um espaço, que muitas vezes pode ser desconhecido pelo público da marca. Desta forma faz com que símbolos que representam a natureza componham o projeto visual da coleção. Percebe-se aqui, que em sua grande maioria, as coleções são pautadas por elementos naturais, uma vez que a Osklen é uma marca que se inspira em esportes ao ar livre, brasilidade e natureza, não poderia ser diferente a utilização destes elementos. Os consumidores têm acesso a estas informações pelo site da marca e também em catálogos de produtos, e especificamente para a coleção verão 2015, Oskar desenvolveu um *artbook* chamado de Interfaces, este livro surgiu da forma como Inhotim inspirou Oskar durante o seu processo criativo dentro do museu, sendo este uma forma do consumidor que não conhece o espaço de inspiração se sinta dentro de todo o processo, pois é através das fotografias de Oskar e de seu olhar para a natureza e a arte o consumidor pode participar da experiência de criação.

FIGURA 08: Imagem retirada do livro Interfaces

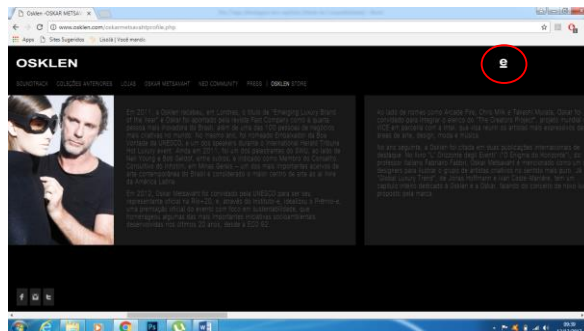


Fonte: [http://www.osklen.com/gallery.php?ID=inhotim\\_artbook&image=0](http://www.osklen.com/gallery.php?ID=inhotim_artbook&image=0)

Como podemos observar na FIGURA 08, que apresenta uma das fotos presentes no livro *Interfaces*, que foi desenvolvido para a coleção *Inhotim*, o foco não está na roupa, mas sim na paisagem, nos espaços e obras presentes no museu. A roupa se mistura às obras presentes em toda a estrutura do espaço, fazendo parte da ambientação, deixando de ser apresentada como um objeto de consumo e, sim como um componente do cenário.

No site da marca temos acesso à biografia de Oskar Metsavaht (FIG.5), e é onde temos as primeiras informações sobre a preocupação com questões socioambientais presentes na marca. São textos que explicam a trajetória e inspirações do Oskar e como sua carreira se consolidou, como criou o Instituto-e, e todos seus passos até se tornar representante do Rio+20 no Brasil, também identificamos aqui sua trajetória como artista e diretor criativo da marca onde suas maiores inspirações são elementos da cultura brasileira. Ao se pensar nos conceitos sustentáveis como vimos nos capítulos anteriores, não vemos descritas ações que interfiram na cadeia produtiva da empresa nem soluções socioambientais de grande importância, como vemos na fala de Berlim(2012) no Capítulo II, p. 15 sobre a produção de algodão ou a utilização de químicos no processo de estamparia.

FIGURA 09: Biografia do Oskar

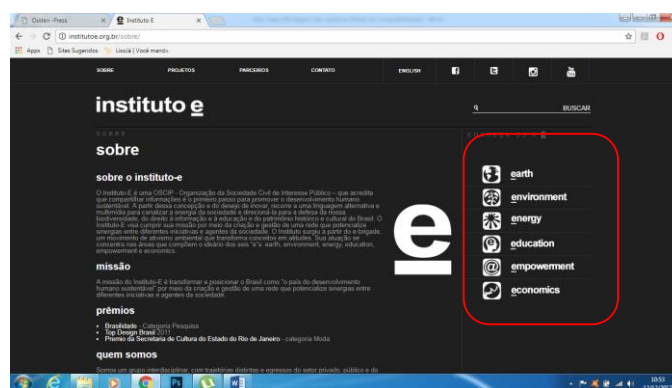


Fonte: <http://www.osklen.com/oskarmetsavahtprofile.php>

Seria de extrema importância mostrar neste momento, informações que consolidem a fala sustentável, como dados sobre a produção, tipo de materiais utilizados e precedência da matéria prima. Para que seja sustentável, atualmente não existem órgãos regulamentadores que regem o fator sustentabilidade presente em uma indústria, mas a implementação de ISOs e selos sustentáveis, e a comunicação destes através do site traria mais confiança para o consumidor engajado nestas questões e que busca informações confiáveis sobre os produtos que consome.

Porém como podemos observar em destaque na FIGURA 09, no site da marca temos o símbolo do Instituto-e, que ao clicá-lo somos direcionados à página própria do instituto e é nela que vemos a fundo as ações em pesquisa e desenvolvimento de novos materiais que são utilizados pela marca. Neste momento ficam mais claras as ações socioambientais que a marca Osklen traz em sua essência. O instituto é considerado uma organização da sociedade civil de interesse público, e acredita que o compartilhamento de informações é a primeira etapa para o desenvolvimento socioambiental. Seu objetivo é transformar conceitos em atitudes abrangendo seis áreas denominadas como ‘e’s: *earth*, *environment*, *energy*, *education*, *empowerment* e *economics* (terra, ambiente, energia, educação, capacitação e economia). Estes ‘e’s, são selos que irão ser aplicados aos projetos, a quantidade de selos pode variar de um a seis, dependendo da sua abrangência. É importante salientar aqui, para que fique claro ao leitor o que cada selo dentre os ‘e’s significa, para que se possa entender como cada um se aplica aos projetos.

FIGURA 10: Instituto-e



Fonte: <http://institutoe.org.br/sobre/>

Como podemos observar na FIGURA 10, em destaque os seis selos que regem os projetos do instituto. O *earth* está relacionado a ações que tenham relação com a ética, responsabilidade e missão que são indicadores fundamentais no documento da Carta da Terra, na qual a temática central é a responsabilidade comum a todos. *Environment* está relacionado à

conservação do meio ambiente e gestão dos recursos naturais. *Energy* é sobre a utilização de energia renovável e eficiência energética como meio de sanar as mudanças climáticas. *Education* é a difusão do conhecimento, capacitação e educação e é considerado pelo instituto como um dos princípios fundamentais para o desenvolvimento sustentável. *Empowerment* utiliza um dos fatores fundamentais da Agenda 21, que é o desenvolvimento da economia local, geração de renda e melhoria da qualidade de vida dos produtores. E por último *economics* fundamentado nos principais conceitos da sustentabilidade que são: social, ambiental e econômico. É importante salientar aqui a sólida sustentação do desenvolvimento deste projeto e dos selos que o regulamentam, pois utilizam como fonte documentos importantes para o desenvolvimento sustentável e social como Agenda 21 e a Carta da terra. Os selos ao serem aplicados em projetos se consolidam como uma forma de premiar empresas e organizações que fazem trabalhos voltados para o desenvolvimento sustentável surgindo assim o Premio-e. Este consiste em uma parceria com a UNESCO e a prefeitura do Rio de Janeiro para premiar e reconhecer iniciativas representativas para o desenvolvimento socioambiental, empreendidas e baseadas nos conceitos da Rio 92, teve sua primeira edição em junho de 2012 premiando ações significativas desde a ECO-92. Salienta-se aqui, que dentre os premiados elencados no site do instituto até a data desta pesquisa, a Osklen não se destaca em nenhum dos prêmios que foram distribuídos, mesmo assim não descaracteriza que a marca parta de princípios sustentáveis na sua criação.

O site da Osklen nos leva a conhecer o instituto-e, porém dentro do site da marca além das informações sobre o Oskar não se encontram informações sobre produção, projetos ou ações que a marca utiliza de forma direta em seus produtos. Informações mais claras dentro de uma das principais fontes de comunicação da marca acerca de suas ações sustentáveis poderia contribuir para uma maior visibilidade sobre estas questões dentro do mercado de moda, contribuindo não apenas com o aumento do público consumidor, mas também com pesquisas na área do design de moda e sustentabilidade.

Como proposto na metodologia deste trabalho, também foi realizada uma observação nas lojas existentes na cidade de Belo Horizonte-MG presentes nos shoppings, Diamond Mall, Pátio Savassi e BH Shopping. O objetivo desta observação é que através da visão do pesquisador seguindo os métodos de Laville e Dionne (1999), possam ser feitas análises que contribuam para identificação dos conceitos a qual esta pesquisa se propõe. As características presentes nas lojas da cidade se repetem entre si, tanto no ambiente, fachada de loja, decoração, aroma e organização.

FIGURA 11: Loja Diamond Mall



Fonte: Diamond Mall

A loja do Diamond Mall foi a primeira loja a ser visitada, seguida pela loja do Pátio Savassi e BH Shopping, nelas pode-se observar uma fachada inteira de vidro, como vemos na FIGURA 10, mostrando parte do interior da loja, e a vitrine organizada com as peças da coleção atual. Ao deparar com a frente da loja, percebeu-se que o reconhecimento da marca é feito pelo estilo e disposição da fachada, a vitrine característica da marca e as roupas foram os principais meios de identificação da marca, pois a identidade visual que está em tipografia preta se perde em meio a tantas informações é interessante salientar esta forma de identificação pois podemos entender que o estilo da marca já é fortemente consolidado que a identidade visual não foi essencial para localização da loja. Ainda sobre a fachada, percebemos ela bem iluminada e organizada com produtos de destaque da coleção, identificados com etiquetas douradas, a cor dourada a qual podemos relacionar às questões do valor aquisitivo dos produtos, trazendo sofisticação e diferenciação ao público consumidor.

FIGURA 12: Decoração das lojas



Fonte: Osklen

Ao adentrar a loja, a primeira percepção é do espaço. O mobiliário e expositores são dispostos de forma planejada e harmônica, criando-se assim um respiro e uma fácil

visualização dos produtos. As lojas em que ocorreram as visitas, são todas da cor branca, e os móveis produzidos em madeira de demolição. Percebe-se que são poucas as referências sobre sustentabilidade na decoração da loja, o que não interfere nas ações da marca, sendo percebida apenas em seus móveis que são de madeira reutilizadas e nos detalhes e decorações naturais que fazem referência à natureza além de estarem carregados de sofisticação e design. A decoração que compõe o espaço é minimalista mas carrega o estilo da marca, arranjo de flores delicados como ciopo de leite são encontrados em jarros de vidro dispostos por toda a loja misturados a livros de arte e moda que ornamentam os espaços. É padrão que em todas as lojas tenham uma prancha de *surf*, geralmente com as cores da loja, preto e branco, reafirmando a ideia do estilo de vida carioca praiano que a marca imprime em suas peças. Pode-se perceber também, que as lojas possuem um aroma único, que é comercializado criando uma relação afetiva e sensorial da marca e com o consumidor, como podemos relacionar aos conceitos de Costa (2013) onde ele nos apresenta a ideia de que as relações afetivas entre consumidor e produto são construídas através da forma como estes interagem. Os objetos de consumo e os que constroem estes ambientes são responsáveis por ativar a emoções humanas, de maneira positiva ou negativa. Os funcionários das lojas, de forma geral, encontram-se vestidos com os produtos da marca, e são cordiais ajudando os clientes a definir estilos e *shapes* ideais para as pessoas. E em todas as lojas o gerente encontra-se ao fundo, no caixa.

Os produtos da marca são organizados e separados por gênero e especificidade como camisas, vestidos, jeans, bolsas e etc. estes produtos encontram-se identificados com *tags* da marca contendo tamanhos, preços e informações de conservação das peças. Em peças que utilizam tecidos desenvolvidos pelo projeto *Traces*<sup>7</sup> existem informações sobre o tecido utilizado.

Quando a observação foi realizada no shopping Diamond Mall, não foi presenciado o atendimento de nenhum cliente, impossibilitando a identificação de discursos que envolvam as questões sustentáveis como diferencial de venda do produto. Já na loja do Pátio Savassi, durante a observação foi presenciado um processo de compra, porém a cliente demonstrou ser consumidora da marca ao buscar um produto em específico e sem questionar muito sobre o

---

<sup>7</sup> Projeto desenvolvido em parceria entre o Instituto-E, o IMELS – Italian Ministry for Environment, Land and Sea, Osklen e Fórum das Américas – com a colaboração do Senai-Cetiqt. Consolida uma nova etapa da colaboração ítalo-brasileira em prol do desenvolvimento sustentável. O projeto realizou o rastreamento da pegada de carbono, análise do ciclo de vida e impactos socioambientais de seis produtos confeccionados com os seguintes e-fabrics usados pela Osklen: algodão orgânico, algodão reciclado, PET reciclado, couro de pirarucu, eco-juta e algodão orgânico. Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/traces/>

mesmo. Já no BH Shopping, em um discurso do vendedor, pude observar questões como: matéria prima nobre, durabilidade do produto e qualidade, levando estas questões em consideração de acordo com a fala de Salcedo (2014) produtos com qualidade, bons materiais e acabamentos tendem a durar mais e à ficar mais tempo com o consumidor, evitando assim o descarte.

Como forma de análise da roupa, utilizamos os editoriais de moda como objeto de estudo, e mantivemos a coleção de verão 2015 para tal análise.

FIGURA 13: Peças do Lookbook da coleção de verão 2015, Inhotim



Fonte: [http://www.osklen.com/gallery.php?ID=inhotim\\_lookbook\\_fem&image=0](http://www.osklen.com/gallery.php?ID=inhotim_lookbook_fem&image=0)

Podemos observar na FIGURA 13 com peças da coleção selecionada, uma predominância de cores claras e estampas que retratam a flora do museu. Os materiais utilizados nesta coleção foram tecidos fluidos, e transparências que permitem a sobreposição de estampas e cores. A utilização dos tecidos do projeto *Trace* como o linho, o algodão orgânico, o algodão reciclado, a eco-juta e os tecidos de PET reciclado, reforçam o apelo aos materiais naturais e menos prejudiciais ao ambiente, de acordo com Salcedo (2014), os materiais de fibras naturais são melhores reciclados e agredem menos ao meio ambiente quando descartados. Os tecidos desenvolvidos pelo projeto não abrangem apenas as questões ambientais, mas também ao desenvolvimento social pois em algumas ilhas do arquipélago de Marajó a comunidade esteve envolvida no projeto, pensando na redução na emissão de gases nocivos ao ambiente.

A utilização de cordas em acabamentos de acessórios como as tiras de sandálias também ressaltam a ideia de se utilizar materiais simples e resistentes, e trazem a ideia de artesanal.



FIGURA 14: Peças e acessórios da coleção Inhotim



Fonte: [http://www.osklen.com/gallery.php?ID=inhotim\\_lookbook\\_masc&image=0](http://www.osklen.com/gallery.php?ID=inhotim_lookbook_masc&image=0)

Observamos também, a existência de estampas tipográficas, principalmente nas peças masculinas, que ressaltam as características do local, como a arte, a natureza e a arquitetura que são abundantes no museu, destacando a natureza como ponto principal de destaque. As cartelas de cores foram escolhidas tendo como base a flora do local. Outro destaque presente nos produtos desta coleção e também encontrado em diversas outras, é o couro ecológico de pirarucu, um *e-fabric*<sup>8</sup> desenvolvido pelo instituto-e, e que tem como objetivo reduzir o despejo desta matéria prima que é muito encontrada na indústria alimentícia. A coleção Inhotim 2015 ainda contribuiu com o instituto doando parte do lucro da venda da coleção para manutenção de todo o espaço do museu.

A empresa não possui publicidade como outdoors, panfletos ou propagandas televisivas, este fato foi observado na cidade de Belo Horizonte, onde esta pesquisa foi realizada. Ao se pesquisar na internet, podemos afirmar que a maior parte de sua publicidade acontece em redes sociais. Na página oficial da marca, divulga-se produtos, lançamentos de coleções, ações do Instituto-e ressaltando as questões socioambientais presentes na marca. Isso nos leva a compreensão de que a marca Osklen já está consolidada como uma importante indústria produtora de moda no cenário nacional.

## 4.2 A Osklen por Oskar

Os ideais da marca carregam a identidade do produto e quem os consome em alguns casos busca estes conceitos na hora da escolha do produto. Oskar Metsavaht é destaque de matérias em importantes meios de comunicação por seu discurso conciso e claro sobre os

<sup>8</sup> Projeto que identifica matérias-primas sustentáveis que possam ser utilizadas pela indústria têxtil e pela cadeia produtiva da moda estimulando, assim, uma cultura de consumo consciente. O projeto visa à promoção do estudo dos impactos socioambientais no processo produtivo, à preservação da diversidade e das relações sociais com comunidades, criando produtos com design. Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/e-fabrics/>

produtos da marca Osklen, salientando o ideal do “novo luxo” como forma de se pensar as questões de consumo tão questionadas na atualidade. Para Metsavaht (2012), o “novo luxo” é consumir menos, mas consumir produtos de qualidade e com materiais que colaborem com o meio ambiente. Metsavaht (2012) afirma que: “O que pode ser mais contemporâneo hoje em dia do que melhorar a qualidade da vida de populações de baixa renda e melhorar a relação de proteção da natureza. Isso nobre, isso é belo, isso é que é cool”. Ao propor um consumo mais responsável, Oskar vai contra o movimento *fast fashion*, em uma matéria do **portal G1**, a fala do diretor criativo da marca é de apoio às questões socioambientais no Fórum de sustentabilidade empresarial do Rio+20. Metsavaht (2012) defende que ao se comprar roupas baratas mas de baixa qualidade, o consumidor não estará pensando nos danos que causam ao ambiente e a sociedade, ele afirma que consumir menos mas produtos com qualidade comprovada colabora para que se desenvolva uma sociedade mais justa e preocupada com a natureza. Ainda na mesma matéria, ele afirma que a inovação e o design irão futuramente colaborar para que se atinja esse novo modelo da sociedade, porém ele afirma que trabalhar com estas questões atualmente ainda são processos caros, pois de acordo com Metsavaht (2012) o desenvolvimento destes produtos são de 10% a 50% mais caros, e estas matérias primas necessitam de manufaturas e tratamentos para que se encaixem e se criem produtos responsáveis para a sociedade e o meio ambiente. Metsavaht (2012) reconhece o pouco acesso à suas roupas se dá pelo elevado preço, e justifica que a exclusividade e a produção em baixa escala fazem com que a prática de preços baixos seja impossível na atualidade, porém afirma que quem paga estes preços garante que estes valores monetários cheguem as comunidades de baixa renda e nos projetos de desenvolvimento sustentável.

Oskar possui uma forte opinião sobre o cenário da moda no Brasil, para ele muito precisa ser feito no setor inovação, design e produtos. É este pensamento que sustenta a Osklen com um grande nome e com diferencial na moda nacional, suas ações socioambientais destacam-se em sua fala, pois além de ser tida como um grande referência da moda sustentável nacional, também é militante no assunto. Em entrevista para o portal **vice.com** Metsavaht (2016) aponta problemas existentes na moda nacional, que impedem o desenvolvimento criativo, social e ambiental, também nos demonstra que além de uma mudança na moda nacional, também é necessário que se eduque consumidores para compreender o produto que consome dentro da cadeia de criação e desenvolvimento até o produto final na prateleira das lojas. Podemos ver em sua fala que os ideais da marca acerca das questões ambientais surgiram a partir da sua própria consciência acerca destas questões.

Ao ser questionado sobre como surgiu esta preocupação com as questões ambientais, Metsavaht (2016) nos aponta que a educação pensada na sustentabilidade pode gerar uma mudança nas gerações, principalmente nas futuras, comprovando-se assim que a influência familiar sobre esta consciência é de extrema importância.

Tive uma educação familiar onde a questão de preservação da natureza e equidade social sempre estiveram presentes através de ações dos meus pais. Meu sobrenome traduzido para o estoniano quer dizer "Guardião da Floresta". Meu avô tinha, em Porto Alegre, um grande amigo que foi um dos primeiros, senão o primeiro, ecologista brasileiro, o Lutzemberg. Íamos à casa dele quando crianças. Além disso, meu pai, que praticava muitos esportes ao ar livre, me ensinou o valor e respeito da natureza. (METSAVAHT, 2016)

Foi através desta base familiar que Oskar desenvolveu seu olhar para a natureza e para a sociedade, e quando jovem, seguindo os passos do seu pai, seguiu para a prática de esportes ao ar livre. Por mais que estes conceitos de sustentabilidade já estivessem presentes em sua vida, foi participando da Rio 92 que os conceitos de desenvolvimento sustentável começaram a fazer parte de sua vida de forma mais clara. Podemos salientar aqui a importância de se repensar a nossa educação tendo o social e o ambiental como base para o desenvolvimento de uma nova sociedade.

Metsavaht (2016) é enfático ao dizer que no Brasil não existe moda e de acordo com a sua visão do que é moda e sobre a tendência da moda sustentável ele afirma que muito ainda precisa ser feito acerca destas questões de mudança no pensamento social, econômico e ambiental na moda brasileira. Ao ser questionado sobre o porquê da sua fala ele diz o seguinte:

Simplesmente porque a Moda no Brasil não existe. O que existe aqui é moda, com M minúsculo. Infelizmente, somos um país com um nível cultural muito baixo, tanto nas artes como no design. Por aqui seguimos tendências, somente, e o pior é que nos atermos ao superficial da tendência, sem nem ao menos entender de onde ela veio, de como um criador fundamentou os seus conceitos e os decodificou em design e assim em uma coleção. Simplesmente, a nossa moda vai lá na Europa e USA e "pesquisa". (METSAVAHT, 2016)

Em sua fala, podemos ver como a moda da Osklen é feita, a pesquisa da temática, dos materiais utilizados e a comunicação precisa ser feita com mais clareza em todas as marcas da moda nacional, para que estas ações possam ser vistas como ações de mudança social, da quebra dos paradigmas de se seguir tendências superficiais, e sim fazer com que o consumidor compreenda que a moda funciona como meio de disseminação da informação. Em outro momento Metsavaht (2016) explica como é vista a tendência no Brasil, e em sua concepção, muito se confunde sobre o que é ser sustentável, ele fala aponta que a sustentabilidade não são

apenas ações isoladas, mas sim uma grande mudança em estilos de vida e que as marcas não utilizem apenas como um marketing para aumento das vendas.

Para a maioria aqui, Sustentabilidade foi apenas uma "tendência". Como qualquer outra que, na moda, torna-se efêmera. Mas sustentabilidade é uma tendência de movimento sociológico milenar, é uma via de atos e projetos de mudança de paradigmas de nossa civilização. Não tem que ser compreendida assim. Mas por aqui tudo é bastante superficial, na moda, as pessoas acreditam que se algo já foi muito falado não é preciso fazer mais, o que passará a importar é o que a blogger 'X' estará usando. Além disso, o conceito de sustentabilidade ficou deturpado, confunde-se com atitudes como ser vegano, olhar para os animais abandonados, e assim por diante. Ser sustentável é fundamental, imprescindível, para uma marca em pleno século 21. Ela precisa ter projetos que mudem a forma de desenvolver seus produtos, mesmo que isso leve 5, 10 ou 50 anos. Que se inicie com pequenos projetos, com 1% de sua produção e que vá aumentando. Sustentabilidade precisa ser uma missão, não uma ação de marketing de curto prazo. (METSAVAHT, 2016)

Ele ainda aponta que as mudanças na sociedade vêm acontecendo, principalmente nas camadas socioculturais mais elevadas, por mais que questões ambientais vem sendo estudadas à mais de uma década, pouco se mudou levando em consideração o tempo que esse pensamento surgiu. Metsavaht (2016) salienta que é importante diferenciarmos sociocultural de socioeconômico. Pois nem sempre quem está nas mais altas camadas socioeconômicas tem mais informações sobre questões sociais e ecológicas. Estas mudanças culturais de consumo consciente por mais que ainda pequenas na atualidade, são importantes pois servem como alavanca para a educação das gerações futuras, criando-se assim uma nova mentalidade, mais responsável e atenta às mudanças que o mundo vem sofrendo por causa das ações que o ser humano vem tendo com o meio ambiente e o social.

Para Metsavaht (2016) muito ainda precisa ser feito para a moda sustentável no Brasil, pois parte-se do pressuposto de que sustentabilidade é inovação, e por isso investimentos neste setor são poucos. Além disso ele aponta de que é preciso que a moda sustentável não seja tratada com o “glamour” da moda comum, pois a mudança na moda não é para ser apenas mais um modismo passageiro, mas sim uma mudança ideológica da sociedade.

A marca Osklen possui ideais consolidados que foram desenvolvidos a partir da criação da marca e estão impressos no design dos produtos e toda sua campanha de divulgação. O principal ideal da marca é divulgar a ideia de *Brazilian soul*. A abundância de recursos naturais presentes no país serve de inspiração para as coleções da marca, com o objetivo de criar uma moda nacional que seja referência em estilo e inovação de produtos. A marca trabalha com equipes interdisciplinares em suas criações, que contam com estilistas, botânicos, biólogos e designers, gerando alternativas e soluções para suas peças, que respeitam o ambiente e além de tudo trazem consciência ao consumidor sobre as vantagens de se consumir seus produtos. O

estilo da marca é facilmente reconhecido através de seus produtos, que contam com materiais desenvolvidos para a produção dos mesmos. Os *shapes* das coleções, estampas e cartelas de cores também funcionam como forma de identificar o estilo da marca, que utiliza de fibras naturais em sua grande maioria e tecidos leves pensados no clima tropical do país. A marca também carrega em sua moda o estilo esportivo das roupas, que é representado por formas mais amplas e confortáveis. Ao falar sobre a identidade da marca, também é importante que se ressalte o uso dos materiais sustentáveis que são criados a partir de cooperativas que contribuem na geração de empregos e renda para comunidades carentes. Também podemos observar o estilo da marca consolidado nas lojas, onde todo o planejamento é pensado para que cumpra os padrões ecológicos de economia de energia, reaproveitamento de materiais nos móveis produzidos em madeiras ecológicas, além da decoração que conta com objetos trazidos por Oskar de suas viagens. A decoração mistura objetos utilizados em esportes, elementos da cultura como cocares indígenas, livros de arte, design e moda e arranjos delicados de flores, compondo um espaço único e cheio de referências dos ideais vendidos pela marca.

Algumas ações consolidadas pela marca vão além do âmbito da moda, em parceria com o Instituto-e, buscam educar e conscientizar a população com projetos que educam e criam alternativas para solucionar problemas sociais e ambientais, sendo esses:

### **E-fabrics:**

O e-fabrics é um projeto cujo a missão é desenvolver projetos têxteis para os produtores de moda no Brasil e no mundo, trazendo para seu conceito preocupações com a biodiversidade e tradições culturais do país. Concebido pelo Instituto-e seu objetivo é comunicar a possibilidade de geração de negócios em diversos setores da cadeia têxtil, criando oportunidades em todo o mundo.

O e-fabric não é um selo regulamentador, porém identifica nas *tags* dos produtos os tecidos e materiais desenvolvidos neste processo, também cuida para que pequenos produtores recebam valores justos pela produção terceirizada, colaborando com o comércio justo e desenvolvimento sustentável. Para que se receba a identificação de e-fabric é necessário cumprir cinco requisitos já determinados, sendo eles: Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas; Impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural; Resgate e preservação da diversidade e tradições culturais; Fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores; Design, atributos comerciais e visibilidade econômica.

O projeto foi encubado pela Osklen nos anos de 2000 e 2006 e lançado em janeiro de 2007 durante a São Paulo Fashion Week. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/e-fabrics/>)

### **E-brigade:**

É um movimento proposto pelo Instituto-e, o projeto tem como objetivo a disseminação da informação ambiental que transforma conceitos em atitudes. Chamados de e-brigaders os agentes sociais que adotam um novo hábito em seu dia a dia, acredita-se que ao transformar o seu microcosmos contribui-se para uma transformação do todo. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/e-brigade/>)

### **Traces:**

Desenvolvido pelo Instituto-e em parceria com a Osklen, IMELS (*Italian Ministry for Environment, Land and Sea*), Fórum das Américas e colaboração do Senai-Cetiqt, é uma parceria ítalo-brasileira em prol do desenvolvimento sustentável. O projeto rastreou a pegada de carbono, análise do ciclo de vida e impactos ambientais de cinco e-fabrics utilizados pela Osklen: algodão orgânico, algodão reciclado, PET reciclado, couro de pirarucu e eco-juta. Além de divulgar nas *tags*, este projeto tem como objetivo mitigar as emissões de gases de efeito estufa no setor têxtil. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/traces/>)

FIGURA 15: Couro de pirarucu – Projeto Traces



Fonte: Revista Vogue

### **Water traces:**

Posterior ao projeto *Traces*, o *Water traces* tem como objetivo verificar a pegada hídrica na produção de produtos do projeto *Traces*, a equipe do projeto viajou pelas regiões

centro-oeste, sudeste e sul do Brasil verificando a quantidade de água utilizada desde a etapa de plantio até a produção das peças. Além de verificar as ações sociais que acompanham o projeto. A importância deste projeto é a de verificar o que é feito com a água no decorrer do projeto, e conscientizar que esta é um recurso natural finito, chamando atenção da sua presença no processo produtivo. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/water-traces-2/>)

### **E-ayiti:**

Este projeto é uma parceria entre a Osklen, Instituto-e e a *Internacional Trade Center* (ITC) – agência das nações unidas, e busca o desenvolvimento socioeconômico por meio de iniciativas de geração de renda e inclusão social. Foi em 2012 que Nina Braga, diretora do Instituto-e esteve no Haiti em busca de materiais que poderiam ser utilizados pela população local, os materiais utilizados são cordas de telefones, tecidos de tendas dos refugiados e metais, onde são gravadas palavras escolhidas pelos próprios artesãos, todas na língua crioulo haitiano, são pulseiras e colares que são comercializados nas lojas da Osklen. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/e-ayiti-2/>)

FIGURA 16: Peças desenvolvidas pelo Projeto e-ayiti



Fonte: eayiti.com

### **Recuperação da costa brasileira:**

É um projeto do setor público-privado que visa conscientizar e educar a população sobre a importância de se recuperar a costa brasileira por meio do replantio e atividades de educação ambiental. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/recuperacao-da-costa-brasileira/>)

### **Campanha juntos pelo rio doce:**

É um projeto de parceria entre Osklen, Instituto-e e Instituto *Welight*. Pensando em uma das maiores catástrofes ambientais, o projeto foi desenvolvido para tentar arrecadar valores que possam contribuir na recuperação do Rio Doce. O projeto arrecada doações monetárias

feitas pelo site [www.juntospeloriadoce.org](http://www.juntospeloriadoce.org). As doações podem ser de qualquer valor, porém as doações a partir de R\$ 180,00 recebem uma camisa exclusiva desenvolvida pela Osklen para o projeto. Esta camisa é feita em algodão orgânico e estampada com o mapa dos rios brasileiros e não está à venda nas lojas, somente no site. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/campanha-de-crowdfunding-em-prol-da-aldeia-krenak/>)

### **Entrelaços:**

O projeto tem como objetivo gerar renda em comunidades com pouco acesso a trabalho formal, capacitando, qualificando e gerando oportunidades comerciais onde aplicam-se os materiais e-fabrics na geração de produtos de moda e brindes corporativos. O destaque deste projeto, foi a bolsa desenvolvida em parceria com a Osklen para o *Museu of Modern Art* (MoMA). (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/entrelacos/>)

### **Solução e comunicação sustentável**

Parceria entre o instituto-e e a agência de sustentabilidade *Environmental Directions* – ED, o projeto visa desenvolver ações de comunicação e educação ambiental identificando oportunidades para promoção do desenvolvimento sustentável. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/solucoes-sustentaveis/>)

### **Fundação Amazônia sustentável:**

É uma cooperação entre a Osklen, instituto-e com a Fundação Amazônia Sustentável - (FAS) onde foi realizado o lançamento de uma *t-shirt* confeccionada em malha PET e 7% das vendas das camisetas foram destinadas a FAS. Na ocasião as lojas da Osklen ganharam decoração especial, desenvolvida por designers, estilistas, artistas plásticos, fotógrafos, ambientalistas e instituições socioambientais. A exposição destes materiais ficou nas lojas durante todo o período da RIO+20 como forma de celebrar a coleção A21 da Osklen que foi inspirada na Agenda 21. (Fonte: <http://institutoe.org.br/projetos/fundacao-amazonia-sustentavel/>)

FIGURA 17: T-shirt Amazônia sustentável





Fonte: FashionNetwork.com

Vemos nestes projetos que Oskar juntamente com a marca Osklen consegue enxergar a potencialidade da moda como comunicadora e que contribui para o desenvolvimento socioambiental local e mundial. Estes projetos em que a Osklen é parceira, contribuem para que a marca se consolide como referência em pesquisa e desenvolvimento de soluções que colaboram com a sociedade e o meio-ambiente. É de grande importância estas ações, pois demonstram a importância da pesquisa e desenvolvimento de produtos dentro de uma das cadeias de produção que mais poluem.

### **4.3 Análise das experiências de consumo**

Para esta pesquisa foram analisadas as experiências de consumo dos consumidores da marca, foram selecionadas pessoas que conhecem e consomem os produtos da Osklen e através de um formulário virtual foram colhidas as respostas para esta pesquisa. Tínhamos como objetivo conhecer o processo de venda através dos discursos utilizados pelos vendedores e gerentes, e através de uma entrevista identificar falas e conceitos de um discurso sustentável que poderiam ser apresentados como diferencial da marca. Porém como a marca passou por um processo de venda para um grande grupo as entrevistas não puderam ser realizadas por motivos de confidencialidade de informações, o que não desqualifica a identificação e análise dos materiais que foram utilizados nesta pesquisa para identificar os discursos sustentáveis da marca.

Ao realizar a observação dentro da loja, onde foram selecionadas as três lojas situadas na cidade de Belo Horizonte, permanecemos por um período de aproximadamente uma hora em cada uma dessas lojas e circulamos por ela como possíveis compradores, observando todo o ambiente, produtos e comportamento dos vendedores. Pudemos estar imersos no ambiente de venda direta dos produtos da marca, porém como dito anteriormente foram presenciadas poucas interações entre vendedor/consumidor.

Para que a pesquisa se caracterizasse factível sobre a experiência do consumo, optamos por entrevistar os consumidores da marca aprofundando as questões nas análises de imagens e motivos de se consumir a marca. Para este levantamento, conseguimos um total de 16 entrevistados que falaram sobre suas opiniões sobre a marca, produtos e sustentabilidade.

No primeiro momento das entrevistas, ao serem pedidos para classificar o estilo de cada um, percebe-se uma predominância de palavras como: casual, moderno e despojado, estes conceitos podem ser encontrados nos produtos da marca e podem servir como diferencial para a escolha do produto. As influências para se vestir surgem de inúmeras fontes como blogs, sites especializados, Instagram e desfiles, que ao relacionar com a marca analisada demonstra que os espaços virtuais e físicos em que ela se encontra condizem com os locais que os consumidores procuram informações e referências do que e como vestir. Para a marca estas informações são de extrema relevância, pois ira delimitar o campo de ação das campanhas de marketing e lançamento dos produtos. Os entrevistados também foram questionado sobre como as mídias de comunicação uma marca pode influenciar na hora de decidir pela compra de um produto de moda, no caso da Osklen, pedimos que analisassem o site da marca e fotos dos catálogos e percebeu-se neste momento que a mentalidade do consumidor da marca Osklen não está estritamente ligada aos modismos, o que pode apontar uma mudança na mentalidade do público consumidor, como podemos ver na resposta do ENTREVISTADO 03 que afirma: “Depende mais das minhas necessidades do que da propaganda em si, mas alguns tipos de marketing fazem crer que aquele produto é uma necessidade, sem ser realmente. Creio que a beleza dos produtos ofertados ou causas sociais me impulsionam.” A grande maioria dos entrevistados foram enfáticos em dizer que não se influenciam apenas com propagandas, questões como DNA da marca, conforto e qualidade estão presentes e acham que é importante não se apegar apenas as campanhas de marketing para consumir estes produtos. Vale ressaltar que a moda também, além de sustentável, deve ser inclusiva pois os padrões de beleza impostos em campanhas de moda em sua maioria das vezes não condizem com a realidade do consumidor, o que pode causar certo desconforto ao se consumir propagandas, e ainda sobre as questões das mídias de comunicação como influenciadoras o ENTREVISTADO 10 responde: “Raramente. A maioria das propagandas são voltadas para magras.” O que aponta ser extremamente importante se pensar também na moda inclusiva dentro das marcas atuantes no mercado.

Os entrevistados também foram questionados por quais motivos consomem os produtos da marca Osklen. E podemos perceber que as questões ambientais estão presentes em

poucas respostas, porém o design das peças, estilo consolidado da marca, histórico e qualidade são mais presentes. Como vemos na fala do ENTREVISTADO 09: “Acho um estilo próprio, diferente, confortável. Me passa um ar de natureza, natural. Sei que ela ajuda o meio ambiente mas compro mais pelo estilo e pela proposta visual dos produtos e da loja.” Outras questões, que também vão contra o movimento *fast fashion* foram percebidas na fala dos entrevistados, como vemos na afirmação do ENTREVISTADO 11: “Porque são produtos de ótima qualidade e não são produzidos em grande escala.” Pois a qualidade da matéria prima e acabamentos aumenta a durabilidade do produto diminuindo o descarte que é tão recorrente com os produtos do mercado da *fast fashion*. É importante que além de conscientes sobre os produtos que consomem, os ideais da marca e as ações da mesma. Que o consumidor também seja consciente sobre os conceitos de sustentabilidade, pois a conservação, lavagem e descarte fazem parte do ciclo de vida do produto e estas últimas etapas partem do consumidor. Portanto é relevante que o consumidor seja educado a manter este ciclo sustentável na manutenção e conservação do produto. Para entendermos o nível de compreensão sobre as questões socioambientais, questionamos aos entrevistados, o que para eles seria sustentabilidade. Em quase todas as respostas o conceito de sustentabilidade está diretamente ligado a preservação ambiental, como listaremos a seguir:

ENTREVISTADO 01: “Ser sustentável significa além da preocupação ambiental a preocupação social como um todo, visando produzir da maneira menos degradante possível ao meio existente.”

ENTREVISTADO 02: “Saber consumir de forma consciente e se preocupando sempre com o meio ambiente.”

ENTREVISTADO 03: “Respeito ao meio ambiente.”

ENTREVISTADO 04: “É produzir de maneira responsável, que não agrida o meio ambiente. Sustentabilidade é uma maneira de fazer as coisas preocupando com o futuro.”

ENTREVISTADO 05: Não soube responder.

ENTREVISTADO 06: “Significa produzir bens de consumo duráveis, produzidos sem agredir a natureza e que possam ser retornáveis/reaproveitáveis.”

ENTREVISTADO 07: “Produzir sem denegrir o meio ambiente.”

ENTREVISTADO 08: “Tudo que crie uma semiótica com o produto.”

ENTREVISTADO 09: “Algo que se reaproveita. Que protege o meio ambiente. Coisas biodegradáveis, naturais.”

ENTREVISTADO 10: “Produção responsável, utilizando matéria prima sustentável e menos poluente.”

ENTREVISTADO 11: “Produzir sem agredir tanto o meio ambiente e compensando ao meio ambiente de forma positiva.”

ENTREVISTADO 12: “Significa o desenvolvimento econômico que não compromete o meio ambiente nem coloca em risco a qualidade de vida das gerações futuras.”

ENTREVISTADO 13: “Não ao desperdício, valores honestos e não surreais, materiais que não afetem mínimo o meio ambiente.”

ENTREVISTADO 14: “Preocupação com o meio ambiente.”

ENTREVISTADO 15: “Produzir peças buscando o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.”

ENTREVISTADO 16: “É a preocupação de como afetamos o meio ambiente.”

Podemos compreender através das respostas colhidas, que muito se fala sobre produção e preservação ambiental, o que mostra que o consumidor atual está evoluindo na consciência sobre os impactos que as grandes indústrias veem causando ao meio ambiente, porém esta consciência não deve partir apenas da indústria produtora, também é necessário que estas ações socioambientais partam do consumidor, projetos socioeducativos sobre questões ambientais, pagamento justo aos colaboradores da marca, ciclo de produção transparente e valores de mercado justo ao consumidor.

A imagem que a marca transmite ao consumidor reflete a forma como a sua comunicação é feita e como é atuante nas mídias sociais. A Osklen se destaca pelo seu discurso socioambiental e projetos que colaboram com a educação e preservação ambiental, todo estes discursos são vistos em entrevistas do diretor criativo da marca Oskar Metsavaht, no histórico de desenvolvimento da marca, nas ações consolidadas e parcerias com instituições de pesquisa e desenvolvimento. A mídia é responsável pela transmissão destas informações que se consolidam e se fazem presentes no DNA da marca. Atualmente como vemos em matérias, muitas marcas brasileiras e internacionais estão envolvidas com escândalos de mão de obra

análogas a escrava e em produções poluentes e degradantes. O consumidor consciente tem acesso a essas informações de forma rápida decorrente do grande acesso à informação que a internet proporciona. Podemos afirmar que na atualidade estas questões devem estar explícitas para que saibamos onde, porque e o que estamos consumindo, a marca Osklen deixa claro seus processos produtivos, parcerias com produtores locais para desenvolvimento econômico de regiões menos favorecidas, pesquisas que colaboram com a manufatura de materiais ecológicos e aproveitamento a grande visibilidade que a marca Osklen possui nacionalmente e internacionalmente colaboram para a educação de um consumidor mais atento aos processos e ações essenciais para uma marca e se tornam diferenciais que podem contribuir de forma positiva para a empresa.

Tendo estas questões, perguntamos aos entrevistados, de acordo com suas concepções, se a sustentabilidade seria um diferencial que influenciaria na escolha de um produto ou marca e o porquê de suas respostas. E para que tenhamos uma informação mais ampla sobre a visão do consumidor, listaremos todas as respostas abaixo, pois colaboram de maneira positiva na compreensão das informações coletadas, assim compreendendo como o consumidor atual da marca está construindo suas informações para a escolha de um produto de moda amigável a sociedade e ao meio ambiente.

ENTREVISTADO 01: “Sim, pois cada vez mais estamos nos tornando consumidores mais críticos, onde nos preocupamos não só em comprar, e sim com o que está por trás de determinado produto.”

ENTREVISTADO 02: “Sim. Uma empresa que se preocupa com a sustentabilidade hoje em dia se sobressai no mercado. O meio ambiente deve ser preservado e atualmente as empresas que se preocupam em produzir de forma consciente, ganham muito mais visibilidade.”

ENTREVISTADO 03: “Sim. Priorizo marcas que tem uma produção artesanal, em pequena escala pela qualidade dos produtos oferecidos. Tudo o que não fizer testes em animais, não prejudicar o meio ambiente ou não possuir mão de obra escrava é bem-vindo.”

ENTREVISTADO 04: “Sim. Se uma marca não é sustentável, ela apenas está contribuindo para aumentar o lixo do mundo e os problemas ambientais, lucrando em cima disso como se não fosse responsável por isso.”

ENTREVISTADO 05: “Sim. A sustentabilidade é essencial para o futuro.”

ENTREVISTADO 06: “Sim, porque indica ser uma empresa responsável.”

ENTREVISTADO 07: “Sim. É bom dar preferência para empresas que tem esse tipo de preocupação.”

ENTREVISTADO 08: “Sim, mas também acho que ser sustentável não pode ser somente poético.”

ENTREVISTADO 09: “Acredito que sim. No momento em que vivemos o mundo pede socorro! Acredito que as pessoas gostam de sentir protetoras da natureza de alguma forma.”

ENTREVISTADO 10: “Em termos. Um produto sustentável para um público mais consciente é um grande diferencial mostrando que a marca se preocupa com o meio ambiente. Porém muitas marcas usam apenas como gancho de mercado para aumentar o lucro. Vale ressaltar que a grande parte dos consumidores não se preocupam se os produtos são sustentáveis ou não.”

ENTREVISTADO 11: “Sim, pois mostra que a marca se preocupa com o futuro do planeta.”

ENTREVISTADO 12: “Sim. Demonstra que a marca não visa somente o lucro, mas se preocupa, também, com a repercussão da produção de seus produtos. Usa os recursos naturais com inteligência para que eles permaneçam no futuro.”

ENTREVISTADO 13: “Não necessariamente. Tem muita marca que usa uma máscara de sustentabilidade mas no fim das contas a gente sabe a real. Tem marca que não consegue ser sustentável porque são processos caros, mas é uma empresa boa pros funcionários, correta, etc. Isso também é uma forma de sustentabilidade. Cansada de muita fala e pouca ação. Não precisa se definir sustentável. Apenas seja. Não é mérito. É obrigação (Pelo menos tentar).”

ENTREVISTADO 14: “Sim. Pois são marcas preocupadas com a logística reversa.”

ENTREVISTADO 15: “Sim. Pois mostra que a marca se preocupa em reduzir os impactos à natureza e também o número de pessoas que se preocupam com a sustentabilidade vem crescendo a cada ano. É um público a ser atingido.”

ENTREVISTADO 16: “Sim. Acho que as marcas devem se preocupar mais em como elas afetam o ecossistema e como reduzir os danos.”

Vale salientar que os consumidores demonstram uma forte crítica às questões sustentáveis aplicadas a marcas de moda, o que nos mostra como resultado, que as ações midiáticas de conscientização e mudança de mentalidade estão ocorrendo de forma positiva, estes novos consumidores não estão ligados apenas a discursos rasos, eles estão em busca de resultados visíveis e transparentes das ações da marca, o que cada vez mais descaracteriza marcas que utilizam apenas um discurso e não demonstram verdadeiras ações. Apontando que futuramente uma mudança na cadeia produtiva e consumidora dos produtos de moda será necessária. E ela vem acontecendo como foi obtido na pesquisa de público realizada para este trabalho.

Em um último momento com os entrevistados, perguntamos se ao analisarem os produtos e site da marca, este escolhido por ser um dos principais meios de informação sobre a mesma, se as imagens visualizadas por eles, transmite a ideia de sustentabilidade. Salientamos que de um montante de 16 entrevistados, sete deles ou seja 43,75% afirmam com certeza de que as roupas e o site transmitem o conceito de sustentabilidade, sendo que dentro destes salientamos os seguintes discursos sobre os itens analisados. ENTREVISTADO 01: “Analisando o site, o mesmo traz várias ideias de sustentabilidade e preocupação social, já nos produtos e loja não conseguimos discernir tal preocupação, portanto, a mídia social da marca deveria não só se preocupar em propagar ideias sustentáveis que teoricamente são seguidas, e sim mostrar isso em pratica.” ENTREVISTADO 12: “Visualmente sim. A marca passa a ideia de minimalismo e suas estampas são bem naturais. Acho que o site deveria explicar melhor quais os materiais utilizados na fabricação das roupas.” Estes discursos sobre os materiais, produtos e lojas realmente são poucos explorados no site da marca, porem encontram-se no site do Instituto-e, que é encontrado dentro de um pequeno ícone superior à direita do site, talvez pelo consumidor buscar apenas informações sobre os produtos da marca e coleções dentro de um site institucional, não se atentem para este detalhe e a informação não esteja acessível de forma clara e objetiva. O que comprova o restante das respostas que tiveram sentenças negativas e não identificaram uma imagem sustentável no site da loja.

#### **4.4 Cruzamento de dados**

Obtidas todas as informações à qual esta pesquisa se propôs, neste momento cabe relacionar todas as informações coletadas para que possamos chegar a uma conclusão factível

sobre o que propomos ao iniciar esta pesquisa. A análise dos discursos encontrados nas mídias de divulgação, observação em lojas presentes na cidade de Belo Horizonte, as entrevistas com consumidores e os depoimentos do Oskar nos levam a apontamentos importantes e relevantes para esta pesquisa e para pesquisas futuras sobre um tema tão atual na modernidade.

Através das informações coletadas podemos salientar que a marca tem como diferencial consolidado as questões socioambientais, mas talvez em um primeiro momento de análise, estas informações não estejam tão claras para o consumidor. Percebe-se que a marca se consolida como sustentável e é colaboradora em inúmeros projetos que garantem recursos básicos aos trabalhadores e as comunidades carentes, investem em pesquisa de materiais e ações que colaboram com a preservação da biodiversidade e ecossistemas, e também na diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de novas tecnologias com o uso de fontes energéticas renováveis. A marca não investe apenas em pesquisas que envolvam produtos de moda, ela vai além e busca investir ações que tragam benefícios a diversos setores sociais e ambientais.

Todas as ações sustentáveis da marca, refletem no estilo criado e desenvolvido por Oskar, as lojas ambientadas com elementos naturais e da cultura brasileira, os móveis que são feitos de madeiras ecológicas, a utilização de cores claras e a iluminação que pensada para um menor consumo de energia elétrica. Nas roupas da marca, também encontramos estes conceitos. Os temas das coleções que são voltados para a natureza e o que é natural, a utilização de matérias primas orgânicas e recicladas, além dos tecidos desenvolvidos a partir de materiais descartados como o couro de pirarucu e os acessórios do projeto e-ayiti. Todas estas ações são de extrema importância para uma marca que carrega os valores sustentáveis em sua história.

Os consumidores entrevistados demonstram consciência acerca destas questões, porém por uma falta de comunicação mais assertivas destas ações, pode parecer que as atitudes da marca sejam superficiais ou mesmo pouco conhecidas pelo público, esta falta de conhecimento profundo das ações ocorre pois o público em sua grande maioria tem pouco acesso ao histórico e também aos meios de comunicação especializados em questões de moda sustentável, por mais que a mentalidade do consumidor esteja mudando, e a marca tenha projetos importantes, falta ainda um avanço na divulgação dessas ações, além de que falta a conscientização do consumidor de que é necessário pesquisar e conhecer como funciona a cadeia produtiva dos produtos que consomem, pois não adianta apenas a marca investir em pesquisas sendo que quando o produto atinge o consumidor ele não mantém os processos de manutenção e conservação das peças adequados e descarte dos produtos.



Analisando as falas do Oskar Metsavaht, podemos perceber que todas as suas ações como diretor criativo da marca são de colaboração e preocupação com o cenário socioambiental que nos encontramos. Suas preocupações geram projetos que se consolidam como fortes ideais de marca e os consumidores da mesma se mostram preocupados com as mesmas questões.

Todos os dados que foram colhidos para esta pesquisas nos levam a compreender uma mudança no cenário da moda e no consumo. Vemos mais consumidores conscientes e com certas informações que comprovam a necessidade de se educar para a sustentabilidade, porem esta mudança ocorre aos poucos e além de preservar para as gerações futuras, também devemos educar para que estas gerações sejam mais conscientes, questionadoras e engajadas na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento social.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos dizer, que são recentes as questões socioambientais e elas vem surgindo de maneira desacelerada na sociedade consumidora e dentro do mercado produtor. Questões estas que surgiram ainda no século XX ainda são pouco exploradas como meio de se criar uma nova mentalidade no mercado da moda nacional.

Por mais que as questões socioambientais estejam ligadas as ações que respeitem o meio ambiente e a sociedade e alguns setores da economia percebam a importância desta para o desenvolvimento político, econômico e social, porém ainda é necessário que se desenvolva uma nova mentalidade da sociedade consumidora, e as marcas do seguimento de moda, devem utilizar do seu poder de comunicação para educar e conscientizar a sociedade para estas mudanças que vêm ocorrendo no seu cenário de consumo.

Consideramos que seria inoportuno finalizar este trabalho com uma “conclusão”, pois este termo parece fechado em si mesmo, sem deixar espaço para outras interpretações e percepções.

Os resultados da pesquisa, discutidos e analisados, embora nos permitam chegar a uma análise conclusiva, não nos servirão como conclusões e sim como comprovações de que o tema desta pesquisa têm fundamento. Não se pode condenar a moda ao caos do capitalismo, pois, antes do capital existe o sujeito e sua identidade. A moda surgiu advinda deste sujeito e deste mesmo sujeito vimos a revolução dos últimos anos na moda. Conceber

a questão que une consumo, moda, responsabilidade social e preservação ambiental, apenas com os referenciais teóricos e com o olhar dicotômico e separatista que se possui hoje, implicaria em uma impossibilidade de coesão na questão, pois suas facetas seriam interpretadas como partes de conteúdos e universos diferentes. Logo, consideramos que é necessário atribuir novos olhares à moda e as questões socioambientais que nela estão presentes.

O termo sustentabilidade, ainda pouco compreendido quando aplicado ao segmento da moda pode significar muito mais “gerar novas tendências transformadoras e resignificadoras da lógica do consumo” do que gerar bens ecologicamente corretos.

Ao utilizar a marca Osklen como objeto de pesquisa para esta pesquisa, pudemos observar que ela surge como uma forma significativa de se pensar o consumo contemporâneo, seus ideais vão muito além do marketing ecológico, ou produtos duráveis e sustentáveis, ela chega a educação e conscientização de novos consumidores, mais críticos e atentos as questões ambientais. Desde o seu surgimento, a marca traz em si a pesquisa de novos materiais como colaboradores no desenvolvimento de uma nova forma de se pensar a moda, além do investimento em ações sociais, gerando renda e pagando valores justos aos produtores de suas matérias primas. Nota-se também, ao entrevistar o consumidor, que estes ideais consolidados pela marca e seus investimentos em projetos socioambientais, servem como parâmetro na escolha de um produto de moda ecológico.

Através de um olhar cuidadoso, pode-se prever a concepção de sustentabilidade social e ambiental dentro das tendências contemporâneas como a concepção de novas formas de prestação de serviço, novas formas de trabalho, novas materialidades, logo novos produtos consequentemente ecológicos, uma lógica baseada não na noção de descarte e obsolescência, mas sim de afeto e restauração, criando bens mais duráveis e que despertassem emoções mais efetivas e duradouras.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Sustentável, diz dono da Osklen.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/novo-luxo-e-o-que-e-nobre-e-sustentavel-diz-dono-da-osklen.html>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

BARTHES, Roland, **Mythologies**, Tradução: BUONGERMINO, Rita; SOUZA, Pedro. CIP-Brasil, Rio de Janeiro, 2001.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: Martins Fontes. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

BIVIATELLO, Evelise. **Moda sustentável, Moda ética, Moda consciente: Qual a diferença?** Disponível em: <<http://blog.trocaria.com.br/moda-sustentavel-moda-etica-moda-consciente/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital.** São Paulo: Editora Blucher. 1997.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum.** 2º. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.**São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda como expressão cultural e pessoal: IARA Revista de moda, cultura e artes.** 2003. Disponível em:

[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Dossie.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf), Acessado em: 21 nov. 2017.

CONHEÇA os 10 valores do Slow Fashion. Disponível em: <<https://www.slowdownfashion.com.br/single-post/2016/03/14/Ola>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

COSTA, Humberto. **Design Emocional - Nós amamos os objetos**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/design-emocional-nos-amamos-os-objetos/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

DO ECODESENVOLVIMENTO ao conceito de desenvolvimento sustentável no Relatório Brundtland, da ONU, documento que coloca temas como necessidades humanas e de crescimento econômico dos países, pobreza, consumo de energia, recursos ambientais e poluição.1º. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/temas-em-discussao-na-rio20/ecodesenvolvimento-conceito-desenvolvimento-sustentavel-relatorio-brundtland-onu-crescimento-economico-pobreza-consumo-energia-recursos-ambientais-poluicao.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2017.

DOLCE, Marília. **5 coisas que você não sabia sobre moda fair trade**. Disponível em: <<http://estilistasbrasileiros.com.br/5-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-moda-fair-trade/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

DORNELAS, Luana. **Um papo sobre moda e sustentabilidade com Oskar Metsavaht**. Disponível em: <[https://www.vice.com/pt\\_br/article/qkdm45/um-papo-sobre-moda-e-sustentabilidade-com-oskar-metsavaht](https://www.vice.com/pt_br/article/qkdm45/um-papo-sobre-moda-e-sustentabilidade-com-oskar-metsavaht)>. Acesso em: 22 mar. 2017.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. "**Eco-92**"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/eco-92.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade - Design para mudanças**. São Paulo: SENAC, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

INSTITUTO-E. Disponível em: < <http://institutoe.org.br/projetos/>>. Acesso em 29 dez. 2017.

JUNIOR, Lúcio Silva Pires. **Brechós crescem a cada ano no país.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>>. Acesso em: 05 de out. 2017.

KÜCHLER, Adriana. **"O fast fashion de uma marca gringa pinga sangue", diz Ronaldo Fraga.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2016/08/1796733-o-fast-fashion-de-uma-marca-gringa-pinga-sangue-diz-ronaldo-fraga.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

LACERDA, Paulo Roberto. **ISO 14000 e o desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/iso-14000-e-o-desenvolvimento-sustentavel/20477/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

LEAL , Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/#>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG. 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

METSAVAHT, Oskar. **Um papo sobre moda e sustentabilidade com Oskar Metsavaht.** Disponível em: [https://www.vice.com/pt\\_br/article/qkdm45/um-papo-sobre-moda-e-sustentabilidade-com-oskar-metsavaht](https://www.vice.com/pt_br/article/qkdm45/um-papo-sobre-moda-e-sustentabilidade-com-oskar-metsavaht). Acessado em 15 Dez. 2017

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda. 2010.

MOMBACH, Magda. **Moda e mercado, um mundo de novas perspectivas e trabalho.** Disponível em: <<http://www.maggdamombach.com.br/2015/06/18/moda-e-mercado-um-mundo-de-novas-perspectivas-de-trabalho/>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

MORAIS, Michael Medeiros de. **Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0559-1.pdf>. Acessado em: 08 nov. 2017.

OSKLEN, Disponível em: <<http://www.osklen.com/site.php>> Acessado em: 29 dez. 2017

O QUE é ISO 26000. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/iso26000/o-que-e-iso26000>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

PAPANЕК, Victor. **Design for the real world**. Grã-Bretanha: THAMES & HUDSON, I. 1995.

PERFIL do setor: Dados gerais do setor atualizados em 2017, referentes ao ano de 2016 (estimativa). Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 28 set. 2017.

PESQUISA, Innovare. **A ascensão dos brechós no Brasil**. 1º. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechos-brasil/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

PICOLI, Julia, **A importância da observação na pesquisa de tendências**, Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/70823\\_A\\_importancia\\_da\\_observacao\\_na\\_pesquisa\\_de\\_tendencias.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/70823_A_importancia_da_observacao_na_pesquisa_de_tendencias.pdf)> Acessado em 18 dez. 2016.

POWELL, R. A.; SINGLE, H. M. **Grupo Focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

REVISTA DONNA, **O ciclo da moda: saiba como é a engrenagem que faz a máquina fashion girar**. Disponível em:<<http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/o-ciclo-da-moda-saiba-como-e-a-engrenagem-que-faz-a-maquina-fashion-girar/>> Acessado em 12 dez. 2017

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. SL. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SKULL, Sana. **O que é Moda?**. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-moda.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CAMPOS, Amanda Queiroz. **O sistema cultural da moda.** Revista Alceu, nº 27, 2013. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/3alceu27.pdf>. Acessado em: 08 nov. 2017.

SIGNIFICADO de ISO 14000: O que é ISO 14000. 1º. Disponível em: <https://www.significados.com.br/iso-14000/>. Acesso em: 01 jun. 2017.

STEFANI, Patricia, **A indumentária como forma de expressão,** Contido em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf> Acessado em 19/12/2016.

SUÉCIA - THE NATURAL STEP WHH. Disponível em: <http://www.institutoatkwhh.org.br/compendio/?q=node/102>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

SVENDSEN, Lars. **Moda - uma filosofia,** Rio de Janeiro: ZAHAR, 2010.

TOSS, Jane. **Cultura de sustentabilidade:** um estudo de caso da marca Osklen a partir do design estratégico. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3876/cultura\\_sustentabilidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3876/cultura_sustentabilidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em 29 dez. 2017