

**MADELEINE CAVALHEIRO MÜLLER**

**MODA SUSTENTÁVEL, CONSUMO CONSCIENTE E COMUNICAÇÃO:  
ESTUDO DE CASOS NO RIO GRANDE DO SUL**

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto**

**2016**



**MODA SUSTENTÁVEL, CONSUMO CONSCIENTE E COMUNICAÇÃO:  
ESTUDO DE CASOS NO RIO GRANDE DO SUL**

---

**MADELEINE CAVALHEIRO MÜLLER**

**ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR FRANCISCO MESQUITA**

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto**

**2016**

**MADELEINE CAVALHEIRO MÜLLER**

**MODA SUSTENTÁVEL, CONSUMO CONSCIENTE E COMUNICAÇÃO:  
ESTUDO DE CASOS NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Francisco Manuel Morais Mesquita.

## RESUMO

O presente estudo busca compreender como o conceito de moda se relaciona com a sustentabilidade e o consumo consciente através da atuação de marcas que estão buscando novas formas de produzir artigos de vestuário e acessórios, com preocupação social e sem causar impactos ambientais. A moda, enquanto produção cultural da sociedade em determinado momento e espaço, reflete as transformações nas relações de consumo, nas quais a comunicação é parte importante na disseminação de valores sociais e ambientais. Mais do que artigos ecologicamente corretos, a moda sustentável pode gerar novos comportamentos e tendências transformadoras, produzindo sentido e repensando a lógica do consumo atual, cuja viabilidade econômica não pode estar desvinculada dos princípios éticos e sociais, além de redefinir o papel dos fabricantes, dos *designers* e dos consumidores.

A partir de uma pesquisa qualitativa, foi realizada uma análise de estudo de casos múltiplos cruzados, com a participação de cinco empresas de moda de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, Brasil, cujas práticas foram identificadas, em diversos níveis e através de abordagens específicas, dentro dos critérios da sustentabilidade. Os dados levantados nas empresas e também através de uma amostra de consumidoras, sugerem que o equilíbrio na atuação de seus principais atores abre caminhos para novos negócios, pautados na ética e na responsabilidade, buscando um desenvolvimento mais sustentável na área. Nesse cenário, ainda em construção, o *Slow Fashion* representa uma alternativa de produção e consumo, cuja percepção depende de uma comunicação focada em seus valores, capaz de motivar e inspirar comportamentos que atendam ao novo paradigma que se estabelece: o do consumo consciente.

Palavras-chave: moda sustentável; consumo consciente; princípios éticos; comunicação; *slow fashion*.

## **ABSTRACT**

This study aims to understand how the concept of fashion relates to sustainability and conscious consumption through brands which are searching new ways of producing clothing pieces and accessories, with social awareness as well as not causing environmental impacts. Fashion, as a social cultural production in a given moment and space, reflects the transformation in the consumer relations in which communication plays an important role in the dissemination of social and environmental values. Further than just the ecologically produced goods, sustainable fashion can generate new behaviors and transforming tendencies, giving it a meaning and rethinking the logic of the consumption nowadays, whose economical viability can not be unlinked from the ethical and social principles, besides redefining the role of the manufacturers, designers and customers.

Starting from a qualitative research, we did an analysis of multiple crossed study cases in which five fashion companies from Porto Alegre, RS - Brazil, have participated and whose practices have been identified in various levels and through specific approaches, always considering the concepts of sustainability. The data collected in the companies as well as among a costumers sample group, suggest that the balance in the action of the main actors opens paths for new businesses, guided by ethic and responsibility, seeking for a greater sustainable development in the area. In this scenery, still being built, Slow Fashion represents an alternative for production and consumption, whose perception is linked to a focused communication in its values, being able to motivate and inspire behaviors which meet the new established paradigm: the conscious consumption.

**Keywords:** sustainable fashion; conscious consumption; ethical principles; communication; slow fashion.

Dedicado ao meu pai, Gilberto Müller, *in memoriam*.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus familiares, em especial marido e filhos, que me incentivaram e nunca acharam que era tarde para mim.

À Universidade Fernando Pessoa pela qualidade de ensino e pela honra a mim concedida de fazer parte de seu corpo discente.

A todos os professores do Mestrado em Ciências da Comunicação da UFP, por compartilharem seus vastos conhecimentos e experiências profissionais, em especial à Coordenadora, Prof<sup>a</sup>. Dra. Andreia Galhardo, que, além de estar conosco em sua disciplina, sempre deixou sua porta aberta para nos acolher com um conselho ou uma palavra amiga nos momentos de dúvida ou cansaço.

À professora Carla Souza, pelo auxílio em todas as buscas na Biblioteca da UFP, sempre disponível para sugerir obras e localizar o autor certo, na hora certa.

Aos colegas de mestrado que, durante nossa estada em Portugal, foram uma verdadeira família para mim, compartilhando dessa inesquecível e rica experiência acadêmica.

Aos professores brasileiros, Dra. Anne Anicet, Dra. Evelise Anicet Ruthschilling, Ms. Ana Karina da Cunha Fredel, Ms. Cariane Weydmann Camargo, Ms. Leonardo Souza Silva e Esp. Queli Giuriatti, pela amizade, apoio e contribuições nesta dissertação.

Às proprietárias das marcas Contextura, Envido, Vuelo, Aurora Moda Gentil e Insecta Shoes por participarem desta pesquisa e serem desbravadoras em seus modelos de negócio, aceitando me receber em incontáveis visitas.

Finalmente, ao meu orientador, Prof. Dr. Francisco Manuel Morais Mesquita, por seu profundo conhecimento e cultura, sempre disponível e presente, mesmo à distância, indicando a melhor direção dentre tantas possibilidades e estendendo sua mão em cada dificuldade, dúvida ou tropeço. Mais do que professor e orientador, foi um incentivador deste trabalho e de outros projetos sociais e profissionais em que me aventurei após retornar ao Brasil, sendo fonte de inspiração e encorajamento permanente. Aprendi com ele que o caminho se faz caminhando.

Obrigada, Dr. Francisco, por ter caminhado comigo e por não ter me deixado desistir.



“Não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza”.

Gandhi

## ÍNDICE

I INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Breve enquadramento .....	1
1.2 Definição do tema.....	3
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Questão de investigação .....	7
1.5 Metodologia e estrutura do trabalho .....	7
1.6 Limitações .....	9
II MODA É COMUNICAÇÃO.....	10
2.1 Conceitos e formação da identidade .....	10
2.2 Origens e difusão .....	14
2.3 As duas faces do <i>Fast Fashion</i> .....	19
2.4 O negócio da moda .....	23
2.4.1 O <i>marketing</i> em moda .....	25
2.4.2 Moda e obsolescência planejada .....	27
2.5 Moda é comunicação .....	29
III MODA E SUSTENTABILIDADE .....	36
3.1 Sustentabilidade: conceito e contexto histórico.....	36
3.2 Sustentabilidade e moda: paradoxo ou quebra de paradigma? .....	38
3.3 Sustentabilidade e educação .....	40
3.3.1 O contributo do projeto <i>The Profecy</i> .....	44
3.3.2 O contributo do <i>Greenpeace</i> .....	45
3.3.3 O contributo do <i>Fashion Revolution: #who made my clothes?</i> .....	47
3.4 Sustentabilidade como estratégia de negócio .....	48
3.5 Sustentabilidade e <i>design</i> emocional .....	50
IV MODA E O CONSUMO CONSCIENTE.....	54
4.1 O consumo e seus contextos.....	54
4.2 O consumo de moda e a publicidade .....	59
4.3 O consumo autoral e o <i>design thinking</i> .....	60
4.4 <i>Slow Fashion</i> : um novo caminho .....	63
V ESTUDO DE CASOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	69
5.1 Estudo de casos.....	69
5.1.1 Participantes e metodologia adotada .....	69

5.1.2 Fontes de dados .....	70
5.1.2.1 Entrevistas pessoais com consumidoras .....	71
5.1.2.2 Entrevistas on line com consumidoras .....	72
5.1.2.3 Entrevistas em profundidade com empresas de moda sustentável .....	73
5.2 Análise e discussão dos resultados .....	75
5.2.1 Etapa 1: entrevistas de rua .....	75
5.2.2 Etapa 2: entrevista <i>on line</i> .....	79
5.2.3 Etapa 3: entrevistas com empresas .....	86
VI CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	104
APÊNDICE 1 – Panorama da indústria têxtil e de confecção de artigos do vestuário e acessórios do Rio Grande do Sul .....	108
APÊNDICE 2 – Panorama da indústria têxtil e de confecção de artigos do vestuário e acessórios no Brasil .....	111
APÊNDICE 3 – Termo de consentimento.....	113
APÊNDICE 4 – Insecta Shoes .....	114
APÊNDICE 5 – Vuelo.....	116
APÊNDICE 6 – Contextura.....	118
APÊNDICE 7 – Envido.....	120
APÊNDICE 8 – Aurora Moda Gentil.....	122

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Trabalhadoras têxteis na Ásia e montanha de lixo têxtil .....	21
Figura 2: Anúncio da Semana de Moda Ética de Berlim .....	41
Figura 3: Fotos de Fabrice Monteiro para o projeto The Prophecy.....	45
Figura 4: Ações do Greenpeace durante a Semana de Moda de Milão, em 2014.....	46
Figura 5: A designer Stella McCartney .....	48
Figura 6: Campanha da marca Lemon Jelly .....	50
Figura 7: Compra verde, ética ou sustentável.....	68
Figura 8: Faixa etária das participantes da pesquisa.....	79
Figura 9: Nível de instrução das participantes da pesquisa .....	80
Figura 10: Motivos de compra da moda sustentável .....	81
Figura 11: Motivos de não compra ou consumo de moda sustentável.....	82
Figura 12: Conhecimento do movimento <i>Slow Fashion</i> .....	83
Figura 13: Locais onde as participantes costumam comprar moda sustentável .....	84
Figura 14: “Você segue tendências da moda atual”? .....	85
Figura 15: Calçados 100% <i>animal free</i> .....	115
Figura 16: As principais matérias-primas: roupas usadas e garrafas PET .....	115
Figura 17: Imagens da Vuelo em seu <i>site</i> .....	116
Figura 18: Capa da Revista Donna, jornal Zero Hora .....	117
Figura 19: Exposição “Linhas à mostra”, de Anne Anicet, dezembro de 2015 .....	118
Figura 20: Coleção Verão 2016 Contextura .....	118
Figura 21: <i>Looks</i> da coleção verão 2016 Envido.....	121
Figura 22: Da tosquia ao produto final: 100% <i>handmade</i> .....	123

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Sobre a empresa e clientes.....	89
Quadro 2: Sobre o mix de produtos e matérias primas .....	91
Quadro 3: Sobre os fornecedores.....	93
Quadro 4: Sobre a comunicação e o canal de vendas.....	96

## I INTRODUÇÃO

O mundo pós-moderno enfrenta vários dilemas em situações relativas ao meio ambiente e à economia, passando por crises de todos os tipos e instabilidade social. Para superar os problemas e garantir a sobrevivência das empresas e do planeta, é necessário buscar meios sustentáveis de produzir, comercializar, consumir e descartar produtos, buscando reduzir os impactos ambientais e sociais.

No presente trabalho propomo-nos teorizar sobre várias questões relacionadas com a moda sustentável e problematizar como as marcas de moda sustentável do Rio Grande do Sul estão se comunicando com o mercado de forma a serem percebidas na disseminação de novos valores nas relações de consumo, onde a atuação da moda, alinhada a empresas responsáveis e consumidores conscientes, será fundamental na construção de novas identidades, podendo vestir não apenas pessoas, mas também causas de relevância social.

### 1.1 Breve enquadramento

A indústria da moda, na produção de têxteis, está entre as atividades mais poluidoras do século XX, produzindo ainda muitos impactos devido ao uso de substâncias químicas em seus processos de produção, ocasionando a contaminação das águas e do ar, entre outros problemas (Berlim, 2012). Cumpre implementar um modelo social e produtivo que não prejudique as oportunidades de sobrevivência e o bem-estar das gerações futuras (Manzini e Vezzoli, 2011). A atualidade do tema ambiental é confirmada pelos meios de comunicação, pelas investigações acadêmicas e iniciativas civis independentes, que alertam para a importância e urgência na busca de soluções para um desenvolvimento sustentável (Salcedo, 2014).

A moda tem participação direta nessas questões, como demonstrado no documentário *The Cotton Film: Dirty White Gold*<sup>1</sup>, onde expõem-se as consequências reais do uso de pesticidas altamente tóxicos nas plantações de algodão de cultivo tradicional, com excesso de água no plantio, nos processos têxteis, deficiência no tratamento dos efluentes, consumo de energia e emissão de gás carbônico na manufatura e na distribuição dos produtos para o varejo.

---

<sup>1</sup>Disponível em: <<http://thecottonfilm.com/>> [Consultado em 14/12/15].

A contaminação do ar já matou sete milhões de pessoas em 2012, conforme estudos divulgados pela Organização Mundial de Saúde (OMS)<sup>2</sup>, revelando que 84% desses óbitos ocorreram nas regiões mais pobres da Ásia e do Pacífico, onde a indústria da moda se abastece de seus produtos devido ao baixo custo de produção e reduzida fiscalização das condições de trabalho. Denúncias recorrentes contra empresas detentoras de marcas conhecidas demonstram a complexidade do tema e as dificuldades para se chegar a uma cadeia mais transparente e a uma moda mais sustentável em escala global (Gwilt, 2014).

A 21ª Conferência do Clima (COP 21), sediada em Paris, em dezembro de 2015, deu continuidade a assuntos já debatidos na Rio-92<sup>3</sup> e na Agenda 21<sup>4</sup>, costurando um novo acordo entre os países para diminuir a emissão de gases de efeito estufa e combater as mudanças climáticas, a fim de conter o aumento da temperatura do planeta, realidade que inclui a produção têxtil e de vestuário entre seus diversos agentes (Berlim, 2012). Embora o atual sistema da moda, como indutor de consumo, esteja ligado à degradação dos recursos naturais devido à produção de vestuário e artigos têxteis, não se pode apontar o impacto das produções industriais como único vilão da história: é preciso estender a visão aos padrões de consumo e estilos de vida que demandam tal produção (Fletcher e Grose, 2011).

Apesar das críticas recebidas pela indústria têxtil, já existem iniciativas que procuram se alinhar com uma produção mais limpa e sustentável, que deixa para trás o modelo baseado única e exclusivamente na obtenção do sucesso econômico, trazendo um novo conceito capaz de unir criatividade, estilo e consciência ecológica, além da preocupação com a responsabilidade social (Fletcher e Grose, 2011; Fajardo, 2010). Nesse cenário, emerge o paradigma do consumo sustentável, já que a deterioração ambiental avança e se manifesta de outras formas: na saturação do mercado, no desemprego, na proliferação de guerras regionais pelo controle dos recursos naturais, na emigração e consequentes problemas raciais, resultantes do modelo de desenvolvimento baseado em aumento do consumo material (Fletcher e Grose, 2011). É esse modelo que potencializa e irradia a

---

<sup>2</sup>Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/contaminacao-do-ar-causou-7-milhoes-de-mortes-em-2012/>> [Consultado em 19/11/15].

<sup>3</sup> Rio-92 ou Eco-92: Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada em junho de 1992 na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>4</sup> A Agenda 21 é o documento que estabelece a importância de cada país se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais.

produção, o *marketing* publicitário, a necessidade induzida e o supérfluo cobiçado (Lipovetsky, 2009). A moda, enquanto geradora de informações e tendências veiculadas pelos instrumentos de *marketing* e de difusão cultural, pode alinhar-se ao novo paradigma do consumo consciente, colaborando com a disseminação de novos valores onde os fabricantes levem em conta as necessidades ambientais e sociais, estabelecendo uma relação entre consumo e preservação de recursos naturais, a fim de transformar a dicotomia moda-sustentabilidade em um cenário possível, onde se atendam as demandas sociais por produtos e serviços, sem perturbar os ciclos naturais nem empobrecer o capital natural (Berlim, 2012).

Já se percebem movimentos e campanhas de conscientização ambiental, denunciando as marcas de moda consideradas poluidoras, a fim de incentivar os processos que respeitam a preservação do meio ambiente, a geração de empregos e o estímulo às economias locais. Entretanto, conforme Gwilt (2014), não basta a consciência sobre os impactos já causados: é preciso fomentar atividades que criem riqueza ambiental e social, incentivando novos modelos de negócio que repensem o sistema da moda sem induzir a um consumo excessivo, legitimando a formação de consumidores-cidadãos, com apoio a causas que transmitam novos valores simbólicos de interação com produtos e serviços, contribuindo para o bem-estar da população (Berlim, 2012).

Este caminho está em construção, mas já desperta mentes criativas e modela atitudes culturais, sugerindo novos comportamentos em caráter mundial, trazendo à tona um consumidor mais atento, consciente e crítico, que usa o consumo como ação política, manifestando-se por meio de denúncias e boicotes às empresas poluidoras ou que desrespeitam os direitos humanos e as leis trabalhistas (Fletcher e Grose 2011)<sup>5</sup>.

## **1.2 Definição do tema**

Este trabalho sedimenta-se na ideia de que a sustentabilidade na moda necessita de empresas responsáveis e consumidores conscientes, na mesma medida, o que requer a implementação de políticas e ações efetivas, evitando-se os discursos comerciais vazios

---

<sup>5</sup> Um exemplo recente é o movimento internacional *Fashion Revolution*, criado após a tragédia de Bangladesh, em 2013, onde morreram mais de mil trabalhadores da indústria do vestuário no desabamento do prédio que abrigava um complexo têxtil. Tal situação ilustra as péssimas condições a que os operários são submetidos, com exploração humana degradante, servidão por dívidas e trabalho forçado, situações absolutamente insustentáveis do ponto de vista social. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>> [Consultado em 11/02/16].



de sentido, camuflados por fachadas verdes, que apenas oportunizam a venda de “ecoprodutos” ou serviços associados (Fajardo, 2010). É frequente o uso do prefixo “eco” como estratégia de *marketing*, indicando produtos ou atitudes ecológicas. “Eco” está relacionado à ecologia, um segmento da sustentabilidade, que ainda engloba o comércio justo e a responsabilidade social (Berlim, 2012). Percebe-se, no entanto, que muitas empresas adotam o conceito apenas como mecanismo de *marketing*, promoção do consumo e venda de imagem, em discurso que difere de suas práticas (Lindstrom, 2009). Esse é um problema vital quando se refere ao paradigma da sustentabilidade ambiental, isto é, a hipótese de um modelo social e produtivo que não prejudique as oportunidades de sobrevivência e o bem-estar das gerações futuras.

Este estudo busca a reflexão de uma temática complexa e difusa, que envolve aspectos econômicos, ambientais e sociais, além da comunicação, que permeia e reflete todos esses aspectos, não sendo conclusivo por tratar-se de fenômeno em evolução, cuja área ainda carece de pesquisas no Brasil. Não houve a pretensão de analisar toda a cadeia produtiva nem elencar todas as marcas de moda sustentável em atividade no Rio Grande do Sul, interessando aqui uma reflexão sobre as mudanças nos modos de se fazer e consumir moda, lançando um olhar sobre suas perspectivas e novos caminhos.

Por questões de similaridade, neste trabalho tratou-se de unificar os termos referentes à moda sustentável, tais como *ecofriendly*, verde ou moda ética, que, mesmo apresentando diferenças, estão identificados com os princípios da sustentabilidade ao longo da cadeia produtiva de moda. Conforme Salcedo (2014, p. 32):

A ecomoda (ecológica, bio ou orgânica) engloba todas as peças de roupa e outros produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente, termo que enfatiza a redução do impacto ambiental (...) substituindo produtos químicos por métodos e produtos naturais. Já a moda ética leva em conta o meio ambiente mais a saúde dos consumidores e as condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. A ênfase recai tanto no aspecto ambiental como no social.

A questão da sustentabilidade talvez seja a maior crítica que a indústria da moda já tenha enfrentado em relação aos detalhes (fibras e processos) e ao todo (modelos econômicos, metas, regras, sistemas de crenças e valores), podendo reformular o setor desde a raiz, influenciando quem atua na lida diária com a moda e os produtos têxteis (Fletcher e Grose, 2011). Contudo, não basta reposicionar a indústria da moda, é preciso conscientizar os consumidores sobre os impactos do consumo em excesso e da cultura do descarte, próprios da essência efêmera da moda (Lipovetsky, 2009).

É possível alinhar as estratégias de quem produz com as opções de escolha e comportamento de quem compra, cabendo, nesse cenário, um importante papel aos recursos de comunicação, informando a população sobre a realidade do planeta e as consequências do consumo excessivo. Como ressalta Manzini (2011), são esses comportamentos que apressam a eliminação dos produtos antes de seu desgaste final, pela obsolescência estética ou cultural, já que é no contexto construído e compartilhado que se determinam os significados dos objetos de consumo de uma sociedade para outra.

A contemporaneidade impõe um ritmo vertiginoso de renovação, que envelhece os objetos antes mesmo que saiam da fábrica: tudo tem data de validade afixada, incluindo objetos, movimentos culturais, obras de arte e relações comerciais entre países (Bauman, 2008). Vive-se uma liquefação da era moderna, que demonstra a relação cambiante entre espaço e tempo, na era da instantaneidade e do fim das diferenças entre próximo e distante, graças às fronteiras dissolvidas para os seres globalizados do planeta – mas com muros concretos (nada imateriais) aos localizados e empobrecidos.

No setor de vestuário, os preços baixos decorrentes da produção em massa levaram à compra de roupas em grandes quantidades, mas também rapidamente descartadas, já que são percebidas como de pouco valor, motivando uma nova compra (Fletcher e Grose, 2011). Esta já não se trata de necessidade, conforme Berlim (2012), mas de desejos ilimitados, amparados por tendências que mudam a cada estação, e são atendidos com produção ilimitada, portanto, insustentável. “A vida não é uma festa de compras onde as pessoas descartam suas posses após a obsolescência planejada dos desejos e sua satisfação transitória” (Bauman, 2001, p. 114).

As escolhas vazias podem dar lugar a relações mais significativas, baseadas em mudança de comportamento e da própria cultura (Fajardo, 2010). Nesse sentido, o *design* dos produtos levará em conta “o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário” (Manzini, 2011, p. 20), inspirando mais reflexões sobre o consumo de moda e o incentivo de propostas que conciliem produção e consumo.

Uma delas é o movimento *Slow Fashion*, que prega uma desaceleração do consumo excessivo de marcas e produtos de moda com o objetivo de incentivar um processo sustentável, buscando qualidade, durabilidade e criatividade, a fim de se dar sentido ou valor ao que é consumido (Fletcher e Grose, 2011).

A abordagem lenta é defendida como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, incentivando a tomada de tempo para garantir importância aos produtos de vestuário, em conexão com o meio ambiente (Gwilt, 2014). Este é o desafio para o desenvolvimento sustentável: unir sustentabilidade, indústria da moda e o sistema econômico baseado no crescimento (Fletcher e Grose, 2011), o que é salutar, amparado pela ciência e pela tecnologia, desde que não ultrapasse as fronteiras ecossistêmicas, sob pena de ameaçar a vida social (Manzini e Vezzoli, 2011).

Os consumidores precisam entender também a verdade por trás dos tentadores preços baixos, que escondem, na maioria das vezes, um alto custo de exploração humana (Berlim, 2012). Este é o momento para as pessoas criarem e consumirem de forma colaborativa, pensando no bem-estar da coletividade, fortalecendo capacidades pessoais, saberes e fazeres compartilhados em uma construção social (Manzini, 2008; Morace, 2012). Trata-se de uma abordagem mais holística na consideração de questões sociais e estratégias de inovação em longo prazo, com empresas produtoras de moda já empreendendo esforços para responder aos ideais éticos e ambientais.

### 1.3 Objetivos

Buscando favorecer o desenvolvimento de um novo paradigma, este trabalho propõe explorar as questões que investigam a percepção da moda sustentável no Rio Grande do Sul através das iniciativas de empresas locais e sua influência no comportamento dos consumidores. Para tal, deve atender aos seguintes objetivos:

**Objetivo geral:** contribuir para o entendimento da problemática da moda sustentável nas suas múltiplas conexões, interferências e relações com o mercado e a comunicação, de forma a veicular novos valores nas relações de consumo.

**Objetivos específicos:** (1) entender o que é a moda sustentável em suas múltiplas conexões; (2) perceber qual o panorama sobre o movimento *Slow Fashion* no Rio Grande do Sul (3) compreender de que forma o mercado de consumo se relaciona com a moda sustentável (4) avaliar em que estado se encontram os produtores de moda sustentável na cadeia de produção (5) discutir se as ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas estão de fato atraindo os consumidores;

## 1.4 Questão de investigação

De forma a alcançar os objetivos propostos neste trabalho, a **questão central de investigação** é colocada da seguinte forma: Qual o entendimento sobre moda sustentável para os vários intervenientes - produtores e consumidores do RGS - e em que medida as marcas incorporam e comunicam a sustentabilidade ao longo de sua cadeia produtiva?

A transição do atual modelo econômico para a sustentabilidade, segundo Manzini (2008), implica uma descontinuidade sistêmica em todos os níveis da sociedade. Nessa perspectiva, uma empresa pode ser considerada sustentável se conseguir conjugar resultados sociais, ambientais e financeiros. São os chamados pilares, também conhecidos como *triple bottom line*<sup>6</sup> (tripé da sustentabilidade: *people, planet, profit* – os 3 Ps, em inglês – ou *pessoas, planeta e lucro* – em português, PPL). As empresas que apresentam esta conta tripla de resultados preparam-se para um consumidor cada vez mais responsável, que exigirá saber os impactos econômicos, ambientais e sociais gerados pelos produtos que premia com a sua compra.

Por esses critérios, a empresa precisa ser socialmente justa, ambientalmente sustentável e economicamente viável. Alguns autores acrescentam o culturalmente aceito, posto que a cultura provê um conjunto de normas e crenças compartilhadas que molda o que é feito individual e corporativamente, no processo de socialização dos membros da sociedade, cujos valores são aprendidos cedo e, portanto, mais resistentes à mudança (Miranda, 2008).

## 1.5 Metodologia e estrutura do trabalho

A literatura mostra lacunas na pesquisa do fator sustentabilidade nas cadeias de moda ou com ênfase maior nas questões tecnológicas, sendo necessário que as inovações tecnológicas se somem às de caráter social e cultural, em um cenário novo, que requer consideráveis investimentos e ainda está cercado de muitas incertezas (Manzini e Vezzoli, 2011). Desta forma, a opção pela presente pesquisa, de natureza qualitativa e cunho exploratório, com delineamento de estudo de casos múltiplos cruzados, permite um melhor entendimento e análise mais aprofundada sobre o tema, incentivado pela

---

<sup>6</sup> Conceito criado em 1990 pelo britânico John Elkington, fundador da ONG *SustainAbility*, citando o entrosamento entre os três pilares necessários a todo desenvolvimento sustentável (Boff, 2015).

coleta de informações de várias fontes, mas tendo em vista a convergência das descobertas em relação ao fenômeno ou fato analisado (Yin, 2005). De forma a produzir sentido para o estudo, houve a necessidade de uma aproximação maior com a realidade dos principais atores envolvidos, sobre a qual foram formuladas as perguntas. Com isso, o estudo de casos combinou entrevistas com produtores de moda sustentável e também com consumidoras, em três etapas distintas de coleta de dados, no trabalho de campo realizado entre agosto e novembro de 2015, a fim de construir um conhecimento empírico mais substancial, conforme será demonstrado no capítulo V.

O presente trabalho está organizado em seis capítulos. A partir desta Introdução, considerada o capítulo I (trazendo um breve enquadramento, a definição do tema, o objetivo geral, os objetivos específicos, as questões de investigação, as limitações, a metodologia e a estrutura), passa-se para a fundamentação teórica, apresentada em três capítulos:

**II - Moda é Comunicação**, que trata dos conceitos e sistemas de produção de vestuário, bem como da formação da identidade através da moda e da aparência, cujas construções sociais são passíveis de modificação, através dos meios de comunicação de massa, ao demonstrarem tais mudanças, na medida em que reconhecem e confirmam o valor da aparência e dos símbolos de *status* na sociedade de consumo;

**III - Moda e Sustentabilidade**, que trata dos conceitos e contextos onde se insere a sustentabilidade na moda, demonstrando que é possível alinhar as estratégias de quem produz com as opções de escolha e comportamento dos consumidores, cabendo, nesse cenário, importante papel à educação e aos recursos de comunicação, informando sobre a realidade do planeta e divulgando as ações e iniciativas realizadas por organizações públicas e privadas para conscientização de cidadãos-consumidores rumo a uma moda mais sustentável;

**IV - Moda e Consumo Consciente**, onde se expõem as implicações filosóficas, sociológicas e de mercado concernentes ao entendimento dos consumidores sobre os impactos de suas escolhas a longo prazo, considerando o cenário político instável, as catástrofes ambientais e as perspectivas ameaçadoras do futuro econômico, se nada for feito para frear o consumo excessivo de bens e recursos. Nessa dimensão se deve rever o sentido das inovações e das experiências do consumidor, desacelerando o consumo em uma perspectiva *Slow* - um novo caminho para uma moda mais sustentável.

Após o referencial bibliográfico, com as correlações possíveis entre as três áreas versadas, expõe-se o estudo de casos múltiplos, sendo este o método de pesquisa adotado e detalhado em capítulo próprio. O capítulo V, portanto, abrange a apresentação dos procedimentos metodológicos a fim de atender aos objetivos propostos, bem como a análise e discussão dos dados obtidos nas empresas de moda e com as percepções das consumidoras, através de três etapas: entrevistas de rua com consumidoras; entrevistas pela Internet com consumidoras e entrevistas pessoais com gestores de empresas de moda, demonstrando como a sustentabilidade está inserida em seus modelos de negócio. Finalmente, encerra-se no capítulo VI com as considerações finais, vislumbrando-se possibilidades para a continuidade deste estudo em pesquisas futuras e o contributo para a comunidade científica

### **1.6 Limitações**

Apesar da grande abrangência e importância do assunto em termos globais, optou-se por concentrar o estudo na região domiciliar da pesquisadora, a fim de aproveitar seu conhecimento da área da moda e dos fabricantes da região, visitando locais de trabalho, envolvendo-se ativamente em ações promocionais das empresas participantes, prolongando a observação *in loco* para aprofundar conhecimentos.

A opção pelo recorte local repousa também nas proporções continentais do país: as distâncias no Brasil dificultam o acesso pessoal às empresas localizadas em outros estados, caso da marca Osklen, referência em moda ética no país, cuja administração situa-se no Rio de Janeiro, distante cerca de 1.500 quilômetros de Porto Alegre, onde a pesquisadora reside. A maior limitação do trabalho foi o acesso aos CEOs das empresas. Em alguns casos, a função se soma à de *designer*, o que dificultou as entrevistas pela falta de agenda dos profissionais, além da preocupação geral com a divulgação de dados econômicos, razão pela qual optou-se por focalizar o estudo nas questões estratégicas e práticas envolvendo a sustentabilidade e a comunicação.

Assim, delimitaram-se, para esta pesquisa, cinco microempresas<sup>7</sup>, localizadas em Porto Alegre (RS), que atuam no mercado de moda sustentável, nascidas e administradas no Rio Grande do Sul, estado da região sul do Brasil, cujo histórico e breve panorama de sua indústria têxtil e de confecção encontram-se disponíveis no Apêndice 1.

---

<sup>7</sup> O critério de classificação das empresas utilizado neste trabalho (microempresa) é o da Receita Federal e está disponível no Apêndice 1.

## II MODA É COMUNICAÇÃO

*Somos o único animal que troca de pele todos os dias*<sup>8</sup>.

O caráter da moda como instrumento capaz de detectar o “espírito de época”, também atua na formação da identidade do indivíduo, como agente de comunicação que produz discurso através do que e como se veste: é a expressão do ser social, culturalmente construído e que busca, através da aparência, diferenciar-se, mas também ser aceito.

### 2.1 Conceitos e formação da identidade

Moda é um conceito multifacetado e multidisciplinar, fenômeno constituído de várias possibilidades de estudo, todas interligadas e quase sempre interdependentes (Berlim, 2012). Para explicar seu caráter transversal, passa-se pela sociologia, a antropologia e, atualmente, observa-se um crescente interesse da economia pela moda, visto que temos em discussão um mercado global que move a poderosa indústria têxtil. Historicamente, conforme Garcia (2007), a moda é um fenômeno cíclico temporário, adotado pelos consumidores em tempo e situação particulares, em que novas modas envolvem continuidade de mudança, que sempre representa rompimento com o passado recente. Como um reflexo dos costumes da época, a moda e a análise do vestuário podem definir o momento histórico, os valores e o comportamento de uma sociedade (Garcia, 2007).

Trazendo um viés mais filosófico através de Hegel (1770-1831) e Heidegger (1889-1976), a moda aproxima-se do conceito de *Zeitgeist*, descrito como sintonia sinalizadora de movimentos artísticos, intelectuais e de consumo de uma época (Kalil, 2010). De fato, esse “espírito do tempo” passa a acompanhar as diversas definições para a moda enquanto fenômeno social, destacando-a do estigma de futilidade, frivolidade, superficialidade, culto da aparência e do corpo, onde os consumidores são cercados por mensagens e imagens que promovem tais valores. Os estudos sobre a moda passam a despertar o interesse acadêmico e a ocupar espaço não só nas ciências sociais aplicadas como nas ciências humanas, desde o *marketing* até a psicologia (De Carli, 2002).

Nesse cenário, Berlin (2012) cita as várias disciplinas que compõem o campo de estudo da moda, como agricultura, engenharia química, *design* e seus atributos – e os processos produtivos, como tecnologia têxtil, tecnologia em geral, modelagem, desenho,

---

<sup>8</sup> Fletcher, 2011.

tingimento, gestão e logística –, e também disciplinas que fundamentam o desejo, o consumo e as tendências, tais como história, psicologia, semiótica, as artes em geral e, sobretudo, a comunicação. Pela ótica da projeção do sujeito, Garcia (2007, p. 22) apresenta uma definição que compreende aspectos de camuflagem e evolução:

Moda é o conjunto dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro.

Longe de ter um único significado, a moda e o vestir possuem diversas nuances e interpretações, que não são excludentes: ao contrário, se integram e complementam. Barthes (2009) percebe-a como forma de comunicação semiológica que dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. É através dela que os membros de uma sociedade se reconhecem e se distinguem.

Berlim (2012) afirma que o vestir pode ser compreendido como um campo privilegiado da experiência estética, permitindo ao sujeito, na apropriação dos objetos de vestimenta e acessórios, o uso de uma infinidade de signos que estão na subjetividade de cada um, atrelados à beleza, juventude, feminilidade, sofisticação, entre outros valores almejados. No contexto dessa apropriação de signos e adequação às regras sociais, o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, leva-o a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, por necessidade de diferenciação (Berlim, 2012).

Lipovetsky (2009, p. 250) afirma que “a moda é personalização aparente dos seres”, seu sistema representa a própria dinâmica temporal da modernidade e da sociedade de consumo, pois uma faceta de sua lógica é a efemeridade, e um de seus fundamentos, a obsolescência. A sedução e a cultura do descartável se tornaram seus principais organizadores (Lipovetsky, 2009). Não por acaso, chegou-se a um consumo totalmente instável, regido pela inconstância e imprevisibilidade de gostos.

As trocas de coleção de vestuário a cada estação confirmam tal dinâmica, onde a moda se reinventa e recombina em seus ciclos “como uma necessidade contínua de novas expressões” (Kalil, 1996, p.13). Sua renovação está na novidade aparente das combinações, dado que o vestir, após o surgimento da moda, ganhou conotações comportamentais de construção cultural de identidade (Barthes, 2005; Berlin, 2012). Enquanto percebida como apropriada socialmente para o tempo e a situação, a moda funciona como um processo de difusão social capaz de refletir a maneira como as



peessoas se definem ou gostariam de ser vistas pelos outros. A questão da estética se alia à econômica, dentro de uma engrenagem social onde ostentam-se símbolos que permitem “ser” ou “parecer” (Miranda, 2008). No mundo da moda, para “tornar-se quem se é” – citando a célebre frase atribuída ao poeta grego Píndaro e tão cara ao pensamento de Nietzsche (1844-1900) –, é preciso vestir-se de acordo.

Considerando-se, inicialmente, que o homem se veste para atender aos fatores de proteção, pudor e adorno, a cobertura corporal está captada num valor social, e é nessa relação que o vestuário deve ser descrito, como uma espécie de narrativa pessoal e coletiva (Berlim, 2012). O ato de fazer escolhas relativas à aparência, ao longo do tempo, edificará uma identidade tanto do usuário das vestes em relação ao grupo no qual se insere quanto desse mesmo grupo social em relação à humanidade: o vestir torna-se um patrimônio simbólico de quem o usa ou ostenta. Como pontuou Barthes (2005, p. 344), no passado “mudar de vestes era mudar ao mesmo tempo de ser e de classe, pois ambos se confundiam”.

De Carli (2002) fala no paroxismo das aparências, da superfície do visível, onde a necessidade física é também imaginária na visão da roupa como prolongamento do próprio corpo, apropriando-se da descrição de McLuhan, que via a roupa como “extensão mais direta da superfície externa de nosso corpo” (1969, p:140), portanto mais do que mecanismo de controle térmico: um meio de definição do ser social.

Contudo, na relação entre adorno e proteção do corpo, é preciso fazer certas observações etnográficas: povos de clima inclemente, como os indígenas da Terra do Fogo, pensam em adornar-se, não em proteger-se; do mesmo modo, pela psicologia infantil, a criança se enfeita e se fantasia, mas não se veste (Barthes, 2005).

O vestir “é um ato de significação alojado no próprio cerne da dialética das sociedades” (Barthes, 2005, p. 264), fenômeno relativamente novo na história da humanidade, se considerarmos a preocupação do homem com a necessidade de se cobrir desde a época das cavernas até o final da Idade Média, quando as vestimentas mantiveram praticamente a mesma forma durante séculos, recebendo pequenas variações ou enfeites em função de posição social. Egípcios, gregos e romanos usaram o mesmo tipo de túnica ao longo da Antiguidade. Entretanto, no período greco-romano, não se pode falar em moda no sentido que se entende hoje porque “não havia autonomia estética individual na escolha das roupas, ainda que existissem pequenas variações nos detalhes

e materiais” (Svendsen, 2010, p. 22). A partir do século XIV, quando começa a se reconhecer como indivíduo e não como um ser coletivo, cujo destino estava atrelado ao da comunidade, é que o homem passa a sentir necessidade de se diferenciar dos demais (Kalil, 1996).

Em termos históricos nacionais, o fenômeno da adoção de modos de cobrir o corpo nos círculos sociais da elite europeia chegou ao Brasil junto com as caravelas portuguesas em 1500, sendo já assunto de interesse no “mundo civilizado”, ainda que as variantes de aparência tivessem de se adequar ao meio social. A ideia quinhentista lusitana de moda era norteada pelos princípios de proteção e modéstia que, aliados ao frio do hemisfério norte, exigiam o uso de muitas camadas de tecido para que o efeito do sentido de adequação pudesse ser construído em relação ao próprio meio social. Isso explica o assombro dos membros da comitiva de Pedro Álvares Cabral diante dos nativos brasileiros, cuja exuberante ornamentação corpórea, feita de sementes, penas, flores e tinturas, lhes era indicativo de nudez por não recobrir inteiramente a anatomia, muito embora não o fosse para os próprios índios, os quais se consideravam perfeitamente vestidos (Garcia, 2007).

Entretanto, apenas no século XVIII o vocábulo *moda* passa a ser introduzido na língua portuguesa, quando foram escritos muitos livros descritivos sobre o vestuário, baseados em codificação, ou seja, na relação entre determinados tipos de traje e determinados ofícios, classes sociais, regiões (Garcia, 2007). O vestuário era percebido como uma espécie de gramática, dando sentido e significado aos objetos, indo além dos motivos de pudor, adorno e proteção (Barthes, 2005). Contudo, tal fenômeno é próprio das sociedades modernas, tecnológicas e industriais do ocidente, já que existem povos e sociedades sem moda, como a antiga sociedade chinesa, cujo vestuário era estritamente codificado, de um modo quase imutável, onde “a ausência de moda correspondia ao imobilismo total da sociedade” (Barthes, 2005, p. 353).

Como fenômeno que demonstra as mudanças da sociedade, refletidas no processo de consumo, identificam-se os desejos e anseios de determinado grupo social, em determinado tempo e espaço. O *Zeitgeist* está indelevelmente associado à moda, refletindo a cultura do momento e, em sua análise, identificam-se os processos de mudança (Kalil, 1996; Garcia, 2007)

## 2.2 Origens e difusão

Etimologicamente, o termo *moda* origina-se do latim *modus* (maneira, medida) e identificava, por volta de 1482, uma maneira coletiva de trajar a partir das tentativas de oposição de certos grupos às chamadas leis suntuárias, quando os duques da Borgonha, mais poderosos que seus pares de outras regiões europeias, criaram leis impedindo a disseminação de suas vestimentas fora dos círculos da nobreza (Garcia, 2007).

Tal esforço redundou em fracasso, pois as classes inferiores, proibidas de vestir certa forma ou cor, buscavam saídas para contornar a lei originando novos “*modus*” ou “*modes*”, como se dizia na região que hoje faz parte da França. O termo, afrancesado, tornou-se sinônimo de *façon*, ou jeito, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem à corriqueira expressão *fashion* (Palomino, 2000 cit in Garcia, 2007).

Existem vários fatores que explicam como nasce a moda. Um deles é o de representação social de pertença a uma classe mais abastada, conforme as antigas teorias de distinção, no primado do refinamento estético, nas lutas de classe entre o ser e o parecer (Bourdieu, 2015). Por isso, ao longo da história, associada à indumentária (mas não apenas), a moda passa a conferir *status* e distinção.

Nesse sentido, Barthes (2009), categoriza a moda como um modelo aristocrático submetido à democratização no Ocidente, tornando-se um fenômeno de massas seguido “por meio de uma imprensa de ampla tiragem em obediência a uma composição”, ou seja, projetando o modelo aristocrático, fonte de seu prestígio, mas também representando o mundo de seus consumidores (Barthes, 2009, p. 427).

Imitação coletiva de uma novidade regular como expressão da individualidade ou da personalidade, representa a dialética pura entre indivíduo e coletividade. Para Barthes (2009, p. 350), “a moda se tornou negócio de todos”, citando o extraordinário desenvolvimento da imprensa feminina especializada no século XVIII. A partir desse século, a moda passa a afetar mais grupos sociais, categorias de produtos, e seus ciclos começam a acelerar (Barthes, 2009).

A passagem para o século XIX, segundo McCracken (2003), marca a transferência, para o domínio público, de uma produção que antes se dava apenas no privado: costureiras e alfaiates, que antes atendiam os nobres em suas residências, abrem lojas onde qualquer pessoa pode comprar. A loja de departamentos instaura uma nova relação entre produtores e consumidores, com estímulo ao crédito por meio das compras parceladas.

A sedução dos ambientes induz a compras não planejadas e o estabelecimento de preços fixos (não mais barganhados na relação entre vendedor e comprador) criam um novo padrão de interação entre mercado e consumidores, em que estes, pouco a pouco, começam a exercer um papel mais passivo (McCraken, 2003).

Ao longo dos anos, a diversificação do mercado de moda e das fontes geradoras de tendências começam a ocasionar uma transformação no *status* de pertença social. Aos poucos, os objetos convertem-se em extensão da identidade dos indivíduos, parte importante nas representações que fazem de si e dos outros, em valor de relação (Baudrillard, 1995). O estilo de objetos consumidos se torna um reflexo da forma como as pessoas se comportam e pensam sobre a sociedade em que vivem: “Você é o que você consome”, diz a sociedade de consumo prevista por Marcuse<sup>9</sup> (1982). Percebe-se, com o crescimento da moda, que as considerações de estilo e estética passam a preceder as utilitárias.

Linear, a evolução da moda do início do século XX era regida pelas normas da alta-costura, única e unívoca, criada para os salões – jamais para as ruas –, e às elites que servia. Uma vez adotada pela alta sociedade, seu *dernier cri*<sup>10</sup> propagava-se em ecos sucessivos para as camadas inferiores, que tentavam imitar os padrões ditados (Lipovestsky, 2009).

A lógica da imitação vai até a segunda metade do século XX, nos países ocidentais, nos quais a economia e a evolução dos costumes na Europa passam a recusar a divisão tradicional entre alta sociedade e mundo do trabalho. Graças à relação da industrialização com a acessibilidade, a disseminação dos modelos prestigiosos para as massas traz igualdade na sociedade moderna (De Carli, 2002). Novos valores são celebrados, como o hedonismo, o ludismo, o divertimento e a moda, agora acessível aos grandes públicos, num mundo de sensações e experiências sensíveis (Lipovestsky, 2015). Uma nova juventude aspira a ter acesso às coisas boas do consumo em voga; os privilégios se fazem menos gritantes e as diferenças, mais discretas.

---

<sup>9</sup> O sociólogo e filósofo alemão, Herbert Marcuse, afirmou: “Não obstante, essa sociedade é irracional como um todo. Sua produtividade é destruidora do livre desenvolvimento das necessidades e faculdades humanas; sua paz, mantida pela constante ameaça de guerra; seu crescimento, dependente da repressão das possibilidades reais de amenizar a luta pela existência” (Marcuse, 1982, p. 14). O autor nos leva a refletir sobre a questão de tudo e todos terem de se submeter à ditadura do mercado como força suprema da vida em sociedade.

<sup>10</sup> Em francês: “último grito”

A indústria da moda acompanha tal mudança buscando novos nichos de mercado, cada vez mais segmentados e complexos, que surgem a partir dos anos de 1960, quando se instala a sociedade de consumo propriamente dita. Os jovens passam a constituir os novos formadores de opinião e as mulheres surgem com poder social em busca de autonomia e reconhecimento. Entra em declínio a alta-costura quanto aos ditames das tendências, encerrando-se a chamada moda de cem anos<sup>11</sup>: é a vez do consumo popular, da moda para todos, não apenas para as elites privilegiadas (Baudot, 2008).

Passa-se, assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores. A fabricação em grande série se associa ao imperativo de estilo, os polos criativos se diversificam. O consumo popular e o aumento da rede de distribuição levam as ofertas não mais às classes sociais distintas, mas a uma multidão de novos consumidores, ávidos por novidades (Lipovetsky, 2009).

Conforme De Carli (2002), a moda sai dos salões para as ruas, trocando o monólogo hierárquico dos criadores de moda para o diálogo com o consumidor médio, apostando no *prêt-à-porter*, mais democrático e pluralista (e também uma estratégia das *maisons* para continuarem atuando no período do pós-guerra). Era o modelo baseado na chamada “elegância à francesa”, copiado no Brasil durante várias décadas, através de aparências construídas no lastro de tendências advogadas por centros dominantes da cultura europeia. Somente no final do século XX se passa a valorizar uma identidade brasileira na moda.

Ainda que existam as réplicas baseadas na visão do quadrilátero *fashion* – as quatro capitais lançadoras de tendências mundiais: Paris, Londres, Milão e Nova Iorque –, um estilo autêntico e brasileiro vai se projetando, baseado em sua cultura eclética, onde os estilistas nacionais mantêm um olho no hemisfério norte e outro em suas raízes, assumindo uma visão *glocal* (Rocha e Casaqui, 2012), termo que sugere uma inspiração global com foco e adaptação ao local. Quer se refira à prática das cópias ou não, de maneira geral, o mercado passa a ser o grande balizador do sucesso de produtos cujo

---

<sup>11</sup> A *moda de cem anos* situa-se entre 1860 e 1960, período de grandes transformações sociais que se iniciou com a abertura da primeira Maison, por Charles Worth, em 1857, inaugurando a alta-costura parisiense, cuja supremacia entra em declínio com a evolução industrial e tecnológica e sua consequente produção de vestuário de massa. Surgem as primeiras grifes de *prêt-à-porter* e os novos *designers* com um espírito mais voltado à audácia e à juventude do que à perfeição e à classe (Lipovetsky, 2009).

*design* está sujeito à apreciação popular. Como afirmou certa vez Coco Chanel (1883-1971), “uma moda que não vai para as ruas, não é moda”.

Desde a grande virada cultural dos anos sessenta, não apenas os valores mais tradicionais ligados à moral burguesa foram colocados em xeque, como também as maneiras do enaltecimento humano, por sua peculiaridade e criatividade, transformando as mais diferentes dimensões de vida na exigência do novo, da irreverência e da inovação: a juventude da contracultura surpreende na aparência inovadora composta sobre seus corpos, exigindo liberdade e renovação. A moda será relacionada ao prazer de exibir-se ao olhar do outro, opondo-se às convenções sociais (Lipovetsky, 2009).

Tal comportamento é mostrado no filme *Hair*<sup>12</sup>, com a chamada *antimoda*, que não escapou de tornar-se outra moda, referência e fonte de inspiração para criadores até os dias de hoje (De Carli, 2002). A irreverência e o comportamento jovem da época causam sensação nos meios de comunicação e informação, conjugando o verbo mudar através dos intermediários da cultura, acabando por fortalecer o *prêt-à-porter* e o *marketing*, associados na multiplicidade da moda.

Nos anos 1980 e 1990, ocorre a globalização da economia e das informações, graças à Internet. A liberdade de escolha individual ou das “tribos” não só segmenta os gostos como vira de ponta cabeça o universo da moda, incluindo mesmo os mais irreverentes, como o movimento *punk* e suas variantes: *darks*, góticos, emos. É a vez do poder da rua, consagrando estilos mais acessíveis, jovens e rápidos. Yves Saint Laurent (1936-2008) declara: “Abaixo o Ritz, viva a rua”<sup>13</sup> (cit in Lipovetsky, 2009, p, 128), reconhecendo a nova posição da alta-costura em relação à criação de moda, que passa a ser plural sob diversas formas e estilos, segundo Lipovetsky (2015, p. 56):

No universo da última moda adolescente, não é mais a tendência da estação que conta, mas a do instante. E cada um, na época do ciberespaço, pode anunciar a todo momento o advento de uma enésima tendência. Donde uma incrível profusão de *looks* logo “ultrapassados”: a velocidade das tendências, das criações de todo gênero, da informação contínua é tal, que supera os limites da capacidade de assimilação do consumidor.

---

<sup>12</sup> Filme norte-americano de 1979, dirigido por Milos Forman e sinalizador da liberdade, expressão da contracultura e da insatisfação radical que precede as grandes inovações culturais.

<sup>13</sup> O *designer* foi um dos primeiros a perceber o poder jovem e a incorporar o jeans e o couro em suas coleções, fazendo com que a alta-costura olhasse para as ruas e se voltasse para a produção em série: era o fim do polo sob medida para a generalização do *prêt-à-porter* e a disseminação dos polos criativos (Lipovetsky, 2009).

O final do século XX traz aos consumidores possibilidades tentadoras de comprar roupas com *design* e cada vez mais baratas. Após a instalação de uma moda industrial de massa, mas de qualidade medíocre, conforme Lipovetsky (2009), é chegada a era da superescolha democrática, das peças coordenadas na sedução mediana do bonito e barato, de uma sociedade voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo. A necessidade de unificar os gostos e os padrões para dar vazão à nova forma de produção, massificada, já não traz uma moda, mas várias modas, não restritas apenas ao vestuário, como enfatiza Cobra (2010), espalhando-se para outros segmentos, como perfumes, cosméticos, óculos, telefones celulares, móveis, artigos para casa, viagens, automóveis, eletroeletrônicos, dentre outros. Tal migração deve-se às rápidas mudanças ocorridas no estilo de vida da sociedade, sobretudo nas últimas três décadas.

No Brasil, a partir da década de 1990, houve uma profissionalização do setor de moda, quando as fronteiras do país foram abertas para a entrada de produtos têxteis estrangeiros, colocando em xeque o que era produzido nacionalmente. Naquele momento, houve uma preocupação consistente com a indústria têxtil e o setor de confecção<sup>14</sup>, pois já não era possível concorrer com os tecidos de preços mais acessíveis, como os da China. Tampouco era viável permanecer na cultura da cópia sem qualidade, tornando-se urgente uma adequação em relação aos recursos tecnológicos na produção. O país teve de se alinhar à nova economia global e às comunidades virtuais para garantir sua presença em um mercado cada vez mais complexo, onde a era do consumo coincide com um processo de renovação permanente (Avelar, 2009).

O sistema vigente cria uma necessidade de mudança constante, e a mídia vem ao encontro das novas necessidades, pasteurizando e propagandeando modelos, produtos, estilos de vida (De Carli, 2002). Assim, as pessoas vão sendo sutil e eficazmente colonizadas, influenciadas não à força, não com repressão, mas com a produção de uma infinidade de imagens que seduzem, ocupam e moldam seu imaginário (Moreno, 2008). O consumo contínuo traz um acúmulo crescente de roupas, inevitavelmente descartadas, pois há sempre uma nova peça para substituir a que se jogou fora. No entanto, no dizer de Gwilt (2014), a festa de compras e o encanto se desfazem assim que se descobrem a realidade e os problemas por trás do sistema conhecido como *fast fashion*.

---

<sup>14</sup> Para um breve panorama da atual situação da Indústria Têxtil e de Confecções no Brasil, sugerimos a leitura do Apêndice 2.

### 2.3 As duas faces do *Fast Fashion*

Vivemos o paradigma do *fast fashion*, sistema que atende uma demanda mundial de consumidores que buscam novidades e investem na compra de artigos de vestuário em tempo veloz, larga produção a preços baixos, *design* contemporâneo e qualidade questionável (Shimamura e Sanches, 2012).

A expressão *fast fashion* não está relacionada apenas à velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos, segundo Fletcher e Grose (2011), indo além da relação entre necessidades e bens criados para satisfazê-las, já que a sociedade de consumo não consegue consumir tudo o que produz, gerando uma grande quantidade de lixo. Os produtos prontos para usar e concebidos em vista de uma *obsolescência imediata*, se tornam ultrapassados em pouco tempo, motivando o consumidor a uma nova compra (Bauman, 2008).

Valente (2009) cita a *obsolescência perceptiva*, que induz as pessoas a consumirem bens que se tornam obsoletos antes do tempo, mesmo que ainda possam ser úteis. A estratégia começa pela conquista da criança e do adolescente, ligando produtos a pessoas famosas, explorando as fantasias próprias da idade, através de uma ideia simples, mas eficiente, de que, com a novidade, seu possuidor será admirado pelos colegas e amigos. Identifica-se, nessa estratégia, o motor do consumismo pois é no *marketing* da obsolescência perceptiva que se encontra, nos dias de hoje, uma das grandes razões do uso exagerado de recursos naturais, que está colocando a Terra numa condição acelerada de insustentabilidade (Valente, 2009).

Desde a Segunda Guerra Mundial, a lógica econômica varreu todo o ideal de permanência, imperando a regra do efêmero, que passou a governar a produção e o consumo de objetos, revigorando sempre mais consumo (Lipovetsky, 2009). Na cadeia de produção, as empresas que reproduzem tal modelo são alvo de constantes críticas devido ao consumo excessivo e ao descarte precoce de produtos, os quais a moda e a publicidade promovem um verdadeiro desvio de sua função primária, acenando com a próxima novidade (Santos Junior, 2013).

A partir dos anos 1990, o novo sistema de moda rápida, conhecido como *fast fashion*, faz a riqueza das grandes empresas e redes de distribuição, cuja tática é a de seduzir sua clientela com roupas de *design* constantemente atualizado e baixos preços (portanto, facilmente descartadas), em modas cada vez mais rápidas, produzidas e vendidas em



maiores quantidades (Gwilt, 2014). Parece um sonho realizado: a moda (e o crédito) acessível a todos. Mesmo que ninguém se pergunte “a que preço”, a resposta surge quando o consumidor se depara com realidades sociais e ambientais inimagináveis. Além disso, nesse modelo de produção, os *designers* são pressionados a criar uma coleção atrás da outra para atender ao exaustivo calendário de lançamentos, esgotando e matando a criatividade dos que atuam no sistema, acusado de atender a uma economia frívola, voltada para o efêmero e para a última moda (Lipoveskky, 2009).

Conforme Gwilt (2014), a moda rápida nasce com dois objetivos principais: (1) Que o consumidor encontre novas peças na loja com maior frequência (em média, são ciclos de 15-20 dias); (2) Que o produto visto pelo consumidor se adapte melhor a seus gostos e necessidades, o que se consegue através dos dados sobre as vendas: as peças consideradas *best sellers* são produzidas em maior quantidade, com pequenas variações de cor ou detalhes, fazendo com que o consumidor compre mais, constituindo-se esse o principal motivo.

Na virada dos anos 2000, esse fenômeno, que perdura até os dias de hoje, levou a um consumo sem freios, o qual já não se sustenta face à crise econômica, energética e ambiental em que se vive na atualidade. Como afirma Berlim (2012), na medida em que a produção de têxteis está diretamente ligada à moda, esta indústria pode ser considerada uma das maiores degradantes dos recursos não renováveis ou ainda não totalmente renováveis, como a água, o solo, o petróleo, a fauna e a flora. Segundo a autora, os principais impactos da indústria têxtil se concentram nas seguintes áreas: consumo de energia, uso de produtos tóxicos, consumo de água, produção de efluentes químicos e geração de resíduos sólidos. Essa imensa e poderosa indústria, que produz roupas e produtos têxteis, configura, juntamente com a de construção civil e a de alimentos, o triunvirato das maiores indústrias do mundo.

Os bens têxteis, provenientes de recursos naturais, bem como os demais bens de consumo de massa, são considerados de primeira necessidade e relativamente baratos – mas geram impactos ambientais volumosos. Conforme relatório da ONU, o Brasil é considerado o terceiro maior consumidor de agrotóxicos do mundo – dado alarmante quando se considera que a exposição a tais produtos “causa efeitos endócrinos e neurológicos, podendo levar à infertilidade, confusão mental, fraqueza muscular e depressão”, dentre outros problemas (Berlim, 2012, p. 36).

Tais questões vêm sendo divulgadas através de diversos documentários: “A história das coisas”<sup>15</sup>, relaciona a dinâmica acelerada do consumo com as consequências ambientais e a perda da qualidade de vida dos indivíduos em geral. O vídeo, disponibilizado *online* em dezembro de 2007 (assistido por 1.306.614 pessoas até março de 2016), questiona as relações entre produção e sociedade, lançando uma reflexão sobre o dilema representado pela conciliação de interesses. Implícito, o alerta aos consumidores, através de uma questão inicial: “De onde vêm todas as coisas que compramos e para onde vão depois que delas nos desfazemos”?

Outro exemplo, relacionado diretamente com o mundo da moda, é o documentário norte-americano *The True Cost*<sup>16</sup>, que estreou em 2015 no canal You Tube acendendo uma luz sobre os graves problemas sociais e ambientais causados pela indústria têxtil, ao mostrar a extensão desses impactos. A mensagem é clara: para que o consumidor alimente seu desejo insaciável de vestir o último grito da moda sem pagar muito, alguém tem de pagar a conta por ele – no caso, os países mais pobres que, em teoria, se beneficiariam das oportunidades de trabalho no processo de globalização.

O que acontece, na realidade, é que os fabricantes asiáticos são pressionados a baixar suas margens de lucro sob a ameaça de perder o negócio, gerando as condições degradantes impingidas aos trabalhadores, em sua maioria mulheres, submetidas a tal situação por absoluta necessidade e falta de opções.

Figura 1: Trabalhadoras têxteis na Ásia e montanha de lixo têxtil



Fonte: <http://www.modifica.com.br/documentario-the-true-cost/#.VrYizq9GXIU>.

Tal círculo vicioso não apenas degrada as condições de trabalho dessas mulheres como faz sobrar uma inimaginável pilha de lixo não reciclável (Figura 1), sendo que os atuais sistemas de reciclagem não dão conta de tantos resíduos e desperdício. Parece óbvio que

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>> [Consultado em 15/02/2016].

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/documentario-the-true-cost/#.VrYizq9GXIU>> [Consultado em: 15/02/2016].

ninguém precisa de tantas roupas, muito menos que elas sejam descartáveis. Para Moreno (2008), tais aquisições trazem ao consumidor apenas uma efêmera autoestima que se dissolve na ilusão de uma felicidade, que não vem de brinde com a compra feita.

É necessário criar uma consciência ambiental e social que oriente a indústria têxtil no sentido de resgatar a qualidade ao invés da quantidade sem valor, mas importa também que o consumidor de moda perceba a extensão de suas escolhas, que podem ser transformadoras no contexto social, sem se apoiarem no descarte e na obsolescência do *fast fashion*. O desafio é fazer com que os produtos despertem empatia e tenham significado para seus usuários, acima dos desejos frívolos e banais de variedade (Fletcher e Grose, 2011).

Contudo, para que novos valores façam sentido numa dimensão simbólica da cultura, é preciso informar, motivar, estimular e educar o consumidor. Isso acontece em tempo real, na partilha de experiências e conhecimento, conforme Mesquita (2014), ao dizer que a sociedade atual está profundamente marcada por uma rede que liga todos a todos, independentemente de lugar: o local em contato com o global, numa compressão do tempo e diminuição do espaço.

Também em relação aos produtos de moda, “o tempo é cada vez mais escasso para absorvermos a informação com a qual nos cruzamos diariamente” (Mesquita, 2014, p. 80), face ao bombardeio publicitário e à sedução em cada esquina, vitrine, *outdoor*, revista, televisão ou *site*: onde quer que o consumidor esteja, ele sempre será alvo. Aprende-se cedo a conjugar o verbo *comprar* na sociedade de consumo. O capitalismo aumenta as riquezas, produz e difunde em abundância bens de todos os tipos, conforme Lipovestki (2015), mas existe um preço alto a ser pago em um sistema comandado pelo imperativo do lucro, que não cessa de lançar no mercado produtos descartáveis, substituíveis e insignificantes:

O capitalismo só consegue isso gerando crises econômicas e sociais profundas, exacerbando as desigualdades, provocando catástrofes ecológicas de grandes proporções, reduzindo a proteção social, aniquilando as capacidades intelectuais, morais, afetivas e estéticas dos indivíduos (Lipovestki, 2015, p. 11).

Entretanto, a moda pode criar produtos que demonstrem uma tomada de consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje no planeta, expressando, ao mesmo tempo, as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, “a moda não apenas espelha quem somos, ela nos expressa” (Berlim, 2014 p. 13). Dispondo de mais informações, o consumidor se torna mais exigente e preocupado com

o “ser” em detrimento do “ter”, ao perceber sua responsabilidade com o meio ambiente e consigo mesmo, posto que todos são afetados pelas consequências da degradação ambiental e a crescente ameaça da finitude dos recursos naturais (Berlim, 2014).

A mídia, enquanto publicidade, incita o consumo, mas como veículo de informação oferece uma janela para o mundo, no dizer de Moreno (2008), através da qual as realidades são mostradas para interpretação, aumento de percepção e tomada de decisão dos consumidores. Essa é uma das razões que tornam os meios de comunicação tão importantes na disseminação de mensagens sociais, pois além da difusão de informação dos padrões de consumo globais, também promovem mudanças nas dimensões internas das sociedades e de seus comportamentos (Berlim, 2012).

#### **2.4 O negócio da moda**

A moda é, como se sabe, um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e, principalmente, seus desejos, havendo nesse sentido uma integração mundial e uma interdependência de mercados (Cobra, 2010). Assim, o que acontece na Europa, na Ásia, na América não são fenômenos isolados: quando uma tendência surge numa região, ela acaba por estimular tendências em outros lugares, e dentro dessa dinâmica a moda estabelece um ciclo de vida para os produtos, cada vez mais curto, no padrão de produção atual, com maximização das vendas em curto prazo (Cobra, 2010).

Conforme Garcia (2007), os modelos econômicos entendem que a moda pode se definir pela relação de dois ritmos: desgaste e compra. Para Barthes (2009), se o ritmo de compra é maior que o ritmo de desgaste e se compra mais do que se gasta, há moda: quanto mais o ritmo de compra supera o ritmo de desgaste, mais forte é a submissão à moda. Dentro da sociedade de consumo, de acordo com De Carli (2002) e na era da pós-modernidade de Lipovestsky e Serroy (2005), é o desejo da novidade, o amplo acesso ao divertimento, aos meios de comunicação (hoje potencializados através do fenômeno das mídias sociais) e o efêmero dos acontecimentos que impulsionam a moda, filha diletta do capitalismo, apologista da inovação, contrária à tradição em favor do preço da série.

É assim que o *marketing* entra em cena, dialogando com o consumidor, buscando na razão, na emoção e no imaginário, motivos para um novo produto ou para a modificação de pequenos detalhes nos produtos já existentes (Gwilt, 2014). Dessa forma, segundo

De Carli (2002), a publicidade comercial vem tornar público um novo produto, divulgando, promovendo vendas, envolvendo, personalizando, criando necessidades não necessárias para o público consumidor. Entretanto, alerta Cobra (2010), nem todas as ações promocionais ajudam a ampliar o conhecimento das marcas de moda, assim como nem sempre a quantidade de recursos alocados para esse fim garante um retorno em imagem ou um crescimento, pois isso depende do grau de persuasão da mensagem publicitária, do tempo de duração da campanha e da criatividade envolvida.

Galhardo (2004) afirma que o discurso publicitário amparado sem visão estratégica, não fala de forma eficaz com o consumidor e não comunica o produto de maneira a persuadi-lo, simplesmente porque tal discurso não fala sua linguagem e não o atinge em seu mundo e realidade. No que tange à moda, existem outras particularidades. Segundo Cobra (2010), é preciso conhecer o ciclo de vida dos produtos de moda para se entender a dinâmica de suas estratégias, e esse ciclo é o mesmo de qualquer outro produto, prevendo cinco etapas – introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. A moda sustentável, diferente do modelo tradicional, possui um ciclo de vida mais longo por não estar sujeita a tendências ditadas e à obsolescência planejada: essa moda é feita para durar, e mesmo na fase de descarte, evita-se o desperdício com processos de reuso e reciclagem (Gwilt, 2014; Salcedo, 2014).

A fase de introdução costuma ser a mais difícil em qualquer caso, pois atrair os consumidores e dar visibilidade a um novo produto não é tarefa simples, além de requerer altos custos de pesquisa e desenvolvimento, o que nem sempre é possível para os pequenos negócios (Cobra, 2010).

No caso da moda sustentável, existe o desafio de superar a inércia cultural e comportamental dos consumidores, acostumados ao sistema *fast fashion* e seus baixos preços, promovendo mudanças na cultura e introduzindo novos critérios de qualidade coerentes com a perspectiva da sustentabilidade. As empresas que buscam promover tais conceitos devem aceitar o risco de investir em um produto cujo mercado ainda está sujeito a verificações, mas que deve ser considerado pois, em caso de sucesso, terão a possibilidade de sair na frente, abrindo um mercado novo e diferente de tudo que existia (Manzini e Vezzoli, 2011).

Para qualquer estratégia adotada, é preciso inspiração, criatividade e intuição (Moore, 2013). A boa gestão para uma moda com ética segue o fio que passa pelo *design*, pela

produção da fibra e do tecido, pela produção das peças, pela logística e pela distribuição, terminando com a gestão do fim da vida útil do produto (Salcedo, 2014). Entretanto, para vender um produto de moda, a marca precisa atingir seu público, estabelecer seus objetivos de mercado, sustentados por estratégias consistentes de comunicação e *marketing*.

#### 2.4.1 O *marketing* em moda

Na sociedade de consumo, podemos situar a chegada do *marketing* justamente no período da pós-modernidade dos anos 1960. Por meio de pesquisa e intuição, o *marketing* identifica as necessidades e desejos do cliente, desenvolvendo produtos cujo *design* e características signifiquem uma evolução. Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados, oferecendo-lhe o máximo de conveniências possível (Cobra, 2010). Para o autor, é na comunicação midiática e na linguagem publicitária, que se busca, através do discurso persuasivo e da sedução, independentemente do produto, que as pessoas consomem. Ora, se o consumo é o alvo final de uma empresa no contexto atual, o *marketing* está a serviço desse objetivo, podendo destacar um produto, construir a imagem de uma marca ou de uma reputação.

Lipovetsky (2015) reforça a importante influência, na comunicação, do meio utilizado para transmitir a mensagem. Ao falar com o consumidor de moda, importa a pertinência da mídia empregada: o meio é parte fundamental da comunicação eficaz, como na célebre frase de McLuhan (1964), “o meio é a mensagem”, onde a resposta aos meios e veículos de informação - extensões do homem, na visão do autor, - dependerá de escolhas e estratégias adequadas para conferir visibilidade e interesse.

É nesse sentido que o *marketing* de moda precisa levar uma mensagem que seja relevante para os consumidores, expostos a uma profusão constante de produtos, imagens e serviços, com o hedonismo ao qual são induzidos, mediante diferentes apelos e tentações. Contudo, a sedução *à la carte*, de que fala Lipovetsky (2015), nada tem a ver com a representação falsa e a alienação das consciências, ela simplesmente atua como um processo sistemático de personalização, cuja finalidade consiste em multiplicar e diversificar a oferta, oferecendo mais para que se possa escolher melhor, substituindo a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos.

A sedução do *marketing* do produto de moda remete à construção de universos de escolhas pessoais nos quais cada um tem o prazer de compor à vontade os elementos de suas preferências. Os anúncios e os editoriais de moda funcionam como sugestões que podem ser combinadas e modificadas a critério dos consumidores (Lipovetsky, 2015; Avelar, 2011), submetidos, entretanto, ao imperativo econômico, oculto nessa aparente liberdade de escolha, ponto de referência mais crucial das sociedades modernas, levando ao consumismo, assim descrito por Lipovetsky (2005, p. 85):

Controle suave, não mecânico ou totalitário, o consumismo é um processo que funciona na base da sedução: sem qualquer dúvida, os indivíduos adotam os objetos, as modas, as fórmulas de lazer elaboradas por organizações especializadas, porém de acordo com suas conveniências, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados.

Através da Internet, os consumidores de moda do século XXI ampliaram suas possibilidades de pesquisa e compra de moda, acessando as tendências e influências globais instantaneamente, a qualquer hora do dia ou da noite, compartilhando e disseminando o que encontram em suas redes sociais ou nos *sites* de comércio eletrônico<sup>17</sup>, replicando conteúdos e ofertas (Moore, 2013).

Entretanto, deve-se levar em conta que a inclusão digital ainda não chegou para todos. Relatório divulgado pela ONU em 2015 revelou que 42% dos brasileiros não possuem acesso à Internet, além da qualidade de conexão ser considerada baixa ou apenas razoável no país. Tal informação não diz respeito apenas ao Brasil: 57% da população mundial continua *off-line*, o que afeta as empresas que baseiam suas estratégias de *marketing* apenas através das mídias sociais ou *ecommerce* (Cobra, 2010). Também deve-se considerar que 74% dos brasileiros nunca compraram pela Internet, segundo a Confederação Nacional da Indústria CNI (2015), citada em reportagem<sup>18</sup> que revelou índice de 16% para compras de itens de vestuário *on line*, apesar da crescente popularidade do e-commerce no país.

No coração do *marketing* está a pesquisa, conforme Sampaio (2002) que permite um nível de previsão e antecipação de tendências, como se observa no atual ritmo acelerado da indústria da moda, que não só oferece os produtos que os consumidores querem agora, mas também o que eles querem e ambicionam no futuro. Cobra (2010) acredita

---

<sup>17</sup> Um dos pioneiros e mais conhecidos é o português Farfetch.com, uma plataforma de moda somente *on-line*, que permite aos clientes comprar roupas de múltiplas marcas e diferentes varejistas, em várias moedas, através de uma única transação. Disponível em <http://www.farfetch.com>.

<sup>18</sup> Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/pesquisa-da-cni-indica-que-74-dos-brasileiros-nunca-compraram-pela-internet>

em um mix de ações, destacando o antigo, mas ainda eficiente, boca a boca, muito forte no mundo da moda, onde, por vezes, a recomendação de uma amiga funciona melhor do que uma campanha publicitária onerosa. Segundo o autor, “a comunicação sob a forma de propaganda paga é muitas vezes mais informativa do que persuasiva” (Cobra, 2010, p. 227). Notadamente, as redes sociais desempenham na atualidade um papel importante na tarefa do *marketing* viral. Saber usar o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, por exemplo, pode ser mais eficaz do que a mídia tradicional.

No Brasil, de acordo com Cobra (2010), dentre os que estão conectados, 80% participam de alguma mídia social, o que torna mais fácil falar com o consumidor através desse meio do que pela mídia impressa ou eletrônica. No *marketing* de moda, vive-se uma época plural em que tudo pode coexistir e se misturar, como num grande bazar caleidoscópico (Lipovetski, 2015). Contudo, a duração dos produtos industriais é curta, seu visual e *design* não param de mudar, em alta velocidade.

#### 2.4.2 Moda e obsolescência planejada

A indústria da moda, conforme Miranda (2007), orienta-se pelo princípio da obsolescência planejada, que consiste em processo ideológico capaz de imergir a percepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais, promovendo estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física do momento. O consumidor nunca está satisfeito, e a consequência direta onde existe o chamado consumo de massa é a aceleração do processo de mudança (Sampaio, 2002).

A análise do ciclo de vida da moda e dos movimentos de adoção dos diferentes estilos de vestir é fundamental para que sejam traçadas as estratégias mercadológicas e de comunicação, visando determinar a duração de uma tendência e prever a introdução de novos estilos. Qualquer que seja o segmento de produto ou serviço, o fenômeno da moda está ligado à introdução de novos produtos e à difusão da inovação, sendo esta “a forma de responder às mudanças constantes das necessidades e desejos dos consumidores” (Garcia, 2007, p. 72).

Sabe-se que isso não acontece apenas com o vestuário, bastando assistir a correria dos consumidores e as filas nas portas das principais lojas de eletrônicos a cada nova versão de *smartphones* e *gadgets* lançados no mercado, verdadeiro consumo do vazio e da expectativa, que supera a felicidade da realização da compra, conforme Kalil (2010).



No mesmo sentido, Svendsen (2010) afirma que os produtores sequer escondem que uma outra versão nova e aperfeiçoada, seja do que for, logo estará a caminho. As mercadorias não duram, nem são criadas para isso. Contudo, não há como garantir que os consumidores não sejam atingidos pela “obsolescência planejada de seus desejos e sua satisfação transitória” (Bauman, 2001, p. 114). O autor explica que o desejo por um determinado produto ou serviço já se constitui numa forma de sentir prazer, e o anseio faz parte desse processo. Alcançada a fonte de prazer, com a compra, a sensação real é menos agradável do que aquela fantasiada antes de sua aquisição. Quando o desejo se consome, o consumidor sente que “perdeu algo” e essa insatisfação o leva a consumir mais, a adquirir novos produtos não-necessários (Bauman, 2001).

A banalização dos desejos, conforme Lipovetsky (2015), através da materialização de um bem de consumo imediato, muitas vezes aproxima o estudo da moda da frivolidade, já que, em tempos de formação de um consumo consciente, pensar em adquirir mais um produto para satisfazer ao inquieto mundo material não parece adequado às tentativas de se diminuir os impactos ambientais e o rápido consumo do capital natural. No mundo obcecado pelo descartável, pela celeridade e pelos divertimentos fáceis, o indivíduo que vive apenas o presente, de forma inconsequente e frívola, não pode ignorar a miséria social e a sorte trágica dos que vivem à margem (Lipovetsky, 2015).

A lógica do mercado no atual modelo, conforme Cobra (2010), gira em torno das implicações econômicas, onde o *marketing* seduz os consumidores para precipitar a renovação do vestuário, lento demais se dependesse apenas do desgaste dos produtos. Por outro lado, já se questiona falar em “ciclos de moda” pois, desde o início dos anos 1990, o processo de eterna recorrência do novo atingiu tamanha velocidade que as roupas mal têm tempo de ficar fora de moda antes de voltarem a ser moda de novo (Cobra, 2012). Os códigos de vestuário existem, conforme Eco et al. (1982), mas mudam com rapidez e vão sendo reconstruídos no momento vivido, na situação dada.

A modernidade líquida de Bauman (2001), incorporou o conceito de aldeia global, com a abertura de mercados e a própria Internet concretizando a percepção de que não existem mais fronteiras tangíveis, a não ser as de ordem geográfica, o que tornam as possibilidades infinitas, onde “a lista de compras não tem fim, porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela” (Bauman, 2001, p. 96).

A lógica de substituição foi substituída pela de suplementação ou acumulação, e o consumidor, por vezes, não consegue lidar com essa massa de informações, objetos e lançamentos. Os produtos almejados correspondem menos a uma satisfação de necessidades simbólicas e mais a uma busca de variedade, experiências ou estimulação cognitiva. Já não se trata mais de impressionar os outros, de ter ou parecer, mas de viver experiências inéditas, dar-se prazer e ter acesso a momentos privilegiados (Lipovetsky, 2005; Flusser, 2013). A moda, como porta-voz de seu tempo, pode disseminar novos anseios e racionalidades no modo de vida e de consumo, possibilitando um repensar nos vínculos entre o ser humano e o planeta.

## **2.5 Moda é comunicação**

A afirmação de Umberto Eco (1982) de que o vestuário é comunicação tem um sentido amplo para o uso de todos em seu cotidiano, na vida em sociedade, em que “tudo é comunicação”, sendo o mundo da comunicação não verbal de uma amplitude sem limites que se estende para vários níveis. O autor sugere que existe uma “ciência da moda como comunicação e do vestuário como linguagem” (Eco et al., 1982, p. 12), dentro da corrente estruturalista do século XX, conferindo-lhe *status* de assunto nobre e interesse acadêmico.

Berlim (2012) distingue as roupas e os acessórios como bens que permeiam a existência humana do nascimento à morte, relacionando seu aspecto de adorno com magia, identidade e comunicação. Como produção cultural da sociedade em determinado momento e espaço reflete as transformações nas relações de consumo, nas quais a comunicação é parte importante na disseminação de valores sociais e ambientais, de forma múltipla e multimidiática (Berlim, 2012).

Incontáveis veículos e títulos lhe dão publicidade mundo afora: jornais, televisão, revistas, Internet, vídeos, filmes, novelas, desfiles. A velocidade dessas informações é tamanha que faz a comunicação ser hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos ou desejados (Cobra, 2010).

A dinâmica da sociedade moderna se movimenta em torno da comunicação, a qual é “mediada através de símbolos que dão sentido ao seu mundo” (Flusser, 2013 p. 130). O autor, crítico do consumo por identificar nele a associação a uma sociedade programada, refere-se à existência de uma “consumidora consumida”, um de seus mais emblemáticos

textos<sup>19</sup>, sobre o papel da mulher na sociedade de consumo. Pela roupa, as pessoas comunicam algo sobre elas próprias.

Coletivamente, tal simbolismo se refere ao *status* e ao estilo de vida, o que os sociólogos enxergam como forma de conformidade social, já que as pessoas procuram ser aceitas por seus grupos de referência e pelo desejo de se assemelhar aos que são considerados superiores e com prestígio (Garcia, 2007). Miranda (2008) desenvolve a compreensão da comunicação e seu papel no processo de adoção dos objetos de moda na rotina diária das pessoas:

Processo dinâmico no qual significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum. Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir, para que ocorra a interação. Para que o ato de comunicação seja completo, o receptor deve enviar o *feedback* (retorno) para o emissor. Conseguir um emprego ou ser convidado para um encontro são *feedbacks* positivos de sua forma de vestir, sendo os elogios verbalizados ou olhares de admiração os mais comuns e frequentemente desejados (Miranda, 2008, p. 23).

As pessoas querem ser aceitas e, mais do que isso, admiradas. Usar a “roupa certa” traz a sensação de pertencimento e de adequação ao meio em que se vive, construindo uma imagem para si e para os outros, ainda que tais identidades sejam temporárias e voláteis, como as “comunidades guarda-roupa” de Bauman (2011), onde se troca de identidade conforme a necessidade do momento. A construção visual da identidade, através de símbolos, anuncia de quem se trata, impondo padrões a serem seguidos. No dizer de Cobra (2010, p. 18):

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada. Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas um poder coercitivo, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela. Esse poder é legítimo na medida em que há uma crença geral de que determinada marca tem o direito de impor os ditames da moda. Quando a marca se torna referência do produto, surge o conseqüente poder de referência, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário.

Tal afirmação aparece no filme “O Diabo veste Prada”, onde o consumo simbólico de marcas de luxo distingue e “fala” pelo usuário, como uma mídia secundária acoplada ao seu corpo (Miranda, 2008). Em determinada cena<sup>20</sup>, a personagem-título, editora-chefe de uma revista de moda, toma-se por porta-voz do novo, ditando tendências, comunicando estilos de vida, para vender produtos (e garantindo os anunciantes), sem os quais suas leitoras enfrentarão o limbo dos “fora-de-moda”, além de confirmar a

---

<sup>19</sup> Disponível na íntegra em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2014/02/a-consumidora-consumida/>> [Consultado em 13/01/16].

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SGEcsTLhjRE>>. [Consultado em 24/04/16].

aparente escolha dos consumidores de que falam Bauman (2011); Flusser (2013); Debord (2009) mostrando quem dita ou reedita a moda, escolhendo para eles.

De certa forma, este exemplo preenche as funções básicas da comunicação estabelecidas na clássica teoria de Lasswell (cit in Hohfeldt et al., 2014), cujo modelo se tornou um paradigma da área: “Quem diz o quê, em que canal, a quem, com que efeito”. Sem entrar no mérito das teorias da comunicação, esta é uma concepção muito duradoura em termos de moda, já que está identificada com o processo de transmissão que tem por objetivo a persuasão.

Karsaklian (2000) aponta uma ideia de progresso, aqui aplicada à moda, segundo a qual os que estão no topo se declaram como modelos, e os que estão abaixo buscam alcançar esses modelos almejados. Percebe-se, por tal viés, que a indústria e os criadores em geral tomam suas inovações como verdades. Legítimos *trend setters*, no dizer da autora, os líderes de opinião se situam no alto da pirâmide social, e sua influência é sempre descendente. Pode-se citar o advento das *fashion bloggers* nesse universo, atualmente equiparadas às mais importantes editoras de moda em termos de influência, em alguns casos. Entretanto, se não houver empatia, isto é, a capacidade de se pôr no lugar de seu público, leitores ou seguidores, a ponto de criar uma reação de identificação, não há adesão ao produto ou ao conceito difundido.

Galhardo (2004) reforça tal pensamento quando afirma que “todo o acto de comunicação pressupõe por parte do emissor a escolha do modo como vai falar sobre o referente”. Essa escolha, segundo a autora, não se baseia apenas no referente, mas também no receptor, na sua forma de ver o mundo, para que a mensagem faça sentido, caso contrário não atingirá o receptor nem o sensibilizará através de seus valores, os quais influenciam o comportamento de compra (Galhardo, 2004, p. 23).

Quando uma cor é decretada a cor da estação, retomando o exemplo apresentado no filme, e redundando em baixa adesão, confirma-se a afirmação da autora, de que tal discurso, não “falou” sua linguagem adequadamente, já que as consumidoras não compraram a ideia ou o conceito apresentado, resultando em fracasso de vendas. No que diz respeito ao público e à comunicação, Galhardo (2004) frisa que, para existir sucesso em tais interações, o emissor precisa conhecer muito bem a cultura de seu *target*, seus sistemas de referência, ideias, valores e os signos capazes de tornar o discurso significativo e relevante.

No segmento da moda sustentável, não basta oferecer um calçado ecológico sem buscar os valores subjacentes para tal escolha no universo da consumidora, que tragam relevância ao consumo de um produto desse tipo. Se a comunicação não busca essa aproximação, se não existe uma construção de significados que façam sentido para a consumidora, ela não se sente envolvida e não percebe o produto, serviço ou ideia anunciados como instrumento de significado para suas necessidades, metas e valores (Garcia, 2007).

Entende-se que as consumidoras são seduzidas a adquirir não produtos, serviços ou marcas, mas as imagens percebidas de um mundo onde possam habitar, interagir e, principalmente, sentir-se confortáveis em suas próprias peles. Tal afirmação se confirma na visão de Baudrillard (1995), quando diz que a consumidora de moda se molda em um mundo imaginário no qual as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade.

Lipovetsky (2005, p. 82) afirma que as atuais campanhas de moda já não querem vender um produto, mas, sobretudo, “um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção”, pois o objetivo da comunicação reside cada vez mais em criar uma relação afetiva com as marcas. Segundo o autor, já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto. É preciso mitificar a marca e fazer o consumidor se apaixonar por ela, buscando estratégias emocionais que possam ir ao encontro do individualismo experiencial. Lindstrom (2009) destaca que os profissionais de *marketing* que entenderem as aspirações subconscientes dos consumidores, terão mais chances de atender suas expectativas, gerar o encanto, fazer sonhar e, por consequência, vender.

Barthes (2009) já se referia à moda como um sonho de identidade e de alteridade: a mulher da moda sonha, ao mesmo tempo, em ser ela mesma e em ser outra. A dimensão de uma nova identidade, construída a partir da relação com o outro, é validada através de seu olhar. Lipovetsky (2009, p. 112), afirma que “a moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda-a a ser”.

Tsélon (1998) acrescenta que a identidade experimentada precisa do adesivo da fantasia, tal qual o conto de fadas, onde “as roupas de sonho são a chave da verdadeira identidade da princesa, como a fada madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile” (Tsélon, 1998 cit in Bauman, 2001, p. 107).

Os produtos de moda, para Garcia (2007), são os instrumentos que ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal”. A economia da imagem recebe o condão da magia que, segundo Baudrillard (1995), substitui o ser da realidade: para o autor, a realidade da moda é sempre irreal. Quando uma mulher usa o vestido perfeito ou se sente bem em sua própria pele, “a ética da moda, tal qual a da beleza, se despe de seus valores concretos” (Baudrillard, 1995, p. 141). Vemos, assim, que a fada madrinha “Moda” confere segurança, extensão intangível da identidade, bastando uma mera troca de roupa, a extensão tangível.

Garcia (2007) confirma que a aparência fala pela pessoa e da pessoa, tal qual um cartão de visitas. Neste caso, segundo Cobra (2010), a moda estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego, influencia comportamentos e é influenciada por eles. O vínculo entre moda e identidade sinaliza que as roupas são uma parte vital da construção do Eu, onde a identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, mas por meio de escolha (Garcia, 2007).

Entretanto, Debord (1997) também alerta para a falsa escolha em meio à abundância da sociedade de consumo, “onde o consumidor real torna-se consumidor de ilusões”, citando os onipresentes bombardeios publicitários da indústria da beleza e dos cosméticos, nos quais é nitidamente proibido envelhecer, na tentativa de se manter um “capital-juventude”, que não pode adquirir a realidade durável e cumulativa do capital financeiro (Debord, 1997, p. 33 e 109).

A influência da mídia na formação da subjetividade da população, com modelos de valor, beleza e felicidade incutidos desde a infância, molda a busca dos padrões cultuados em cada época, “não à força ou com opressão, mas com produção de imagens que seduzem, ocupam e moldam o imaginário feminino” (Moreno, 2008, p. 31). Sabe-se disso através da exposição diária aos apelos publicitários a que todas as meninas são submetidas, pelo império da estética, em seus diversos meios.

Galhardo (2004) confirma que a representação da figura feminina, na quase totalidade dos anúncios dirigidos a esse público, traz a ideia de bem-estar, juventude e perfeição física, nos quais a paragem no tempo e a negação da idade são lidas na escolha das personagens retratadas, conforme o tipo de promessa do produto.

No mesmo sentido, Bauman (2001) aponta que, quando a aparência é consagrada como a única realidade, a sociedade, através da publicidade, cria um sistema que possibilita

aos seus integrantes comprar, ter e ser. Se não se é bonita, conforme Garcia (2007), pode-se ser elegante ou ter estilo. A interpretação das tendências e do consumo para as demandas do indivíduo contemporâneo, afirma e comunica quem ele é ou gostaria de ser. A renovação do guarda-roupa passa a ser comandada pelo lúdico, pelo prazer e pelo desejo de mudar de pele (Lipovsky, 2009).

O vestuário, como uma das formas mais visíveis de consumo, torna-se um instrumento de comunicação com o qual adquire-se a competência de ser percebido, identificado e aprovado, como na metáfora da embalagem: “Se a roupa é o invólucro, o corpo é o produto, e a sociedade é a prateleira onde estamos nos expondo para que nos consumam, ao mesmo tempo em que consumimos também” (Garcia, 2007, p. 104).

Trata-se da “consumidora consumida” de Flusser (2013), programada pela sociedade de consumo para consumir e ostentar a imagem que será melhor aceita, já não apenas por questões de distinção relacionadas ao poder aquisitivo, conforme Bourdieu (2015), mas através de uma correspondência entre *habitus*<sup>21</sup> e estilo de vida, além do capital simbólico de uso ou ostentação (Svendsen, 2010; Baudrillard, 1995).

Como expressão da individualidade, o vestuário é parte do indivíduo, sua identidade pessoal. O modo de vestir, como símbolo social, modifica-se em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade, mas compreende escolhas pessoais ditadas por valores e atitudes profundamente arraigadas, através da visão de mundo de cada um e do lugar que ocupa nele. Tal procedimento não se restringe a um indicador da realidade, podendo ser também um instrumento da fantasia (Garcia, 2007).

Considerando o vestir como ato de aquisição de competência do sujeito para simular identidades por meio da aparência, os produtos de moda se tornam instrumentos que permitem aos consumidores ser muitos sendo um só, mas é na aferição das reações dos outros que desenvolvem a sua própria percepção (Garcia, 2007). Assim, ao vestir a marca homônima no filme *O Diabo veste Prada*, a personagem-título veste também seus valores (status, estética, notoriedade, modernidade, dentre outros), assinando seu estilo e comunicando sua personalidade, metamorfoseada com a personalidade da marca (Lindstrom, 2009; Berlim, 2012). A comunicação dos valores da marca, conforme

---

<sup>21</sup> Essa noção permite compreender o fenômeno comportamental aprendido e ativado, de maneira automática, pela repetição. O hábito seria, assim, o resultado de uma aprendizagem e a sua influência observada tanto em nível de comportamentos como das atitudes (Chabrol e Radu, 2008).

Galhardo (2004), só se identificará com o ato de consumo quando entender as diferenças de seu público-alvo na forma como ele alcança e introjeta tais valores em sua vida, de forma a fazer sentido. Para Sut Jhally (1995, p. 177 cit in Galhardo, 2004),

A tarefa do anunciante é compreender o mundo do público segmentado, por forma a que os estímulos criados sejam capazes de evocar a informação armazenada, ou seja, tem de haver um eco, ou uma ressonância, que vá ao encontro da informação que o ouvinte já possui.

Embora a aparência não forneça mais indicações tão claras da identidade do sujeito, vive-se em um mundo complexo, rápido, de relações voláteis, líquidas e impermanentes, onde a roupa ainda serve como base de julgamento (Svendsen, 2010). Vestir o corpo, nessa ótica, é um dos meios pelos quais o sujeito se dá a conhecer, produzindo significação (Garcia, 2007). Se o vestuário é comunicação, conforme Eco et al. (1982), a identidade é expressa através da aparência visual que, em seu diálogo com a moda, torna-se complexa à medida que seus ciclos, cada vez mais rápidos e curtos, desfragmentam o *eu construído*, que passa a ser efêmero também:

Como a publicidade, a moda não diz nada, é uma estrutura vazia (...), o imperativo da moda não é contar ou fazer sonhar, e sim mudar, simplesmente por mudar, e a moda existe apenas por esse processo de desclassificação constante das formas. Nela, a mudança está de fato em ação, porém mais na forma que nos conteúdos (Lipovestky, 2005, p. 129).

A cada estação é inculcada a ideia de livrar-se do velho, abrindo espaço para a novidade fundamental, a última tendência - dinâmica que leva a um consumo crescente, mas vazio, em sua lógica de substituição, sem acrescentar algo de essencial importância. A visão materialista da sociedade, em que pese o crescimento econômico, também leva os indivíduos a distúrbios emocionais, depressão, ansiedade, solidão, traduzidos em compras desmedidas que podem culminar em ruína pessoal e familiar (Cobra, 2010).

Entretanto, o “supérfluo no ordinário”, de que fala Lipovetsky (2005, p. 117), já apresenta sinais de desgaste com o surgimento de um novo consumidor, mais preocupado com a saúde e a vida interior, na busca de escolhas mais simples, ganho de tempo e longevidade, em uma nova economia, sinalizando uma necessidade de readequação para que a produção e o consumo não conflitem com as condições ambientais (Cobra, 2010).

Buscam-se novos cenários, comportamentos e modelos de negócio centrados na sustentabilidade, despertando mentes criativas, com transformações sociais e culturais positivas, como se verá no capítulo seguinte.



### III MODA E SUSTENTABILIDADE

*A Sustentabilidade não pode ser vendida: é uma filosofia a ser percebida*<sup>22</sup>.

A preocupação com o problema ambiental e os impactos causados pela moda e pela sociedade consumista vem suscitando, desde a década de 1970, a necessidade de descobrir abordagens mais sustentáveis para a produção e o consumo, buscando evitar, reduzir ou eliminar os impactos que poluem, destroem ou reduzem os recursos naturais do planeta, como se verá a seguir.

#### 3.1 Sustentabilidade: conceito e contexto histórico

A sustentabilidade é um conceito sistêmico que envolve aspectos econômicos, socioculturais e ambientais, direcionando as atividades humanas para atender às suas necessidades e preservar o meio ambiente. Isto exige o desenvolvimento produtivo e social dentro dos limites da capacidade do planeta de absorver e de se regenerar, minimizando os impactos da ação humana, sem comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações (Fajardo, 2010; Berlim, 2012).

Esse conceito ganhou destaque a partir das reuniões organizadas pela ONU nos anos 1970, quando se iniciou a forte consciência dos limites do crescimento que poria em crise o modelo vigente praticado em quase todas as sociedades mundiais (Boff, 2015).

Historicamente, a sustentabilidade é um antigo termo do conhecimento técnico na agricultura do século XIX, derivada do latim *sustentare*, com o mesmo sentido que possui na língua portuguesa (Fletcher e Grose, 2011).

Porém, a preocupação com a sustentabilidade do meio ambiente é assunto atual, debatido por autores de diversas áreas e formações acadêmicas. O motivo do crescente interesse pelo tema se deve, principalmente, à degradação ambiental e dos recursos naturais provocados pelo acelerado crescimento econômico e populacional ocorrido no século XX, século da ciência e da tecnologia, mas também da produção de lixo em quantidades tão alarmantes a ponto de se dizer que, no século XXI, todos pagarão o preço pelos excessos cometidos até hoje (Gwilt, 2014).

A noção de desenvolvimento sustentável agrupa vários interesses, sendo que a mesma denominação representa diferentes conceitos e práticas. As definições carregam a noção

---

<sup>22</sup> Berlim, 2012.

de que o desenvolvimento sustentável é composto por três dimensões: econômica, social e ambiental, os chamados pilares da sustentabilidade, que devem estar equilibrados entre si, conforme Anicet e Anicet (2013), já que um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo. Um agir correto implica uma mudança cultural de grande porte, sobretudo por parte dos consumidores e da estrutura produtiva (Manzini e Vezzoli, 2011).

Em 1983, foi criada a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD) com o objetivo de propor novas normas de cooperação internacional que pudessem orientar políticas e ações de modo a promover as mudanças necessárias. O trabalho da Comissão, presidida pela então Primeira Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, gerou como resultado, em 1987, o Relatório Brundtland, conhecido como “Nosso Futuro Comum” (Boff, 2015, p. 34).

Esse relatório vem difundindo, desde então, o conceito de desenvolvimento sustentável como “aquele que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (Berlim, 2012, p.16), o qual se tornou linguagem internacional, servindo como foco de pesquisas realizadas por órgãos multilaterais e por grandes organizações não governamentais (Boff, 2015).

O conceito de desenvolvimento sustentável muitas vezes é esquecido por uma sociedade que vive o hoje e o agora, quando se sabe que a vida no planeta, segundo Manzini e Vezzoli (2011), depende do funcionamento a longo prazo daquele intrincado de ecossistemas que, por simplicidade, chamamos natureza. Dependente da sua qualidade e capacidade produtiva, a sustentabilidade ambiental, no dizer dos autores, torna-se um quadro problemático quando as atividades humanas interferem nos ciclos naturais além do limite que a resiliência<sup>23</sup> do planeta permite. Ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural<sup>24</sup>, que será transmitido às gerações futuras.

---

<sup>23</sup> A resiliência de um ecossistema é a sua capacidade de sofrer uma ação negativa sem sair de forma irreversível da sua condição de equilíbrio. Esse conceito, aplicado ao planeta inteiro, introduz a ideia de que o sistema natural em que se baseia a atividade humana tem seus limites de resiliência que, superados, provocam fenômenos irreversíveis de degradação ambiental (Manzini e Vezzoli, 2011).

<sup>24</sup> O capital natural é o conjunto de recursos não renováveis e das capacidades sistêmicas do ambiente de reproduzir os recursos renováveis. O termo também se refere à riqueza genética, isto é, à variedade das espécies viventes no planeta (Manzini e Vezzoli, 2011).

Junto a tais premissas, fundadas em considerações de caráter prevalentemente físico, Manzini e Vezzoli (2011) agregam uma de caráter ético: o princípio da equidade, pelo qual se afirma que, no quadro da sustentabilidade, cada pessoa (incluindo as gerações futuras) tem direito ao mesmo espaço ambiental<sup>25</sup> e a mesma disponibilidade de recursos naturais do globo terrestre.

### **3.2 Sustentabilidade e moda: paradoxo ou quebra de paradigma?**

A moda, enquanto produção cultural da sociedade em determinado momento e espaço, reflete as transformações nas relações de consumo, podendo conceber produtos com valores sociais e ambientais, indo além da estética e da funcionalidade para inventar uma nova síntese entre indústria e ecologia, através do *design* sustentável (Lipovetsky e Serroy, 2015).

Em oposição ao senso comum, que enxerga uma relação contraditória entre sustentabilidade e moda, existe uma complementaridade possível (Berlim, 2012). Esses universos dicotômicos, para se encontrarem, evocam valores complexos, que obrigam a tomada de decisões diárias – e não ações isoladas, sem continuidade – chamando ao pensamento reflexivo e a práticas de negócio mais amplas e arejadas. A sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de produtos ou plantio de árvores, como muitas empresas imaginam, quando “fazem a sua parte”, mas sim a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão (Berlim, 2012).

Existe aqui um imperativo do coletivo e da ecocidadania responsável, no dizer de Lipovetsky e Serroy (2015), pois não basta consumir produtos de moda ecológicos como expressão de um modismo passageiro, ou uma identidade verde temporária para postar na rede e receber *likes* nas mídias sociais: o consumo consciente envolve a necessidade real de garantir a continuidade do desenvolvimento do planeta, de uma forma sustentável, ainda que tal conceito não seja totalmente conhecido no Brasil (Boff, 2015).

---

<sup>25</sup> O espaço ambiental é a quantidade de energia, água, território e matérias-primas não renováveis que podem ser usados de maneira sustentável. Indica quanto de ambiente uma pessoa, uma nação ou um continente dispõem para viver, produzir e consumir sem superar os limites da sustentabilidade (Manzini e Vezzoli, 2011).

Entendida a extensão do agir consciente, segundo Salcedo (2014), a necessidade se transforma em responsabilidade, citando Jean Paul Sartre (1905-1980) para reforçar tal postura:

Uma vez que sabemos e somos conscientes, somos responsáveis por nossa ação ou nossa passividade. Podemos fazer algo a respeito disso ou ignorá-lo, mas, em qualquer caso, somos responsáveis pela decisão (Sartre, cit in Salcedo, 2014, p. 115).

Segundo Boff (2015), o desenvolvimento sustentável, na prática, tem sido proposto como um ideal a ser atingido ou como qualificativo de um processo de produção ou de um produto feito (pretensamente, segundo o autor) dentro dos critérios da sustentabilidade, o que, na maioria dos casos, não corresponde à realidade, pois não basta analisar a capacidade da empresa de se manter ou crescer sem verificar também os custos sociais e ambientais que ela causa.

Muitas vezes uma empresa pode estar no caminho da sustentabilidade, mas seu produto não. Para que isso ocorra, é necessário mudar o *design* do produto, repensar a obsolescência programada, investir em pesquisas, inovar criando materiais menos impactantes, construir uma relação diferente e de mais transparência com os fornecedores, dentre outras iniciativas (Fletcher e Grose, 2011; Gwilt, 2014).

Nem todas as empresas estão dispostas ou preparadas para enfrentar tais mudanças, sem esquecer que os produtos sustentáveis, em razão da menor escala de produção em que são feitos, acabam se tornando mais caros, apesar do valor agregado, que nem sempre é percebido pelo consumidor (Salcedo, 2014). Cabe então às marcas levar sua mensagem (e produtos) escolhendo apropriadamente seus meios de divulgação. Entretanto, no chamado mercado verde, a venda não é o objetivo principal, conforme Cobra (2010), mas um processo contínuo para criar e conscientizar clientes para a causa ambiental.

É necessário que se abrace esse período de transição rumo à sustentabilidade na moda, repensando os valores que caracterizam o modelo de vida capitalista (competição, velocidade, crescimento obrigatório, acúmulo de bens, satisfação imediata, etc.) e aprender outros que contemplem transparência, colaboração, lentidão, visão de longo prazo, compartilhamento e enfoque circular<sup>26</sup>, por exemplo. Não é possível, ainda, saber se o ritmo da moda acelerada está chegando ao fim ou será reprogramado, mas é fato

---

<sup>26</sup> O enfoque circular diz respeito ao ciclo de vida fechado, também conhecido por *cradle to cradle* (do berço ao berço) onde o produto ou partes dele, no final de seu uso, podem ser reaproveitados para reciclagem e criação de novos produtos. Esse sistema evita o aumento dos resíduos têxteis (Gwilt, 2014).

que muitos *designers* de moda da atualidade estão desgastados com sua velocidade e questionando seu papel como criadores, conforme a reportagem de Pedro Camargo publicada na Revista Elle Brasil, em janeiro de 2016<sup>27</sup>. Para Berlim (2012), o momento requer uma profunda e íntima reflexão sobre o que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está levando a humanidade.

Entretanto, para que tal entendimento se estenda de forma relevante e as mudanças necessárias aconteçam, é preciso começar pela educação dos cidadãos, revendo os papéis dos produtores e dos consumidores de moda, escalados como atores principais na história da moda do século XXI.

### 3.3 Sustentabilidade e educação

O conhecimento da sustentabilidade não acontece mecanicamente: é fruto de um processo de educação cujo objetivo maior é o de conscientizar e educar para a transformação, tratando as questões ambientais de forma global e integrada (Boff, 2015). No que tange aos atributos da sustentabilidade na moda, para o consumidor que está disposto a adquirir um produto ecológico, verde ou ético, é de se considerar a necessidade de estimular o conhecimento e a conscientização a respeito de práticas sustentáveis tanto entre os produtores quanto entre os consumidores.

Um novo cenário pode ser construído a partir de ações das empresas e instituições de ensino, prevendo investimentos neste aspecto, mas também por meio da mídia, importante veículo de comunicação de massa, divulgando campanhas e eventos envolvendo a temática (Berlim, 2012).

Uma forma de disseminar conceitos de moda se dá através das *fashion weeks*, conforme sugere Kalil (2010) sendo que, em alguns países, já existe a versão *green* das semanas de moda, alavancando novos negócios pautados na sustentabilidade e no incentivo às economias solidárias, como a Ethical Fashion Show Berlin<sup>28</sup>, considerada uma das três mais importantes semanas de moda ética do mundo. Sua missão é educar, informar e inspirar através da moda consciente, que harmoniza beleza e meio ambiente, inovação e sustentabilidade. O evento apresenta seminários, *workshops*, palestras e desfiles para

---

<sup>27</sup> Camargo, Pedro. 2016. *O ritmo acelerado da moda está perto de chegar ao fim?* Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/o-ritmo-acelerado-da-moda-esta-perto-de-chegar-ao-fim>> [Consultado em: 03/02/16].

<sup>28</sup> Mais informações disponíveis em: <<http://ethicalfashionshowberlin.com/>>.

um mix de clientes globais, compradores, *designers*, estudantes de moda, fotógrafos e os meios de comunicação. O anúncio da semana ética de Berlim (Figura 2) foge do visual *hippie* e dos cenários-clichês tradicionalmente associados à moda ecológica, com plantas ou em meio à natureza. Uma jovem mais alternativa, com as laterais do cabelo descolorido raspadas, convida à reflexão e ao agir consciente.

Figura 2: Anúncio da Semana de Moda Ética de Berlim



Fonte: <http://www.stylourbano.com.br/conheca-as-semanas-de-moda-internacionais-focadas-na-sustentabilidade/>.

A comunicação mais efetiva, segundo Fletcher e Grose (2011), nem sempre se manifesta em um visual tradicional ou em formas bidimensionais, assim como a educação funciona melhor quando não está restrita à sala de aula, segundo as autoras. No Brasil, além de pequenos eventos independentes ou feiras regionais com esforços locais, ainda não existe uma semana de moda ética estruturada no porte da alemã, de repercussão internacional - o principal evento brasileiro é o Paraty Eco Festival<sup>29</sup>, na cidade histórica homônima situada no estado do Rio de Janeiro, cujo objetivo é apresentar novas alternativas para uma moda mais sustentável, ao mesmo tempo educando, formando consciências e mudando os paradigmas vigentes: “É preciso que a população seja ‘alfabetizada’ sobre sistemas ecológicos e naturais, e suas interconexões com os sistemas humanos” (Fletcher e Grose, 2011, p. 157).

As autoras sugerem que é nesse cenário que se oportuniza aos *designers* ajudarem a construir conhecimento entre os consumidores, vistos também como cidadãos ativos, fornecendo-lhes instrumentos, exemplos, habilidades e linguagens para amplificar uma voz coletiva, que questione as estruturas subjacentes da sociedade, a fim de que uma mudança profunda chegue mais depressa ao setor.

Para que a moda evolua, a infraestrutura que a suporta precisa evoluir também. Isso inclui regulamentos de apoio à produção, às ideias e à educação, levando estilo e

---

<sup>29</sup> Mais informações disponíveis em: <<http://www.paratyecofestival.com.br/>>.

criando um conceito para novos eventos na área, que ainda não dispõem de patrocínios nem de uma divulgação abrangente (Salcedo, 2014).

A implantação e evolução das *green fashion weeks* devem focar na população em geral, não em eventos fechados, restritos ao meio acadêmico ou a um público mais alternativo, ampliando seu alcance para que a sustentabilidade e o comportamento ético sejam entendidos como valores fundamentais para todos, interrompendo as formas de pensar atuais (Fletcher e Grose, 2011).

O entendimento comum sobre padrões éticos em sustentabilidade exige a cooperação ativa de todos os participantes da cadeia, com práticas que fomentem a conscientização e que promovam o envolvimento de órgãos públicos, sociedades civis, associações governamentais e não governamentais. É preciso um esforço contínuo na divulgação e na prática desses valores, que retornarão em forma de benefícios para a coletividade, permitindo alcançar o bem-estar das pessoas e do meio ambiente (Salcedo, 2014).

Berlim (2012) refere a necessidade de ações institucionais na formação dos novos profissionais – os futuros *designers* –, com treinamento e atualização dos que já atuam na indústria e no mercado da moda, condizentes às demandas e ensejos da incorporação da sustentabilidade no setor. A proposta para desenvolvimento de competências específicas voltadas a tais questões configura, neste momento, um diferencial para as instituições de ensino de moda.

Infelizmente, conforme Berlin (2012), o Brasil ainda não dispõe de uma educação ambiental relacionada a recursos e cidadania - o país está apenas começando a se estruturar social e ambientalmente, as disciplinas que contemplam o tema no meio acadêmico de moda são insuficientes, além de não se dispor de vasta bibliografia sobre o assunto para embasar uma formação científica: “O processo de conscientização socioambiental, espera-se, virá com o tempo” (Berlin, 2012, p. 135). Entretanto, a autora enfatiza que a implementação de projetos e disciplinas específicas da área na formação dos profissionais de moda (que já aconteceu há mais tempo nos cursos europeus), precisa fugir da superficialidade e dos chamados “trabalhos verdes”- peças confeccionadas nos projetos acadêmicos que, na maioria das vezes, pecam na estética do produto (Berlin, 2012).

Mesquita (2014) ressalta não ser possível ver o *design* sem a interferência da beleza, dada a importância da estética na busca da criação do novo, tornando as duas

amplitudes do *design* (estética e função) fundamentais para o resultado final das criações. Há que se encontrar um equilíbrio dentro dos cursos oferecidos para que os alunos recebam as informações corretas no que tange a ideias éticas, ecológicas e estratégicas, todas integradas dentro do currículo, contemplando as especificidades do *design*. Dessa forma, os trabalhos ficam mais bem apresentados esteticamente e comunicam o pensamento ecológico de forma agradável, o que em outros casos passa despercebido em função da má aparência (Berlim, 2012).

A preocupação com o currículo integrado deve estar presente tanto em nível de ensino superior de *design* de moda quanto nos de técnico ou tecnólogo, para que seja abordada, com maior ênfase e profundidade, a exploração de recursos naturais potenciais e de técnicas produtivas tradicionais (Berlim, 2012). Um exemplo é o artesanato proveniente das diversas regiões brasileiras, reconhecido internacionalmente, por reforçar a identidade-moda do país no exterior e valorizar a cultura brasileira dentro dos princípios da sustentabilidade. Esse resgate da cidadania foge da massificação e da indiferenciação compulsória, conforme Rocha e Casaqui (2012), pois o artesão sabe que o que produz é, em certo sentido, único, irreproduzível em larga escala.

“Um artesão pós-moderno [...] volta-se, com cuidado e discriminação, para o tempo lento da palavra, da escrita, da escolha” (Rocha e Casaqui, 2012, p. 43). É preciso que a educação ecológica e ambiental comece em casa, no seio da família, e prossiga na escola, na formação do cidadão-consumidor, pois o agir consciente não é um fato isolado, ele permeia toda a nossa vida e as nossas atitudes, não só em relação aos hábitos de compra, mas no cuidado com o que nos cerca (Fletcher e Grose, 2011). Estudo realizado pelo Instituto Akatu<sup>30</sup> (2015) comprova que há mais adesão a práticas sustentáveis quando há coesão no grupo, como na família e na escola. Conforme Galbraith (2004, cit in Fajardo, 2010, p. 62):

No sistema de mercado, o poder (...) está na mão daqueles que compram ou decidem não comprar (...). Tal como o voto dá autoridade ao cidadão, na vida econômica a curva da demanda confere autoridade ao consumidor

Cientes de seu poder, os consumidores buscarão mais informações sobre seus direitos, deveres e formas de se relacionar com os fabricantes, pois quanto mais organizados

---

<sup>30</sup> ONG brasileira que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Lacos-afetivos-sao-estimulo-para-praticas-sustentaveis-revela-nova-pesquisa-do-Akatu>> [Consultado em: 19/11/15].



forem, maior será a possibilidade de colocar em prática a capacidade de transformar a realidade em que vivem, virando do avesso as estruturas do poder consumista. Os *designers* podem atuar como facilitadores para a compreensão de realidades que parecem distantes, construindo conhecimentos através de imagens que, muitas vezes, falam mais do que palavras ou meros *slogans* (Fletcher e Grose, 2011).

### 3.3.1 O contributo do projeto *The Profecy*

Uma das formas de sensibilizar e educar a população em geral sobre os efeitos do consumo excessivo e o destino do lixo resultante, pode ser feita através de projetos criados por profissionais da moda, buscando atrair a atenção da mídia com trabalhos artísticos, criativos, de forte mensagem social. Assumindo-se que a era contemporânea é a da imagem (Rocha e Casaqui, 2012), a mídia visual demonstra sua capacidade de comunicação com diversos públicos, dos letrados aos analfabetos. Em tal contexto, uma intervenção artística ou uma fotografia de moda feita de restos falam por si, alertando para uma situação comum nos países mais pobres: os lixões a céu aberto, em proporções colossais. O intuito é gerar uma conscientização mundial, motivando uma reflexão.

No projeto “The Profecy”<sup>31</sup>, um fotógrafo de moda italiano e uma estilista africana retrataram, em 2015, a deterioração da paisagem senegalesa, criando figurinos a partir do lixo encontrado em locais poluídos, - locações escolhidas para as fotos (Figura 3).

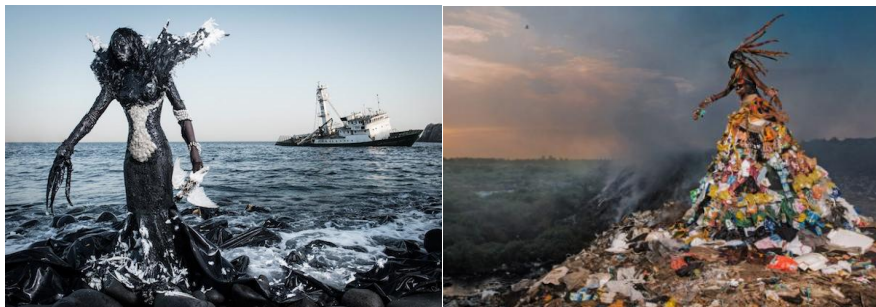
O problema da poluição no Senegal, considerado o quarto país mais poluído do mundo, segundo a OMS, tem sido tema de campanhas apoiadas pela EcoFund<sup>32</sup>, focadas na conscientização ambiental através de imagens que traduzem, de forma sombria, uma realidade que precisa ser entendida e evitada. Mais do que um exercício artístico local, há um apelo para o mundo. A estilista Jah Gal, que criou os figurinos a partir do lixo da indústria do vestuário, declarou que o projeto não foi criado para mudar a sua geração, mas a próxima, que ainda pode reverter essa situação, se for educada a tempo.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.pop.com.br/meio-ambiente/por-meio-da-arte-campanha-alerta-sobre-poluicao-no-senegal/>> [Consultado em 14/12/15].

<sup>32</sup> ONG que atua em escala mundial, através de apoio a diversos projetos em defesa do meio ambiente. Disponível em: <<http://www.ecofund.org/>>.

Figura 3: Fotos de Fabrice Monteiro para o projeto The Prophecy



Fonte: [www.pop.com.br](http://www.pop.com.br).

Para que tais iniciativas encontrem eco, é fundamental que se informe e eduque a população, para que ela própria seja o agente transformador. Segundo Fajardo (2010), importa aqui trazer a cidadania para o dia a dia; hoje existem mais informações disponíveis, porém, a transição rumo à sustentabilidade é um processo de aprendizagem social. Manzini (2008) contempla uma transformação sistêmica do nível local ao global, incentivando os saberes locais e a valorização das culturas regionais, construindo novos imaginários através do trabalho, considerando as práticas cotidianas na constituição dos sujeitos desta sociedade, não apenas como elementos constituintes, mas como agentes do fazer social. São as pequenas contribuições que podem gerar as grandes mudanças, reorientando a sociedade rumo ao desenvolvimento sustentável.

As fotos do Senegal comprovam que a sociedade de consumo é justamente uma sociedade que não consegue consumir tudo que produz. Espera-se que o debate sobre a reciclagem e a sustentabilidade, que ocupa tão fortemente os imaginários da atualidade, não fique apenas no discurso, na questão de separar o lixo ou transmudá-lo, mas que mobilize a redução da produção dos excessos (Rocha e Casaqui, 2012).

### 3.3.2 O contributo do *Greenpeace*

Outra forma de alerta e crítica para as questões da indústria da moda enquanto agente causador de impactos ambientais e sociais, são as denúncias feitas com grande estardalhaço (e, não raro, com prisões por violação da ordem pública) pelos militantes do Greenpeace<sup>33</sup>, em ações que se assemelham às de *marketing* de guerrilha.

---

<sup>33</sup> O Greenpeace é uma organização não governamental de caráter global e independente, criada em 1971 e financiada por particulares, que atua para defender o ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos.  
Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/en/about/>> [Consultado em 11/04/2016].

Com o objetivo de captar a atenção da mídia internacional e da população, em 2007 o grupo conseguiu, junto ao parlamento da União Europeia, criar restrições para a importação de algodão ou tecidos feitos de algodão cultivado com os pesticidas condenados por pesquisas e/ou com mão de obra sem condições adequadas de trabalho (Berlim, 2012). Uma das recentes interferências de seus ativistas nos eventos de moda aconteceu no lançamento da Semana de Moda de Milão, em fevereiro de 2014, quando a organização promoveu diversas ações protestando contra conhecidas marcas de moda de luxo (Figura 4).

Figura 4: Ações do Greenpeace durante a Semana de Moda de Milão, em 2014



Fonte: <http://www.greenpeace.org/eastasia/news/blog/a-little-story-about-a-fashionable-lie/blog/48238/>

O objetivo da ação era comprometer as marcas a produzirem uma moda livre de substâncias tóxicas prejudiciais à saúde das pessoas, principalmente das crianças, alçadas ao patamar de novos consumidores de moda, graças às linhas infantis “tal mãe, tal filha” disponibilizadas pelas grandes marcas - um forte apelo emocional aos pais, para vestir os filhos à sua semelhança – Karsaklian (2000) explica que a mãe é referência para a criança, e as marcas, em seus esforços de *marketing*, sabem que, para atingir tal público, é necessário encantar a mãe, normalmente responsável pelas compras de vestuário da família.

A ação do Greenpeace Internacional teve por objetivo revelar a presença de substâncias químicas perigosas na manufatura de artigos produzidos por marcas de luxo – incluindo Versace, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana – na produção de roupas infantis. O relatório com a investigação completa pode ser encontrado no site do Greenpeace Internacional<sup>34</sup> e revela que a maior concentração dessas substâncias, conhecidas como polifluorados ou PFCs, foi encontrada em uma jaqueta infantil da Versace. Uma vez lançados nos rios ou lagos, alguns PFCs – que podem vir das fábricas ou das próprias

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/a-fashionable-lie/>> [Consultado em 13/11/15].

roupas – se acumulam no meio ambiente, chegando às regiões mais remotas do planeta, podendo interferir nos sistemas hormonais de animais e de seres humanos, além de outros problemas de saúde. A campanha Detox, promovida pela ONG desde 2011, combate a poluição das águas ao redor do mundo, por meio de acordos com as indústrias, exigindo um comprometimento para que, até 2020, as substâncias tóxicas sejam eliminadas de suas produções e não mais despejadas em rios ou lagos (Greenpeace, 2015).

Berlim (2012) revela que a ligação entre os beneficiamentos da indústria têxtil e a poluição das águas em alguns países (em especial, na China), somada à pressão pública e aos constrangimentos sofridos pelas empresas nas ações do Greenpeace, obtiveram resultado: vinte grandes marcas – entre elas Nike, Adidas, Puma, H&M, C&A, Valentino e Burberry – já se comprometeram publicamente com a campanha, eliminando as substâncias químicas tóxicas em direção a uma cadeia de fornecimento mais transparente. Existem outras organizações que militam em favor da sustentabilidade, mas, sem dúvida, o Greenpeace tem se destacado em nível mundial, obtendo o maior alcance da mídia e adesões rápidas às suas campanhas, pois as empresas temem as consequências de uma exposição negativa (Berlim, 2012).

### 3.3.3 O contributo do *Fashion Revolution: #who made my clothes?*

Após a tragédia ocorrida em Bangladesh - segundo maior produtor de têxteis no mundo, mencionada na Introdução deste trabalho - o mundo acordou para os horrores vividos pelos trabalhadores da indústria têxtil. Do episódio, surgiu o *Fashion Revolution Day*, uma aliança internacional entre ativistas, *designers*, acadêmicos, jornalistas, empresários e parlamentares, que reivindicam mais transparência na cadeia de moda. A campanha prega a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo, mostrando ao mundo que a mudança é possível através de conexões, parcerias e fortalecimento das economias locais.

Com o *slogan*: “quem fez minhas roupas”?, incentiva-se uma tomada de consciência que vislumbra o fio condutor do vestuário - que passa pelo costureiro e, antes dele, pelo agricultor que cultivou o algodão, dando origem aos tecidos - jornada que envolve centenas de pessoas em um trabalho invisível para o consumidor. O movimento – iniciado no Reino Unido e presente em 80 países, incluindo Brasil e Portugal, já recebeu a adesão de *designers* de reconhecida militância por uma moda mais sustentável,

postando suas fotos nas redes sociais vestindo peças pelo avesso, e a pergunta em *hashtag*: “*who made my clothes*”, incentivando a população a informar-se sobre a origem de suas roupas (Fonte: Fashion Revolution Brasil, 2015).

Figura 5: A designer Stella McCartney



Fonte: The Independent<sup>35</sup>.

Stella McCartney<sup>36</sup> (Figura 5), conhecida por não utilizar matérias-primas de origem animal em suas coleções, aderiu ao movimento em seu perfil no Instagram. Até março de 2016, a foto havia recebido mais de 17,4 mil *likes*.

### 3.4 Sustentabilidade como estratégia de negócio

A sustentabilidade pode ser vista como uma necessidade ou como responsabilidade corporativa, o que nem sempre atrai as empresas. Nesse caso, há uma terceira possibilidade, no dizer de Salcedo (2014), capaz de torná-la um paradigma atrativo: sua utilização como estratégia de negócio.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2013 pelo MIT Sloan Management Review e pelo Boston Consulting Group com mais de 2.600 empresários de todo o mundo, 61% das companhias que incorporaram a sustentabilidade como elemento-chave de gestão empresarial em seu modelo de negócio não apenas obtiveram mais benefícios como também conseguiram fazer com que seus esforços fossem mais proveitosos (Salcedo, p.115).

A marca de injetáveis portuguesa Lemon Jelly é um dos exemplos do que a moderna indústria do país produz em termos de calçados de alta qualidade e *design* atrativo que agrada tanto o público vegano, mais engajado com questões sociais e ambientais, como o consumidor interessado apenas em beleza, originalidade, funcionalidade e conforto. A

---

<sup>35</sup>Disponível em <<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/fashion-revolution-day-wear-your-clothes-inside-out-to-support-worker-welfare-10201838.html>> [Consultado em 19/12/15].

<sup>36</sup> Disponível em <http://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/our-commitment/>.

Procalçado, empresa responsável pela criação, desenvolvimento e produção da marca, soube aproveitar a onda ecológica e se reinventar, após 40 anos desenhando e fabricando solas injetadas para marcas do mundo inteiro. De olho no mercado *ecofriendly*, passou a desenvolver sua própria linha de calçados, com alta tecnologia, sem o uso de materiais de origem animal e com 15% de incorporação de matérias-primas recicladas.

Apesar de não ter iniciado como marca sustentável propriamente dita, a empresa incorporou a sustentabilidade como estratégia de negócio, implementando políticas sustentáveis de gestão, produção e descarte reverso, conseguindo obter crescimento e lucratividade sem impactar negativamente o meio ambiente, além de descobrir novos nichos de atuação onde já existia expectativa por produtos livres de origem animal, mas sem o estereótipo de calçado alternativo, de estética *hippie*. Dessa forma, acabou atraindo os consumidores veganos, público que vem crescendo, conforme recente relatório de tendências de mercado<sup>37</sup>, ainda que o mesmo não fosse o *target* inicial da empresa.

Reportagem de março de 2016 sobre a Lemon Jelly<sup>38</sup> destaca a possível abertura de lojas próprias em outros países, após experiências positivas de testes em Tóquio e Paris. A marca portuguesa, com fábrica em Vila Nova de Gaia, recebeu prêmios na Alemanha, em 2014, e foi considerada, em 2015, uma das oito melhores marcas nos *Drapers Footwear Awards*, na categoria *Best Innovation in Footwear*.

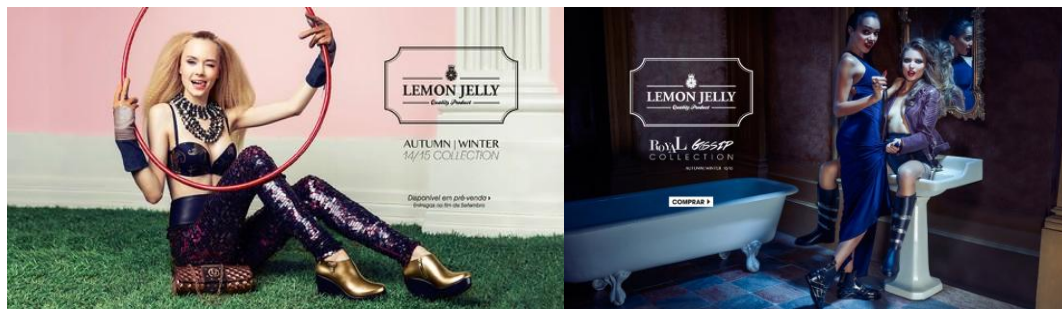
As campanhas da Lemon Jelly remetem ao imaginário jovem com imagens lúdicas e cheias de atitude. Sua linha de comunicação divertida e ativa presença nas redes sociais atinge um público livre e sem preconceitos, buscando sutilmente atrair o segmento GLS (Figura 6).

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://vista-se.com.br/lider-mundial-em-inteligencia-de-mercado-preve-aumento-na-demanda-por-produtos-veganos/>> [Consultado em 14/01/16].

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/vegan-os-sapatos-lemon-jelly-sao/>> [Consultado em 05/03/16].

Figura 6: Campanha da marca Lemon Jelly



Fonte: <http://www.lemonjellyshoes.com/pt>.

O potencial da marca na conquista de novos mercados pode encontrar respaldo na sustentabilidade e expandir seu conceito de moda na busca de novos cenários, onde as matérias-primas *animal free* e a reciclagem de seus próprios resíduos podem transformar a Lemon Jelly num promissor *case ecofriendly*.

### 3.5 Sustentabilidade e *design* emocional

Ao se pensar em produtos de moda, entra-se na esfera de emoções. Antes da Revolução Industrial, o homem produzia em escalas menores, confeccionando artesanalmente: as roupas eram sob medida, a produção era menor e personalizada, o artesão dava vida aos objetos. A partir da Revolução Industrial, o conceito do lucro se intensifica, a produção artesanal já não é mais suficiente, surgem as fábricas e a produção em massa. Corre-se para produzir mais em menos tempo: é a coisificação do objeto e do homem (Sabrá et al., 2012).

Com a chegada ao século XXI, um novo ciclo se inicia e tem a ver com o resgate dos antigos vínculos, envolvendo valores sentimentais. O produto ganha vida e dialoga com o consumidor. É o *design* emocional, que passa a estabelecer uma nova relação entre pessoas e objetos, criando um vínculo com os valores éticos, sustentáveis, emocionais e espirituais que se fazem presentes. A produção em massa, que sempre levou à coisificação e à banalização das relações de compra e venda, dá lugar a um consumo mais consciente, embasado nesses novos valores (Sabrá et al., 2012).

Os objetos estão conectados à vida das pessoas, interligados a momentos importantes e suas memórias. Para Fletcher e Grose (2011), é preciso refletir sobre o significado que a roupa carrega, o modo como é usada, o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores pessoais do usuário, para que essa conexão emocional otimize a vida útil do produto e contribua para a sustentabilidade, evitando-se o descarte do que ainda é fisicamente durável, fato que ocorre com 90% das roupas, conforme estudos divulgados



pelas autoras. O consumo cíclico ditado pela sociedade consumista da cultura ocidental leva à constatação de que, “quando o produto está no aterro sanitário, a durabilidade física torna-se um passivo, em vez de um ativo” (Fletcher e Grose, 2011, p. 85).

No caso de uma roupa, é possível alongar seu tempo de uso ao se estabelecer um vínculo afetivo entre ela e sua usuária. Uma peça tricotada por uma avó será guardada e usada por mais tempo, sendo repassada dentro da própria família, do irmão maior para o menor, ou entre gerações, carregando histórias, marcando momentos e perpetuando laços: “por trás das peças de roupas escondem-se mãos com histórias a contar, que se conectam com nossas emoções” (Salcedo, 2014, p. 41).

O *design* emocional vem ao encontro da busca por experiências que façam sentido ao ato de consumir. Lipovestsky (2015, p. 247) diz que “a moda hoje tem um poder menor de imposição graças à escalada da oferta mercantil e ao consumo menos preocupado com representações sociais e mais ativo na busca de emoções e prazeres renovados”.

De fato, o conceito de explorar tendências de moda começa a cair em desuso, pois é preciso entender a linguagem das roupas através de uma relação mais profunda e questionadora: os produtos têm vida, guardam memórias, representam uma experiência vivida e é preciso explorar toda a capacidade de comunicação que o *design* engloba para criar relações inovadoras com o mundo (Sabrá et al., 2012).

Nesse sentido, importa lembrar que o *design* é, antes de mais nada, um processo de resolução de problemas, de acordo com determinada necessidade, sendo sua principal função na sociedade a de facilitar nossas vidas e, desta forma, contribuir para um mundo melhor (Mesquita, 2014).

Aplicando tal pensamento ao vestuário, Fletcher e Grose (2011) destacam o desenvolvimento de propostas que orientem cenários sustentáveis, gerando uma simbiose criativa e científica. Através de ações colaborativas, criam-se novas formas de confeccionar ou reciclar roupas. Se, em um período de transição, os aspectos físicos são ainda moldados pelos limites dos recursos naturais e energéticos, tais limites significam uma oportunidade de exercício para a criatividade.

Algumas providências podem ser tomadas, conforme as autoras, nas quais a intervenção dos *designers* desencadeia novos comportamentos e promove um significado maior às roupas, criando valor e levando a um consumo mais consciente:



- 1) pensar em processos produtivos e em como lidar com o descarte, desacelerando o fluxo de materiais e adequando estruturas de produção já existentes, priorizando a reutilização de recursos naturais;
- 2) substituir as atuais fontes de fibras têxteis por tecidos fabricados em 100% de pureza. Ex: 100% algodão orgânico ou 100% de poliéster, para facilitar a reciclagem ou a compostagem;
- 3) diminuir os produtos químicos nas fibras têxteis e nos processos industriais, substituindo os produtos atuais por outros menos impactantes, promovendo a inovação tecnológica na criação de fibras sustentáveis em termos de produção e processos - as chamadas fibras “inteligentes”- que reduzem as demandas de lavagens e passadoria;
- 4) estimular modelagens com máxima simplificação (menos partes ou costuras) ou baseadas no sistema “*Zero Waste*”: redução zero de resíduos e uso de modelagens negativas ou da técnica *Moulage*, que é feita no próprio corpo, com o maior aproveitamento do tecido e o mínimo de sobras ou desperdício;
- 5) reduzir o número de costuras, linhas e acessórios, evitando junções com materiais incompatíveis, tais como botões, colchetes, zíperes e velcros, criando peças modulares ou com multifunções, para prolongar seu tempo de vida;
- 6) estimular a criatividade e a estética individual e coletiva, incentivando fluxos de serviços que promovam relações prolongadas entre atores sociais, através de aluguel de roupas e acessórios, design colaborativo ou *co-design*, com participação dos consumidores na criação, confecção ou customização de artefatos de moda;
- 7) relançar produtos que promovam interatividade emocional com usuários e expectadores, utilizando-se de brechós, ações entre amigos, plataformas virtuais de troca, feiras de escambo, exposições de artefatos produzidos através de projetos sociais;
- 8) fomentar processos que promovam economia de recursos com capacidade de restaurar contextos de vida e que envolvam a inclusão social, estimulando as habilidades manuais de pequenos grupos, associações ou cooperativas.

Entretanto, trazer a sustentabilidade para a moda pode custar caro: em função do investimento que alguns tipos de projeto exigem, o número de empresas de moda sustentável ainda é tímido e as matérias-primas, mais custosas. As maiores dificuldades encontradas são os custos de materiais como corantes provenientes de pigmentos

naturais de plantas, cascas de árvores, raízes, algodão orgânico e alguns couros especiais, chamados ecológicos, cujos processos tendem a resultar em um custo final excessivo para o consumidor. Assim, é raro encontrar peças feitas 100% de algodão orgânico: normalmente são acrescentados outros elementos à fibra, para equilibrar a relação custo-benefício. Muitas confecções produzem *t-shirts* ecológicas mesclando 50% de poliéster derivado do plástico reciclado das garrafas PET, cujo uso possui vantagens: a cada camiseta confeccionada, são duas garrafas a menos no meio ambiente, portanto, menos resíduos e mais geração de empregos com as coletas das garrafas, além de menos 75% de consumo de energia na produção. Utiliza-se menos água em comparação à malha tradicional, constituída apenas de algodão, além de ser mais resistente. A desvantagem principal é o preço mais alto da fibra PET, seguida da limitação nas cores disponíveis, já que os pigmentos naturais ainda são em menor número e opções cromáticas que os corantes tradicionais (Fashion RS, 2014).

Salcedo (2014) reconhece que trabalhar com materiais reciclados não reproduz uma peça em série porque os suprimentos de materiais são diferentes e as quantidades imprevisíveis. Contudo, a originalidade e a exclusividade de produtos de moda oriundos de reciclagem agregam valores subjetivos de satisfação em vestir algo único, com ética e estilo, o que pode compensar ou justificar preços mais altos. A ideia é a de que, ao adquirir o produto de uma empresa responsável, apoia-se a causa que existe por trás dela. Praticar a sustentabilidade significa cuidar das coisas, do menor de todos os produtos até o planeta inteiro (Manzini e Vezzoli, 2011), desde que exista capacidade do sistema social e produtivo de receber os *feedbacks* ambientais e conseguir se modificar.

Os movimentos pró-sustentabilidade na moda não indicam um fim à expansão do mercado, da especialização e dos grandes sistemas de distribuição, conforme Lipovetsky (2005). O autor considera que a lógica do mercado não vai parar de progredir em uma sociedade ávida por novidades, mesmo que paralelamente se desenvolvam outras formas de pensar as relações dos usuários com seus objetos.

Não se está a recomendar que as pessoas abram mão do conforto e das coisas boas que a civilização propicia, mas é aconselhável que se usem os recursos disponíveis com consciência, transformando o ato de consumir em um exercício de liberdade em todos os sentidos, sobretudo de escolha (Lipovetsky, 2005; Fajardo, 2010).

## IV MODA E O CONSUMO CONSCIENTE

*Consumo, logo, existo*<sup>39</sup>.

A lógica cartesiana “penso, logo existo” chegou a uma inversão de valores na sociedade de consumo, enfatizando o caráter material do “tenho, logo sou”. Contudo, é possível consumir apoiando relações produtivas e comerciais pautadas no equilíbrio e na responsabilidade, onde a viabilidade econômica esteja vinculada aos princípios éticos e sociais, dentro de um cenário mais colaborativo e com menos pressa.

### 4.1 O consumo e seus contextos

O estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* bem-sucedidas e está no centro e na essência da sociedade contemporânea, podendo ser definido como o processo pelo qual os bens e serviços são criados, comprados e usados (Miranda, 2008). Tornou um fator de estruturação da cultura, da economia e dos valores sociais, merecendo a atenção de cientistas e pesquisadores, pois tem a ver com a responsabilidade de cada indivíduo em fazer sua parte para a preservação e recuperação do mundo em que vive. Empresas, governos, entidades sociais e a própria sociedade são responsáveis pelo impacto que seus hábitos de vida e consumo causam no meio ambiente, especialmente em um momento em que se intensificam as ameaças de catástrofes ecológicas (Fajardo, 2010).

Sabe-se, entretanto, que não há vida sem consumo e que este implica, necessariamente, em diminuição ou esgotamento dos recursos naturais, conforme Chauvel e Cohen (2009), o que leva a questão central para a ocorrência de um consumo desenfreado e suas variáveis, quais sejam: (i) a obsessão por vender e consumir sem preocupações com as consequências ambientais e sociais desses processos; (ii) a competição desigual e injusta; (iii) o crescimento das diferenças econômicas e sociais entre os países e (iv) a exploração dos países periféricos. Em tal contexto, segundo os autores, a relação nem sempre harmônica entre consumidores e empresas, parece assumir lugar de destaque nos estudos de *marketing* e consumo, embora a literatura que trata das tensões entre os consumidores e o mercado, dos movimentos de resistência ao consumo e das ações

---

<sup>39</sup> Fajardo, 2010, fazendo trocadilho com a célebre frase de Descartes.

coletivas seja recente e ainda incipiente<sup>40</sup>. No Brasil, os discursos proferidos nesse sentido não enfatizam o fim do consumo e, sim, uma relação mais consensual entre produção e consumo, baseada não mais em atos individuais, de satisfação pessoal, mas na escolha de solidariedade e justiça com o mundo, com o patrimônio humano e natural, presente e futuro. O consumidor consciente leva em conta o bem-estar coletivo, a preservação dos recursos naturais e a remuneração justa dos trabalhadores, procurando destinar seu dinheiro a compras que apoiem relações produtivas e comerciais coerentes com os seus valores de respeito pelo ser humano, o equilíbrio e a valorização da vida (Fajardo, 2010).

Torres (2014) sustenta que o ponto de partida para qualquer mudança é a conscientização de cada indivíduo da sociedade. Ao adquirir consciência sobre o que consome, o cidadão pode optar por estimular o mercado a se adaptar aos princípios sustentáveis, uma vez que os consumidores, cada vez mais ativos na economia, ditam o comportamento do mercado em muitas situações. São os novos tempos trazendo novas regras para quem produz, pois quem consome tem o poder de comunicar sua opinião, participar de forma ativa das estratégias das empresas, podendo atuar isoladamente ou juntar-se a grupos para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa ou uma indústria poderosa, e provocar mudanças na sociedade. Pequenos gestos, quando praticados por muitas pessoas, podem ter consequências abrangentes (Fajardo, 2010).

Tal participação ganhou um alcance nunca antes visto através das mídias sociais, onde se criam e se propagam diversos movimentos e ações, muitos deles na tentativa de subverter padrões, como o da beleza imposta pelas imagens publicitárias (Avelar, 2011). É possível promover também a desconstrução do sistema da moda, ao fugir da antinomia *na moda/fora de moda*, já havendo exemplos de tal pensamento no trabalho independente de vários estilistas espalhados pelo mundo<sup>41</sup>, que explicitam claramente tal intenção, para alívio dos consumidores que não têm interesse na tendência da estação, mas no caráter comunicativo da criação sobre o corpo (Avelar, 2011). Pode-se citar, como exemplo, o trabalho autoral de *designers* do Brasil e de Portugal, como

---

<sup>40</sup> As organizações e movimentos mais radicais de anticonsumo ainda não são muito difundidos no Brasil, sendo uma das razões a criação e implementação do Código de Defesa do Consumidor datar de pouco tempo, tendo surgido apenas nos anos 1990 (Chauvel e Cohen, 2009).

<sup>41</sup> O livro *Extreme Fashion*, lançado em 2005 por Smith e Tophan, é um exemplo de criadores independentes que não participam do chamado *fashion system*, pregando a moda como meio de expressão, sem compromisso com a burocracia e os requisitos exigidos (prazos de lançamento e volume de produção) para se fazer parte dessa indústria.

Ronaldo Fraga e Alexandra Moura, que buscam uma estética atemporal respeitando o tempo para a criação e o conceito, fugindo da massificação e da produção em série.

No mesmo sentido, vestir uma moda ecológica pode ser uma forma de subverter padrões e se posicionar contra os ditames da indústria da moda no modelo tradicional, colocando em questão o que é “*in*” ou “*out*” e estimulando sentimentos e possibilidades de desenvolvimento de valores humanistas (Fajardo, 2010). Tal comportamento é descrito pelo jornalista André Trigueiro (2008) :

Entramos no século XXI experimentando uma crise ambiental sem precedentes com direito à exploração de crianças e escravos em linhas de montagem abomináveis. Quem compra o resultado dessa lógica perversa é responsável por isso [...]. A disposição dos consumidores em comprar produtos e serviços sustentáveis tem sido amplamente confirmada por pesquisas no Brasil, repetindo o que já se consolidou na maioria dos países desenvolvidos. Entender o consumo como um ato político é um sinal de maturidade civilizatória, de respeito à vida e ao próximo (André Trigueiro, Revista Eco21<sup>42</sup>).

Todavia, espera-se que essa disposição dos consumidores se torne ação efetiva, e não a expressão de mais um modismo ou tendência momentânea, considerada *cool* ou *fixe*, mas por real entendimento dos impactos de suas escolhas a longo prazo.

O consumidor de hoje é fruto do cenário político instável, das catástrofes ambientais, das perspectivas ameaçadoras do futuro econômico, do terrorismo, da falta de privacidade e do excesso de informação, o que torna todos mais vulneráveis, desconfiados e exaustos. Kalil (2008) considera que o mundo globalizado tirou o “norte” do homem, deslocando seu eixo e oferecendo tantas alternativas que ele acaba se afogando no meio delas. Lipovetsky (2006, p. 14) olha para os dois lados e propõe o equilíbrio:

(...) não haverá salvação sem o progresso do consumo, nem que o mesmo tenha de se redefinir em função de novos critérios (...); chegou o tempo de reequilibrar a cultura consumista e de reinventar permanentemente o consumo e os modos de vida.

Em contrapartida, há uma demanda de retorno aos valores de um mundo com mais segurança e tranquilidade. Antigamente, conforme Kalil (2008), era comum ter a sua modista, o seu alfaiate, e o médico da família atendia em casa. O mundo mudou e o consumidor de hoje sente falta dessa exclusividade, pois vive e convive com paradoxos que o remetem a uma ambivalência: de um lado as necessidades mais elevadas, espirituais, imateriais; de outro, a sedução por eventos superficiais, o culto às

---

<sup>42</sup> Disponível em <http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=1796> [consultado em 20/11/2015]

celebridades, o sucesso instantâneo e o mundo virtual, as revistas levianas, o consumo desenfreado. A balança pende conforme o maior ou menor grau de informação e entendimento do consumidor sobre o mundo em que vive. Essa é uma questão do *Zeitgeist*, e ela está inscrita em tudo: nas pessoas, nos locais, nas manifestações culturais, na publicidade, enfim, em todas as coisas que nos circundam (Morace, 2012).

Consumo também é comunicação: os bens e os objetos materializam nossos valores, a forma como vemos a relação homem-natureza e a própria relação entre as pessoas (Fajardo, 2010). Como dimensão simbólica da cultura, por meio do ato de consumir, as pessoas externam uma forma de comunicação, a troca entre elas vai além das mercadorias, compartilhado-se valores, ideais, estilos.

No consumo de moda, conforme Miranda (2008, p. 14), ela se interpõe entre o objeto e seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e palavras, mas “o ato de consumir está além do de possuir”. O vestuário, como uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha papel significativo na construção social da identificação com o grupo ao qual se pertence, a fim de interagir de acordo com suas necessidades cotidianas, para ser aceito socialmente (Miranda, 2008).

Baudrillard (1995, p. 11), em suas análises das sociedades ocidentais contemporâneas, entende o consumo como “modo activo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o sistema cultural”. Ainda que, para viver, o ser humano precise, basicamente, de alimento, abrigo, afeto e alegria, conforme a vida em sociedade vai se tornando cada vez mais complexa, surgem outras necessidades, baseadas não na natureza biológica, mas em desejos e fantasias que nunca são totalmente satisfeitos, variando de uma pessoa para outra, assim como variam no tempo e no espaço. Daí a imensa gama de significados e aspectos relacionados ao ato de consumir (Fajardo, 2010).

Infelizmente, na corrida dos consumidores, segundo Bauman (2001), a linha de chegada se move mais veloz que os corredores, ou seja, a promessa fugidia e sempre distante de uma vida sem problemas, uma vez iniciada, nunca termina. O consumo de hoje não diz mais respeito às necessidades e sim ao desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, que não precisa de motivo, justificção ou causa.

Baudrillard (1995) afirma que, no mundo fragmentado em que vivemos, o principal terreno da atividade social deixou de ser a produção e passou a ser o consumo. As mercadorias compradas carregam consigo uma capacidade de significação que os consumidores transferem para dentro de si por intermédio da manipulação de diferentes códigos criados pelos profissionais de *marketing*. O autor, inclusive, rejeita a ideia de que o consumo tenha algo a ver com as necessidades, usos ou utilidades dos produtos e afirma que os consumidores são manipulados pelas campanhas publicitárias, buscando se transformar naquilo que compram.

Para Bourdieu (2015, p. 447) “basta ter em mente que os bens se convertem em sinais distintivos, que podem ser tanto de distinção, quanto de vulgaridade”, trazendo a noção de que o ato de consumir modifica não apenas os aspectos materiais da vida em sociedade, mas a essência do próprio ser. Ao consumir, dizemos quem somos e que posição ocupamos na hierarquia social; do mesmo modo, dizemos quem não somos, indicando o que rejeitamos (Bourdieu, 2015).

Ao utilizar produtos simbólicos, se está a comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si (Miranda, 2008; Fajardo, 2010). Baudrillard (1995) confirma que esse é o “milagre do sistema” no qual o indivíduo se integra e ajusta à sociedade. No entanto, sua escolha racional se torna uma “escolha da conformidade” (Baudrillard, 1995, p. 70), pois o estilo de vida da sociedade passa a ser o padrão aceito. Portanto, sua escolha deixa de ser uma escolha. Bauman (2001) afirma que a obediência aos padrões tende a ser alcançada pela tentação e pela sedução, não mais pela coerção – mas aparece sob o disfarce do livre arbítrio, em vez de revelar-se como força externa.

Miranda (2008) observa que, ao manifestar-se no ato de consumo, o indivíduo imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo, assim, o diálogo com o mundo. Desempenha o papel de ator, de observador e de observado, estabelecendo relação com o meio em que vive, atuando no tempo e no espaço. “O consumo como processo cultural ativo é uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que consumimos” (Miranda, 2008, p. 18).

Se, numa tribo indígena, o cocar do cacique comunica sua posição dentro do grupo, nas sociedades modernas usam-se carros, roupas, sapatos e marcas para mostrar quem se é ou aparenta ser, confirmando o pensamento de McLuhan (1969), que vê a roupa como extensão de nossa pele, e considera que qualquer artifício utilizado pelo homem em suas

tarefas e nas relações sociais constitui extensão de seu corpo – “a roupa, a casa, os meios de transporte, a televisão e a imprensa, por exemplo” (McLuhan, 1969, p. 140).

Vivemos para consumir e temos uma urgência ilimitada de obter e usar inúmeros bens e serviços em todos os cantos do planeta. Com a globalização, as trocas comerciais são ampliadas: não há mais barreiras geográficas, territoriais e culturais para as operações de mercado (Fajardo, 2010). As novas tecnologias também influenciam a relação entre consumidores e produtores. Consumidores dispersos são unidos entre si e com o sistema produtivo, pelas redes digitais. Tal transformação, associada às mudanças nos padrões de vida, é entendida como pós-modernidade (Sabrá et al., 2012; Lipovetsky, 2009).

Entretanto, o excesso de consumo e a opulência da sociedade capitalista do século XX coabita com a amplificação da desigualdade e do subconsumo. Deste modo, “o tempo da felicidade paradoxal”, na visão de Lipovetsky (2009), deverá atrair soluções igualmente paradoxais para o século XXI, onde não cabe mais o consumo como imaginário proliferante da satisfação, esbanjamento da energia e excrescência desregrada dos comportamentos individuais.

Salcedo (2014) aconselha a regulação e a moderação, o reforçar das motivações menos dependentes dos bens de consumo, procedendo a mudanças de forma a assegurar, não só um desenvolvimento econômico duradouro, mas também existências menos desestabilizadas e atraídas pelos prazeres consumistas, onde exista uma conscientização progressiva de que habitar um planeta com recursos finitos implica ditar novos comportamentos de compra, para além das necessidades artificiais de consumo.

Busca-se um direcionamento rumo a um consumo de moda mais sustentável. Tal expressão, lembra a autora, parte do princípio de que a produção de qualquer objeto já implica em impactos para o sistema. A moda mais sustentável deverá ser impulsionada tanto por estilistas e empresas, ao comunicarem uma filosofia por trás das roupas, de forma clara, quanto pelos consumidores, que saberão comprar, usar e descartar com equilíbrio e sem excessos. Entretanto, resistir à sedução da publicidade ainda é um desafio para os consumidores.

#### **4.2 O consumo de moda e a publicidade**

A publicidade e a moda, juntas, prometem beleza e sedução, conforme Miranda (2008), existindo uma interação entre a percepção dos consumidores sobre eles mesmos e sobre o quanto os produtos de moda os diferenciam, mas também os fazem sentir-se



integrados com o que é culturalmente aceito por seus grupos de referência. Baudrillard (1995) já afirmava que os consumidores são manipulados pelas campanhas publicitárias, buscando se transformar naquilo que compram, comunicando sua personalidade através da marca. A comunicação, segundo o autor, é intencional especialmente quando a proposta é persuadir: comunicação é transação, negociação em que as mensagens são trocadas baseadas na motivação, na expectativa de resposta mútua. Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca (Lipovetsky, 2009), significando que, ao usar um item de moda, se “abraça e se expressa individualismo e conformidade ao mesmo tempo” (Svendsen, 2010, p. 137). Mais do que nunca, o valor simbólico das coisas é fundamental para nossa identidade e autorrealização social. Projeta-se uma imagem ideal onde enxergamos o que gostaríamos de ser. A publicidade, conforme Lipovetsky (2009), da mesma maneira que a moda, dirige-se principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação:

Se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas, é mais verdade ainda dizer que é a própria moda a ordem da comunicação (...) e se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação (Lipovetsky, 2009, p. 219).

É o espírito do tempo inscrito nos locais, nas pessoas, nas manifestações culturais, nos produtos, na publicidade, enfim, em todas as coisas que nos circundam. Na era Google, conforme Morace (2012), o conhecimento está a um clique de distância, e com este grande oráculo à disposição, é possível transformar-se em *expert*, deter curiosidades inúteis ou até mesmo opinar em rodas intelectuais. Difícil, porém, conforme o autor, é entender, nessa avalanche de informações, o que é relevante, o que é efêmero, o que é um valor permanente da sociedade, o que cairá no esquecimento ou é um sinal repetido. Lipovetsky (2009) questiona se, num mundo onde tudo se move, muda e é fluxo, vive-se no vazio ou no excesso. A comunicação e a publicidade devem estar atentas aos temas que se relacionam com a moda, o *design*, a cosmética e, com a mesma sensibilidade, enfrentar as questões do bem-estar social e da sustentabilidade dentro de uma reflexão que estimule investimentos econômicos não apenas materialistas, mas que sejam integradores de projetos sociais vividos também como enriquecimento pessoal (Morace, 2012).

### **4.3 O consumo autoral e o *design thinking***

O mundo das mercadorias e dos produtos deverá, cada vez mais, confrontar-se com um novo protagonista do mercado: o consumidor-autor. E nele, as mídias e a comunicação

governarão as expectativas sempre mais exigentes desse novo sujeito: o que possui a inovação no sangue e no cérebro (Morace, 2012).

Falar hoje de inovação, conforme o autor, significa dar ao *design* e à criatividade um papel que até pouco tempo pertencia quase que exclusivamente à tecnologia e que assume uma importância central nas diferentes gerações. É o que os americanos chamam de *design thinking*, ligado ao sentir, ao gosto e à intuição, levando as pessoas a repensarem, recriarem e redesenharem um mercado em permanente transformação, com sentidos múltiplos, no qual o artístico se encontra com o espiritual e com o tecnológico. É nessa dimensão que se deve rever o sentido das inovações e das experiências do consumidor, onde “o *design* adotará a lógica da experiência como ponto de referência para definir seu papel em estimular a qualidade de vida” (Morace, 2012, p. 13).

A proposta do *design thinking* é gerar ideias em conjunto com pessoas que serão impactadas por elas. Durante esse processo, protótipos são construídos e testados. O foco nunca será procurar a solução correta, definitiva e insubstituível. Ao contrário, o importante é a construção do caminho que conduz à melhor maneira de se encontrar uma solução (Instituto E, 2015). Considerando que a sustentabilidade constitui atualmente o grande tema de reflexão e desenvolvimento nas áreas de inovação social, tais projetos são vividos como enriquecimento da própria integridade pessoal (Morace, 2012).

Por isso, é necessária uma nova ética sustentável, para nutrir comportamentos e processos que possam reduzir o impacto negativo no ecossistema, para despertar sensibilidade em direção a uma consciência coletiva (não mais de nichos e elites), relativa ao meio ambiente e suas prioridades. Através da demanda por produtos e serviços simples e eficientes, gera-se uma cadeia de valores baseada na integração entre fabricantes e consumidores, compartilhando sensações e impressões a partir de afinidades, criando o maior grau de felicidade através da mais comum experiência de um produto ou serviço: “É o protagonismo do consumidor” (Morace, 2012, p. 6) que tem nas mãos as rédeas da própria vida, desvinculado de padrões preestabelecidos, menos influenciado pelo charme das grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade. Nesse novo cenário, ele é autor e ator de suas próprias escolhas de consumo. Pode-se estender tal pensamento, conforme o Instituto E (2015), não apenas em relação ao consumidor, mas também às empresas quanto à temática da sustentabilidade: por envolver aspectos econômicos, ambientais e sociais, tem-se uma

questão complexa e difusa, que pode tomar proporções inatingíveis dentro da cultura de muitas empresas. Quem busca focar suas ações para gerar produtos e serviços com bases a partir do “ecologicamente correto”, “economicamente viável”, “socialmente justo”, e “culturalmente diverso”, necessita de mais criatividade e inovação, sob pena de não alcançar seus objetivos. Muitas empresas consideram que as soluções de problemas ambientais são suficientes para alcançar o conceito de empresas sustentáveis, quando a sustentabilidade ultrapassa a questão dos recursos naturais: busca a permanência e o equilíbrio entre recursos ambientais, sociais e culturais (Instituto E, 2015).

Com a preocupação de serem politicamente corretas, muitas organizações acabam se comprometendo e pecando pelas soluções aparentemente verdes, o *green washing* de que fala Fajardo (2010, p. 48). Esse envolvimento superficial ocorre, segundo o autor, quando as empresas tentam vender uma boa imagem de preocupação socioambiental, cujos problemas ficam reduzidos a uma bandeira de *marketing* ou a algumas ações esporádicas, sem continuidade nem consistência, apenas “para cumprir sua parte”.

Da mesma forma, Salcedo (2014) alerta que fazer a distribuição e a logística de uma forma mais sustentável não é sinônimo de fazer uma moda mais sustentável: trata-se apenas de mais um degrau da cadeia que, assim como os outros degraus, é necessário, ao se falar de um sistema de moda sustentável. Esta cadeia produtiva ainda está limitada à pouca oferta de materiais, insumos e tecnologia. São raras as empresas com foco exclusivo em produtos sustentáveis pois os custos são altos, sendo comum oferecerem alguns itens com utilização de materiais reciclados ou orgânicos, como estratégia ou forma de criar uma imagem de preocupação ambiental (Salcedo, 2014).

Conforme Fajardo (2010), trata-se de “maquiagem verde”, trazendo rótulos imprecisos ou informações genéricas sobre produtos com o prefixo eco, porém sem as certificações e os selos verdes de origem, assunto que ainda suscita reflexão, já que são poucas as empresas de moda que realmente representam um reposicionamento no mercado em termos de responsabilidade ambiental e transformação social. Pensar a sustentabilidade no contexto empresarial requer não pensar soluções prontas, devendo-se avaliar os problemas existentes na empresa e sua cultura antes de chegar a qualquer meta. Não reduzir o problema a uma única possibilidade certamente irá conferir mais criatividade e efetividade na busca de soluções. Talvez essa seja a maior conquista que o *design thinking* carrega como ferramenta de inovação para construir um conceito novo de sustentabilidade conexo à realidade e ao futuro das empresas (Instituto E, 2015).

Havendo colaboração com os consumidores - os usuários dos produtos - ao compartilhar experiências e serviços que simplifiquem a vida de todos, é possível contribuir para que esse futuro seja mais igualitário e feliz (Kalil, 2010).

Entretanto, é fundamental que as pessoas percebam os movimentos sutis do jogo social, que projeta desejos e conflitos, apostando no consumo como espaço de intermediação entre ser e estar no mundo (Miranda, 2008). É o que Morace (2012) chama de “percepção virtuosa”, um valor que emerge junto a uma aceleração imprevista de comportamentos ecléticos, que vão além de qualquer intenção vanguardista e consolidam uma visão criativa difusa do mundo inteiro, não só nos nichos intelectuais e experimentadores. O comportamento cotidiano das pessoas “normais” demonstra que elas estão aprendendo a gerar e a compartilhar seus próprios conteúdos de vida nas experiências com as marcas, o que poderá colidir com as estratégias de *marketing* que não fizerem um esforço para uma aproximação sensível e capaz de entender os *neo* consumidores e seus valores em mutação, “falando sua língua”.

Morace (2012) sugere que as marcas de moda saiam na frente, tornando-se laboratórios de propostas para novos movimentos culturais, estéticos e éticos, em posição de liderança como disseminadoras de informações e valores, tornando-se agentes de transformação social e ambiental, além de impulsionar novas economias. Nesse cenário de transição, cumpre integrar toda a cadeia, dos produtores aos consumidores, questionando o modo de produzir e de consumir da sociedade contemporânea, vislumbrando outras possibilidades que envolvam a sustentabilidade (Salcedo, 2014).

#### **4.4 *Slow Fashion*: um novo caminho**

Apesar de ser usado como sinônimo de moda sustentável, o *Slow Fashion* não é uma tendência de moda sazonal, mas um movimento que está ganhando força mundial. O termo deriva do *slow design*, criado pelo *designer* Fuad-Luke (2004), inspirado pelo movimento *slow food*<sup>43</sup>, e prima pelo processo lento e reflexivo com foco no desenvolvimento dos resultados do projeto, enfatizando a importância de democratizar o processo de *design* para alcançar um amplo leque de interessados.

---

<sup>43</sup> Fundado por Carlo Petrini na Itália em 1986, o movimento *slow food* vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsável de sua produção, buscando preservar as tradições culinárias e a diversidade agrícola de uma cultura e região, opondo-se à padronização de variedades e gostos, e defendendo a necessidade de informar o consumidor. Embora tenha surgido como reação à cultura do *fast food*, logo se tornou algo muito maior do que ser seu oposto (Fletcher e Grose, 2011).

Segundo Fuad-Luke (2004), o *slow design* pode aflorar em qualquer objeto no espaço, ou na imagem que incentiva uma redução no fluxo de metabolismo humano, econômico, industrial e urbano através da concepção de espaço para pensar, reagir, sonhar. É um projeto com foco nas pessoas, colocando em segundo plano a preocupação com a comercialização. Pensa primeiro no local, partindo para o global, e se preocupa com benefícios socioculturais e ambientais, visando à democratização do *design* com mudanças comportamentais e transformações na criação de novos modelos econômicos, de negócios e oportunidades.

Em tal perspectiva, conforme Salcedo (2014, p. 13), “a economia deixa de ser um fim em si mesma para se transformar em uma nova forma de alcançar o bem-estar das pessoas e do meio ambiente”. A ideia de bem-estar que se forma ao longo do tempo, segundo Manzini (2008), é uma construção social do ocidente, a partir da revolução industrial, e já sofreu progressivas mudanças acompanhando a evolução da sociedade, revelando-se agora como um conjunto dinâmico e articulado de visões, expectativas e critérios de avaliação que associam o bem-estar a uma disponibilidade sempre maior de produtos e serviços, o que conduz a um consumo insustentável dos recursos ambientais.

O consumo excessivo revela sua eterna insatisfação que é enfrentada, no dizer de Bauman (2001), descartando-se os objetos que a causam. Assim, conforme o autor, a sociedade de consumidores, onde todos são protagonistas, desvaloriza a durabilidade, igualando velho a defasado, impróprio para continuar sendo utilizado, e assim destinado à lata de lixo. Vive-se num mundo de oportunidades, mas todas têm data de validade, e “a infelicidade dos consumidores deriva sempre do excesso, não da falta de escolha” (Bauman, 2001, p. 82).

Contudo, tais excessos vêm com uma etiqueta de preço oculto, e é o meio ambiente e os trabalhadores na cadeia de abastecimento que o pagam. No modo tradicional de funcionamento, o sistema está constantemente contribuindo para o esgotamento dos combustíveis fósseis utilizados na indústria têxtil, gerando inimagináveis toneladas de resíduos, roupas que são usadas poucas vezes e jogadas fora, ao final de cada temporada.

Segundo Fletcher e Grose (2011), 90% dessas roupas são descartadas antes do fim de sua vida útil, demonstrando o desperdício e o descaso com milhares de mãos que plantaram, cultivaram, colheram, tingiram, cortaram, costuraram...

Além disso, conforme Manzini (2011) a combustão dos combustíveis fósseis libera os principais elementos que determinam o efeito estufa. O maior problema, segundo o autor, é o impacto ambiental causado pelos mesmos, mais do que o seu esgotamento. Reservatórios de água doce estão sendo cada vez mais reduzidos para a irrigação do algodão nas safras. A indústria da moda lança, de forma sistemática, compostos artificiais como pesticidas e fibras sintéticas, o que aumenta a sua persistente presença na natureza. Alguns recursos naturais estão em perigo, as florestas e os ecossistemas, sendo danificados ou destruídos, levando a problemas como secas, desertificação e alterações climáticas, que estão afetando a sociedade em geral (Salcedo, 2014).

Os impactos causados não acontecem apenas na confecção das roupas, mas também no seu uso e descarte, o que exige estratégias concentradas a introduzir, em cada etapa do ciclo de vida, melhorias que estabeleçam um equilíbrio entre questões sociais e éticas e as necessidades econômicas (Gwilt, 2014). Contudo, o problema na indústria têxtil não tem a ver apenas com a quantidade de água consumida, mas também com o tratamento que lhe é dado. Os processos de tingimento, estamparia, lavagem e acabamento das peças de roupa contaminam a água e os peixes com produtos tóxicos, e isso não impacta apenas as águas dos países produtores, como frisa Salcedo (2014), afeta também os países consumidores, em decorrência da lavagem das peças já contaminadas pelas substâncias tóxicas na fase de produção:

Apesar de o nível das substâncias químicas presentes em uma única peça ser pequeno, o volume total de roupas produzidas, vendidas e lavadas dá origem a uma quantidade de substâncias químicas que acabam despejadas em nossas águas. Por essa razão, a indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação industrial das águas em nível global (Salcedo, 2014, p. 77).

Percebe-se um espaço de tempo muito limitado para a indústria lidar com esses impactos no futuro e resolver os problemas que a sociedade enfrenta hoje. É preciso uma mudança que resulte em um retorno gradual ao equilíbrio, onde o comportamento social não conflitará com os recursos naturais, e onde a indústria da moda poderá continuar sem comprometer a saúde das pessoas e do planeta (Fletcher e Grose, 2011).

A ideia das autoras não é deixar de consumir, mas criar uma consciência de consumo. Reorganizar os processos e readequar padrões, para que os consumidores das próximas décadas, sejam mais conscientes em suas escolhas, utilizando soluções alternativas às compras, como feiras e encontros de trocas (*clothing swap*), aluguel e compartilhamento de roupas, brechós e as diversas modalidades colaborativas para desacelerar o consumo e viver com o que é realmente necessário.

Contudo, alerta Salcedo (2014), não basta descartar roupas usadas nos brechós se não existir uma cultura de compra de artigos de segunda mão, pois qualquer sistema de coleta carece do mercado necessário para dar vazão aos produtos recolhidos ou doados. Da mesma forma, para que haja uma produção de moda local, é preciso haver consumidores dispostos a adequar seu consumo de moda aos produtos localmente disponíveis, que terão uma escala menor do que os provenientes do sistema de moda globalizado. Conforme Fletcher e Grose (2011), o *Slow Fashion* tem por foco a preservação dos recursos naturais, enfocando a “atitude sem pressa”, o que não significa fazer menos, ou com baixa produtividade, mas sim trabalhar para sua melhoria através da criatividade e da qualidade, tornando o processo amigo do meio ambiente.

Na edição de fevereiro de 2016 da revista Elle publicada no Brasil, a reportagem “*Apenas pare: devagar é o novo rápido no trabalho, no lazer, e até no mundo da moda*” demonstra que, por mais paradoxal que se configure tal mensagem em uma publicação tradicionalmente voltada para estimular o consumo de moda, confirma um comportamento que já vem acontecendo no mundo, sugerindo repensar a moda sob outra perspectiva de tempo - um desafio na medida em que a velocidade e a novidade que lhes são peculiares têm de ceder espaço para outra relação com o guarda-roupa, com mais estilo e menos modismos, na qual repetir, reciclar, compartilhar ou consumir menos serão as novas palavras de ordem para quem escolher desacelerar. As *slowers* se apresentam como uma nova tribo, que não vê nenhum problema em trocar roupas entre si ou mesmo usar a mesma peça em diversas ocasiões (Soares e Holpet, 2016).

Por ser uma forma lenta a emergir como um modelo de moda sustentável, o movimento *Slow Fashion* pode criar valores, expandir consciências, além de estimular a criatividade ou desencadear conversas com os *designers*, fabricantes, varejistas e *stakeholders* sobre quem eles são, onde estão indo e como suas ações podem evitar os impactos, da seguinte forma, na visão de Fletcher e Grose (2011):

1. Análise: os produtores adeptos ao *Slow Fashion* reconhecem que estão todos interligados ao sistema ambiental e social maior, tomando decisões em conformidade ao pensamento sistêmico, porque sabem que os impactos das escolhas coletivas podem afetar o ambiente e as pessoas.
2. Controle: retardar o consumo com a redução de matérias-primas, diminuindo a produção de moda pode permitir que as capacidades regenerativas da Terra tenham

lugar, aliviando a pressão sobre os ciclos naturais para a produção de moda acontecer num ritmo saudável, com o que a Terra pode oferecer.

3. Diversidade: produtores *Slow Fashion* se esforçam para manter a diversidade ecológica, social e cultural, oferecendo soluções para as mudanças climáticas e a degradação ambiental, incentivando modelos de negócios diversificados e inovadores.

A qualidade e a individualidade mantêm vivos os métodos tradicionais, com os materiais disponíveis na região e produção em pequena escala. O *Slow Fashion* mostra um novo caminho para a indústria da moda, que significa, em primeiro lugar e principalmente: tirar o pé do acelerador.

Assim, é possível identificar os principais atores da cadeia de moda empenhados em um agir mais responsável: primeiramente, os produtores, que vão produzir suas roupas de forma justa, em condições ecológicas, sem apressar um ciclo de moda para o próximo, como fazem as redes de moda globais, que colocam o maior número de peças de baixo-custo possíveis no mercado. Em seguida, os *designers*, que, além de processar materiais, incorporarão fatores sustentáveis em seu trabalho, a fim de combinar esses aspectos ao que é duradouro, de alta qualidade e individualizado. Finalmente, os consumidores, que comprarão menos e de forma mais consciente, consertando, reciclando ou customizando as roupas, ao invés de descartá-las e comprar outras (Fletcher e Grose, 2011).

Cumpra lembrar, no dizer de Berlim (2012), que o *ecodesign* tem importante função diante de todos os processos e práticas já citados, pois está presente desde a concepção dos produtos, quando seu custo ainda é zero e seu impacto nenhum. Aí são definidas as suas características: material, durabilidade, estilo, cor, forma, métodos de fabricação, atividades pré-produção, produção e comercialização.

A autora sugere que o produto seja concebido de forma circular e não linear, parando na comercialização, ou seja, considerando seu ciclo de vida, durabilidade e retorno à produção por meio de reciclagem e reutilização.

No Brasil, tais conceitos, segundo Berlim (2012, p. 42),

geram polêmicas nos meios empresariais, pois apresentam um cenário de maiores custos em curto prazo (...) e estamos longe de ter um parque industrial têxtil formal, cujas empresas cumpram integralmente as leis ambientais, e implementem as soluções técnicas de adequação a elas.



A compra de produtos éticos terá impactos positivos em diversos aspectos, conforme demonstra a Figura 7:

Figura 7: Compra verde, ética ou sustentável



Fonte: <http://www.etno-botanica.com>.

Considerando que a moda sustentável é geralmente mais cara (feita em menores quantidades, o preço real corresponde ao valor de manufatura), ao mesmo tempo, ela agrega valor em durabilidade, qualidade, e tem seu próprio charme estético, posto que tal opção de vestir se oferece com um *design* diferenciado e conteúdo social relevante.

Além disso, projeta-se uma ideologia nesse vestir autêntico, não mais massificado, algo que vai ao encontro dos movimentos jovens, que buscam sentido ao seu mundo e querem fazer a diferença nele, tomando parte em causas que consideram relevantes (Cobra, 2010).

O ingrediente fundamental, conforme Salcedo (2014), é a tomada de decisões conscientes na crença genuína de que as mudanças são possíveis, buscando reverter os excessos, apostando em práticas de manufaturas mais sustentáveis, que envolvam produtores, *designers* e consumidores em práticas colaborativas, no exercício permanente de corresponsabilidade.

## V ESTUDO DE CASOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se a descrição da metodologia utilizada na pesquisa, o estudo de casos, a análise e a discussão dos dados colhidos junto às consumidoras e às empresas participantes do estudo de casos múltiplos, estabelecendo-se conexões, interferências e relações entre os discursos das duas pontas da cadeia de produção.

### 5.1 Estudo de casos

O presente estudo, de caráter transversal, baseou-se em método qualitativo de natureza exploratória-descritiva. O caráter qualitativo é considerado mais adequado para se observar e analisar dados que envolvam relações psicossociais entre seres humanos, conforme Flick (2009). Diferentes abordagens ajudam na construção social das realidades em estudo, aprofundando o entendimento da maneira como as pessoas constroem o mundo ao seu redor, o que estão realizando e o que está acontecendo com elas, de forma a constituir sentido e oferecer uma rica visão ao pesquisador.

Segundo Yin (2005) o estudo de casos pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances que não apareceriam em uma amostra quantitativa, e favorecendo um olhar global sobre acontecimentos locais da vida real, destacando seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos. A pesquisa utiliza-se do estudo de casos como método, pois, conforme o autor, trata-se de tema atual, pouco explorado pelo meio científico, propondo questões que envolvem *como* e *por que*, “cujo enfoque recai no contexto da vida real” (Yin, 2005, p. 32). Buscando conquistar uma visão holística da temática, haja vista sua complexidade em diferentes abordagens ou pontos de vista, a coleta de dados no trabalho de campo utilizou diversas fontes de informações que, combinadas, alicerçaram a base de entendimento para o estudo de casos.

#### 5.1.1 Participantes e metodologia adotada

Definiu-se que a pesquisa ouviria, em momentos diferentes, consumidores de moda e gestores de empresas. Tal opção motivou a elaboração de três questionários complementares entre si, apresentados em seguida, dada a necessidade de entender, de forma mais ampla, os produtores e respectivos clientes de moda sustentável no RGS, já que seus movimentos são reveladores de eventuais assimetrias em seus relacionamentos, trazendo possíveis respostas dos consumidores aos esforços de

comunicação e *marketing* das empresas.

As amostras dos consumidores foram retiradas da população feminina, pois a relação entre a autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes para este público, “onde se observa a importância da aparência na construção social da feminilidade” (Miranda, 2008, p. 76). Confirmando a informação, Cobra (2010) mensura que o mercado de moda feminina no Brasil corresponde a 41% da produção nacional de itens de vestuário contra 35% do mercado masculino, justificando, assim, a preferência da pesquisadora, que atua neste mercado.

Os questionários utilizados nas duas etapas com consumidoras são complementares, na medida em que as perguntas são basicamente as mesmas, variando apenas a forma de abordagem. O primeiro, através de perguntas feitas pessoalmente a transeuntes da capital, Porto Alegre, e o segundo via internet, abrangendo uma área consideravelmente maior, ainda que no âmbito regional, posto que dirigido diretamente a mulheres nascidas ou residentes no RGS. Não houve restrição para faixa etária, escolaridade ou renda, abrindo espaço para perfis variados de respondentes. O terceiro questionário dirige-se aos gestores das empresas a fim de investigar como a sustentabilidade está inserida em seus negócios e de que forma estão comunicando seus valores. Pretende-se, desta forma, conhecer tanto as percepções da consumidora de moda sustentável no estado, quanto as iniciativas das marcas desse segmento, ou seja o que pensam quem consome e quem produz.

#### 5.1.2 Fontes de dados

O estudo iniciou-se com uma revisão bibliográfica, buscando uma reflexão sobre as principais ideias e conceitos que envolvem a questão da sustentabilidade no universo da moda, investigando a relação moda-sustentabilidade-consumo a fim de perceber a ocorrência de seus principais fatores e a atuação de seus protagonistas no Rio Grande do Sul. A pretensão original era conhecer apenas as iniciativas pró-sustentabilidade e a cadeia de produção de empresas locais, onde já existe a preocupação com o desenvolvimento sustentável na área da moda, incorporando o conceito em sua gestão, com redução dos impactos de suas ações no meio ambiente e na sociedade. Seria a principal fonte de dados, confrontada com a literatura.

Contudo, como já referido, para um melhor entendimento da ocorrência da moda sustentável local, foi necessário ouvir também o outro lado da cadeia, ou seja, a opinião

das consumidoras, a fim de apurar se as iniciativas de quem produz estão obtendo eco no comportamento de quem compra, já que o conceito de moda sustentável é relativamente recente no mercado local. Optou-se pela seleção de várias fontes de dados, pois, conforme Yin (2005), nenhuma fonte de evidência possui uma vantagem completa sobre as outras, visto que todas podem ser complementares entre si, cruzando-se dados primários e secundários referentes a informações documentais, entrevistas, observação direta e observação participante. As entrevistas, segundo o autor, constituem uma das mais importantes fontes de evidência para estudos de casos, ainda mais quando corroboradas, comparadas ou combinadas com outras fontes. A seguir apresenta-se o tipo de entrevista e o questionário utilizado em cada etapa, descrevendo o procedimento adotado.

#### 5.1.2.1 Entrevistas pessoais com consumidoras

Buscando explorar o entendimento sobre a moda sustentável no Rio Grande do Sul, foram realizadas 40 entrevistas de rua durante um período de quinze dias, abordando-se consumidoras no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, onde existe grande concentração de brechós e pequenos ateliês criativos. No trabalho de campo, a pesquisadora combinou técnicas de observação direta no comércio da região – observando o movimento nas lojas, o interesse pelos produtos – com a abordagem às consumidoras – diante de vitrines, nas calçadas ou dentro de lojas –, com prévia autorização dos responsáveis. A amostra foi por conveniência, pois dependia do interesse das consumidoras em responder às perguntas, sendo explicado a elas o motivo da pesquisa e solicitando-se sua concordância em participar. Garantido o anonimato, pois o interesse recai nos resultados, as respostas foram gravadas e posteriormente transcritas, a partir do seguinte roteiro semiestruturado (guião):

##### **GUIÃO DE ENTREVISTA PESSOAL COM CONSUMIDORAS**

Nome:

Idade:

Profissão:

Escolaridade:

1. Costuma comprar/consumir artigos de moda sustentável: sim ( ) não ( ). Por quê?

2. Onde e como prefere fazer suas compras de vestuário? Por quê?

3. Costuma olhar a etiqueta/origem das roupas quando compra? sim ( ) não ( ).

Em caso afirmativo, explicar o motivo.

4. Como descarta as roupas/objetos que não quer mais?

5. Conhece o movimento *Slow Fashion*? sim ( ) não ( ). O que entende por ele?

6. Quais as marcas sustentáveis que você conhece?

7. Como você vê essa moda em termos de estética, qualidade, etc.?

8. Importa-se em pagar mais caro por um produto sustentável? sim ( ) não ( ). Por quê?

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

O contato com consumidoras pessoalmente ajudou a obter informações iniciais, para melhor compreensão do fenômeno em estudo (Yin, 2005). As entrevistas desta etapa

assumiram um tom de conversa informal, em curto espaço de tempo, priorizando respostas espontâneas, sem se alongar ou cansar as entrevistadas. Os dados obtidos nos discursos foram agrupados com base na frequência de suas aparições, para se chegar a um levantamento geral das razões que levam as entrevistadas ao consumo – e também ao não consumo – de moda sustentável. Na etapa seguinte, comparamos as respostas, a fim de confirmar ou obter outras perspectivas sobre seu entendimento e percepção.

### 5.1.2.2 Entrevistas on line com consumidoras

Nesta etapa, realizou-se uma entrevista *on line* com o objetivo de confirmar ou levantar mais informações e possíveis motivações (ou não) de compra, utilizando-se, como suporte metodológico, o seguinte questionário semi-estruturado:

<b>Pesquisa sobre percepção da moda sustentável no sul do Brasil</b> Olá, esta pesquisa faz parte da dissertação de mestrado dentro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, em Portugal, da aluna Madeleine Muller. Não serão divulgados dados pessoais, apenas os resultados obtidos. Seu uso se restringirá ao âmbito acadêmico. Você está convidada a responder 7 perguntas sobre a moda sustentável praticada no sul do Brasil e suas percepções. As últimas 3 questões servem para confirmar gênero, escolaridade e faixa etária. Lembramos que o público-alvo são mulheres gaúchas ou residentes no Rio Grande do Sul. Agradecemos desde já!	
<b>Você compra moda sustentável/ética/ecológica/green?</b> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Não sei o que é	<b>Por que você compra/consome moda sustentável?</b> <input type="radio"/> Compartilho os princípios éticos e sociais <input type="radio"/> É cool, uma nova tendência <input type="radio"/> Por design, estilo, beleza, exclusividade <input type="radio"/> Por uma necessidade momentânea <input type="radio"/> Outros (Por favor, especifique) <input type="text"/>
<b>Se você não compra, o motivo seria:</b> <input type="radio"/> É mais caro <input type="radio"/> Não tem nada a ver com meu estilo <input type="radio"/> Não sei onde vende <input type="radio"/> Nunca pensei nisso	<b>Quais marcas de moda ética abaixo você conhece ? (pode marcar mais de 1)</b> <input type="checkbox"/> Contextura <input type="checkbox"/> Louloux <input type="checkbox"/> Vuelo <input type="checkbox"/> Osklen <input type="checkbox"/> Aurora Moda Gentil <input type="checkbox"/> Insecta Shoes <input type="checkbox"/> Envido <input type="checkbox"/> Nenhuma dessas
<b>Você segue as tendências da moda atual?</b> <input type="radio"/> Sim, eu acompanho de perto <input type="radio"/> Não sigo a moda nem as tendências <input type="radio"/> Me informo mas não acompanho realmente <input type="radio"/> Outra <input type="text"/>	<b>Onde você compra ou consome moda ética? (pode marcar mais de 1)</b> <input type="checkbox"/> Lojas físicas ou shoppings <input type="checkbox"/> Internet (e-commerce) <input type="checkbox"/> Em viagens ou fora do Brasil <input type="checkbox"/> Brechós, ateliês, feiras, espaços alternativos <input type="checkbox"/> Outra (qual?) <input type="text"/>
<b>Conhece o movimento Slow Fashion?</b> <input type="radio"/> sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Não tenho certeza do que é mas já ouvi falar <input type="radio"/> Nunca ouvi falar	<b>Por favor, confirme sua escolaridade:</b> <input type="radio"/> Superior completo <input type="radio"/> Ensino médio ou técnico <input type="radio"/> Superior incompleto <input type="radio"/> Ensino fundamental
<b>Por favor, confirme o seu sexo:</b> <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino	<b>Por favor, confirme a sua idade:</b> <input type="radio"/> menor de 21 <input type="radio"/> 36-50 <input type="radio"/> 22-35 <input type="radio"/> 51 ou mais

Fonte: elaborado pela autora, 2015

Foram enviados 400 questionários, através de *e-mails* nas redes sociais, por um período de 10 dias (entre 10 e 20 de novembro de 2015), com perguntas similares às das entrevistas de rua, para seguidoras das mídias sociais da pesquisadora, pelo critério de conveniência. O questionário obteve 27% de respostas válidas com o retorno de 108 respondentes. Buscou-se descobrir evidências baseadas nas impressões gerais sobre a moda sustentável, identificando o conhecimento das marcas que já atuam no Rio Grande do Sul, seu interesse, entendimento pelo tema e por produtos de vestuário baseados em critérios ecológicos e sociais. Das sete marcas citadas no questionário, cinco concordaram em participar da pesquisa<sup>44</sup>.

#### 5.1.2.3 Entrevistas em profundidade com empresas de moda sustentável

Após a exploração do tema pela ótica das consumidoras, passou-se à terceira etapa de coleta de dados, que forneceu a base para o estudo de casos múltiplos cruzados, com a participação de cinco empresas de moda sustentável, incluídas na pesquisa após levantamento documental (considerando aparições em reportagens nos meios digitais), citação de consumidoras nas entrevistas e sugestão de especialistas da área. Dessa forma, o terceiro questionário, desenvolvido em profundidade, dirige-se especificamente aos produtores de moda sustentável no RGS. Complementarmente aos questionários anteriores, pretende-se aqui entender quem são os grande protagonistas da produção de moda sustentável, em que medida incorporam a sustentabilidade ao longo de sua cadeia produtiva e se acreditam influenciar os consumidores com seus valores, através de ações de comunicação. A pesquisadora elegeu, por conveniência, as cinco empresas que mais adequadamente preencheram os critérios de sustentabilidade, já apresentados na fundamentação teórica.

Com vistas aos princípios éticos, inicialmente foram explicados, aos responsáveis por cada empresa/marca, os objetivos deste estudo e os temas por ele abordados, para que concordassem ou não em participar. A entrevista teve início após os devidos esclarecimentos e a assinatura do termo de consentimento (Apêndice 3), com o auxílio do seguinte guião de entrevista:

---

<sup>44</sup> Não obtivemos resposta da Osklen, vendida em 2014 para o grupo Alpargatas (que também detém o controle das marcas Havaianas, Rainha e Topper). A Louloux declinou do convite por telefone, por falta de agenda dos sócios. Ambas alcançaram os mais altos índices de conhecimento das entrevistadas.

**1 SOBRE A EMPRESA:**

- Nome;
- Tipo de empresa;
- Ano de fundação;
- Número de sócios e CEO;
- Breve histórico (começo, evolução, etc.);
- Número de funcionários;
- Segmento (confecção, calçados, acessórios);
- Considera que sua empresa produz produtos sustentáveis?
- Qual a maior dificuldade no segmento da moda sustentável?
- Promove ou apoia algum tipo de ação de responsabilidade social ou ambiental?
- Qual a razão que levou a empresa para o negócio de moda sustentável?

**2 SOBRE O CLIENTE:**

- Quem é (gênero, faixa etária, escolaridade, engajamento, etc.)?
- Considera que seu consumidor percebe a sustentabilidade na sua empresa?
- Considera que seu consumidor compra seu produto por serem *ecofriendly* (valores com os quais ele se identifica) ou por outras razões (beleza, *design*, está na moda, é *cool*)?
- Seu consumidor se informa sobre as matérias-primas utilizadas ou procedência dos produtos?

**3 SOBRE O MIX DE PRODUTOS E MATÉRIAS-PRIMAS**

- Mix de produtos oferecidos;
- Fabricação própria (percentual)?
- Lançam coleções sazonais conforme o calendário da moda?
- Como funciona o processo criativo?
- Os produtos ou algum produto específico são feitos com materiais sustentáveis?
- Como é o processo produtivo?
- Como funciona o descarte dos resíduos?
- Segue alguma política (PNRS=Política Nacional de Resíduos Sólidos)?

**4 SOBRE OS FORNECEDORES**

- Possui fornecedores fixos ou ocasionais?
- Quem são e qual é sua relação com eles?
- Sua empresa exige selos de origem ou certificados tipo *fair trade*?
- Como é feito o controle sobre a origem das matérias-primas e o processo de trabalho envolvido?
- Você tem conhecimento sobre essa cadeia produtiva?
- Já visitou algum fornecedor ou viu os locais de trabalho dos terceirizados?
- Como vê o RS no fornecimento de matérias-primas sustentáveis para marcas de moda?

**5 SOBRE A COMUNICAÇÃO E CANAL DE VENDAS**

- Como a empresa comunica seus produtos?
- Tipo de mídia utilizada (*aboved line*, *belowed line*);
- Seu principal canal de vendas;
- Qual a porcentagem de participação nas mídias sociais atualmente? Como gera conteúdo?
- Participa ou promove eventos de divulgação ou lançamento de produtos?
- Quantas ações sua empresa promove durante o ano? Usa assessoria de imprensa?
- Você informa a origem do produto ou a cadeia na etiqueta? Algum tipo de informação que possa agregar valor além da composição têxtil?
- Considera que sua marca tem uma boa visibilidade, de maneira geral?
- Se fosse criada uma semana de moda sustentável no estado, teria interesse em participar?

( ) sim ( ) não

Em caso afirmativo, através de quais ações?

- ( ) apoio institucional ou patrocínio do evento
- ( ) ajuda na organização e formulação, de forma colaborativa
- ( ) participação nos desfiles/debates/palestras sobre o tema
- ( ) com quiosque de vendas ou oficinas de customização
- ( ) distribuição de brindes

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Foram realizadas cinco entrevistas pessoais semiestruturadas de roteiro flexível com os CEOs, gestores ou *designers* das marcas, a partir de quatro temas principais: (i) empresa e clientes; (ii) mix de produtos e matérias-primas; (iii) fornecedores e (iv) canal de vendas e comunicação.

As entrevistas foram gravadas (totalmente ou apenas nos trechos consentidos, conforme o caso) e, posteriormente, transcritas para análise, interpretação e comparação entre os

principais pontos de interesse da pesquisadora. Os dados foram agrupados em quadros comparativos (apresentados a seguir).

Em alguns casos, houve a observação direta nos pontos de venda das marcas, analisando-se as reações das consumidoras sobre os produtos expostos, com nuances que enriqueceram as análises, conferindo, ao vivo, as impressões tanto de interesse como de indiferença do público em geral pela moda sustentável. A pesquisadora participou ativamente de algumas campanhas de lançamento de produto, coleção, desfile ou editorial de moda de todas as marcas participantes da pesquisa, atuando voluntariamente como *stylist*, a fim de envolver-se mais nas ações do dia a dia dos entrevistados e de retribuir, de alguma forma, as informações gentilmente recebidas.

As empresas aqui apresentadas estão descritas, posteriormente, em apêndices próprios, contextualizando suas atividades e produtos desenvolvidos no RGS, dentro dos critérios da sustentabilidade, interessando a este estudo as que se utilizam de matérias-primas ecológicas e/ou obtidas através de processos de produção que demonstrem preocupação ética e ambiental.

## **5.2 Análise e discussão dos resultados**

A partir da metodologia acima descrita, foram realizadas a análise e a discussão dos resultados, com a finalidade de comparar os dados obtidos em cada etapa da pesquisa, conforme relata-se a seguir.

### **5.2.1 Etapa 1: entrevistas de rua**

Os dados obtidos nos discursos de 40 mulheres foram agrupados e analisados com base na frequência de suas aparições, para se chegar a um levantamento inicial das razões que levam ao consumo e ao não consumo de moda sustentável, bem como seu entendimento sobre o tema. As respostas espontâneas de mulheres de perfis variados sugerem que o interesse pela moda sustentável tem relação com o nível de informação e de instrução das entrevistadas.

Entretanto, estar informada da realidade ambiental, independente do nível escolar, nem sempre está associado a ser consciente. A maioria diz consumir menos atualmente pela questão financeira, não pela sustentabilidade.. O fator preço alto foi uma unanimidade nas respostas, geralmente associado à crise do país, que afeta a todas, de alguma maneira. Como exemplo, um trecho extraído de um discurso:



*A crise tá feia, não dá pra comprar nada, sustentável ou não, se eu tivesse dinheiro ia me jogar num shopping e compraria coisas bem chics, não moda alternativa, isso não deixa ninguém chic.*

*Se eu ganhasse melhor, mudaria todo o meu guarda-roupa, sou vaidosa, gosto de ter coisas bonitas. Eu não me considero consumista, mas não resisto quando encontro uma roupa bonita e barata. A gente tem de gastar, ajudar o comércio, pra economia do país crescer, né?*

A construção da tríade instrução-informação-conscientização parece ser uma das chaves para que a moda sustentável encontre uma base sólida de atuação no segmento de vestuário, na medida em que os consumidores absorvem novos conceitos e entendem o alcance de suas escolhas.

Grande parte das entrevistadas desta amostra não percebe os problemas ambientais e sociais da atualidade, ou acha que eles acontecem “em outros lugares, com outras pessoas”, ou seja, em realidades distantes e acerca das quais elas entendem não possuir qualquer participação ou responsabilidade direta. Três jovens estudantes demonstraram estar informadas mas ainda não conscientes, ao confessar saberem que *crianças são escravizadas na Ásia, costurando as roupas da Zara, mas o que a gente pode fazer? Não temos culpa disso e não é a nossa compra que vai fazer alguma diferença..*

A alienação dos problemas sociais aliada ao desconhecimento de seu poder enquanto consumidoras para pressionar o mercado, como já salientado por Morace (2012), continua alimentando um sistema sem ética e que continuará produzindo às custas de alguém, enquanto houver quem compre tais produtos sem questionar a origem (Fajardo, 2010; Berlim, 2012).

Tal alienação e indiferença apenas transferem responsabilidades para o futuro, percebendo-se a necessidade de ações concretas na formação de pessoas, principalmente dos jovens, com uma sólida base de informação para a reflexão, ação e multiplicação de ideias de sustentabilidade, não só nas organizações, mas na sociedade.

Com base nos discursos das consumidoras desta amostra, chegou-se às possíveis razões citadas pelas respondentes e identificadas através da análise de conteúdo, para o consumo e o não-consumo de moda sustentável:

<b>Razões para consumo de moda sustentável (12 respondentes)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Design</i> (“é bonito, é diferente”);</li><li>• Identificação com os princípios éticos e sociais (“ajuda a natureza”, “faço a minha parte”);</li><li>• É <i>cool</i> (“é uma novidade”, “me faz sentir livre da moda”, “acho legal ser vegano”).</li></ul>
<b>Razões para o não consumo de moda sustentável (28 respondentes)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Não sabem o que é/ não se interessam;</li><li>• Não sabem onde vende/não conhecem nenhuma marca;</li><li>• Não gostam do conceito ou estilo, acham que é “moda feita de lixo ou de sobras”;</li><li>• É muito caro.</li></ul>

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Perguntadas sobre como veem a moda sustentável, muitas responderam que “*tem a ver com a natureza*”, sem explicar em que sentido. Percebeu-se uma associação com o movimento *hippie* da década de 70, e o uso frequente dos termos moda “alternativa”, “brecholenta”, “riponga” e “reciclada”. Entretanto, o significado de moda reciclada para a maioria equivale a “*roupas velhas ou sobras que são pegas no lixo e recosturadas*”, ou seja, reaproveitamentos com resultados esteticamente desprovidos de beleza e/ou acabamento inferior.

As entrevistadas não enxergam o valor *qualidade* nesses produtos face ao preço cobrado, sugerindo que o apelo estético (Mesquita, 2014; Berlim, 2012) também precisa ser observado pelos *designers*, adicionando-se mais informações sobre a origem e a história do produto, por exemplo, demonstrando os valores sociais que estão em jogo (Sabrá et al., 2012; Fletcher e Grose, 2011), para que a consumidora se sinta envolvida na compra por estar ajudando uma causa. A consciência de vestir uma causa e não apenas uma roupa da moda ainda não faz parte do dia a dia da maioria das entrevistadas desta amostra, mais preocupadas com o preço e em encontrar alternativas para renovar o guarda-roupa sem gastar muito, demonstrando pouco interesse pela origem dos produtos, como ilustram os trechos a seguir (extraídos das entrevistas):

*Ah, não sei se sou consumidora consciente, mas eu consumo pouco, gasto pouco, porque não tenho dinheiro, então procuro os lugares mais baratos, porque eu tenho de me vestir, né? Acho que a moda sustentável é muito cara, é só comparar: eu não vou pagar mais por uma camiseta de algodão orgânico podendo pagar a metade numa lojinha qualquer. Qual a diferença? Compro a mais barata, não importa onde é feita.*

*Eu acho essa moda meio estranha, a gente não fica bem-vestida, parece que tem problema de modelagem, não é bem-feito, quem usa quer ajudar a natureza e isso é legal na teoria, mas na prática tu não vai usar isso pra trabalhar, vai parecer uma riponga, tipo ‘paz e amor’, bom pra*

*posar de engajada na sociedade, mas aposto que em casa nem separa o lixo. Eu não olho etiqueta, onde é feito, que diferença isso faz?*

*Sou vegana e compro sapatos veganos por ideologia, não porque eles são os mais bonitos. Ainda não tem muita opção nas lojas, então eu compro aqui<sup>45</sup> porque eles são de borracha reciclada e eu sei que eles não prejudicam a natureza, não causam sofrimento nos animais. Só não entendo porque eles são tão caros, pois são tão simples, né, não podiam custar tanto. Olho sempre a etiqueta pra saber do que é feito.*

*Eu não compro mais roupas, troco com as minhas amigas ou reformo, pra economizar. Olho as vitrines só pra me inspirar, tá tudo muito caro.*

Cumpramos observar que a substituição do ato de comprar itens novos de vestuário por outros comportamentos sustentáveis (trocas, brechós, lojas de segunda mão), são tidos como “mais econômicos” e adotados pela maioria não como consumo consciente, mas por uma necessidade momentânea motivada pelo fator financeiro. Apenas três respondentes relataram preocupações com os impactos ambientais motivados pelo excesso de consumo. A grande maioria pareceu alheia às questões ambientais.

Em relação ao entendimento sobre os movimentos *Slow Fashion*, *Fashion Revolution* e outras ações para uma moda mais sustentável, as entrevistadas demonstraram pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto, com exceção das estudantes universitárias da capital e região metropolitana, que conhecem os eventos promovidos desde 2014 pelos meios acadêmicos, principalmente pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Unisinos e Feevale. A grande maioria associou a expressão *Slow Fashion* à velocidade:

*Sei que Slow Fashion tem a ver com lentidão, moda lenta.*

*É o contrário de fast fashion, né? Tipo assim, é a moda que chega depois.*

Sobre a preferência pelo local de compra, a quase totalidade das entrevistadas respondeu preferir comprar em lojas físicas, apesar da farta oferta oferecida pela Internet, por três razões principais: possibilidade de experimentar a roupa, medo de não conseguir fazer a troca em caso de problema, e pouca familiaridade ou receio com transações virtuais:

---

<sup>45</sup> Insecta Shoes, uma das marcas deste estudo, que possui uma loja física no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre/RS, onde foram realizadas as entrevistas da primeira etapa.

*Olho as novidades pela Internet e pesquiso os preços, mas prefiro comprar na loja física, onde posso experimentar a roupa e ter certeza de que vai servir, coisa que na Internet a gente nunca sabe se não está comprando gato por lebre, sem falar que demora muito pra receber e, às vezes, até perdem a mercadoria, não entregam.*

*Temo colocar dados bancários na rede, tem muito hacker e sites mal-intencionados.*

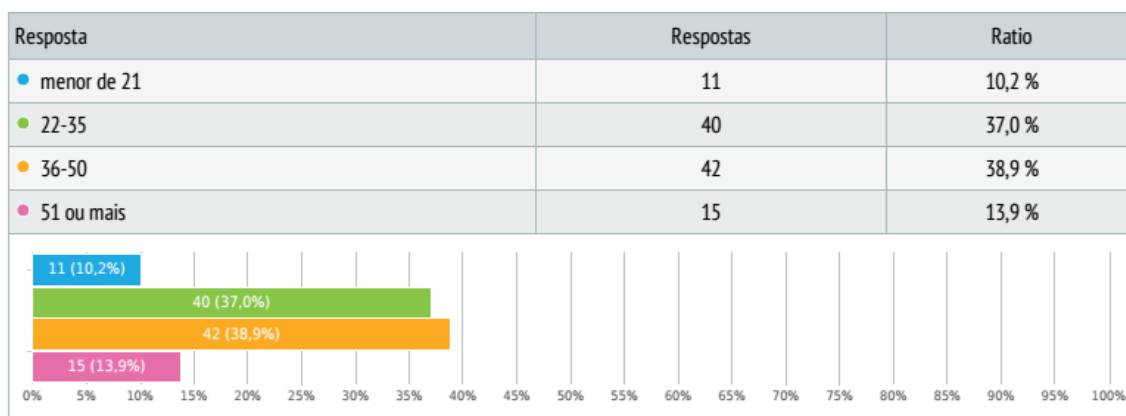
*Não tenho cartão de crédito, só compro em dinheiro, é pra não fazer mais dívidas.*

O fator financeiro aliado à crise econômica afeta a maneira de consumir artigos de moda, levando as consumidoras a buscarem situações mais seguras, no seu entender, comprando em lojas onde recebem descontos em pagamentos à vista, e onde podem experimentar e trocar os produtos em caso de desistência, defeito ou outro problema.

### 5.2.2 Etapa 2: entrevista *on line*

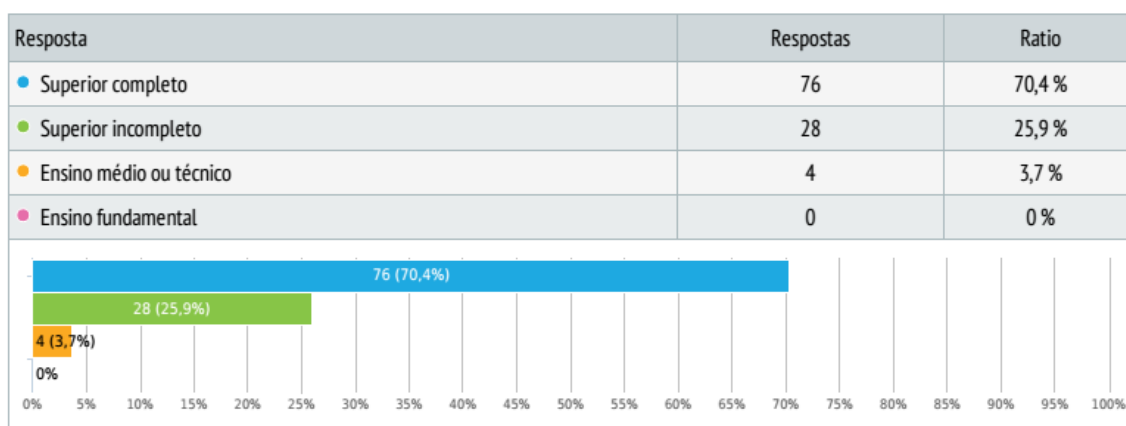
A faixa etária das 108 mulheres que responderam o questionário sobre a percepção da moda sustentável no RGS está distribuída da seguinte maneira: 10,2% das participantes têm menos de 21 anos, 37% têm entre 22 e 35 anos, 38,9% têm entre 36 e 50 anos e 13,9% têm mais de 50 anos (Figura 8), ou seja, uma amostra com maioria de mulheres adultas em fase ativa. Cumpre observar que quase 14% das respondentes possuem mais de 50 anos, sendo esse um público bastante promissor em termos de compra de artigos de moda sustentável, pois costumam ser exigentes, bem-informadas e sensíveis à qualidade do produto, optando por peças mais clássicas e atemporais, dispensando as modinhas passageiras preferidas pelas jovens. Além disso, as mulheres maduras, em geral, já alcançaram uma situação financeira que lhes permite pagar mais por um produto considerado melhor em uma fase da vida em que “*não há mais tempo a perder*”, sendo um público a considerar.

Figura 8: Faixa etária das participantes da pesquisa



Quanto ao nível de instrução, 70,4% das participantes da pesquisa possuem curso superior completo, 25,9%, superior incompleto e 3,7%, ensino médio ou técnico (Figura 9). Em que pese a alta taxa de respondentes com curso superior pressupor um melhor entendimento da temática ou maior cultura geral, algumas respostas sugerem pouca familiaridade com os termos “moda sustentável”, “moda ética”, “*Slow Fashion*”, dentre outros. Percebe-se que o entendimento de tais termos não se estabeleceu no conhecimento médio da população em geral, a exemplo da primeira amostra, ainda que ambas não sejam conclusivas. Tais termos precisam ser construídos culturalmente, o que necessita tempo, acesso a informações e interesse pelo tema.

Figura 9: Nível de instrução das participantes da pesquisa

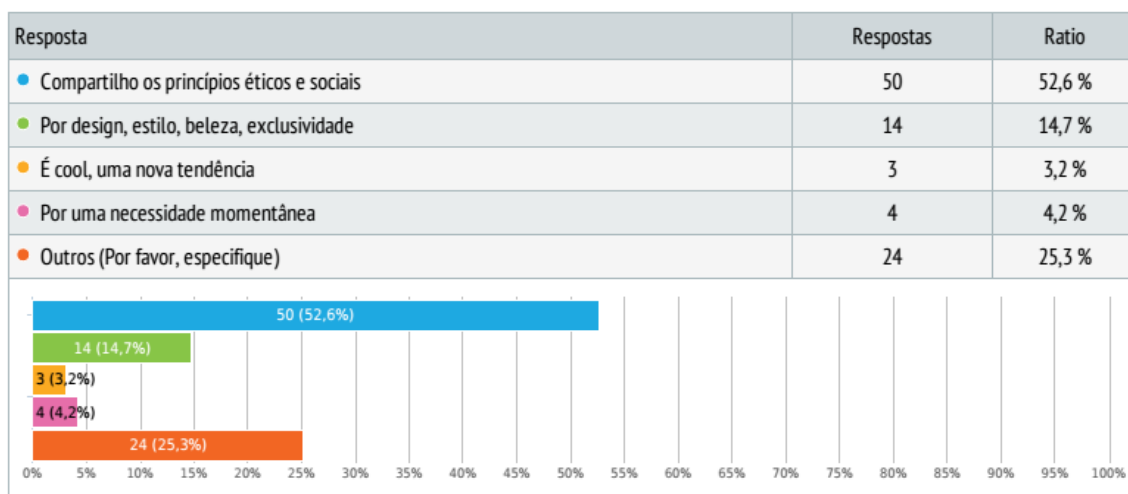


Em relação ao hábito de comprar moda sustentável, 54% afirmam comprar, 45% não compram e 1% não sabe do que se trata. Dentre as participantes da pesquisa que compram moda sustentável, 52,6% responderam que o fazem por compartilharem os princípios éticos e sociais, 14,7%, por questões de *design*, estilo, beleza e exclusividade, 3,2%, por ser *cool* ou uma nova tendência; 4,2%, por uma necessidade momentânea e 25,3% compram por motivos variados (Figura 10), dentre os quais: para incentivar quem produz; pela qualidade do produto; por valorizar as matérias-primas e as pessoas; por ter peças essenciais e menos modismos; pelo custo-benefício, já que, mesmo sendo de valor mais alto, trata-se de uma moda mais durável. Tais respostas poderiam estar dentro do percentual das que compram por compartilhar os princípios éticos e sociais, confirmando a falta de entendimento sobre esses termos. Esse resultado difere daquele alcançado nas entrevistas de rua, em que apenas 30% afirmam comprar moda sustentável.

Entretanto, não há como saber se as participantes que afirmam comprar por princípios éticos realmente exercem tal discurso na prática, pois, em pesquisas de mercado, como

já citado por Lindstrom (2009), as pessoas tendem a declarar um determinado posicionamento enquanto seu comportamento sugere algo totalmente diferente, e isso se confirma no grande número de entrevistadas que se consideram consumidoras conscientes, mas confessam seguir a moda e as tendências, algo paradoxal, se considerarmos que a moda sustentável prega justamente a não submissão a tais ditames e à massificação de estilo. Outro dado surpreendente é que apenas 14,7% das consumidoras que investem na moda sustentável o fazem por questões de estilo, enquanto a maioria (52,6%) compra pelos princípios éticos e sociais, o que leva à pergunta: terá a moda sustentável estilo e *design* suficientes para atrair as consumidoras de moda ou as questões éticas realmente superaram o estilo e a beleza, deixando estes em segundo plano? Nas entrevistas de rua, a questão estética está entre as razões principais do não consumo de moda sustentável. Tais dados serão analisados junto às empresas deste estudo, que também opinam sobre o comportamento de compra de seus clientes.

Figura 10: Motivos de compra da moda sustentável

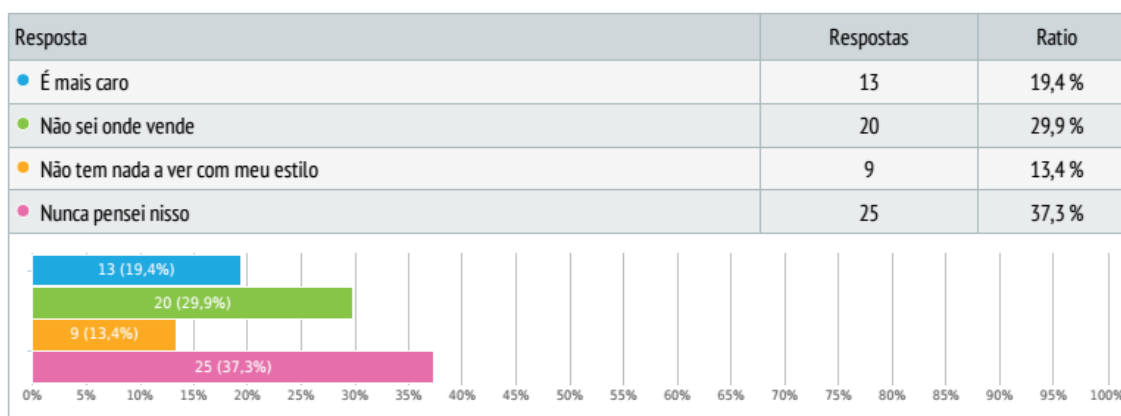


Dentre as consumidoras que não compram moda sustentável, 37,3% nunca se interessaram ou pensaram nisso, 29,9% não sabem onde comprar esse tipo de produto, 19,4% acreditam que a moda sustentável é cara, e 13,4% consideram que não têm a ver com seu estilo ou apenas não gostam desse produto (Figura 11), o que comprova o entendimento de alguns autores como Berlim (2012) e Mesquita (2014) sobre a questão estética dos produtos, negligenciados na aparência quando não há uma preocupação com o *design*. Se o meio é a mensagem (McLuhan, 1964), uma roupa sem beleza não “falará” com a consumidora de moda, perdendo o sentido (Galhardo, 2004).

As respondentes que não se interessam ou nunca pensaram em moda sustentável, assim como as que não sabem onde comprá-la, confirmam o resultado obtido nas entrevistas

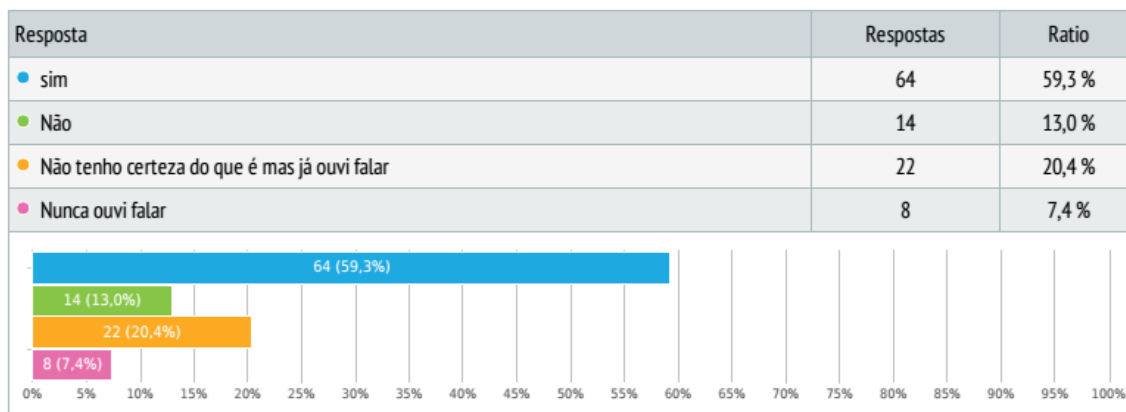
de rua, constituindo um grande público potencial, que deve ser considerado pelas marcas, através de uma comunicação que atraia e sensibilize tais consumidoras, as quais não estão vendo as marcas sustentáveis no mercado ou recebendo suas mensagens adequadamente. “Quem não é visto, não é lembrado” – a publicidade conhece bem o ditado popular. A oferta de produtos de relevante valor social precisa falar a mesma língua da consumidora, para que ela entenda o que está envolvido nessa compra – argumento que também pode mudar a opinião das consumidoras que consideram mais caros os produtos de moda sustentável. Especificamente em relação ao percentual de consumidoras que não sabem onde a moda sustentável é vendida (29,9%), tal número demonstra a necessidade de um ajuste nos canais de venda e de comunicação adotados pelas marcas, que existem e estão estabelecidas, mas não são percebidas pelos consumidores em geral, conforme referido por Berlim (2012).

Figura 11: Motivos de não compra ou consumo de moda sustentável



Questionadas sobre o movimento *Slow Fashion*, 59,3% responderam que o conhecem, 20,4% não têm certeza do que é, mas já ouviram falar, 13% não sabem o que é; 7,4% nunca ouviram falar (Figura 12). Por ser um termo estrangeiro, relativamente recente, e apesar do alto índice de respostas positivas (ao contrário do que se ouviu nas entrevistas de rua), não é possível afirmar que as respondentes saibam exatamente do que se trata, mas é inegável que o tema já encontra eco e desperta interesse entre as consumidoras, o que conta a favor das marcas sustentáveis que utilizam tal modelo para disseminar seus princípios e conceitos. Além disso, a aproximação das marcas com um público que afirma conhecer o movimento *Slow Fashion* (ainda que não se saiba em que medida), não esbarra na dificuldade de apresentar algo inteiramente novo ou estranho, que possa gerar uma rejeição inicial, pois o mercado demora a consumir o novo (Cobra, 2010).

Figura 12: Conhecimento do movimento *Slow Fashion*



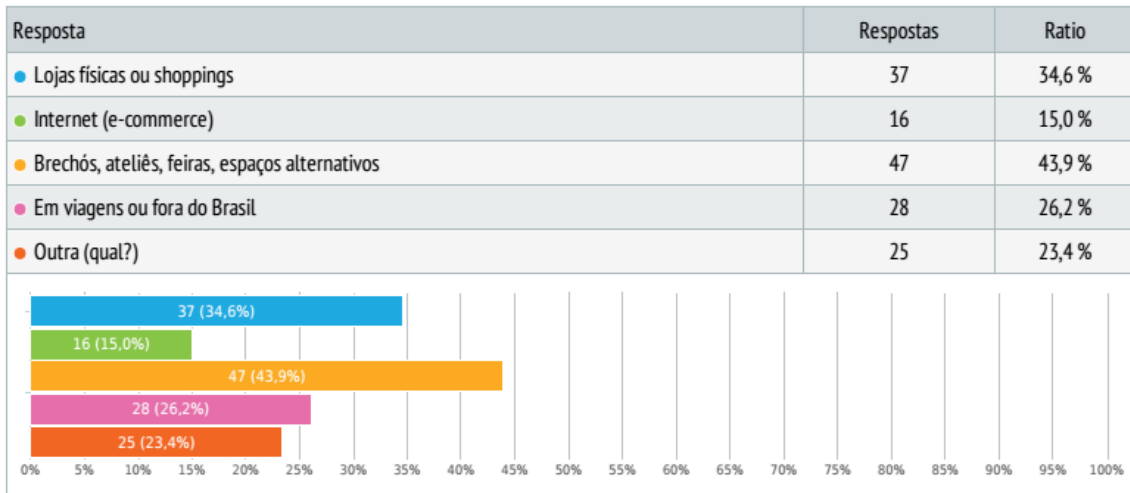
Sobre o local onde compram moda sustentável, 43,9% das participantes responderam que compram em brechós, ateliês, feiras e espaços alternativos; 34,6%, em lojas físicas de rua ou *shopping centers*; 26,2% compram em viagens ou fora do Brasil; 15%, pela Internet e 23,4% não compram, preferindo fazer trocas entre amigas (*clothing swap*) (Figura 13). A R61 afirmou que compra na Osklen “não por ser ética, e sim pelo *design* e conforto”. Por ter seu *lifestyle* associado à natureza, esta é a marca mais lembrada pelas consumidoras em termos de moda sustentável, liderando o *ranking* apresentado na pesquisa *online*. Entretanto, a marca não nasceu no Rio Grande do Sul, apesar de seu fundador ser gaúcho. Algumas respostas demonstraram certa rejeição ao tema, como a R98, ao afirmar: “*não compro nem acredito nessa moda sustentável vertical e elitista, sustentável pra quem?*”

A questão do preço mais alto foi, de fato, levantada por algumas respondentes, no mesmo sentido da amostra anterior, sendo inegável que a situação econômica do país e a crise vivida pelos consumidores brasileiros, com alto índice de desemprego e poder de compra diminuído devem ser consideradas. Contudo, a questão do preço mais alto é menos sentida nesta amostra do que na anterior.

Em algumas respostas, observou-se certo descaso, desconhecimento ou falta de interesse pela moda sustentável, porém, em menor proporção do que afirmaram a maioria das entrevistadas da amostra anterior. Na pesquisa virtual, a falta de interesse é demonstrada pela R74, que assumiu: *não me importo com isso, na verdade*.



Figura 13: Locais onde as participantes costumam comprar moda sustentável



A pergunta “Você segue tendências da moda atual?” foi proposta para confrontar o real entendimento do *Slow Fashion*, que não segue tendências, é feito em escala de produção menor, sem submeter-se ao calendário de lançamentos e às rápidas trocas de coleção, como já demonstrado ao longo do trabalho. Nessa questão, 43,5% das respondentes confirmam que seguem a moda ou a acompanham de perto, 38% se informam, mas não acompanham os ditames, 14,8% não seguem a moda e 3,7% não entenderam a pergunta ou responderam de forma inválida (Figura 14).

Confirma-se uma certa ambivalência sobre o consumo de moda sustentável pelos princípios éticos e sociais alegados por 52,6% das respondentes, na medida em que as consumidoras conscientes não seguem a moda atrás dos últimos lançamentos e não se submetem aos padrões estéticos impostos pelo *fashion system*.

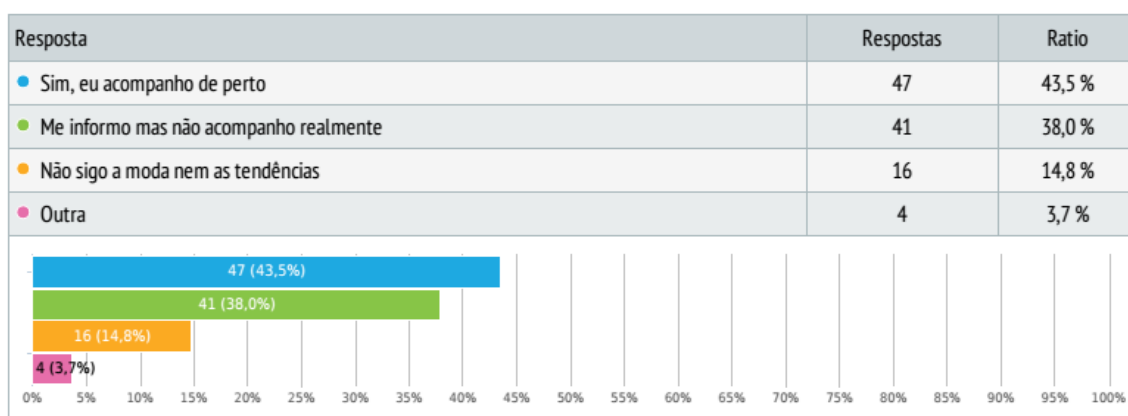
Para elas, não faz sentido comprar a “bolsa da vez”, ditada pela tendência x ou y, para descartá-la tão logo surja a próxima. Mesmo quando o produto deixa de ser necessário ou não está mais em condições de uso, ele pode ser customizado, reciclado, trocado ou, simplesmente, doado para alguém, aumentando seu ciclo de vida e gerando valor social.

Para as chamadas *slowers*, não existe submissão à moda. Ao contrário, buscam algo único, original, que não vista todas as mulheres da mesma maneira, com roupas descartáveis, que se tornam obsoletas a cada estação. Defendem critérios de qualidade, durabilidade, estética e valorização de quem produz, como preconiza o movimento *Fashion Revolution #whomademyclothes*, citado anteriormente.

Contudo, é de se considerar um comportamento híbrido alternativo, que mescla preocupação social e compra consciente com a necessidade de “estar na moda” ou *up-to-date*, sem que um comportamento exclua o outro.

Este é o cenário previsto por Manzini e Vezzoli (2011), onde os *designers* trabalharão a favor de mais estilo, com menos impactos, minimizando a ocorrência da obsolescência cultural e estética a qual os produtos de moda estão sujeitos, aumentando sua vida útil. Isso se consegue, conforme os autores, customizando ou substituindo partes dos produtos, mas conservando os componentes que não necessitam ser renovados (na moda, conhecido pelo termo *upcycling*): “atualizando os produtos podemos manter-nos na crista da onda” (Manzini e Vezzoli, 2011, p. 191).

Figura 14: “Você segue tendências da moda atual”?



O *ranking* das marcas na percepção das consumidoras foi o seguinte:

1º Osklen.....	72%
2º Louloux.....	61,1%
3º Insecta Shoes.....	43,5%
4º Vuelo.....	31,5%
5º Contextura.....	27,8%
6º Envido.....	9,3%
7º Aurora Moda Gentil.....	3,7%
Não conhece nenhuma marca.....	13,9%

### 5.2.3 Etapa 3: entrevistas com empresas

As marcas de moda sustentável definidas para este estudo de casos são:

- Insecta Shoes (Apêndice 4): segmento de calçados veganos unissex provenientes da reciclagem de borracha e tecidos reaproveitados de roupas de brechó;
- Vuelo (Apêndice 5): segmento de acessórios unissex provenientes da reciclagem de câmaras de pneus e guarda-chuvas;
- Contextura (Apêndice 6): segmento de vestuário e acessórios femininos a partir do reaproveitamento de resíduos da indústria têxtil;
- Envido (Apêndice 7): segmento de vestuário ecológico feminino, e
- Aurora Moda Gentil (Apêndice 8): segmento de vestuário artesanal com tricôs femininos 100% *handmade*.

Para uma melhor visualização, elaboramos quatro quadros de análise divididos nos seguintes macrotemas: *Empresa e clientes*; *Mix de produtos e matérias-primas*; *Fornecedores*; *Comunicação e canal de vendas*. Em cada macrotema foram especificados os principais tópicos relacionados às práticas sustentáveis das empresas, com o resumo das informações obtidas nas entrevistas. Os quadros são apresentados após a análise de cada macrotema.

Em relação ao primeiro macrotema, que terá um resumo no Quadro 1, tratam-se de empresas pequenas, com poucos funcionários, recentes no mercado, sendo que a mais antiga iniciou suas atividades em 2010 (Contextura) e a mais recente, em 2015 (Aurora Moda Gentil).

Em todas elas, os sócios são jovens empreendedores, na faixa dos 30 anos ou menos (na Aurora Moda Gentil a proprietária tem 24 anos). A maioria desses jovens investiu em negócios diferentes do modelo tradicional das empresas de moda, em função de já ter nascido num contexto de mudança e globalização, sendo sua principal motivação criar produtos relevantes sob o ponto de vista social e com preocupação ambiental.

Todos, sem exceção, consideram a moda um poderoso veículo de comunicação (Eco, 1982), e acreditam que a moda sustentável é um nicho a ser desenvolvido por já haver

demanda de consumidores, com boas perspectivas de crescimento, na medida em que estes vão buscando ou recebendo mais informações, e se interessando pelo tema.

Por ser um mercado novo no estado, as empresas ainda estão testando formatos, construindo parcerias, buscando fornecedores e mão de obra qualificada para apresentar produtos com acabamento impecável e qualidade inquestionável.

Os entrevistados possuem formação acadêmica em áreas como Moda, Comunicação e Artes Plásticas, iniciando seus negócios com colegas, amigos ou familiares, revezando com estes as tarefas de criação e gestão. A Insecta Shoes é a que emprega mais funcionários, pois possui duas lojas físicas. Na Contextura, as sócias são mãe e filha, professoras universitárias, doutoras na área da sustentabilidade, oferecendo estágios para alunos de *Design*. Na Envido, as sócias são irmãs, formadas em Comunicação, e trabalham em regime de *collab*, oferecendo oportunidade a novos *designers*. A mais jovem empreendedora, Erica Arrué, da Aurora Moda Gentil, tem na mãe a parceira de sua escola de tricô, criando para a marca e ensinando a criar.

Todas as empresas têm como foco a comercialização de produtos de moda (roupas, calçados ou acessórios) principalmente para o público feminino, havendo oferta de itens unissex, no caso da Vuelo e da Insecta Shoes, que apostam em produtos sem gênero. As marcas acreditam que seu cliente está entre o público mais jovem, porém na pesquisa com as consumidoras verificou-se uma faixa etária mais ampla, de mulheres entre os 22 e os 50 anos.

Em alguns casos, percebeu-se um desconhecimento em relação a quem é o seu cliente, com respostas vagas, por falta de pesquisa de mercado, ou por inexperiência. Houve um comentário de que mulheres maduras “não entendem moda sustentável”, e por isso a empresa não busca tal público – que, muitas vezes, tem poder aquisitivo, cultura e identificação com os princípios éticos para adquirir tais produtos, reconhecidamente mais caros. As empresas com lojas próprias ou que participam de lojas coletivas ainda não investem em treinamento de vendas, optando por concentrar seus esforços no *ecommerce*.

A falta de um atendimento adequado nas lojas físicas (onde a pesquisadora realizou observação direta) demonstra a necessidade de uma atenção maior ao cliente no ponto de venda e ao tipo de informação passada pelos vendedores, que muitas vezes desconhecem o DNA da marca e mesmo os conhecimentos básicos sobre ela, como a

origem das matérias-primas, se a produção é própria ou terceirizada, quem são os fornecedores, por que é mais caro, etc.

Percebeu-se também, em algumas observações *in loco*, que quanto mais velho o cliente, menor o interesse do vendedor em atender, o que demonstra que o chamado capital-juventude de Debord (1997) interfere nas avaliações que os vendedores fazem do tipo de cliente que eles consideram ter o perfil da marca.

A idade de 40 anos aparece como o limite estabelecido pelas marcas para seu público-alvo (*acima disso já é velha, né?*- comentário de uma das *designers* entrevistadas), que aparece bem dividido em suas motivações de compra: a maioria das marcas considera que os clientes são movidos por questões éticas e pelo *design* na mesma medida; apenas a Contextura assume que é apenas pela questão estética, por ainda não ver esse grau de consciência que a maioria das pessoas responde nas pesquisas, confirmando a opinião de Lindstrom (2009) sobre a diferença entre o discurso e a prática.

Das cinco marcas, apenas duas consideraram seus clientes interessados na origem dos produtos, sugerindo que a maioria das pessoas não costuma ler as etiquetas ou questionar a composição dos itens de vestuário, hábito que já existe em relação à alimentação, devido à preocupação com a saúde e a boa forma. A preocupação em adotar estilos de vida mais saudáveis para aumentar a expectativa de vida através de bons hábitos, ainda não se estendeu ao vestuário, como já demonstrado em diversas pesquisas (Berlim, 2012; Fajardo, 2010; Anicet e Anicet, 2013).

A seguir apresenta-se o Quadro 1.

Quadro 1: Sobre a empresa e clientes

	ENVIDO	VUELO	CONTEXTURA	AURORA MODA GENTIL	INSECTA SHOES
Categoria	Microempresa	Microempresa	Microempresa	Microempresa	Microempresa
Ano de fundação	2011	2013	2010	2015	2014
Funcionários	3	4	4	Nenhum.	8
Segmento	Confecção	Acessórios	Confecção, acessórios e arte	Confecção de peças artesanais	Calçados veganos
Fabricação própria	Não, toda a produção é terceirizada.	Não. Possui um ateliê criativo para desenvolver os protótipos, mas terceiriza a produção.	Sim, com exceção dos calçados, que recebem tratamento de superfície no ateliê e finalização em oficinas terceirizadas	Sim, 50% pela designer e equipe de tricoteiras, 50% por uma pequena indústria têxtil local	A criação é feita em ateliê e a produção terceirizada
Modelo de negócio	Antes de iniciar, cogitou o modelo <i>Fast Fashion</i> , mas mudou ao perceber os impactos que seriam causados.	A empresa foi criada como projeto sustentável desde o início, com preocupação social, durabilidade e valor agregado dos produtos. <i>Slow Fashion</i> .	As proprietárias iniciaram o negócio com o intuito de unir a arte ao <i>design</i> têxtil. <i>Slow Fashion</i>	O negócio buscou o resgate do <i>handmade</i> e as técnicas manuais passadas de mãe para filha. <i>slow fashion</i> .	Artesanal no sistema <i>collab</i> , próprio do <i>slow fashion</i> , incentivando as parcerias locais.
Maior dificuldade do negócio	Encontrar matérias-primas sustentáveis; falta de tratamento de efluentes.	Mercado pequeno, falta de cultura, poucos fornecedores de matérias-primas/insumos e mão de obra especializada	Poucos fornecedores e pouco interesse destes com as questões da sustentabilidade; dificuldade em comprar pequenas quantidades.	Vencer a cultura imediatista, da quantidade ao invés da qualidade, competir com os preços baixos; atrair clientes dispostos a pagar mais por uma peça <i>handmade</i> .	Custos elevados que impactam no preço final do produto
Promove ou apoia projetos ou ações sociais?	Sim, a cada coleção uma ONG é beneficiada com parte dos lucros, a atual é a “Chicote Nunca Mais”.	Sim, participam da Semana Lixo Zero, campanha mundial para evitar os desperdícios em todos os setores.	Colaboram com o Projeto Social Escola Convexo no <i>design</i> orientado para o artesanato e participa da Paraty Eco Fashion.	Promove a inclusão social do idoso oferecendo trabalho em asilos ecooperativas	Promovem ações comunitárias, workshops e eventos acadêmicos.
Clientes	Mulheres entre 20 e 40 anos (no final de 2015 começaram a desenvolver alguns produtos unissex).	Homens e mulheres, os “vuelistas”, público mais jovem e engajado em causas sociais, sem citar as idades	Mulheres de idades variadas, com interesse em arte e <i>design</i> (pretendem lançar uma linha masculina)	Mulheres de 25-40 anos, conscientes das questões sociais e ambientais, interessadas em produtos atemporais, de qualidade	Jovens adultos com profissões criativas entre 25-35 anos
Por que compram?	Por questões éticas e por serem peças atemporais	Por questões éticas e pelo <i>design</i>	Pelo <i>design</i>	Por questões éticas e pelo <i>design</i>	Por questões éticas e pelo <i>design</i>
Informam-se sobre a origem dos produtos?	Sim, querem saber a origem dos produtos e das matérias-primas, esse interesse vem aumentando	Sim, têm interesse em toda a cadeia produtiva e em ver como é feito, pedem para ir ao ateliê e conhecer os processos.	Não, se interessam mais pelas questões estéticas, questões de manutenção.	Raramente. Não existe o costume de perguntar sobre a origem dos produtos,	Não, pois a comunicação da marca já enfatiza as matérias-primas utilizadas

O segundo macrotema trata do mix de produtos e matérias-primas resumidos no Quadro 2, e demonstra que as marcas desenvolvem criteriosa seleção de materiais, sendo alguns provenientes de resíduos têxteis ou de outros materiais encontrados em unidades de triagem, dos quais não se sabe a origem da cadeia, mas cuja vida útil é prolongada através de *upcycling* e processos em parceria com cooperativas e artesãos locais. A Contextura desenvolve uma técnica de colagem têxtil considerada inovadora e totalmente manual, como a maioria dos processos utilizados. Nenhuma marca importa tecidos ecológicos (a Envigo era a única que importava tecidos, mas parou), optando por trabalhar com fornecedores locais, buscando matérias-primas em outros estados brasileiros apenas na ausência daqueles. Existem parcerias com empresas que estão desenvolvendo novas fibras naturais no nordeste do país, como as extraídas da fibra do coco e da casca de caranguejo (que, durante muito tempo, iam diretamente para o lixo).

Cientes da importância do *design*, as marcas buscam informações sobre o mercado de moda através da Internet, não havendo a contratação de serviços especializados em pesquisa – como a líder mundial *WGSN*<sup>46</sup> –, em função de seu alto custo e de não fazer sentido reproduzir as tendências mundiais, pois priorizam a questão autoral e o estilo atemporal. Ainda assim, procuram estar bem informados sobre o universo *fashion*, acompanhando os lançamentos, os *blogs* de *street style* e suas manifestações locais, atentos aos novos comportamentos dos consumidores e do mercado em geral, incluindo o campo das artes. Não seguem cartelas de cores padronizadas, pois a maioria depende das matérias-primas e pigmentos naturais disponíveis, havendo uma conformidade ou adaptação ao que os fornecedores têm a oferecer. Há uma queixa geral sobre a dificuldade em conseguir boas matérias-primas locais, de origem ecológica, a um custo acessível, o que reflete no preço final, geralmente maior do que o dos produtos similares não-ecológicos, sendo esta uma das principais dificuldades alegadas por todos.

Sobre o descarte de seus próprios resíduos, as marcas trabalham no conceito *Zero Waste* (Fletcher e Grose, 2011; Salcedo, 2014; Gwilt, 2014), fazendo reaproveitamento ou doação de eventuais sobras. Entretanto a política do descarte reverso não está implementada na maioria das empresas, sendo seguida apenas pela Vuelo e pela Aurora Moda Gentil, cabendo o registro de que nenhum consumidor fez uso desse benefício até

---

<sup>46</sup> Worth Global Style Network, disponível em <<https://www.wgsn.com/pt/>>. [Consultado em 16/4/16].

o momento, já que não é feita uma divulgação específica contemplando tal possibilidade. A seguir, apresenta-se o Quadro 2.

Quadro 2: Sobre o mix de produtos e matérias primas

	ENVIDO	VUELO	CONTEXTURA	AURORA MODA GENTIL	INSECTA SHOES
Principais matérias-primas	Tecidos orgânicos, <i>nylon</i> reciclado, malha PET, fibra de coco, seda artesanal, poliamida biodegradável.	Guarda-chuvas e câmaras de pneus jogados no lixo e posteriormente tratados.	Resíduos de Bancos de Vestuário e fios siliconados da indústria calçadista da região, malha PET e resíduos têxteis em geral.	Lã pura, primordialmente, malha PET e algodão reciclado, além do uso de pigmentos naturais no tingimento da lã.	Borracha reciclada para as solas, tecidos de roupas vintage e ecológicos para os cabedais
Produtos oferecidos	Vestuário feminino em geral e camisetas unissex	Cinco modelos-base, entre pastas, mochilas, bolsas de viagem, <i>cases</i> de computador, que sofrem eventuais modificações.	Vestuário feminino, acessórios, calçados e arte proveniente de <i>design</i> têxtil.	Vestuário feminino com exceção de calças.	Seis modelos de calçados unissex cujas estampas variam
Processo	<i>Upcycling</i> no início, depois confecção em pequena escala.	<i>Upcycling</i> .	<i>Upcycling</i> , zero waste e colagem têxtil.	<i>Hand-made</i> e confecção em pequena escala.	<i>Upcycling Recycling</i>
Lançam coleções sazonais?	Não segue o calendário da moda, mas lança duas coleções por ano (inverno e verão).	Produz conforme a demanda e mantém um mix permanente de produtos, que é repostos conforme a disponibilidade das matérias-primas.	Mix permanente renovável conforme a demanda e com trocas imagéticas no design, dando continuidade ao que já foi feito, porque as peças são atemporais.	Por serem peças atemporais, são lançadas durante todo o ano, ou sob encomenda, sem seguir o calendário da moda.	Não pois são produtos atemporais, e que dependem da disponibilidade de matérias-primas, mas procuram a cada 2 meses ter produtos novos
Processo criativo	<i>Collabs</i> com <i>designers</i> contratados, seguindo linha básica e minimalista, na técnica <i>moulage</i> .	Colaborativo entre toda a equipe, mas restrito a cinco modelos pre-determinados	As proprietárias criam a partir dos resíduos disponíveis e de imagens inspiracionais para estampas e novas composições visuais.	A estilista não segue tendências, baseando-se no seu próprio imaginário, mas leva em conta tendências comportamentais	A equipe de criação faz pesquisas de referências semestrais <i>on</i> e <i>off line</i> , definindo os macrotemas das coleções e possíveis <i>collabs</i>
Processo produtivo	Totalmente terceirizado, pois ajuda a promover a mão-de-obra das oficinas de costura locais.	Os componentes são recolhidos em unidades de triagem e preparados em ateliê próprio, mas finalizam a montagem em oficinas terceirizadas.	Produção própria com exceção dos calçados, cuja montagem final é feita em oficinas especializadas da região.	A parte do tricô é produzida por artesãs, mas as peças são finalizadas pela <i>designer</i> , sem perder o caráter de “peça única”.	Após a pesquisa de conceito, o garimpo das matérias-primas e definição das estampas do tecido PET, toda a produção segue para o ateliê terceirizado
Logística reversa no descarte?	Ainda não, mas está nos planos	Sim, recebe os produtos usados para reciclagem e destinação correta, informando isso na etiqueta.	Ainda não, mas pretende dar descontos nas peças novas para quem devolver as antigas.	Segue uma política de retorno à marca para a peça ser reciclada ou doada, aumentando seu ciclo de vida.	Ainda não acontece.
O que faz com seus resíduos?	Doação para cooperativas locais	Trabalha no critério <i>zero waste</i>	Excedentes são utilizados para confecção de acessórios diversos	Os fios da lã têm 100% de aproveitamento	Todos os excedentes possuem correta destinação conforme o material, alguns são doados.



O terceiro macrotema trata dos fornecedores e a preocupação com as questões sociais, resumidas no Quadro 3, onde percebeu-se um forte envolvimento dos *designers* com todos os trabalhadores envolvidos na cadeia de produção. Por serem locais, em sua maioria, possibilitam visitas frequentes aos ateliês ou oficinas, havendo troca de informações e experiências entre operários e criadores, aceitando-se as sugestões dos “práticos” que, mesmo sem terem uma qualificação formal ou acadêmica, conhecem perfeitamente o ofício, encontrando soluções para os problemas e limitações inerentes aos processos de produção.

Todas as marcas consideram que conhecer os fornecedores, mantendo relações próximas, estimula a disseminação dos conceitos da sustentabilidade, sendo cada um coautor não apenas de um novo conceito de moda, mas de cidadania e de inclusão, erradicando a exploração humana e as desigualdades sociais (*Fashion Revolution*, 2015). Esbarra-se, contudo, na falta de certificações e de decisões do governo de cunho regulatório em diversos aspectos, conciliando interesses setoriais muitas vezes conflitantes (Schaun e Utsunomiya, 2010), queixa compartilhada por todos os entrevistados.

Em alguns casos, a dificuldade em encontrar mão de obra mais qualificada foi levantada, conforme a narrativa da Vuelo, que necessita de costuras sobre borracha, material resistente que requer costureiros experientes e equipamentos específicos, nem sempre disponíveis nas pequenas oficinas da região. Em relação ao treinamento de mão de obra, as *designers* da Contextura e da Aurora Moda Gentil ensinam técnicas manuais em escolas próprias ou terceirizadas, a fim de suprir sua própria demanda, mas também colaborar com projetos de inclusão social para inserção de novos profissionais no mercado, num esforço em gerar valor social (Berlim, 2012).

Em relação aos selos verdes, as marcas os consideram importantes nas transações comerciais (a Envido explica que precisou apresentar diversas certificações de origem de matérias-primas e selos *fair trade* para participar da *Berlim Ethical Fashion*, na Alemanha). No entanto, tal preocupação ainda não faz parte das exigências dos consumidores brasileiros, que não pautam suas decisões de compra nesse quesito, levado em conta pelas marcas apenas quando se trata de exportação de produtos brasileiros.

A seguir, apresenta-se o Quadro 3.

Quadro 3: Sobre os fornecedores

	ENVIDO	VUELO	CONTEXTURA	AURORA MODA GENTIL	INSECTA SHOES
São fixos ou ocasionais?	Alguns fixos e alguns ocasionais, dependendo do tipo de produto que será desenvolvido e da aceitação por parte dos consumidores.	A maioria é fixa, mas nem sempre se conseguem todos os insumos localmente, fechos por exemplo, não são fabricados no sul do Brasil.	A maioria é fixa, eventualmente se estabelece alguma parceria diferente em função da demanda por determinada matéria-prima.	Fixos. Por ser recente, a marca iniciou e continua com os mesmos fornecedores desde o início.	Fixos nos componentes para calçados e tecidos PET, ocasionais em relação ao garimpo de roupas usadas para o cabedal
Tem relação com eles? Conhece-os?	Conhece todos e procura manter as mesmas parcerias	Tem relação com a maioria, 90% são locais, os restantes são de São Paulo.	Tem relação com todos os fornecedores do RS, com os de São Paulo tem menos contato.	Todas as matérias-primas são produzidas na mesma indústria, com uma relação próxima, de visitas semanais.	Conhecem todos os fornecedores e fazem visitas regulares, pois a grande maioria é local.
Crítérios de escolha dos fornecedores	Ter a matéria-prima desejada e preocupação com a sustentabilidade.	Como as proprietárias estão presentes em todos os processos, exigem transparência, ética e justiça social.	Um deles é ser local, outro, a qualidade das matérias-primas e a consciência sustentável.	Ser local e fornecer matérias-primas de qualidade. Para as tricoteiras: ser exímia na arte de tricotar.	Trabalhar dentro dos princípios éticos, ser local, trabalhar com reciclagem e reutilização de seus próprios materiais
Possuem certificações ambientais ou sociais?	As proprietárias só trabalham com empresas que possuam selos e certificações ambientais e sociais, faz parte do seu diferencial e construção de imagem	Além de custar caro, não há uma preocupação em ter ou exigir certificações do tipo <i>fair trade</i> : mais importante do que <i>ter</i> , é o <i>ser</i> que interessa às proprietárias.	Em geral não possuem certificações internacionais, mas suas políticas internas são de respeito ambiental e social	A estilista não sabe e não exige as certificações, mas faz vistorias, frequentes aos locais de trabalho	Não exigem, a maioria não possui, exceção aos de solados, como Amazonas e Boreart mas fiscalizam os locais de trabalho comprando apenas de quem conhecem
Já visitou os locais de trabalho dos fornecedores?	Sim, quase todos, os locais são sempre visitados.	Sim, todos.	Sim, quase todos (é difícil fiscalizar os de outros estados).	Sim, semanalmente. Tanto as artesãs como a indústria que produz o tecido PET	Sim, a cada quinze dias, no mínimo
Tem conhecimento de toda a cadeia?	Dos fornecedores locais, sim. Nos de fora costuma fazer visitas periódicas para verificar as condições dos trabalhadores envolvidos.	Sim, total, pois é um mercado pequeno e local, todos se conhecem e as proprietárias estão presentes em todos os processos.	Sim, concentram a maioria das etapas de produção em seu ateliê, ou através da escola Convexo, onde ensinam as técnicas	Sim, acompanha todos os processos da cadeia e faz questão de conhecer as equipes de trabalho.	Sim, estão presentes em todas as etapas, da cadeia, conhecem as fábricas de todos os fornecedores
Considera o RS preparado no fornecimento de matérias-primas sustentáveis para marcas de moda?	Não, considera a indústria têxtil gaúcha limitada, porém, dispõe de bons fornecedores de lã orgânica.	Não, o estado não fabrica aviamentos e ainda não possui um mercado alinhado com os princípios da sustentabilidade.	Não, a cadeia têxtil de modo geral não possui as certificações, as ISOs são difíceis de se enquadrar e caras para pequenos produtores	Com exceção da lã orgânica, que é de alta qualidade, considera o fornecimento precário e limitado, carente de tecnologia	Sim, a maior parte dos insumos são do estado, com raras exceções, e as práticas trabalhistas dos fornecedores parecem seguir os critérios legais

O quarto macrotema trata sobre a comunicação e o canal de vendas, resumidos no Quadro 4. Há que se considerar aqui a onipresença da *web*, em um mundo cada vez mais interligado por redes digitais, com a diminuição das fronteiras culturais (Bauman, 2001), aproximando fabricantes e consumidores, que falam diretamente entre si, sem depender dos impessoais SACs (que hoje funcionam mais como ouvidoria, sem dar um retorno instantâneo). Não surpreende o principal canal de vendas da maioria das empresas estudadas ser as redes sociais e o *e-commerce*, e isso não tem a ver apenas com o perfil do público-alvo, mas, principalmente, com questões econômicas e redução de custos. Nenhuma das marcas destina verbas para publicidade, optando por manter *sites* ou *blogs* para compartilhar conteúdos e venda *online*, prioritariamente, apesar de duas delas manterem lojas físicas: Contextura e Insecta Shoes. A Contextura e a Aurora Moda Gentil ainda estão implementando seu *e-commerce*, e são as marcas que se consideram menos visíveis no mercado (de fato, a Aurora Moda Gentil ocupa o último lugar no conhecimento das consumidoras desta pesquisa), oferecendo seus produtos em perfis no Facebook e Instagram. Cumpre destacar que essas redes sociais são as mais utilizadas pelas marcas do presente estudo, funcionando também como principal canal de comunicação com os consumidores.

Por haver um sócio profissional da comunicação em três das empresas, sua geração de conteúdo digital usa linguagem adequada, acessível e informativa, incentivando um consumo consciente, com qualidade de vida e respeito às questões ambientais. Contudo, nem sempre os valores ficam claros para os consumidores, ainda que as mensagens pareçam contundentes e as imagens pretensamente falem por si: o eco só aparece quando aqueles valores fazem sentido no mundo do consumidor (Galhardo, 2004). Isso fica evidente na narrativa da respondente citada na etapa 2, que acusou a moda sustentável de ser elitista, por não entender que o valor mais alto corresponde a aspectos que envolvem qualidade, durabilidade e *design* autoral, não massificado, algo mais precioso por ser atemporal e único, não reproduzível em escala. Essa roupa distingue seu usuário não pela classe social (Bourdieu, 2015), mas por conferir o caráter de exclusividade e da consciência de apoiar uma causa justa, o que precisa ficar claro para o consumidor. As marcas divulgam seu comprometimento com a sustentabilidade através de seus perfis nas redes sociais; contudo, nem sempre elas “conversam” com os clientes, limitando-se a expor produtos com mensagens de apoio a causas ambientais ou sociais, deixando de responder ou levando muito tempo para atender aos

questionamentos feitos pelos seguidores, como a pesquisadora comprovou, enviando perguntas para os perfis das marcas. Algumas sequer responderam, quando se sabe que é preciso ser pontual e rápido nas solicitações dos internautas, na era da instantaneidade, assumindo que vivemos os tempos da modernidade líquida de Bauman (2001). Quanto às marcas que, além da Internet, também disponibilizam seus produtos em lojas multimarcas, consideramos que não são percebidas em seus valores, pois não há treinamento por parte dos vendedores das lojas, que desconhecem os atributos dos produtos, ou estes não são expostos em espaço apropriado para se diferenciar dos demais, conforme observado pela pesquisadora em suas visitas como “cliente oculto” nas lojas que oferecem produtos de algumas marcas deste estudo. Nesse caso, os produtos são escolhidos pelo *design* e não pelo aspecto simbólico que a compra representa (Garcia, 2007), perdendo no preço para os produtos similares, mais baratos.

A comunicação e as ações das marcas podem promover conceitos e produtos, mas também ajudar a conscientizar os consumidores, proporcionando mudanças nos padrões de consumo, numa soma de esforços com a educação ambiental, como foi referido pelos entrevistados, e respaldada por organizações governamentais e privadas. A participação em eventos envolvendo a temática da sustentabilidade na moda colabora para aproximar as marcas da sociedade em geral, como a pesquisadora observou na semana do movimento mundial *Fashion Revolution*, realizada em Porto Alegre, em abril de 2016, com a presença de todos os participantes deste estudo em mesas de debates, palestras e atividades destinadas à conscientização de práticas visando a melhorias para o meio ambiente e para a comunidade. O interesse do público em geral pelo conceito *Slow Fashion* poderia, no entanto, ter sido maior caso houvesse uma divulgação mais abrangente, envolvendo outros meios de comunicação de massa e não apenas as redes sociais, indo além do âmbito acadêmico, levando as mensagens para toda a comunidade.

É fundamental que a sociedade, em suas variadas dimensões, se envolva na busca da própria transformação, cabendo às empresas divulgar, de forma mais ampla, os princípios e valores de sustentabilidade que estão incorporados a suas marcas e produtos. Com uma estratégia bem direcionada de comunicação, tanto nas campanhas e editoriais de moda quanto no compartilhamento de conteúdos e no gerenciamento das redes sociais, as possibilidades de fixarem suas marcas e conceitos tende a crescer, ficando mais visíveis para os consumidores, fornecendo, assim, a base para a fidelização e continuidade no mercado. A seguir, apresenta-se o Quadro 4.

Quadro 4: Sobre a comunicação e o canal de vendas

	ENVIDO	VUELO	CONTEXTURA	AURORA MODA GENTIL	INSECTA SHOES
Usa a comunicação como forma de conscientização?	Sim, pretende usar a sustentabilidade em toda a sua comunicação.	Sim, o objetivo maior é conscientizar, a venda é consequência.	Sim, procura disseminar uma moda ética e atemporal.	Sim, divulga a valorização das técnicas manuais e da inclusão social.	Sim, toda a geração de conteúdo da marca é conscientizadora e informativa
Loja própria?	Não, mas vende no ateliê criativo com hora marcada.	Não, usa lojas coletivas	Sim	Não, usa lojas coletivas	Sim, duas, uma em Porto Alegre e uma em São Paulo.
<i>E-commerce?</i>	Sim.	Sim.	Em implementação.	Em implementação	Sim.
Principal canal de vendas	Internet.	Internet.	Loja física.	Lojas coletivas	Internet e lojas físicas.
Redes sociais	Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram.
Divulga a questão da sustentabilidade	Sim, é o principal atributo dos produtos.	Sim, é o valor mais divulgado em todos os produtos e processos.	Sim, no <i>site</i> , nas palestras e nos eventos de que participam.	Sim, destaca os materiais 100% ecológico/recicladados e a questão social.	Sim, ela é a base de toda a geração de conteúdo
A etiqueta informa a cadeia ou origem dos produtos?	Informa qual a matéria-prima e por que é ecológico.	Sim, cada produto é numerado e tem sua própria história.	Ainda não, mas o <i>tag</i> bilíngue explica sobre a filosofia da empresa.	Sim, cada etiqueta leva o nome da artesã que produziu aquela peça.	Não, mas apoiam o movimento #feitonobrasil, usando a <i>ashtag</i> nas etiquetas
Logística reversa ou ação de pós-uso?	Ainda não, mas está nos planos.	Sim, é informado na compra e na etiqueta.	Ainda não, mas está nos planos.	Sim, aceita devolução da peça reaproveitando a lã	Não, mas incentiva as trocas
A marca tem visibilidade no mercado?	Sim, mas a intenção é participar de mais eventos	Sim, percebe que a procura tem aumentado.	Não mas espera melhoras com o <i>e-commerce</i> e ações nas redes sociais	Não, pelo pouco tempo de existência	Tem, mas apenas no meio da indústria criativa
Quantas ações sua marca promove durante o ano?	Dois lançamentos de coleção anuais e alguns eventos ocasionais.	Mais de 50, entre lançamentos, exposições, palestras e eventos diversos	Várias, sem precisar um número, incluindo as exposições de arte	Em 2015, fez sua primeira coleção e em maio de 2016 apresenta a próxima.	Cinco, entre palestras, bazares e workshops relacionados à sustentabilidade
Principais eventos do setor de que participa	<i>Ethical Fashion Show</i> e <i>Green Showroom</i> , em Berlim.	Prêmio Eco Era Vogue Brasil, do qual foi finalista.	Paraty Eco Fashion, principal evento de moda e <i>design</i> sustentável no Brasil.	Expointer (feira do agronegócio) e Prêmio Ecoera da Revista Vogue Brasil	Foi o primeiro vencedor do Prêmio Ecoera da Revista Vogue Brasil.
Os clientes são ouvidos no desenvolvimento de novos produtos?	Sim, os clientes são próximos e participam do processo criativo com ideias e sugestões.	Sim, a marca convida alguns clientes e promove <i>brainstormings</i> anuais.	O processo criativo é das <i>designers</i> , mas ouvem o <i>feedback</i> de clientes.	Sim, mas apenas por demanda, as criações em geral são da própria estilista.	A criação e desenvolvimento de produto competem à equipe criativa, pode haver colaborações com artistas ou outros <i>designers</i>
Modelos ou clientes nas campanhas?	Modelos profissionais que partilhem dos mesmos valores ou <i>lifestyle</i>	Usa amigos ou <i>vuelistas</i> (clientes), é contra padrões de beleza	Modelos profissionais ou apenas os produtos ou imagens das superfícies têxteis criadas.	Modelos de idades variadas, inclusive idosas.	Utiliza modelos não convencionais, apoiando o estilo <i>genderless</i>

## **VI CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo, apresentam-se as considerações finais desta dissertação, através da revisão dos objetivos propostos, alinhando-os com os resultados alcançados e as contribuições suscitadas com a presente pesquisa, que não se esgota nestas páginas, podendo expandir sua abrangência em estudos futuros que integrem a construção do conhecimento para modelos de produção e consumo de moda mais sustentáveis.

O panorama do mundo contemporâneo, globalizado, multicultural e afetado pela degradação ambiental, modifica e interfere diretamente na vida dos indivíduos e nas suas relações e práticas de consumo, assim como influencia a concepção de novos produtos e serviços que atendam aos anseios modernos, dentro de uma ótica sustentável. A vestimenta tem em si um dos principais exemplos de difusão veloz de padrões estéticos e comportamentais, que transcendem fronteiras geográficas.

Face à importância da temática ambiental e do surgimento de novos modelos de produção e de consumo de vestuário, este trabalho considerou significativo investigar o entendimento sobre moda sustentável para os vários intervenientes - produtores e consumidores do estado do Rio Grande do Sul - e em que medida as marcas incorporam e comunicam a sustentabilidade ao longo de sua cadeia produtiva, sendo esta a área central da pesquisa.

Considerando os resultados obtidos na presente investigação, foi possível estabelecer um panorama geral sobre o tema proposto, atendendo-se aos objetivos ligados à questão primordial de contribuir para o entendimento da moda sustentável no Rio Grande do Sul em suas relações com o mercado e a comunicação.

Para o primeiro objetivo, baseado nas múltiplas conexões e diferentes contextos da moda sustentável, conforme a ótica de análise, buscaram-se referências teóricas em áreas que pudessem dar escopo aos capítulos que representam as relações da moda como agente de comunicação e disseminadora de novos valores, suas relações com a sustentabilidade e o consumo consciente.

Mesmo disputando espaço em um mercado saturado de apelos e seduções, os novos modelos de negócio sustentáveis já recebem respostas positivas dos consumidores perante suas iniciativas, ainda que restritas, inicialmente, a pequenos nichos em seus grupos de referência, com pessoas que já compartilham dos mesmos ideais e visão.

Esses pequenos grupos começam a levar adiante a mensagem do desenvolvimento sustentável, organizando eventos em comunidades, participando de movimentos junto ao meio acadêmico e apoiando as empresas que estão buscando novos cenários de atuação no mercado da moda, observando os critérios éticos de preocupação ambiental e social. Ainda que não desfrutem de tempo suficiente para serem percebidas através de suas ações e no reflexo de seu conjunto de crenças e valores, tais empresas visam disseminar comportamentos de consumo mais conscientes, apostando no *Slow Fashion* como diferencial de produção.

Buscando atender ao segundo objetivo, verificou-se que o movimento *Slow Fashion*, seguido por todas as marcas estudadas, se apresenta de forma incipiente, considerando-se que é um tema recente, ainda em estágio de construção cultural, mas já obtendo interesse acadêmico e iniciativas de *designers* locais. Contudo, em que pese a parcela de entrevistadas que afirma conhecê-lo, não se pode generalizar o termo como claro e perfeitamente estabelecido no conhecimento médio da população, cujo recorte demonstrou vagas impressões sobre o assunto, ainda que a amostra não seja conclusiva.

Notadamente foram poucas as respondentes que associaram o *Slow Fashion* ao que é durável, de qualidade, exclusivo, atemporal e com estilo próprio. A “moda lenta” traduzida pela maioria em relação à velocidade ou como o oposto do *Fast Fashion*, requer um esforço das marcas que pretendem investir nesse modelo de negócio, no sentido de comunicar tal conceito e atrair interesse, adotando estratégias responsáveis de *marketing*, condizentes com seu posicionamento e papel fundamental no processo de informação e conscientização dos padrões de produção e consumo.

O terceiro objetivo procurou entender como o mercado de consumo se relaciona com a moda sustentável, constatando-se que, para que a mesma seja procurada ou desperte mais interesse, se requer uma mudança cultural de grande porte, envolvendo os consumidores, a estrutura produtiva, os *designers* e o poder público.

Alinhar tantos atores sociais não é tarefa simples pois requer encadeamento: pressupõe determinado nível de informação e conhecimento das questões ambientais para levar à conscientização e aquisição de novos valores. É fundamental que se encontre o meio adequado, através de campanhas públicas de esclarecimento à população, por exemplo, onde a predisposição do receptor à mensagem seja fator determinante para o sucesso de sua assimilação.

Ainda que não exista um consenso entre as consumidoras acerca do seu entendimento sobre os valores das marcas, não há um indicativo de que o grupo que afirma consumir moda sustentável o faz apenas pelas questões ideológicas alegadas, havendo um forte componente estético interferindo tanto a favor da moda sustentável (as que acham bonito, diferente) quanto contra (as que acham feio, mal-feito ou com materiais ruins). Deve-se considerar também que, em muitos casos, os discursos proferidos em pesquisas diferem das práticas. O pensar sustentável nem sempre está associado ao agir sustentável, ou não acontecem no mesmo tempo.

A questão é bastante complexa na medida em que as decisões de compra envolvem fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, além de se estar tratando de produtos e de um conceito de moda relativamente novos no Rio Grande do Sul, portanto, ainda buscando seu espaço e testando possibilidades. Há uma boa perspectiva para as marcas ficarem mais conhecidas na medida em que os consumidores ultrapassem a fase da informação para a fase da conscientização, estendendo o conceito ao seu estilo de vida: a moda sustentável só tem razão de ser alinhada a um consumo sustentável.

O quarto objetivo proposto se referiu ao estado em que se encontram os produtores de moda locais em relação às práticas de sustentabilidade, cujas etapas no ciclo de produção, por serem todas locais, foram acompanhadas de perto pela pesquisadora, além das informações obtidas através das entrevistas com seus gestores.

Pode-se afirmar, com base nos dados coletados e agrupados nos macrotemas e seus tópicos, já apresentados nos quadros de análises das empresas, que suas práticas de produção são definidas desde a criação dos produtos até o descarte, onde são propostas várias técnicas de reuso e reciclagem, estimulando uma mudança de hábitos e de comportamentos que minimizem o impacto ambiental, além da redução, completando a política dos 3 Rs.

Tais empresas estão cientes da extensão de suas responsabilidades perante a comunidade, produzindo com inovação, criteriosa seleção de matérias-primas e processos menos impactantes ao meio-ambiente, ainda que esbarrem em dificuldades como falta de fornecedores ou de opções de materiais, geralmente de custo mais alto. Contudo, os gestores das marcas estudadas apontam outra falta: a de uma educação para a cidadania, que forme cidadãos-consumidores, para que estes também possam transformar a realidade em que vivem, compartilhando responsabilidades.



Por mais que as empresas promovam práticas sustentáveis, elas não estão sozinhas no mercado: o consumidor, que está na outra ponta da cadeia de moda, também precisa contribuir, através de um consumo mais consciente.

O quinto objetivo levou à questão dos meios utilizados para as empresas se comunicarem com seus públicos e a constatação de que toda a estratégia nesse sentido fica concentrada nos canais *below the line* com destaque para o Facebook e o Instagram como principais canais de vendas.

A presença virtual das empresas de moda sustentável ainda desperta pouca atenção das consumidoras, com raras exceções, onde a marca Insecta Shoes destaca-se na frequência de *posts* e na quantidade de seguidores nas redes sociais, além de estar entre as mais conhecidas, conforme o *ranking* apresentado na pesquisa virtual. Apesar disso, a maioria das consumidoras prefere comprar em lojas físicas pela possibilidade de experimentar os produtos, mesmo com o crescimento do *ecommerce* no Brasil.

As mídias sociais desempenham importante papel nos pequenos negócios, não só como canal de publicidade para produtos e serviços, mas por aproximar consumidores de fornecedores, compartilhando conteúdos, criando novos hábitos e costumes.

Contudo, necessitam de estratégias de *marketing* ajustadas de forma a construir uma presença digital que leve ao conhecimento da marca e seus valores, com planejamento e gestão constante, sob pena de não serem vistas em um mundo saturado de mensagens e imagens, que tentam capturar a sempre fugaz atenção do consumidor.

Não basta fazer postagens diárias ou atualizar o *e-commerce*, como o fazem muitas empresas na esperança de serem vistas: é preciso mais do que visibilidade, cumpre “falar” com o consumidor, valorizar seus *feedbacks*, estimular o diálogo nos diversos canais de relacionamento do meio digital, despertando seu interesse para a moda sustentável, ainda desconhecida de grande parte da população.

As empresas cujas ferramentas de comunicação forem além do mero discurso publicitário ou de ações incipientes compensatórias e gerarem conteúdos relevantes terão mais chance de sucesso, envolvendo os consumidores como cúmplices da mensagem subjacente “consumir menos, mas melhor, para o bem de todos”.

O *marketing* sustentável pode oferecer uma forma de gestão conciliatória entre maximizar a eficiência no consumo e minimizar o impacto ambiental causado por ele.

Uma boa estratégia nesse sentido pode aproximar os consumidores de quem faz suas roupas, já que o interesse pela origem dos produtos ainda não é uma preocupação, conforme a maioria das respostas obtidas, um dado que não surpreende as empresas estudadas, onde apenas duas afirmaram ser questionadas sobre suas cadeias produtivas.

Finalmente, após atender aos objetivos deste estudo, foi possível construir conhecimento e verificar que o tema da sustentabilidade é urgente, complexo, polêmico: questiona estruturas e práticas estabelecidas, que envolvem barreiras e interesses econômicos, devendo considerar a crise que assola o país e o setor do vestuário, sujeito a variações cambiais, preços de *commodities* e políticas comerciais protecionistas de alguns mercados consumidores. Observou-se, também, um hiato de estudos interdisciplinares que saiam da esfera acadêmica e cheguem ao conhecimento médio da população, apontando caminhos e possibilidades, tanto de produção quanto de consumo, rumo a uma moda mais sustentável.

Cumprir frisar também que a moda sustentável é uma alternativa de consumo baseada em modelo de negócio, escala de produção e dinâmica diferentes do sistema *Fast Fashion* – mas ainda assim é consumo, ideal de vida e espírito desta época, e terá de conviver com a moda tradicional ao invés de se opor como um movimento separado, encontrando seu lugar no mercado, apostando no *design* e estilo diferenciados, buscando vencer eventuais resistências que a associam a uma má estética.

Não há como se opor ao crescimento econômico da indústria e das empresas, mas entende-se que existem limites e necessidade de readequação a práticas mais sustentáveis, pautadas por um pensamento coletivo, reflexivo e crítico, não reducionista a uma imagem corporativa favorável ou ao mero posicionamento estratégico, como argumento de venda. A construção de uma cultura pela sustentabilidade passa pela soma das pequenas ações das economias criativas, realizando mudanças a longo prazo: desacelerar o modo *fast* para o *slow* e chegar ao equilíbrio nas relações de produção e consumo, compartilhando as responsabilidades – este é o desafio do século XXI.

A comunicação, como processo interativo de longo prazo, pode informar e transformar o consumidor em um agente mais eficaz do futuro sustentável, incentivando ações movidas pela ética, dentro de um consumo saudável, onde a sustentabilidade seja interpretada de forma ampla, mas objetiva, face à urgência do tema.

A nova geração de *designers* e empreendedores de negócios de moda, representados neste trabalho através das empresas estudadas, já está consciente da realidade ambiental, dos limites energéticos e hídricos, percebendo a velocidade e os desperdícios do excesso de consumo, onde o valor da novidade foi posto acima do valor da permanência. São engajados, criativos e querem fazer a diferença, mas não vivem uma utopia: sabem que precisam conjugar equilibradamente os três Ps do desenvolvimento sustentável, para se manterem atuantes no mercado, e não ficar apenas na intenção.

Pequenas empresas, mesmo sem operar em grande escala de produção, podem criar modelos de negócios dinâmicos, rentáveis e inovadores, apostando em propostas mais exclusivas, parcerias locais e *collabs*, conjugando a produção de roupas e calçados com serviços tais como consertos, reaproveitamento, customização, aluguel, uso compartilhado e outros facilitadores que simplifiquem a vida do cliente, oferecendo-lhe um “algo mais”, sem perder o estilo.

Como ainda não são a maioria, precisam comunicar de forma atraente todas essas possibilidades, de forma a despertar o interesse dos consumidores a vestirem não apenas os produtos, mas seus ideais, entendendo a causa que existe por trás deles, conferindo valor e sentido em tal comportamento, sem incorrer nos excessos consumistas, na compra vazia ou na indiferença do “não me importo com isso, na verdade”.

Ao comprar de forma ética e no modelo *slow*, os consumidores impulsionam um composto de produtos e serviços que reduzem os padrões de consumo, mas remuneram costureiras e pequenos artesãos locais, gerando valor social, formando uma comunidade sustentável de pequenos ofícios e prestadores de serviços especializados e personalizados, que correspondam a suas necessidades, não a meros caprichos e desejos banais.

Isso não impede que tais produtos atendam aos anseios estéticos, pois o apelo da beleza deve ser considerado para atrair o consumidor de moda, não bastando o critério ecológico. As apostas verdes precisam combinar soluções estéticas baseadas em qualidade, durabilidade, individualidade (no sentido de ser único), *design* exclusivo e atemporal, justificando os preços mais altos pelo valor agregado. E saber comunicá-las, gerando conteúdo relevante, já que a cobertura da temática da sustentabilidade e da ecologia por parte da mídia em geral, nem sempre é sinônimo de mais eficiência na transmissão e no impacto da mensagem.

É preciso sedimentar uma cultura que forme cidadãos, desenvolvendo uma base de informações para reflexão, ação e multiplicação de ideias sobre sustentabilidade, onde privilegiar o menos e melhor em detrimento da adição e do sempre mais, é dar um passo à frente na construção de um mundo melhor, superando a visão restrita que associa qualidade de vida à abundância de bens materiais.

Apesar de grande parte das confecções do Rio Grande do Sul ainda não considerar os atributos ecológicos em suas coleções e continuar no modelo tradicional, cresce o número de pequenos (mas inovadores, criativos e responsáveis) negócios de moda, oferecendo produtos ou serviços de forma ética, onde já se observa a construção de uma cultura que não gere miséria, não escravize pessoas ao consumo e não comprometa os recursos naturais.

Com uma estratégia clara e bem direcionada de comunicação, os empreendedores têm mais chances de exposição no mercado, a fim de fixar suas marcas, conceitos e ações, em uma aliança com os consumidores e demais *stakeholders*, em que todos possam ser beneficiados, superando o paradoxo entre a preocupação com a sustentabilidade e o modelo produtivo de moda.

A contribuição deste estudo para a área da Comunicação é a possibilidade de uso da moda como veículo disseminador de uma nova cultura, utilizando o discurso da sustentabilidade e estabelecendo o paradigma do consumo consciente.

Nessa perspectiva, que não se baseia na noção de descarte e obsolescência, a moda, como um dos mais poderosos meios de comunicação, pode promover novos valores harmonizando produção e produtos de estilo com desenvolvimento econômico, justiça social e preservação ambiental.

Resta colocar tais iniciativas e seus produtos na vitrine.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anicet, A. e Anicet, E. (2013). *Relações entre moda e sustentabilidade*. 9º Colóquio de moda. [Em linha]. Disponível em < [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf)> [Consultado em 13/10/15].
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil ABIT [Em linha]. Disponível em <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>
- Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul. [Em linha]. Disponível em <<http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/>> [Consultado em 14/09/2015].
- Avelar, S. (2011). *Moda: Globalização e Novas Tecnologias*. São Paulo, Estação das letras e cores.
- Barthes, R. (2005). *Inéditos-Imagem e Moda*. São Paulo, Martins Fontes.
- Barthes, R. (2009). *Sistema da Moda*. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes.
- Baudot, F. (2008). *A moda do Século*. São Paulo, Editora Cosac Naify.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Editora Edições 70
- Bauman, Z (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias*. Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- Bauman, Z. (2011). *A Vida em Fragmentos: Sobre a Ética Pós-Moderna*. Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária*. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores.
- Boff, L. (2015). *Sustentabilidade: O Que É, o Que Não É*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Bourdieu, P. (2015). *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. Porto Alegre, Editora Zouk.
- Chauvel, Cohen et alii (2009). *Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era*. Rio de Janeiro, Editora Mauad
- Cobra, M. (2010). *Marketing & Moda*. São Paulo, Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing.
- De Carli, A. M. S. (2002). *O Sensacional da Moda*. Caxias do Sul, Editora EDUCS.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro, Editora Contraponto.
- Eco, U. et al. (1982). *Psicologia do Vestir*. 2ª Ed. Lisboa, Editora Scarl.
- Fajardo, E. (2010). *Consumo Consciente, Comércio Justo: Conhecimento e Cidadania Como Fatores Econômicos*. Rio de Janeiro, Editora Senac Nacional.
- Fashion Revolution. (2015). *We are Fashion Revolution Brazil*. [Em linha]. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. [Consultado em 15/11/15].

- Fletcher, K. e Grose, L. (2011). *Moda e Sustentabilidade: Design Para Mudança*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, Artmed.
- Flusser, V. (2013). *O Mundo Codificado: Por Uma Filosofia do Design e da Comunicação*. São Paulo, Editora Cosac Naify.
- Fuad-Luke, A. (2004). 'slow design' – a paradigm shift in design philosophy? [Em linha]. Disponível em <[http://www.researchgate.net/publication/228555968\\_Slow\\_Design\\_a\\_paradigm\\_shift\\_in\\_design\\_philosophy](http://www.researchgate.net/publication/228555968_Slow_Design_a_paradigm_shift_in_design_philosophy)>. [Consultado em 05/09/15].
- Galhardo, A. (2004) *Diferenças do discurso publicitário na comunicação com o público feminino e masculino*. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. ISSN 1646-0502.1(2004)23-28. Porto. [Em linha]. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10284/608>>. [Consultado em 12/02/2016].
- Garcia, C. e Miranda, A. (2007). *Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sustentável: Um Guia Prático*. São Paulo, Editora Gustavo Gili.
- Hohfeldt et al., (2014). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis-RJ, Editora Vozes.
- IEMI, Instituto de Estudos e Marketing Industrial. (2016). IEMI lança Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira [Em linha]. Disponível em <<http://www.iemi.com.br/press-release-iemi-lanca-relatorio-setorial-da-industria-textil-brasileira-2/>> [Consultado em 19/04/2016].
- Instituto E. (2015). *Como o design thinking pode ajudar sua empresa a moldar um futuro sustentável*. [Em linha]. Disponível em <<http://blog.institutoe.org.br/?p=37>>. [Consultado em 04/12/15].
- Kalil, G. (1996). *Chic: um guia básico de moda e estilo*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- Kalil, G. (2010). *Fashion Marketing: relações da moda com o mercado*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Editora Atlas.
- Laschuk, T e Rutschilling, E. A. (2014). *A evolução da indústria têxtil do Rio Grande do Sul sob o ponto de vista técnico, tecnológico e mercadológico*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda\\_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-A-EVOLUCAO-DA-INDUSTRIA-TEXTIL-DO-RIO-GRANDE-DO-SUL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-A-EVOLUCAO-DA-INDUSTRIA-TEXTIL-DO-RIO-GRANDE-DO-SUL.pdf)> [Consultado em 11/04/2016].
- Lindstrom, M. (2008). *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira.
- Lipovestky, G. e Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. São Paulo, Cia das Letras.

- Lipovetsky, G e Serroy, J. (2015). *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo, Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2005). *A Era do Vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo*. Barueri, Manole.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo, Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2015). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70.
- Manzini, E. (2008). *Design Para a Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades Criativas, Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais*. Rio de Janeiro, E-papers.
- Manzini, E. e Vezzoli, C. (2011). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.
- Marcuse, H. (1982). *A Ideologia da Sociedade Industrial: o Homem Unidimensional*. Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, Editora Mauad.
- Mesquita, F. (2014). *Comunicação Visual, Design e Publicidade*. Lisboa, Editora Media XXI-Formalpress.
- Miranda, A. P de. (2008). *Consumo de Moda: A Relação Pessoa-objeto*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Moore, G. (2013). *Promoção de Moda*. São Paulo, Editora Gustavo Gili.
- Morace, F. (2012). *Consumo Autoral: As Gerações Como Empresas Criativas*. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores.
- Moreno, R. (2008). *A Beleza Impossível: Mulher, Mídia e Consumo*. São Paulo, Ágora.
- Rocha, R.M. e Casaqui, V. (2012). *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre, Sulina.
- Sabrá, F. et al. (2012). *Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção*. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT; São Paulo: Editora Estação das letras e Cores.3.v.il.
- Salcedo, E. (2014). *Moda Ética Para um Futuro Sustentável*. Barcelona, Editora Gustavo Gili.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Santos Junior, C. I. (2013) *Obsolescência programada e perceptiva*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/cotidiano/artigos/40672/obsolescencia-programada-e-perceptiva#ixzz3wUCQ5J4L>> [Consultado em 24/11/15].
- Schaun, A. e Utsunomiya, F. (2010) *Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências*. Rio de Janeiro, E-papers.

- Schneider, A. S. et al. (2009). *O consumidor de moda no rio grande do sul: características e percepções*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/files/schneider\\_schemes\\_araujo-o\\_consumidor\\_de\\_moda.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/files/schneider_schemes_araujo-o_consumidor_de_moda.pdf)> [Consultado em 13/10/15].
- SEBRAE. (2015). Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas [Em linha] Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> [Consultado em 14/09/2015].
- Shimamura, E. e Sanches, M. C. (2012). *O Fast Fashion e a identidade de marca*. Projética Revista Científica de Design, V. 3, N. 2. [Em linha] Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187>> [consultado em 14/07/2015].
- SIVERGS (2014). Sindicato das indústrias do vestuário do Rio Grande do Sul. [Em linha] Disponível em <<http://www.sivergs.org.br/>> [Consultado em 08/01/2016].
- Smith, C. e Topham, S. (2005). *Xtreme Fashion (Extreme Fashion)*. Munich, Prestel.
- Soares, S. e Holpet, C. (2016). *Apenas pare. Devagar é o novo rápido no trabalho, no lazer, e até no mundo da moda*. Revista Elle, 333, Ano 28, N. 2. São Paulo, Editora Abril.
- Svensden, L. (2010). *Moda: Uma Filosofia*. Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- Torres, L. (2014). *A Internet mudou o Comportamento do Consumidor*. [Em linha] Disponível em <<http://www.telanon.info/sociedade/2014/04/07/16102/a-Internet-mudou-o-comportamento-do-consumidor/>> [Consultado em 17/12/2015].
- Valente, O. F. (2009). *Obsolescência planejada: motor do consumismo, por Osvaldo Ferreira Valente*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.agsolve.com.br/noticias/artigo-obsolescencia-planejada-motor-do-consumismo-por-osvaldo-ferreira-valente>> [Consultado em 14/12/15].
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, Editora Bookman.



## **APÊNDICE 1 – Panorama da indústria têxtil e de confecção de artigos do vestuário e acessórios do Rio Grande do Sul**

A indústria têxtil no estado teve seu início em 1874, na cidade portuária de Rio Grande, caracterizada pela produção de tecidos de lã e aniagem, primordialmente, segundo Schneider et al. (2009). O plantio de algodão era inexpressivo por ser ele rejeitado como tecido na época. Planta nativa do Brasil, o algodão já era conhecido pelo índio pré-cabralino, mas com a colonização, foi destinado ao fabrico de tecidos de baixa qualidade para vestir os mais pobres, especialmente os escravos (Garcia, 2007). Por não ser resistente às baixas temperaturas da região e, culturalmente, pelo estigma de “tecido de pobre”, perdeu espaço para a lã, que acabou alavancando a indústria têxtil gaúcha no final do século XIX. Apenas em 1912 surgiu a primeira grande indústria do setor têxtil no estado, que acabou adquirindo fama e destaque no país a partir dos anos de 1960, graças ao setor coureiro-calçadista, deixando a indústria têxtil e de confecções em segundo plano (Schneider et al., 2009).

Outra razão para o baixo crescimento do setor têxtil gaúcho, conforme Laschuk e Rutschilling (2014), é que sua principal matéria-prima, a lã, sempre foi mais apropriada para as baixas temperaturas, o que limitou sua venda aos estados de clima frio da Região Sul, ou fossem encaminhados para exportação. Estados nordestinos, por exemplo, pelas altas temperaturas durante o ano inteiro, não seriam públicos a atingir. A dependência de compra de outros tipos de matéria-prima foi um empecilho para o crescimento da indústria têxtil no estado.

Atualmente, a Indústria de Produtos Têxteis<sup>47</sup> apresenta-se relativamente concentrada no Rio Grande do Sul, com estabelecimentos em 142 dos 496 municípios gaúchos. Em 2012, conforme dados da Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional do Rio Grande do Sul (SPMD-RS), existiam 666 estabelecimentos, os quais empregavam 9.616 pessoas. Os municípios de Porto Alegre, Caxias do Sul, Novo Hamburgo e Farroupilha concentram 31% dos estabelecimentos deste segmento, sendo

---

<sup>47</sup> De acordo com o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a atividade de fabricação de Produtos Têxteis compreende a preparação das fibras têxteis, a fiação e a tecelagem (plana ou não). As fibras têxteis podem ser naturais (algodão, seda, linho, lã, ramí, juta, sisal, etc.) ou químicas (artificiais e sintéticas). A preparação das fibras têxteis naturais consiste em processos tais como: lavagem, carbonização, cardação, penteação e outras. A Confecção de Artigos do Vestuário e Acessório compreende a confecção, por costura, de roupas de qualquer material e para qualquer uso, confeccionadas em série ou sob medida.

que os municípios de Caxias do Sul, Sapucaia do Sul e Novo Hamburgo concentram 41% dos empregos (Atlas Socioeconômico, 2015).

A indústria de Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios apresenta-se territorialmente bem distribuída no estado, com estabelecimentos em 288 dos 496 municípios gaúchos. Em 2012, existiam, no estado, 3.150 estabelecimentos, os quais empregavam 23.349 pessoas. Os municípios de Porto Alegre, Caxias do Sul, Guaporé e Farroupilha concentram 28% dos estabelecimentos deste segmento e 32% dos empregos. (Laschuk e Ruthschilling, 2014)

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (SEBRAE), em 2008 os setores têxteis e de confecção do Rio Grande do Sul participaram da economia nacional com 5,3% do faturamento, sendo que, naquele ano, existiam 9.158 estabelecimentos ligados à indústria da moda em geral. 63% dessas indústrias são empresas familiares, sem empregados. Em média, as empresas gaúchas contam com apenas cinco empregados, sendo que a média nacional da indústria de artigos têxteis é de 14 funcionários.

Ainda de acordo com Laschuk e Ruthschilling (2014), a indústria de vestuário gaúcha é dividida da seguinte forma: 91,2% são microempresas; 8,1% são empresas de pequeno porte; 0,7% de médio porte; e apenas uma empresa existente é de grande porte.

A Lei Complementar 123/06<sup>48</sup> estabelece o critério de classificação de empresas utilizado pela Receita Federal quanto à Receita Bruta Anual:

<b>CLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>RECEITA BRUTA ANUAL</b>
Microempreendedor Individual-MEI	Até R\$ 60.000, 00 (equivalente a 14 mil euros)
Microempresa-ME	Até R\$ 360.000, 00 (equivalente a 80 mil euros)
Empresa de Pequeno Porte-EPP	De R\$ 360.000, 00 até R\$ 3.600.000, 00 (equivalente a 80 mil euros e 800 mil euros, respectivamente)
Empresa de médio e grande porte	Acima de R\$ 3.600.000, 00 (acima de 800 mil euros)

Fonte: Receita Federal (2015)

Não existe uma mensuração às empresas de economia informal, apesar de elas serem realidade no segmento de moda sustentável no estado, conforme observado nos diversos contatos realizados pela pesquisadora em pequenas oficinas e ateliês caseiros locais. Contudo, não se descarta seu potencial de crescimento, já que a maioria está em estágio

---

<sup>48</sup>Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)>[Consultado em 22/01/2016].

embrionário e ajustando seus modelos de negócio para sair da informalidade, tarefa complexa num país de grande instabilidade política e econômica, e que, segundo fonte especializada, possui a mais alta carga tributária<sup>49</sup> da América Latina.

Entretanto, para viabilizar o empreendedorismo gaúcho, é fundamental que haja uma profissionalização do setor, onde tais iniciativas recebam apoios e incentivos legais, sob a orientação de órgãos como o SEBRAE, por exemplo, que promove o desenvolvimento sustentável de pequenos negócios, fomentando o progresso econômico e social em cada região, incentivando e qualificando os pequenos empreendedores e as economias criativas ou solidárias, para que suas iniciativas sejam respaldadas com treinamento e conhecimentos técnicos especializados. Desta forma, possibilita-se a geração de riqueza social no estado, com benefícios para todos.

---

<sup>49</sup>Disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/3946654/brasil-tem-maior-carga-tributaria-da-america-latina-diz-ocde>>[Consultado em 11/04/2016]

## **APÊNDICE 2 – Panorama da indústria têxtil e de confecção de artigos do vestuário e acessórios no Brasil**

De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a indústria têxtil nacional tem cerca de 200 anos, posicionando-se como o quarto maior parque produtivo de confecção têxtil do mundo e o quinto maior produtor têxtil mundial.

Conforme Berlim (2012), o Brasil possui uma cadeia têxtil completa, ou seja, que passa por todas as etapas, desde a produção de fibras até o varejo (fiação, tecelagem, acabamentos, beneficiamentos, confecção, desfiles promocionais e vendas).

De acordo com a ABIT (2016), o setor têxtil compreende 33 mil empresas formais em todo o país e gera, anualmente, 1,6 milhão de empregos diretos e renda indireta para 8 milhões de trabalhadores, sendo 75% mulheres. É o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos), e também o segundo maior gerador do primeiro emprego. Autossuficiente na produção de algodão, o país é referência mundial em *design* de moda praia, *jeans wear* e *home wear*, e a semana de moda brasileira (*São Paulo Fashion Week*) está entre as cinco maiores do mundo (ABIT, 2016).

Entretanto, levantamento realizado pelo Instituto de Estudo e Marketing Industrial (IEMI, 2015) aponta que cerca de 2 mil pequenas e médias confecções fecharam as portas no Brasil em 2015 (400 somente no estado de São Paulo), por conta da queda nas vendas, má gestão e dificuldade de conseguir crédito com instituições financeiras.

A produção de roupas caiu 35% na comparação com 2014, o que levou à demissão de 60 mil pessoas no país (25 mil no estado de São Paulo), conforme reportagem divulgada pelo Diário do Comércio de São Paulo<sup>50</sup>, evidenciando a séria crise enfrentada no mercado interno que atinge, principalmente, os pequenos e médios produtores.

Nos últimos anos o país vem recuando na produção e se consolidando como importador de produtos têxteis e confeccionados. Contudo, a produção de vestuário tem previsão de crescimento em 2016, como reflexo da queda da importação devido à alta do dólar,

---

<sup>50</sup> Fernandes, Fátima. (2016). *Comerciantes do Brás lançam campanha para driblar a crise*. Disponível em: <[http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/comerciantes\\_do\\_bras\\_lancam\\_campanha\\_para\\_driblar\\_a\\_crise](http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/comerciantes_do_bras_lancam_campanha_para_driblar_a_crise)>. [Consultado em 16/01/2016].

prevendo uma retomada de crescimento da indústria nacional, reduzindo a presença dos importados no consumo interno (IEMI, 2015).

Berlim (2012) afirma que o Brasil apresenta na área têxtil um quadro formal e outro informal, neste último a cadeia de fornecedores e prestadores de serviços (facções, confecções, estamparias e tinturarias) é crescente e de complexa supervisão trabalhista e ambiental. A informalidade do sistema de confecções e de beneficiamentos da produção têxtil brasileira gera um atrativo para empresas europeias e americanas, que percebem, na falha de regulamentação e de políticas de fiscalização efetivas, oportunidades para aumentar suas margens de lucro.

Reportagens<sup>51</sup> confirmam flagrantes de escravidão contemporânea, conclamando as autoridades brasileiras a coibirem as práticas ilegais e os abusos cometidos contra os trabalhadores (Berlim, 2012; Fajardo, 2010).

Berlim (2012) alerta para o panorama do trabalho em sub condições no Brasil, qualificando-o como dramático, com a crescente localização de pequenas e médias confecções movidas por emigrantes (colombianos, bolivianos, chineses, chilenos, em sua maioria), trabalhando de forma precária, sem contrato de trabalho ou quaisquer direitos. Segundo a autora, tal situação não se restringe aos estrangeiros: nas comunidades que vivem no entorno dos grandes centros urbanos brasileiros, é comum a terceirização de serviços (*sweating system*) onde a produção das pequenas e médias confecções, a partir da demanda de uma grande varejista<sup>52</sup>, vai se desenvolvendo de forma ilegal, sem notas fiscais, sem recolhimento de impostos, e sempre pelas mesmas razões: aumento do lucro e rapidez na entrega (Berlim, 2012).

---

<sup>51</sup> Repórter Brasil. (2012). *As marcas da moda flagradas com trabalho escravo*. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>>. [Consultado em 16/01/2016].

<sup>52</sup> Ojeda, Igor. (2014). *Fiscalização flagra exploração de trabalho escravo na confecção de roupas da Renner*. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2014/11/fiscalizacao-flagra-exploracao-de-trabalho-escravo-na-confeccao-de-roupas-da-renner/>> [Consultado em 16/01/2016]. Este exemplo é de uma varejista do Rio Grande do Sul.

### **APÊNDICE 3 – Termo de consentimento**

#### **PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA**

Por meio deste, eu, \_\_\_\_\_ proprietário  
(a) da empresa/marca \_\_\_\_\_ aceito participar da pesquisa sobre o consumo de moda sustentável no estado do Rio Grande do Sul-Brasil, referente à dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, situada em Porto, Portugal, da aluna Madeleine Cavalheiro Muller, sob a orientação do professor Dr. Francisco Mesquita.

Como participante desta pesquisa, concordo em ser entrevistado (a) pela aluna em local e data previamente combinados, nos seguintes termos:

##### 1-Sobre a gravação

- aceito que a entrevista seja gravada e fornecerei os dados solicitados
- não aceito que a entrevista seja gravada mas fornecerei os dados solicitados

##### 2-Sobre a análise e divulgação dos dados coletados na dissertação de mestrado

- autorizo
- não autorizo

\_\_\_\_\_  
Proprietário (a) da marca/empresa

Porto Alegre, novembro de 2015.

#### APÊNDICE 4 – Insecta Shoes



No final de 2013, duas amigas apaixonadas por moda residentes em Porto Alegre decidiram juntar seus negócios e criar um novo produto mais sustentável. A *designer* de moda Pamella Magpali, 26 anos, administrava uma marca própria de calçados artesanais produzidos com excesso de couro da indústria calçadista gaúcha, e a profissional de marketing Babi Mattivy, 30, possuía um brechó virtual com muitas roupas em estoque, que não vendiam em razão de numeração. Juntas, decidiram utilizar os tecidos do brechó para criar e vender sapatos artesanais pela Internet. Os primeiros vinte pares foram vendidos em poucas horas. Percebendo que a ideia tinha público e, com um investimento inicial de vinte mil reais (aproximadamente 5 mil euros), a dupla criou a Insecta Shoes, que no primeiro ano conseguiu reaproveitar 500 peças de roupas - o equivalente a 150 quilos de tecido - na técnica conhecida como *upcycling*.

O principal canal de vendas é a Internet, mas as sócias sentiram necessidade de um espaço para o estoque e um pequeno ateliê de criação. Assim, em abril de 2015, foi aberta uma loja física em Porto Alegre, com investimento inicial de R\$ 30 mil (aproximadamente 7.500 euros), em um pequeno galpão localizado no bairro mais *underground* da cidade, onde circulam artistas, *designers* e as tribos mais alternativas, que não costumam frequentar *shopping centers* tradicionais.

Após uma alteração societária, atualmente a empresa possui três sócios e oito funcionários, vendendo em média 300 pares por mês, a um preço médio de R\$269,00 (65 euros, aproximadamente) com pedidos de vários países. A criação dos produtos é própria mas sua confecção é terceirizada. Para conseguir escala de produção, além das roupas e tecidos *vintage* provenientes de lojas de segunda mão, foram adicionados modelos com tecido ecológico, feito a partir de garrafas PET e algodão reciclável.

Oitenta por cento da produção ainda depende do garimpo feito em brechós diversos no Rio Grande do Sul. Uma peça de roupa pode render até sete pares de sapato, o que torna os modelos sempre limitados e praticamente exclusivos. Assim, a coleção oferecida na loja virtual é alterada mensalmente, de acordo com os tecidos encontrados.

Figura 15: Calçados 100% *animal free*



Fonte: [www.insectashoes.com](http://www.insectashoes.com)

Alguns modelos são mais caros, variando até R\$ 300 (cerca de 70 euros) devido ao processo artesanal e ao preço da matéria-prima ecológica ser mais elevado. Todos os calçados são feitos com sola de borracha triturada reciclada e tinta à base de água; criados, desde o início, sob o conceito vegano: sem componentes de origem animal na fabricação. A atitude sustentável do negócio estende-se à loja virtual, que segue uma política verde onde é feito o cálculo do número de acessos recebidos anualmente, plantando a quantidade de árvores necessária para neutralizar o gás carbônico emitido pelos servidores do *site*.

A marca trabalha no conceito unissex, evidenciado na escolha dos modelos, que posam para o editorial usando o mesmo calçado. As entregas locais dos pedidos *online* são feitas via correio e as internacionais pelo Fedex.

Em fevereiro de 2016, foi aberta a segunda loja própria em São Paulo, com um investimento de R\$ 10 mil. A capital paulista foi escolhida por ser o maior comprador dos sapatos da marca. Além de alguns pontos de venda em lojas coletivas no Brasil, a Insecta Shoes expõe seus calçados em New York, Los Angeles e Zurich.

Figura 16: As principais matérias-primas: roupas usadas e garrafas PET



Fonte: [www.insectashoes.com](http://www.insectashoes.com)



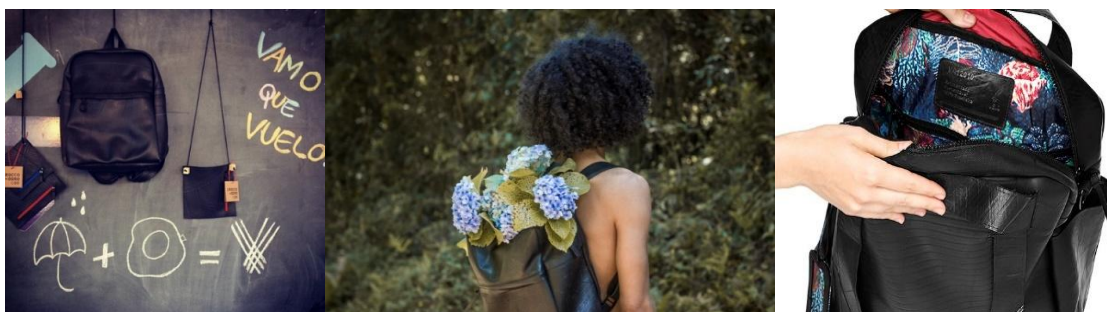
## APÊNDICE 5 – Vuelo



A marca de acessórios nasceu do sonho de uma *designer* de moda e de uma publicitária em trabalhar com criações reinventadas e sustentáveis, utilizando câmaras de pneus e *nylon* de guarda-chuvas descartados pelos usuários. Com essas matérias-primas recolhidas do lixo são confeccionados diversos produtos: mochilas, malas de viagem, capas para *notebook* e iPad, cadernetas, bolsas, num mix de 8 modelos permanentes, mas que podem variar nas cores dos forros, conforme os materiais disponíveis. O processo produtivo inicia com a captação das matérias-primas, recolhidas em borracharias, depósitos e nas Unidades de Triagem (UTs de reciclagem) de Porto Alegre e Vale dos Sinos. Depois de lavadas, as peças vão para produção, que é toda artesanal. Quando finalizadas, tornam-se um produto único, com sua própria história.

Itiana Pasetti, uma das sócias, desistiu do modelo tradicional de produção baseado no *fast fashion*, onde trabalhava antes de abrir seu próprio negócio, pois acredita na durabilidade e na qualidade do que produz no sistema *slow*. A *designer* considera que os produtos têm grande aceitação no mercado e que a marca procura manter uma relação próxima com cada “*vuelista*”, ou seja, os clientes que compartilham a visão de moda das proprietárias, “voando” com elas para construir um mundo melhor, começando pelo local onde vivem. “A Vuelo é mais do que uma marca, é um projeto de sustentabilidade”, afirma. A outra sócia, Adriana Tubino, cuida da comunicação, que transita entre vários públicos, notadamente os mais jovens e com algum tipo de engajamento social ou ambiental.

Figura 17: Imagens da Vuelo em seu *site*



Fonte: <http://vuelistas.tumblr.com/>

A Vuelo não costuma usar modelos profissionais para demonstração de seus produtos, pois entende que não deve existir um padrão estético de pessoas, caso dos modelos.

Entretanto, a pesquisadora, em sua função como *stylist*, convidou a marca a participar de um editorial de moda, com modelos profissionais, em novembro de 2015, no jornal de maior circulação na região sul do Brasil, utilizando a bolsa *Weekend* (Figura 15). A ideia foi criar uma imagem elegante, inserindo a bolsa feita de pneu num conceito mais sofisticado, com o tema “James Bond”, para sensibilizar e atrair outros públicos (o corporativo, por exemplo) para o universo da marca.

Figura 18: Capa da Revista Donna, jornal Zero Hora



Fonte: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/007-na-moda-estilo-agente-secreto-mais-famoso-da-ficcao-inspira-editorial-de-donna-luxo/>

A foto mereceu a capa da publicação (Figura 16), trazendo grande visibilidade ao produto e ampliando seu universo de consumidores. Dessa forma, foi possível disseminar valores éticos e pegada ecológica sem cair no chamado “clichê verde”, que costuma associar os produtos a imagens de natureza ou a pessoas no estilo *hippie*. O diferencial da *Vuelo* está na originalidade das matérias primas utilizadas, onde a criatividade e técnicas adaptadas constroem o novo a partir de coisas velhas, mas ainda em condições de serem aproveitadas, através do *upcycling*. A inovação da marca gaúcha foi matéria de destaque na mídia<sup>53</sup> pelo ineditismo do trabalho. Seu apelo coletivo valoriza recicladores de lixo, costureiras, *designers* e artistas unidos em seus saberes para o reaproveitamento de resíduos. Os produtos possuem código de identificação e são vendidos pela Internet, nas redes sociais e por meio do site [www.vuelistas.com.br](http://www.vuelistas.com.br), fazendo suas entregas pelo correio e, localmente, por *Bike Express*.

---

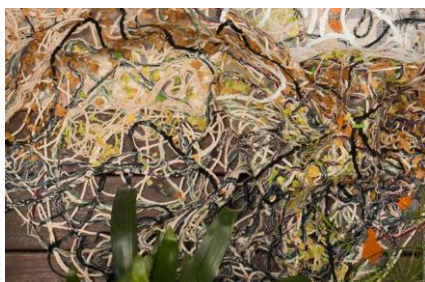
<sup>53</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2013/09/borracha-de-pneu-vira-materia-prima-de-bolsas-e-acessorios-sustentaveis.html> [Consultado em 11/04/2016]

## APÊNDICE 6 – Contextura



Contextura é um ateliê de investigação têxtil situado na cidade de Porto Alegre, fundado em 2005, que explora a interação entre arte, *design*, artesanato, moda e sustentabilidade. Desenvolve produtos para marca própria e presta serviços a criadores de moda brasileiros. Além disso, funciona como laboratório de experimentos acadêmicos, oferecendo estágios a alunos de Design de Moda e Artes Plásticas, graças às disciplinas ensinadas por suas proprietárias, as professoras Anne Anicet, *designer*, e Evelise Anicet Ruthschilling, artista plástica: mãe e filha unidas pela moda, pela arte e pelo desejo de fazer algo único e inovador, dentro dos princípios da sustentabilidade.

Figura 19: Exposição “Linhas à mostra”, de Anne Anicet, dezembro de 2015



Fonte: <https://www.shopcontextura.com/produtos/categoria=000006-arte>

Através de pesquisa de campo, são selecionados resíduos industriais que possam ser convertidos para compor novas soluções visuais e táteis de tratamentos de superfícies, para aplicação em objetos de arte, moda e decoração. Em 2015, a *designer* Anne Anicet expôs seus trabalhos na galeria Contextura, feitos 100% com resíduos têxteis, com o título “Linhas à Mostra”. A loja-ateliê-*gallerie* oferece produtos exclusivos em edições limitadas: lenços, acessórios artesanais, camisetas *wearable art*, e também produtos de outros *designers* e artistas plásticos locais, como espaço coletivo.

Figura 20: Coleção Verão 2016 Contextura



Fotos: Karolina Ferrão. Técnica: colagem têxtil e macramê. *Stylist*: Madeleine Muller (arquivo pessoal)

Os trabalhos criativos surgem a partir do conceito de *upcycling*, que é o processo de transformar resíduos, produtos inúteis ou descartados em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Utiliza materiais no fim da vida útil, na mesma forma que são encontrados no lixo, dando-lhes uma nova vida ou utilidade. Assim, evita-se o desperdício de materiais potencialmente úteis, reduzindo a quantidade de excedentes dos processos industriais, custos e o consumo de novos materiais e energia.

Os processos produtivos abrangem tanto a transferência de desenhos para novas superfícies têxteis, utilizando *transfers* sublimáticos rejeitados, quanto a composição de texturas táteis através da agregação de retalhos, linhas, fios, etiquetas e demais materiais excedentes da indústria têxtil. A redução de matéria prima e de energia é convertida no aumento da originalidade e expressividade em uma nova moda, sustentável e única. A atitude reflexiva e a serenidade ativa de um fazer moda sem pressa – *Slow Fashion* – não significa fazer menos, mas sim trabalhar num ritmo saudável, fomentando a criatividade na busca da produtividade sustentável.

O trabalho é resultado de pesquisa artística contínua e busca de uma moda livre de regras do mercado, sem velocidade, sazonalidade ou efemeridade. As coleções são compostas de peças únicas, independentes das tendências, driblando os calendários impostos na indústria da moda<sup>54</sup>. A expressão de novos signos visuais encontra ressonância com o imaginário e a subjetividade dos usuários uma vez que as escolhas são feitas pela sintonia que se estabelece a partir do contato com os elementos presentes na forma e na superfície. O resultado encoraja a reflexão sobre formas de aumentar a produção, sem perder o toque humano.

A Contextura propõe o uso de peças perenes, atemporais que revelam identidades individuais, com suas singularidades por um lado e, por outro, a cultura subjacente dessa geração de consumidores ecologicamente conscientes (disponível em [www.shopcontextura.com](http://www.shopcontextura.com)).

---

<sup>54</sup> A pesquisadora teve a oportunidade de produzir o conceito da coleção Verão 2015, intitulada “Feijão em Construção”, inspirada no alimento-base da alimentação dos brasileiros, cuja superfície das favas rajadas possui as nuances de preto e branco, presentes na coleção.

## APÊNDICE 7 – Envido



A Envido é uma marca de vestuário criada em 2006 pela publicitária Mariana Duda, que prega estilo e *design* através do desenvolvimento econômico, proteção ambiental e inclusão social. A irmã, Livia, posteriormente passou a fazer parte da empresa, que trabalha com produtos de moda que respeitam a natureza, fazendo uso de materiais ecológicos, biodegradáveis e reciclados, buscando contribuir para um mundo mais justo. A cada coleção, a Envido apoia um projeto socioambiental, assim, cada produto traz um pouco de uma causa com vistas a sensibilizar os consumidores e formar uma corrente solidária que incentive e mobilize a população em geral para um consumo consciente.

A parceria com diversos projetos sociais tem parte do valor arrecadado com a venda das roupas para as causas em questão. A inspiração do Verão 2016 veio do projeto Chicote Nunca Mais<sup>55</sup>, que acolhe e recupera cavalos abandonados ou feridos das ruas da região metropolitana de Porto Alegre. Da história desses animais, surgiu o sentimento da busca por liberdade e de se desatar das amarras. Essa mensagem foi traduzida numa coleção cápsula, ou seja, de poucos itens, mas coordenáveis entre si, com peças funcionais e atemporais, fontes do movimento *Slow Fashion*, o qual inspira a proprietária e faz parte do DNA da marca.

A sensação de estar confortável na própria pele trouxe a imagem das ondas presentes na atual coleção, disponível na loja virtual. A estampa exclusiva de cavalos foi desenvolvida pela artista Élin Godois, fruto das parcerias fechadas com novos *designers*, em processos colaborativos e de valorização dos talentos locais. Trata-se de uma moda com nova dinâmica onde as pessoas escolhem não somente o que é bom para si, mas unem forças para poder transformar o mundo onde vivem e afetar toda a coletividade de forma positiva.

O diferencial da Envido está no *design* minimalista e no uso de tecidos ecológicos como *nylon* biodegradável, *jeans* reciclado, linho orgânico e modal CO2 Control, tecidos

---

<sup>55</sup> Este projeto faz parte do trabalho da ONG homônima, cuja apresentação está disponível em <<http://www.chicotenuncamais.org/index.php/quem-somos>>.

inteligentes e amigos da natureza, sem toxicidade para quem usa nem impacto ambiental.

Figura 21: Looks da coleção verão 2016 Envido



Fotos: Eduardo Carneiro/*Styling*: Madeleine Muller (arquivo pessoal da pesquisadora e Instagram da marca).

As imagens acima fazem parte da coleção verão 2016 da Envido, destinada a mulheres que preconizam conforto, qualidade e durabilidade, fugindo das modinhas ocasionais. Os *looks* foram produzidos pela pesquisadora em sua função como *stylist*, utilizando acessórios que seguem os critérios da sustentabilidade e também oriundos de *upcycling*, reforçando o conceito de que os produtos éticos são atemporais e versáteis, podendo atualizar um *look* sem, no entanto, ser um produto novo.

As fotos não foram impressas, evitando-se os custos de um catálogo físico e desperdício de papel, estando disponíveis em suas mídias sociais, na loja virtual ([www.envido.com.br/capsula-e/](http://www.envido.com.br/capsula-e/)), principal canal de vendas da empresa, que pretende transformar o imaginário coletivo sobre a moda verde. A marca utiliza-se tanto de modelos profissionais em suas demonstrações de produtos como pessoas que se identificam com seu *lifestyle*. A modelo desta coleção é professora de Yoga e também cliente da marca<sup>56</sup>.

A Envido atende seus pedidos *online* pelo correio e também por Bike Express - sempre que o endereço permitir - evitando a poluição causada por outros meios de transporte urbanos.

---

<sup>56</sup> Informações disponíveis em: <<http://envido.com.br>>.



## APÊNDICE 8 – Aurora Moda Gentil



Uma peça de tricô inacabada deixada pela avó, que costurava e tricotava para toda a família, inspirou a jovem designer de moda Erica Arrué a criar sua marca de moda sustentável, aos 23 anos, com produção artesanal de peças exclusivas feitas de lã pura e outros materiais sustentáveis como o jeans fabricado a partir de garrafas PET e o algodão reciclado. Cada metro do ecojeans é composto de 70% algodão reciclado e 30% poliéster (PET), ou seja, para cada metro linear são reutilizadas três garrafas PET (pós-consumo) e o tecido equivalente a uma *t-shirt* proveniente do reaproveitamento da quebra de produção de malharias locais.

A produção da lã, principal matéria-prima, é 100% artesanal, sem o uso de substâncias químicas, valorizando seus tons naturais como branco, marrom ou cinza, ainda que se possa tingi-la com pigmentos naturais, como o verde carqueja e o amarelo macela, provenientes das plantas nativas do Rio Grande do Sul. Após a escolha do fio, a *designer* acompanha todas as etapas da produção, junto a uma cooperativa de tricoteiras que recebem, pela mão-de-obra, treinamento, assistência social e remuneração justa. Através de um trabalho social, a marca estimula o empoderamento feminino, que inclui idosas em sua cadeia produtiva, oferecendo oportunidades para uma faixa etária que o mercado em geral não absorve mais. O reconhecimento ao trabalho dessas senhoras vai além do valor monetário: as *tags* costuradas nos tricôs, trazem o nome da tricoteira que o produziu, o local, o tipo de lã, a cor, seguindo a proposta do movimento *Fashion Revolution #whomademyclothes*, que prega a importância de se informar sobre a origem das roupas, a fim de erradicar as práticas abusivas nas relações de trabalho, muito comuns na indústria da moda.

Em 2015 a marca foi finalista do prêmio ECOERA, da revista Vogue Brasil, além de participar da Expointer, a maior feira internacional do agronegócio que acontece no sul do país, onde apresentou seu primeiro desfile.

A Aurora Moda Gentil possui um blog em seu *website* onde informa as novidades do setor e os lançamentos de produtos, está presente nas mídias sociais (Facebook e Instagram), mas ainda não possui *ecommerce* por estar no começo do negócio e não ter capacidade de produção para atender um volume grande de pedidos. Este não é o

objetivo da empresa, uma vez que as peças são produzidas conforme a disponibilidade de matérias-primas, sempre locais, e a demanda de suas clientes. Por ser um trabalho artesanal, requer um tempo próprio, dentro do sistema *Slow Fashion*. Sua primeira coleção foi lançada no ano passado sendo disponibilizada em duas lojas multimarcas, no regime de consignação, em Porto Alegre.

No início de 2016 a *designer* abriu uma escola de tricô para crianças juntamente com sua mãe, incentivando a aprendizagem de técnicas manuais, que foram esquecidas com a modernidade, mas que ainda são valorizadas por seu caráter único e exclusivo, como as peças produzidas pela marca.

Figura 22: Da tosquia ao produto final: 100% *handmade*



Fonte: [www.auroramodag gentil.com.br](http://www.auroramodag gentil.com.br).