

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

DEBORA DE CASTRO NAGUIB

**AS NOVAS ALTERNATIVAS DE BUSCA DA SUSTENTABILIDADE NA MODA
BRASILEIRA**

São Paulo – São Paulo

2017

Dedico esse trabalho ao meu marido que não mede esforços para me transformar em uma pessoa melhor.

RESUMO

O mundo globalizado, que nos beneficiou com diversas facilidades, também nos gerou o aumento do consumo mundial causando severas consequências ambientais. A mudança dos valores sociais dos consumidores em relação ao meio ambiente vem forçando as empresas a tomarem rumos mais sustentáveis e conscientes adotando o Marketing Verde como uma de suas estratégias principais. Este trabalho visa entender quais as novas tendências de consumo dos consumidores em relação a produtos sustentáveis e quais estratégias estão sendo adotadas pelo mercado brasileiro visando a não degradação do meio ambiente. O objetivo principal é apresentar um panorama da moda sustentável mundial e entender qual o estágio que ele se encontra no mercado de moda brasileira apresentando exemplos de empresas que já deram importantes passos nesta tendência.

Palavras Chave: Moda, Sustentabilidade, Consumo Verde, *Low Consumism*

ABSTRACT

The globalized world, which has benefited us with several facilities, has also generated the increase in world consumption causing severe environmental consequences. The change in the social values of consumers in relation to the environment has been forcing companies to take a more sustainable and conscious course adopting Green Marketing as their main strategy. This paper aims to understand the new consumption trends of consumers in relation to sustainable products and what strategies are being adopted by the Brazilian market aiming at the non-degradation of the environment. The main objective is to present a panorama of sustainable fashion worldwide and to understand the stage that it is in the Brazilian fashion market, presenting examples of companies that have already taken an important step in this trend.

Palavras Chave: Fashion, Sustainability, Green Consumism, Low Consumism

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. TENDÊNCIAS DE CONSUMO	9
2.1 TENDÊNCIA CONSUMO VERDE	10
2.1.1 CONCEITO CONSUMO VERDE	11
3. MARKETING VERDE	13
4. RELAÇÃO ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE	16
4.1 CENÁRIO DA MODA SUSTENTÁVEL BRASILEIRA	19
4.1.1 NOVAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO DE MODA BRASILEIRO	20
5. CONCLUSÃO	26

1. INTRODUÇÃO

Consumo. Um palavra que vem agregando distintos significados ao longo do tempo. Antes do século XIX, a cultura de consumir algo se caracterizava pela satisfação das necessidades básicas diárias ou seja, consumíamos o necessário para sobreviver. Hoje, utilizamos a palavra em um caráter muito mais amplo. Consumimos produtos para encontrar a felicidade, para suprir uma falta ou para nos posicionarmos dentro de uma sociedade. Isso se dá, de acordo com Douglas e Isherwood, na capacidade que os bens de consumo têm de carregar e comunicar um significado cultural. Este significado muda constantemente pela publicidade, a moda e os rituais de consumo. Segundo Mccracken:

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual (2003, p.100).

Com os significados absorvido pelos bens de consumo, quanto mais o indivíduo poder consumir, maior o poder e influência ele possuirá dentro da sociedade. Maslow apud Kotler (2003), afirma com base na Teoria da Hierarquia das Necessidades, que as necessidades do consumidor elevaram-se para um patamar mais sofisticado: o da auto-realização, vivendo numa sociedade de informação, onde o mesmo sofre as influências do mercado global que existe atualmente, e onde tem consciência de seus direitos e de seus deveres e responsabilidades. E foi esse querer desenfreado do mundo globalizado que ocasionou um excesso de produção em todas as etapas da cadeia, ocasionando o consumo de mais de 1/3 dos recursos naturais do nosso planeta de acordo com pesquisa da empresa Box 1824.

Todo esse consumo inconsequente teve início em Londres no século XIX. Com a chegada da Revolução Industrial, que transformou a economia de agrária e com trabalho manual para uma economia industrializada e com mão de obra mecanizada, as novas tecnologias vieram ao encontro de maior desenvolvimento de produtos, o aumento populacional e a rápida propagação do consumo na sociedade. Naquele momento um novo modelo de sociedade estava surgindo onde não só as pessoas ricas poderiam consumir e sim, pessoas da classe trabalhadora. A Indústria Têxtil foi a que mais incentivou o surgimento dessa Revolução. Com o surgimento do tear mecânico a produção pode atingir um caráter mais abrangente e com isso foi possível baratear o custo dos tecidos que possibilitou as pessoas de classes mais baixas terem acesso a produtos antes apenas adquiridos pela nobreza.

Outro fator importante que ganhou força nesse cenário foi a massificação da sociedade de consumo pelo Ocidente (liderado pelos Estados Unidos) ou seja, a sociedade moderna começa a adotar comportamentos e atitudes da sociedade moderna cujos padrões de consumo estão padronizados e os produtos estão acessíveis a qualquer um da população. Por outro lado, o Oriente (principalmente liberado pela China) foi o responsável pela acessibilidade dos produtos a qualquer pessoa. Isso só foi possível pelo barateamento da produção dos bens de consumo que começaram a ser produzidos em larga escala de produção por eles.

A nova produção em massa que agora possuía máquinas mecânicas e a vapor trouxe uma grande transformação para a moda mundial. O consumo de massas introduziu o hábito de querer adquirir bens que possibilitam a inclusão social na sociedade. Um exemplo foi o caso das vestimentas. Antes os trajes produzidos por alfaiates (sob medida) diferenciavam uma classe social da outra pois apenas pessoas com mais posses tinham acesso aos melhores cortes e tecidos. Após a

Revolução, o aumento de consumidores e a necessidade da produção rápida em grande escala acarretou na criação de tamanhos padrão que utilizamos até os dias atuais.

Os novos tipos de consumo, que agora chegavam a todas as classes sociais, está totalmente ligada a situação atual em que vivemos hoje pois, a sociedade demorou para entender que os recursos naturais do planeta não suportariam essa produção em massa em larga escala. As consequências ambientais desse consumo desenfreado só começaram a ter voz a partir dos anos 60.

Após a Segunda Guerra Mundial iniciaram-se protestos contra a utilização de combustíveis fósseis, produtos químicos e trouxeram a tona a ideia de que a industrialização é a maior causadora de emissão de poluentes no meio ambiente. Surge o movimento dos Ambientalistas que possuíam como essência a denúncia das graves questões relacionadas a degradação ambiental, dentre eles, a própria questão nuclear (como as bombas lançadas na Segunda Guerra), a extração e uso exagerado dos recursos naturais, a poluição, a destruição de ecossistemas naturais, a extinção de animais entre outros temas.

A medida que a sociedade foi se conscientizando de que o seu consumismo acarretava diretamente com a utilização dos recursos naturais do nosso planeta, a tendência de Consumo Verde ou Sustentável começa a ganhar força.

2. TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Essa tendência é passageira ou realmente é capaz de mudar os valores do consumo mundial?

Para responder essa pergunta precisamos entender o que seria uma Tendência. Podemos conceituar a palavra, em seu sentido mais amplo, segundo Janiene Silva (2011, p.45) que tendência está relacionada à ideia de movimento, de que algo na sociedade tende para algum outro ponto e à construção de uma visão do futuro. Se tendência está ligada a movimento, podemos entender que ela é dinâmica. Ela pode ser um movimento espontâneo ou pode sofrer influências da economia, de comportamento de celebridades, de propagandas, de marcas entre outros. Para serem caracterizadas como uma tendência essas mudanças precisam atingir um número considerável de pessoas que podem ser estimuladas a mudarem a sua característica física, o seu jeito de consumir, de pensar e se comportar, de se relacionar com pessoas, de se agrupar em grupos sociais entre outros.

As tendências de comportamento, essas ligadas ao consumo, são como um comportamento emergente nas dinâmicas sociais, ou seja, são as respostas sobre algum comportamento da sociedade. Normalmente afetam um grande número de pessoas durante um longo período de tempo. Elas originam a criação de novas diretrizes de consumo pois trazem a tona novos valores e novos comportamentos na sociedade.

Para entender a abrangência e a influência das tendências podemos classificá-las, segundo Janiene Silva, entre micro tendências e megatendências. A primeira seria a manifestação de uma tendência dentro de um nicho, um grupo social em um local restrito. Já a segunda reflete os comportamentos locais que são

sentidos e seguidos em uma abrangência global. Podemos caracterizar a tendência de Consumo Verde como uma megatendência. Segundo Kotler&Keller (2006, p.76), as megatendências são “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo.” As megatendências são emolduradas por valores globais e por isso seu fenômeno sociocultural pode ser reconhecido mundialmente. Em relação a sua duração muitos estudos de megatendências nos mostram que elas podem durar muito mais que dez anos. Mudanças no plano econômico, político e o aumento do consumo ocasionado pelas novas tecnologias foram exemplos de como uma megatendência pode afetar muitos aspectos da sociedade para sempre.

2.1 TENDÊNCIA CONSUMO VERDE

A tendência de Consumo Verde é um exemplo de como uma megatendência pode mudar o comportamento de um grande número de pessoas sem ter um tempo determinado para existir. Ela não está aqui apenas como uma tendência passageira, está aqui para mudar as regras do consumo e aumentar o engajamento em relação a sua causa em uma escala muito maior. Segundo Jacquelyn Ottman:

”o consumo verde tem ficado mais convencional porque mais pessoas estão preocupadas com questões relacionadas à sustentabilidade do que nunca. Refletindo a conscientização que tem se construído nos últimos 20 anos, o público em geral está começando a compreender o impacto que estas questões terão sobre suas vidas agora, e nos próximos anos - e está começando a agir. (2011)”

Se essa tendência veio para ficar, como é possível que ela consiga atingir o maior número de pessoas em um menor período de tempo? O primeiro passo para isso seria a disseminação dessa nova tendência pela conscientização dos consumidores que os recursos naturais do planeta estão se esgotando enquanto eles consomem desenfreadamente produtos que não precisariam ser comprados.

As normas ambientais, que se tornam cada vez mais severas, ajudam a punir as pessoas e as empresas que não respeitarem o meio ambiente. A imprensa também ajuda na disseminação e na conscientização das pessoas reportando o que está acontecendo com o nosso planeta. A descoberta e o investimento de novas tecnologias sustentáveis e renováveis também são importantes para não consumirmos mais recursos naturais. De acordo com a pesquisa do CNI-Ibope¹ (de 2012), 94% da população brasileira está preocupada com o meio ambiente; 93% acredita que a temperatura da terra está aumentando; 65% considera o problema do aquecimento global urgente; 55% afirma que todos os países – ricos e pobres – devem contribuir igualmente para a redução do aquecimento global. É nesse ambiente que ganha valor um consumo mais consciente em todas as áreas da sociedade.

2.1.1 CONCEITO CONSUMO VERDE

O conceito de consumo verde está totalmente ligado a produção de produtos com matérias primas menos poluentes produzidas e utilizadas de forma sustentável, a redução de desperdício seguindo um consumo mais racional, a utilização de energias renováveis, a não exploração da mão de obra de trabalho em todas as

¹ http://prattein.com.br/home/images/stories/Desenvolvimento_Sustentavel/CNI-

etapas da cadeia e as novas alternativas de consumo que estão surgindo para enfrentar o consumo dos produtos que sempre possuem uma nova versão para incentivar a compra do novo.

Ao longo do tempo acreditavam que as pessoas estavam preocupadas com o meio ambiente pois sentiam que estavam degradando o meio ambiente porém com o passar dos anos os consumidores começaram a ter medo de que o planeta perca a capacidade de prover a vida humana. As pessoas começaram a pensar não só no agora e sim nas gerações futuras, preocupados com a saúde dos seus filhos e netos. Chegamos a utilizar, de acordo com a Box 1824², um terço dos recursos naturais do planeta. Se essa tendência de consumo verde não se propagar rapidamente e ser realmente levada a sério por todos os países e pessoas teremos ainda mais aumento de temperatura do planeta, maior poluição do ar, piora na qualidade e quantidade da água, imersão de algumas regiões dos continentes pelo aumento dos Oceanos entre outros desastres que impossibilitariam a sobrevivência humana na Terra.

² <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>

3. MARKETING VERDE

Em paralelo a essa tendência de consumo surge nos anos 70 o conceito de Marketing Verde em uma reunião da AMA³. Segundo Kotler (2000), Marketing Verde é o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação a poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.

As empresas utilizam essa vertente do Marketing para identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores sustentáveis de forma rentável e também servem como educadoras ambientais em alguns casos. As empresas começaram a mudar suas estratégias adotando propagandas educativas e de consciência ambiental. Produtos ecologicamente seguros, embalagens recicláveis, maior controle de emissão de poluentes e operações mais eficazes que utilizam menos recursos naturais são exemplos das estratégias mais comuns utilizadas. Segundo Kotler (2002) o marketing verde pode ser definido como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

O desafio das empresas que adotam o Marketing Verde como sua estratégia principal é ter uma política ambiental com um produto sustentável e que seja acessível ao consumidor (não tenha seus custos aumentados por seguir essa vertente). O avanço da tecnologia fez com que os alimentos saíssem das lojas de produtos saudáveis e ganhassem supermercados normais. Essa chegada de produtos sustentáveis e com mais qualidade a qualquer tipo de consumidor fez com que as empresas sustentáveis (pelo aumento da concorrência) diminuíssem seus

³ American Marketing Association

preços e empresas que antes não seguiam uma postura sustentável revessem os seus conceitos.

Nos casos em que os processos sustentáveis aumentam os custos do produto, as empresa precisam avaliar se ele consegue absorver o preço mais alto que os dos concorrentes por ter um valor agregado maior ou entender que o seu consumidor final ainda tem uma compra limitada para esse tipo de causa. O fator principal na hora da compra ainda continua a eficácia e o preço do produto pois ninguém compra um produto para salvar o planeta e sim para se beneficiar e satisfazer o seu bem próprio (no caso dos consumidores sustentáveis, sem agredir tanto o meio ambiente). Uma pesquisa realizada pela empresa Mundo do Marketing⁴, em parceria com a Opinion Box e a Dia Comunicação, mostrou que mais de 50% dos brasileiros preferem marcas que estejam ligadas a sustentabilidade e à preservação do meio ambiente.

Esse tipo de consumidor que deseja consumir produtos que lhe satisfaça mas que também possuam valores sustentáveis sintonizados com suas crenças e modo de vida vem crescendo a cada dia e a demanda por produtos ‘verde’ está ganhando força no mercado. Segundo Jacquelyn Ottman a sustentabilidade representa uma importante necessidade do consumidor e agora é um aspecto integral da qualidade do produto. O verde deixou de ser simplesmente uma posição de mercado. Os produtos precisam ser verdes. As marcas precisam ser socialmente responsáveis.

Como essa tendência ainda está sendo assimilada pelos consumidores, o tipo de propaganda das empresas que adotam o Marketing Verde é o de incentivar a sustentabilidade. Elas devem explicar e educar o consumidor quanto as suas responsabilidade e as consequências de seu consumo. O principal canal que deve

⁴<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/32789/sustentabilidade-impactos-ambientais-tornam-consumidor-mais-exigente.html>

ser utilizado são os das mídias sociais pois elas conseguem atingir o consumidor em seu momento de lazer com uma maior frequência e não divulgar suas estratégias sustentáveis pelas mídias convencionais. As empresas precisam ser transparentes para serem confiáveis. Outra estratégia mencionada por Jacqueline Ottman é identificar quem são os influenciadores do público alvo da empresa, como ONGS, Ambientalistas e pessoas engajadas ao meio ambiente, e começar a influenciar eles sobre os produtos e serviços da empresa.

4. RELAÇÃO ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE

O futuro da moda é a sustentabilidade pois a nova tendência de moda é a própria sustentabilidade. Existem vários jeitos de introduzir a sustentabilidade na moda desde a adoção de políticas sustentáveis em toda a cadeia produtiva (para a redução da degradação do meio ambiente) até a criação e o investimento de tipos de consumo mais sustentável como a restauração, transformação entre outros.

Em contrapartida com esse futuro e promissor ramo da moda existe o crescimento do conceito *Fast Fashion* no mercado da moda mundial. O conceito, traduzido como moda rápida, nasceu no final dos anos 1990 para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda. Na época pequenos comerciantes do setor optaram por iniciar sua produção logo após a confirmação das tendências e não mais em lançamentos de coleções divididos por estações como era antigamente. Esse tipo de estratégia tinha como objetivo reduzir a margem de erro e garantir que as peças estivessem na hora certa na loja garantindo a venda.

Esse sistema insustentável, que faz com que os consumidores comprem produtos novos a cada semana e não mais a cada temporada fez com que a Indústria da Moda (abrangendo todas as suas etapas) se tornasse a segunda indústria mais poluente do mundo, ficando atrás apenas da Indústria Petrolífera. São por estes motivos que o tema de Moda Sustentável vem ganhando tanta força mundialmente.

A indústria da Moda precisa ser caracterizada por toda a sua cadeia produtiva. A cadeia produtiva têxtil se inicia na agropecuária (plantações de fibras naturais), indústria química (fibras sintéticas) passando pela fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção até ser distribuído e chegar ao consumidor final. Todas

essas etapas são extremamente poluentes e precisam de alternativas para se tornarem mais sustentáveis.

Nos últimos vinte anos, os tipos sintéticos, como exemplo o Poliéster, têm demonstrado forte crescimento a longo prazo e agora representam 82% da produção mundial por ser uma fibra mais barata que o algodão e por não possuir sua colheita sazonal. Neste caso, estamos substituindo uma fibra natural por uma produzida quimicamente, com alto poder poluente, apenas para baratear e aumentar a demanda desse produto. Esse tipo de estratégia, que sempre leva em conta o menor custo da matéria prima ou do produto, vem afetando toda a cadeia produtiva da moda tornando-a cada dia mais poluente.

A União Européia saiu na frente e já está bem avançada no quesito sustentabilidade pois criou regras e leis para punir marcas que descartem tecidos em aterros até o ano de 2020. Essas políticas obrigam as indústrias a seguirem pelo caminho do consumo circular onde podemos reciclar roupas velhas em novos tecidos e matérias primas para a produção de novas roupas. Essa demanda de reciclagem proporcionou a criação de novas tecnologias químicas que transformam toneladas de roupas velhas, resíduos de alimentos e até mesmo esterco de vaca em novas fibras sustentáveis e biodegradáveis para substituir a utilização do algodão e do poliéster que são fibras que utilizam recursos naturais e que hoje são as mais utilizadas no mundo.

Políticas de reciclagem e de reutilização de insumos ainda estão sendo debatidas no mercado nacional. Além da reciclagem e da reutilização de roupas e tecidos para construir novos modelos, a Fiesp indica que precisamos aplicar na moda brasileira o terceiro 'R' da sustentabilidade: a redução. Além da redução ligado

a reciclagem é preciso adotar uma redução na forma de consumir tornando-a mais lenta em questão do giro do consumo.

Slow Fashion. O *Slow Fashion*, ou moda lenta, é um desses movimentos, que dissemina a diminuição da rapidez e a frequência com a qual se consome. Ela busca que as empresas produzam em uma pequena escala, com técnicas tradicionais de confecção, com materiais e em mercados locais, ou seja, um modo de produção e consumo mais responsável e menos impulsivo. O recado é reduzir ou seja, consumir menos, achar novas alternativas e aprender a viver apenas com o necessário.

Fenômenos culturais já abordavam este assunto nos anos 60 e 70. A cultura Hippie e o Punk já levantavam a bandeira da vida minimalista seguindo contra ao sistema vigente do consumo e do capitalismo que estabelecia que você é o que você consome. A empresa que analisa tendências de comportamento e consumos mundial, Box 1824, detectou um nova tendência através do estudo da junção e semelhança de muitas micro tendências que acontecem nos dias atuais, o *Low Consumism*. Ela acredita que apenas um despertar da consciência dos consumidores irá frear o auto destruímento do nosso planeta. O intuito dessa tendência não é o boicote ao consumo e sim a conscientização dos consumidores para que eles percebam o que é excesso na vida deles. Os consumidores, com a sua nova leitura do mercado irão reduzir o seu consumo e adaptar as suas necessidades a produtos menos nocivos e com isso, indústrias terão que se adaptar ao novo tipo de consumo.

Períodos de crise como a que estamos passando no Brasil são propícios para o surgimento de novas alternativas (pois afloram a criatividade da população) para o consumo e a adesão da população as novas tendências como o caso do *Low Consumism*. Ideologistas acreditam, segundo a Box 1824, que a noção da redução

do consumo logo estará tão enraizada nas pessoas e que dificilmente voltaremos a aplaudir o excesso.

Trazendo essa tendência de redução do consumo para a moda entendemos o grande potencial e crescimento que está acontecendo neste mercado nos últimos anos. Pessoas estão adotando um novo tipo de consumo seja trocando, doando, comprando peças usadas, alugando, dividindo, restaurando... tudo isso trás um novo momento de consumo de moda que precisa ser analisado.

4.1 CENÁRIO DA MODA SUSTENTÁVEL BRASILEIRA

A sustentabilidade na moda brasileira vem crescendo conforme os consumidores brasileiros buscam por produtos que, além do conforto, preço, qualidade e durabilidade, aliam tendências de moda a uma postura ética e sustentável. Ela caminha em um processo de revisão dos seus processos e a criação de novos modelos de negócio, que estão sendo constantemente questionados pelos consumidores e reinventados para suprir as novas demandas do setor. O Brasil, segundo dados da Abit⁵, produziu em 2015 o faturamento de 39,3 bilhões de reais com a indústria têxtil, nos posicionando em quinto lugar no ranking mundial.

O mercado de varejo têxtil brasileiro possui suas particularidades. Apesar de ser um grande produtor de insumos ainda temos uma indústria de confecções muito limitada. São empresas de micro e médio porte que possuem dificuldades para produzir em larga escala para atender as demandas com qualidade. Essas

⁵ <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

confeções, por terem a sua competitividade muito baseada em baixos custos, não possuem políticas sustentáveis em sua maioria.

Ainda segundo a Abit, o Brasil é a última cadeia completa existente no Ocidente. Ou seja, temos a desde a produção de fibras até os desfiles de moda passando pela fiação e confecção. Esse grande potencial da Indústria da Moda Brasileira só nos mostra ainda mais o potencial de sustentabilidade que estamos perdendo deixando as políticas ambientais em segundo plano. Um exemplo de como poderíamos reaproveitar muito mais os insumos descartados pela indústria da moda no Brasil são as toneladas de retalhos de tecidos que são jogados fora todos os dias nas ruas do Brás e Bom Retiro (o maior polo de confecções de São Paulo). Retalhos que são recolhidos como lixo comum e que poderiam, com as políticas e investimentos corretos, ser usados como matéria prima para novas fibras e novas peças.

4.1.1 NOVAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO DE MODA BRASILEIRO

Novas alternativas que questionam e desafiam os padrões atuais do consumo de moda no Brasil estão aparecendo e possibilitando adaptações do mercado e até mesmo o aparecimento de oportunidades pautadas pela criatividade e inovação. Os investimentos locais, a cabeça e o olhar das pessoas começam a mudar e dão espaço as novas empresas que optam por um consumo diferente e sustentável.

Muitas marcas brasileiras adotaram como sua estratégia principal o Marketing Verde entendendo o meio ambiente não como um peso a mais para os custos e sim como um investimento muito recompensável em vários níveis: ambiental e monetário.

Figura 1: Logomarca loja Tiê



Fonte: Site da marca⁶

A Tiê, uma marca 100% brasileira, escreve que seu propósito é colaborar com o planeta de forma que possamos aproveitar melhores momentos no lugar maravilhoso que vivemos, prosperando de forma consciente. Ela produz moda feminina, masculina e acessórios com um mínimo de impacto ambiental, utilizando materiais reciclados, orgânicos e de alta tecnologia (que se decompõem rapidamente). São muitas as empresas que tem como principal missão disponibilizar ao mercado produtos que possam ser consumidos sem que isso cause alguma agressão ao meu ambiente.

Figura 2: Logomarca loja The Concept



Fonte: Site da Marca⁷

No mercado Brasileiro a maior concentração de empresas que tem como seu principal discurso a sustentabilidade são as pequenas empresas artesanais e com a

⁶ Disponível em: <https://tie.eco.br/>

⁷ Disponível em: <http://www.theconcept.com.br/>

sua produção reduzida. Com esse crescimento das pequenas empresas, surgiu uma demanda de agrupar muitas empresas sustentáveis em uma só para que elas ganhem visibilidade no mercado pois juntas são mais fortes. A TheConcept é um bom exemplo de como ter um comércio valorizando sempre o artesanal e não utilizando matérias primas de origem animal e de grande impacto para o meio ambiente. Ela traz uma coletânea de produtos femininos, masculinos, sem gênero e moda casa.

Ainda seguindo na linha dos principais pontos do Marketing Verde, Jacqueline Ottman dá ênfase ao ciclo de vida dos produtos. São atributos únicos como recicláveis, orgânicos ou mais eficientes mas precisamos sempre nos alertar a forma que eles são produzidos, transportados e descartados. Esse raciocínio possibilitaria, inclusive, transformar a dinâmica tradicional de compra, uso e descarte de roupas para outra que permitiria a restauração. Trazendo esse pensamento para a moda, um tipo de consumo consciente como alternativa para a moda brasileira é o crescimento dos brechós.

Por muito tempo os brechós foram associados a locais que vendiam peças velhas com cheiro de mofo e com um ar de decadente. Esse pré conceito vem mudando e os brechós ganham um grande espaço no mercado brasileiro como já é visto e reconhecido no mercado Europeu. Segundo o Sebrae⁸, esse mercado de venda de peças usadas cresceu 210% em cinco anos. O número passou de 3.691 para incríveis 11.469 lojas de roupas, sapatos e produtos usados, entre 2007 e 2012. Para a consultora de moda especialista em sustentabilidade e idealizadora do SP ECOERA, Chiara Gadaleta, o consumidor tem abraçado essa causa, tem se

⁸[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)

tornado mais exigente e mais consciente. Comprar em brechós atende a esses conceitos e promove o reuso de peças que voltam a ter valor comercial”, acredita.

A sustentabilidade no Brasil também ganha forças com o crescimento de blogs e as redes sociais. Muitas pessoas que adotam esse tipo de consumo criam canais para compartilhar suas dicas e experiências possibilitando os leitores a terem uma vida mais leve e simples. É o caso do site de Isabel do Living Slow. Ela acredita que é preciso diminuir o consumo, reaproveitar o que tem, comprar ou trocar coisas usadas e procurar marcar menores e mais artesanais.

Outra alternativa para a moda sustentável brasileira não está ligada diretamente as causas ambientais. São alternativas de consumo que podem ter sido originalizadas por outros motivos como a crise econômica mas são fruto da substituição de serviços e produtos. Esse surgimento de novos modelos de negócio acabam ajudando na conservação e na retração da produção de novos produtos. As pessoas, de acordo com Jacqueline Ottman, não necessariamente precisam possuir um produto, os serviços podem satisfazer suas necessidades, talvez até melhor. Esse pensamento nos remete a muitos modelos de negócio que estão ganhando força em todo mercado brasileiro, o colaborativo. Agora podemos pegar emprestado uma furadeira em aplicativos como *Tem Açúcar?*, pegar carona no carro de alguém usando o *Uber* e se hospedar na casa de outra pessoa usando a *Airbnb*.

Figura 1: Logomarca loja House of All



Fonte: Site da marca⁹

Trazendo esse pensamento para a Moda já temos empresas que adotam esse mesmo perfil que é caso da House of All. A empresa possui como diferencial o aluguel mensal de roupas através de uma mensalidade que te dá o direito de pegar uma quantidade de roupas por um determinado período podendo trocá-las a qualquer momento por outras peças de acordo com a sua necessidade. O empresário e dono do grupo da marca acredita que podemos continuar em um mundo capitalista porém, mais colaborativo.

Essa nova vertente do consumo, o colaborativo, já é adotado em muitos países e traz novas possibilidades sustentáveis para a moda brasileira. Empresas e sites especializados estão organizando feiras que promovem a venda e troca e de produtos usados ou de segunda mão. "As pessoas sempre querem consumir, mas isso não significa necessariamente adquirir algo novo", acredita Maria do Carmo Azevedo, 50, idealizadora da feira de trocas realizada desde 2009 em Pinheiros.

O interessante para os proprietários de empresas é que a economia colaborativa transforma as posses em fluxos de receitas, permitindo que itens sejam úteis o tempo todo. Essa nova perspectiva de consumo vem atraindo muitos investimentos e grandes avanços na tecnologia com a criação de *marketplaces*.

⁹ Disponível em: <http://www.houseofall.co/>

Figura 1: Logomarca do e-commerce Enjoei



Fonte: Site da marca¹⁰

Seguindo no caminho dos *marketplaces*, muitos não possuem um discurso sustentável mas se apropriaram da causa e vão de encontro com o que os consumidores querem. É o caso do Enjoei. Uma plataforma digital que possibilita a venda ou troca de roupas e acessórios usados entre pessoas possibilitando a reutilização de produtos que antes seriam descartados e substituídos por novas peças.

As comunicações que adotam o conceito de *slow fashion* ganham destaque no mercado nacional. Segundo um dos cursos da LAB, é preciso criar um ativismo online para incentivar as mudanças reais na vida das pessoas. Um exemplo foi o do site Um ano sem Zara. Nele, a blogueira Joana, após estar afundada em dívidas por um consumo obcecado de roupas novas, resolve ficar um ano sem comprar nada novo. Com esse desafio ela consegue promover que é possível ficar na moda, criar looks diferentes para o ano inteiro com roupas limitadas e promover que não é necessário o novo para se vestir bem.

¹⁰ Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/>

5. CONCLUSÃO

Ainda temos um longo caminho para tornar a moda brasileira sustentável. Políticas mais severas com aplicação de multas precisam ser aplicadas para que marcas e confecções comecem a assumir que o tipo de produção que utilizam afetam o meio ambiente diretamente. A tendência é de que nos próximos anos a sustentabilidade possa ser vista como parte integrante de todo produto e estratégia das empresas mundiais.

O mercado Brasileiro, conforme analisamos durante o trabalho, tem criado tipos de alternativas para o consumo sustentável. Muitas empresas ainda seguem pelo caminho da produção artesanal com baixo impacto no meio ambiente porém, esse tipo de produto, ainda tem um preço elevado e os consumidores ainda não enxergam esse valor agregado dentro do produto.

O caminho mais promissor vem com o crescimento das tecnologias de *marketplaces*. Mesmo as empresas que utilizam essas plataformas não possuem o Marketing Verde como sua principal estratégia, elas vem ao encontro de muitas vertentes de empresas sustentáveis que pensam em um consumo circular induzindo as pessoas a seguirem consumo colaborativo. Tais iniciativas, ainda que ocorram numa escala menor e sejam realidade apenas em alguns negócios, são exemplos de como a união entre moda e a sustentabilidade pode ser repleta de novas possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OTTMAN, Jacquelyn A. As Novas Regras do Marketing Verde. São Paulo: M.Books, 2012.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. Estratégia para alterar o comportamento do público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OTTMAN, Jacquelyn. Green marketing: opportunity for innovation. Chicago: NTC Business Books, 1998.

SILVA, Janiene dos Santos e. A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo. São Paulo: J.S Silva, 2011.

TEIXEIRA, Alessandra. O marketing ecológico como ferramenta da educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor. www.ecolatina.com.br. Acesso em: 25/03/17.

TEIXEIRA, Alessandra. Marketing Ambiental. Disponível em: <http://www.marketing.com.br>. Acesso em: 27 de abril 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption. New York: W. W. Norton, 1978.

MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MARTINS, João José. O Consumismo e o Meio Ambiente. Grupo Escolar.

MODA ECOLÓGICA E SUSTENTÁVEL GANHA ESPAÇO NA EUROPA. Disponível em: <http://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2015/07/moda-ecologica-e->

sustentavel-ganha-espaco-na-europa.html. Acesso em: 02 de Abril de 2017.

OS DESAFIOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: O MARKETING VERDE EM QUESTÃO. Disponível em:

http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf. Acesso em: 1 de Abril de 2017.

THE NEW RULES OF GREEN MARKETING. Disponível em:

http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM_ch1REVIEW-COPY-FOR-FREE-DOWNLOAD.pdf. Acesso em: 21 de Abril de 2017.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E SOCIEDADE DE CONSUMO EM MASSA. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2014/04/07/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/>. Acesso em: 21 de Abril de 2017.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. Disponível em:

<http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0030.pdf>. Acesso em: 21 de Abril de 2017.

MAIS DE 50 DOS BRASILEIROS PREFEREM MARCAS LIGADAS A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL. Disponível em:

<https://portogente.com.br/noticias/meio-ambiente/85090-mais-de-50-dos-brasileiros-preferem-marcas-ligadas-a-preservacao-ambiental>. Acesso em: 6 de maio de 2017.

RETRATOS DA SOCIEDADE BRASILEIRA: MEIO AMBIENTE. Disponível em:

http://prattein.com.br/home/images/stories/Desenvolvimento_Sustentavel/CNI-IBOPE-Meio_Ambiente.pdf. Acesso em: 6 de maio de 2017.

MARKETING VERDE E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR. Disponível em:

<http://www.proamb.com.br/downloads/s624au.pdf>. Acesso em: 6 de maio de 2017.

FIBERFACTS. Disponível em: <http://www.fibersource.com/fiberfacts/>. Acesso em: 6 de maio de 2017.

SETOR TEXTIL E DE CONFECÇÃO MOMENTO ATUAL E AGENDA DE TRABALHO. Disponível em:

http://www.abit.org.br/conteudo/links/apresentacoes/2016/app-circuito-para_fernando.pdf. Acesso em: 6 de maio de 2017.

FUTURO DA MODA E A SUSTENTABILIDADE E A NOVA MODA É A SUSTENTABILIDADE. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/o-futuro-da-moda-e-a-sustentabilidade-e-a-sustentabilidade-e-a-nova-moda/>. Acesso em 13 de Maio de 2017.

SÓ COM INOVAÇÃO E CONSUMO CONSCIENTE INDÚSTRIA DA MODA SERÁ SUSTENTÁVEL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2016/05/1774138-so-com-inovacao-e-consumo-consciente-industria-da-moda-sera-sustentavel.shtml>. Acesso em 13 de Maio de 2017.

O QUE É LOWSUMERISM. Disponível em: <http://ecoredesocial.com.br/2015/09/o-que-e-lowsumerism/>. Acesso em 13 de Maio de 2017.

LOWSUMERISM. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>. Acesso em 13 de Maio de 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>. Acesso em 13 de Maio de 2017.

ESTUDO SUSTENTABILIDADE UNIETHOS. Disponível em: http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf. Acesso em 13 de Maio de 2017.

ECO-FRIENDLY. Disponível em: <http://theblog.theconcept.com.br/eco-friendly>. Acesso em 13 de Maio de 2017.

GESTÃO AMBIENTAL E O MARKETING VERDE. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2012/10/25/gestao-ambiental-e-o-marketing-verde/>. Acesso em: 14 de Maio de 2017.

PERFIL DO SETOR. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 14 de Maio de 2017.

ECONOMIA COLABORATIVA NA MODA. Disponível em: <http://blog.trocaria.com.br/economia-colaborativa-na-moda/>. Acesso em: 14 de Maio

de 2017.

REDUZIR, REUTILIZAR E RECICLAR ESTÃO SE TORNANDO O NOVO GRITO DA MODA. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/sindimilho/noticias/reduzir-reutilizar-e-reciclar-estao-se-tornando-o-novo-grito-da-moda/>. Acesso em: 02 de abril de 2017.

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL THE CONCEPT. Disponível em: <http://www.theconcept.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 02 de abril de 2017.

LIVING SLOW. Disponível em: <http://www.livingslow.com.br/p/sobre.html>
<http://www.livingslow.com.br/p/sobre.html>. Acesso em: 14 de Maio de 2017.