

Sustentabilidade Como Uma Tendência no Mercado da Moda

- Danilo Gondim Breve¹
- Liliane da Silva Gonzaga²
- Francisca Dantas Mendes³

P.311-331

Enviado 30/01/18 / Aceito 16/03/18

¹ Mestrando, Universidade de São Paulo / dgb2185@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3501-1493 / <http://lattes.cnpq.br/5554261846818520>

² Mestre, Universidade de São Paulo / lilianegonzaga@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-2893-3035 / <http://lattes.cnpq.br/5931072398189434>

³ Doutora, Universidade de São Paulo / franciscadm.tifita@usp.br

Sustentabilidade Como Uma Tendência no Mercado da Moda

RESUMO

Os temas relacionados à sustentabilidade têm crescido significativamente nos últimos tempos em todas as áreas de estudos e de atuação mercadológica. Neste contexto, a indústria da moda, uma das mais poluentes do mundo, vem promovendo mudanças no modo de operação de suas atividades, buscando encontrar soluções dentro de uma cadeia complexa, objetivando administrar de maneira eficaz as consequências ocasionadas na sociedade em detrimento da sua atividade. A partir de um estudo qualitativo bibliográfico, este trabalho busca identificar a sustentabilidade como uma tendência atual no mercado da moda, visto que é um tema em ascensão na área acadêmica e mercadológica, analisando as questões envolvidas e também marcas de moda autointituladas sustentáveis.

Palavras-chave: estudos de tendência, indústria da moda, sustentabilidade.

Sustainability as a Trend in the Fashion Market

ABSTRACT

The themes related to sustainability have grown significantly in recent times in all areas of studies and marketing. In this context, the fashion industry, one of the most polluting in the world, has been promoting changes in the mode of operation of its activities, seeking to find solutions within a complex chain, aiming to effectively manage the consequences caused in society to the detriment of its activity. Based on a qualitative bibliographical study, this work seeks to identify sustainability as a current trend in the fashion market, since it is a rising theme in the academic and marketing area, analyzing the issues involved and also self-styled sustainable fashion brands.

Keywords: trend studies, fashion industry, sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Os Estudos de Tendências são estudos complexos, que envolvem diversos tipos de conhecimentos e profundas análises, podendo ser utilizados em múltiplos campos mercadológicos. A partir da identificação do espírito do tempo (*zeitgeist*) – fruto da análise de aspectos econômicos, sociais, artísticos, políticos, tecnológicos, culturais e comunicacionais de uma sociedade e do comportamento do consumidor –, é possível sugerir caminhos para diversos setores, que podem promover inovação em novos negócios, empresas, indústrias, serviços e colaborar em todas as atividades de uma indústria.

Como área acadêmica, os Estudos de Tendências ainda são recentes. Entretanto, têm sido muito utilizados nos setores empresariais – no contexto da indústria da moda são primordiais, já que este setor necessita de atualização frequente com as novas tendências de mercado. Devido a sua importância, esses estudos estão crescendo bastante e galgando espaço na academia, onde deverão crescer como campo científico.

Nesse sentido, é pertinente analisar quais os caminhos que os Estudos de Tendências estão apontando e averiguar o quanto a sustentabilidade, tema tão discutido na sociedade atualmente, vem sendo experimentado pelas empresas e pelo mercado de moda em geral. Tanto na esfera ambiental, quanto social e econômica, a discussão de assuntos relacionados à sustentabilidade tem evoluído para ações significativas e vantajosas para o planeta e para os negócios.

O presente estudo utilizou técnicas de pesquisa qualitativa bibliográfica, buscando partir de reflexões

sobre os conteúdos da literatura sobre Estudos de Tendências, de diferentes plataformas de Inteligência de mercado, bem como, de alguns Relatórios de Tendências (*trend reports*), perceber como os aspectos da sustentabilidade estão sendo explorados pelos designers e empresas na contemporaneidade, a fim de identificar se há uma tendência na indústria de moda para a sustentabilidade e quais os possíveis desafios encontrados pela indústria têxtil, além de objetivar trazer contribuições para outras pesquisas acadêmicas.

“A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos e teses etc.” (SEVERINO, 2007, p.122). Para a revisão da literatura, foram selecionados livros de autores com reconhecido trabalho nos assuntos, além de plataformas de tendências de moda mais utilizadas. No entanto, a única plataforma que oferece relatório de tendência (*trend reports*) gratuito é a Mintel, o WGSN e o IEMI possuem relatórios pagos, o que impossibilitou o acesso. Também foi acessado por meio do *site* da *Science of the time* um relatório gratuito mais voltado para o futuro do trabalho.

Segundo Martins e Theóphilo (2009, p.54), a pesquisa bibliográfica “busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. [...] É um excelente meio de formação científica.” Diante disso, esta pesquisa se desenvolveu visando encontrar constructos científicos sólidos que trouxessem discussões valiosas para o campo dos Estudos de Tendências, bem como, para o campo da sustentabilidade.

2. ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

Desde o ano 2000 muitas empresas vêm intensificando os Estudos de Tendências sobre o comportamento do consumidor (GOMES; FRANCISCO, 2013). Observando tal conduta empresarial, Francisco e Gomes (2013, p.5) esclarecem: “Cada uma dessas empresas [...] partem de uma observação sociológica e

estão associadas ao processo de 'CoolHunting'." Esta afirmação indica que todas as empresas possuem alicerces semelhantes, já que surgem de uma investigação sociológica, porém, cada uma dispõe de uma lógica própria e, sendo assim, resultados não uniformes. Os autores ainda declaram que para solidificar essas bases é preciso internalizá-las em processos científicos aliados a métodos e análises críticas. Nesse sentido, observa-se que para as empresas obterem bons resultados com seus Estudos de Tendências é necessário desenvolver uma tática elaborada com um plano estratégico metodológico científico.

Para Gomes e Francisco (2013, p.4):

Os Estudos de Tendências não se definem como um estudo da moda, mas sim como uma análise transversal da sociedade, de modo a obter pistas que suportem o desenvolvimento de estratégias de inovação. Neste caso, as potencialidades de inovação envolvem tanto as empresas, como a economia e todo o tecido social.

Para desenvolver Estudos de Tendências reconhecidos como exuberantes pela comunidade acadêmica e que demonstrem profundo conhecimento sobre a realidade social e cultural de um povo, não basta apenas compreender sobre um ou outro campo do saber, é preciso um olhar mais abrangente a respeito das várias áreas das ciências sociais e humanidades (cultura, política, economia, entre outras) no sentido de apreender o comportamento do consumidor e revelar as mentalidades de uma sociedade, que só são percebidas quando se assimila efetivamente o seu *zeitgeist* (GOMES; FRANCISCO, 2013)

Conforme Gloor e Cooper (2007, p.12):

Coolhunting principles can be applied by ventura capitalists to discover new investment opportunities, by sales executives to create better sales forecasts, by project managers to enhance how software development goes, by financial analysts to identify market trends,

and by marketing managers to predict consumer trends and trendsetters.

De acordo com essa visão de Gloor e Cooper (2007), os princípios dos estudos de tendências podem ser aplicados para descobrir novas oportunidades de investimento, por executivos de vendas para criar melhores previsões de vendas, por gerentes de projeto para melhorar a forma de desenvolvimento de *software*, por analistas financeiros para identificar o mercado de tendências, e por gestores de marketing para prever tendências do consumidor. Desta forma, estudar tendências é uma ferramenta estratégica que pode ser utilizada por setores diversificados, buscando auxiliar o negócio de maneira assertiva.

As principais disciplinas da área de Estudos de Tendências são atualmente, segundo Gomes e Francisco (2013): Humanidades (Cultura e Mentalidades) e (Cultura e Comunicação); e Ciências Sociais (Etnografia e *Coolhunting*), (Sociologia de Tendências), (Arqueologia de Tendências), (Arquitetura de Tendências), (*Foresight e Forecasting*) e (Gestão da Inovação). Já os principais atores propagadores das tendências são: os *Media*, *Trendsetters* (Celebidades), Prescritores sociais e as Massas. Alguns modelos de análise de tendências identificados pelos autores são: *Cool Examples*, Modelo de segmentação pelo *Zeitgeist*, *Trendslator*, e *InnovAYR*, (esses dois últimos desenvolvidos pela empresa *AYR Consulting Worldwide*). A partir desses modelos, é possível analisar e identificar tendências e aplicá-las em novos processos de inovação.

Outra explicação relevante dos autores Gomes e Francisco (2013), é a diferenciação entre Tendências, Ondas e Modas. Onde a primeira resultaria de uma mudança de comportamento com longa duração, a segunda teria uma influência grande sobre as pessoas, mas por pouco tempo, e a terceira, as Modas, seriam absorvidas conscientemente, no entanto, um pouco menos incisivas que as Tendências e por menos tempo. Conforme Vejlgard (2008, p.12):

There are different kinds of fads in different industries. In the fashion industry, new designs

are presented twice a year, which gives a certain rhythm to the fads, whereas in, say, the car industry, new cars are introduced only at the yearly car fairs, which creates another rhythm (as does the price level of the products).

De acordo com Vejlgard (2008), há diferentes tipos de modas na indústria: enquanto a indústria da moda lança produtos duas vezes ao ano (atualmente, as coleções estão se tornando cada vez mais rápidas e mais curtas, sendo lançadas até em cinco momentos diferentes ao ano), a indústria automobilística apresenta novos modelos de carros em feiras anuais, desse modo, as modas ganham outro ritmo.

Os Estudos de Tendências buscam revelar o caminho do futuro, identificando de que modo a sociedade deve atuar com suas atitudes e mentalidades e quais as possibilidades de evolução em inúmeras áreas. “[...] o resultado esperado dos Estudos de Tendências é a apresentação de possibilidades futuras e não, de modo antagônico, a homologação de uma única diretriz correta” (RECH; SILVEIRA, 2017, p.6). Os autores Francisco e Gomes (2013) defendem ainda a ideia da existência de duas categorias, as Macro Tendências e as Micro Tendências, sendo a primeira mais forte e influenciadora de atitudes e necessidades dos consumidores, e a segunda, mais regional ou nacional, voltada para um comportamento específico.

Segundo Gomes, Lopes e Alves (2016) há um desmembramento entre *Coolhunting* e *Coolhunting* de moda. O *Coolhunting* pretende entender como os consumidores agem na contemporaneidade, vislumbrando identificar quais os caminhos que eles pretendem seguir no futuro e de que maneira isso irá florescer no mercado, bem como, quais as preocupações e gostos dos mesmos. O *Coolhunting* de Moda já tem outros objetivos mais relacionados a estilos e novas percepções visuais como possíveis agentes de moda e com intuito de prospecção. “Algo que será desconstruído e traduzido pelo criativo, dando origem a novas peças de vestuário, acessórios, calçado, joalheria e relacionados” (GOMES; LOPES; ALVES, 2016, p.16).

Conforme Dragt (2017), a partir de uma abordagem estruturada e baseada em pesquisas e da compreensão das tendências, dos valores emergentes e das necessidades dos grupos na sociedade é possível ter uma base para inovar e criar mudanças. Essa afirmação indica que para pesquisar tendências é necessária uma habilidade em harmonizar o intuitivo e o analítico. Tais ideias de tendência são essenciais durante qualquer processo de inovação como base para criação de conceitos que visem melhorar a qualidade de vida das pessoas. Ainda, segundo Dragt (2017), com base em um método de três passos, é plausível aprender de forma prática a investigar os ambientes buscando detectar sinais de mudança, analisando pontos de tendência e aplicando conhecimentos de tendências para iniciar a inovação, a partir de ângulos diferentes.

“A descoberta de novos comportamentos de consumo é facultada pelos Estudos de Tendências, ao evidenciar a aguda realidade social e cultural que, por intermédio de uma mentalidade individual, detecta o inconsciente coletivo” (RECH; SILVEIRA, 2017, p.5). Assim sendo, os Estudos de Tendências surgem como estratégia mercadológica na busca de compreender os caminhos que os consumidores estão adotando, identificando mentalidades em ascensão e desse modo, sugerindo ações direcionadas, seja para empresários, designers ou até mesmo outros profissionais.

Vejlgaard (2008, p.17), ressalta: *“Something that is going to affect a lot of people has to be seen as part of a process. It will not just pop up out of the blue.”* O autor afirma que existe um processo e um tempo, entre as pessoas observarem e assimilarem determinados fatos como um modelo a ser seguido, que não é do dia para a noite que algo será incorporado no cotidiano.

De acordo com Gloor e Cooper (2007), para realizar estudos de tendências é preciso ter conhecimentos sobre as estruturas sociais envolvidas e isso não é um trabalho simples, pois as pessoas em geral não estão muito abertas e predispostas a fornecer informações pessoais. Por isso, os estudos de

tendências requerem um esforço permanente de seus profissionais e das plataformas atuantes no mercado.

Dentre as principais plataformas de busca de tendências utilizadas pelo mundo do vestuário brasileiro, algumas se sobressaem na indústria da moda, como o WGSN – *Worth Global Style Network*, conhecido como líder de mercado em prever as tendências de moda, a MINTEL, tida como principal agência de inteligência de mercado do mundo e que atua em diversas áreas (Automotiva, Cosmética, Varejo e outras) e o IEMI, que também atua com pesquisa de mercado, não apenas voltado para área têxtil, mas também para área moveleira e calçadista. Segundo a Mintel (2017, p.7), “[...] os consumidores procuram por alternativas mais seguras, saudáveis e sustentáveis” [...]. Buscando soluções mais alternativas e menos agressivas, o consumidor parece caminhar em direção a uma vida mais harmoniosa, seja adquirindo alimentos mais saudáveis ou mesmo produtos com origem natural e regularizada.

Como aponta Rech e Silveira (2017), existem outras plataformas de Estudos de Tendências: *Trends Observer* (www.trendsobserver.com), *Science of the Time* (scienceofthetime.com), *TrendWatching* (trendwatching.com), *Brain Reserve* (www.faithpopcorn.com) e a *Future Concept Lab* (www.futureconceptlab.com). Algumas plataformas possuem diferentes objetivos de mercado, enquanto umas são mais voltadas para a área de moda, outras são orientadas para setores diversos, como design, arquitetura, etc., mas em todas elas há uma busca de perfis de mentalidades. Há ainda outras plataformas de Estudos de Tendências voltadas para o mundo da moda: *Promostyl* (www.promostyl.com) e *Nelly Rodi* (nellyrodi.com). Segundo Francisco e Gomes (2013), o *Science of the Time*, liderado pelo sociólogo cultural *Carl Rohde* inclusive, foi um dos pioneiros nos Estudos de Tendências.

Segundo Gloor e Cooper (2007), compartilhar conhecimento pode salvar vidas. Eles afirmam que a colaboração e a criatividade podem ser poderosas aliadas quando se busca fazer o bem, e isto fica claro

em pesquisas voltadas para a medicina, como por exemplo, no tratamento do câncer.

As plataformas têm um papel de comunicação e de marketing fundamental para as marcas, podendo ajudar a direcionar seus produtos no mercado, no entanto, a responsabilidade dessas plataformas parece ir além da questão mercadológica chegando a interagir com questões de responsabilidade social. “Também é imperativo que as marcas sejam ativamente envolvidas em ajudar a aliviar os problemas sociais e ambientais. 35% dos brasileiros, por exemplo, acreditam que os mercados varejistas deveriam ter uma participação maior em reciclagem”. (MINTEL, 2017, p.14). Tais informações da agência de inteligência levam a dedução de que o mercado vivencia uma tendência à sustentabilidade, envolvendo tanto as questões ecológicas, quanto sociais e econômicas do planeta. “[...] Vivemos em um mundo horizontal em que todos, em qualquer lugar do mundo, podem participar de uma competição globalizada com uma ideia interessante e uma boa conexão de internet” (ROHDE, 2017, p.7). Essa horizontalidade na relação de trabalho também pode ser traduzida como uma relação sustentável, onde todos trabalham igualmente e no mesmo nível, usando os mesmos recursos e não comprometendo as gerações futuras (SALCEDO, 2014).

Salcedo (2014) afirma que a sustentabilidade é necessária para o seguimento do desenvolvimento do mundo. As principais motivações para tal tendência estariam relacionadas às questões ambientais, mas também a um comportamento cada dia mais crescente do consumidor, que tem buscado se inteirar sobre quem produz seus produtos, quais os materiais utilizados e se o comércio é justo em todo o processo.

3. SUSTENTABILIDADE E A MODA

Como visto anteriormente, a sustentabilidade é um tema que gradualmente vem ganhando evidência e sendo pesquisado com maior destaque no Brasil e no mundo nos últimos anos (SILVA; GIULIANO, 2017).

Sua discussão tem se destacado por causa de muitas questões, como o aumento dos problemas ecológicos, o questionamento dos consumidores sobre a origem de seus produtos e sobre as condições de trabalho envolvidas na produção e também das crises econômicas vigentes no mundo. Nesse sentido, muitas empresas utilizam as tendências de moda na disseminação de comportamentos relativos à preservação do meio ambiente e usam o conceito de sustentabilidade como um valor agregado a seu produto (BERLIM, 2012).

E o setor do vestuário tem sido um dos que mais inovam no que diz respeito à sustentabilidade, ainda que essa assimilação rápida necessite de melhores verificações e comprovações (MOURA; ALMEIDA, 2013). Embora a sustentabilidade possa representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o design e o ambiente foram levantadas já na década de 1960 (GWILT, 2014).

Para Silva e Giuliano (2017, p.94):

O vocábulo 'sustentabilidade' abrange um síncrono complexo de ideias, englobando praticamente todos os aspectos inerentes a consciência humana e às responsabilidades sob os aspectos ecológicos, sociais e econômicos. Com isso torna-se difícil definir a sustentabilidade em poucas palavras. Como consequência, muitas vezes pode ser caótico para os designers e projetistas (e todos os demais trabalhadores envolvidos nos procedimentos de produção de artefatos) encontrarem as melhores formas de agir em busca de uma melhor prática sustentável.

Diante dessa perspectiva, a sustentabilidade, inserida na moda, surge como uma nova postura aparente no processo de desenvolvimento de produtos (MOURA; ALMEIDA, 2013). Berlim (2012) concorda que o foco atual das pesquisas dos setores de moda está no produto e no processo de produção, obedecendo a uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX, para o desenvolvimento de materiais ecológicos.

No entanto, a sustentabilidade é uma crítica à moda, pois “desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelo econômico, metas, regras, sistemas de crenças e valores)” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.8). Sendo assim, Moura e Almeida (2013) declaram que a moda possui alguns elementos que lhe fornecem caráter insustentável, são características contemporâneas que foram incorporadas ao projeto de seus produtos, necessidades particulares que se sobrepuseram ao paradigma que nos é apresentado: “A moda, não só no vestir, mas nos objetos de consumo em geral, sempre encontrou terreno fértil no capitalismo e agora busca alternativa, busca novos apelos para o consumo” (DE CARLI, 2010, p.40).

Moura e Almeida (2013) dizem ainda que são várias as características e elementos contrários à sustentabilidade: a efemeridade, a obsolescência perceptiva, o consumismo, a indústria desfragmentada, e o uso de matéria-prima orgânica como forma de transformar o produto em sustentável. Não obstante, parece ser possível atuar na indústria da moda de maneira sustentável.

Existe ainda a reciclagem, que não é uma prática muito comum atualmente, pois alguns a consideram bastante trabalhosa e de custo elevado. Exemplos como esses apontam o quanto o design de moda possui desafios a serem superados (MOURA; ALMEIDA, 2013), desafios que só podem ser resolvidos em longo prazo, pois já que a moda passou muitos anos sendo insustentável, não será em menos tempo que novos materiais e processos serão desenvolvidos. Fletcher e Grose (2011) definem que o processo de reciclagem consiste em recuperar as fibras de tecidos com métodos mecânicos ou químicos e acrescentam, que abrir mecanicamente um tecido com máquinas trituradoras desfaz a sua estrutura e também quebra as fibras individuais, o que gera tecidos de qualidade inferior (FLETCHER; GROSE, 2011).

Apesar de a moda estar contrária a sustentabilidade, esta tem potencial para transformar o setor pela raiz, influenciando a todos os que nele

trabalham e a todos que lidam diariamente com a moda e os produtos têxteis (FLETCHER; GROSE, 2011). Da mesma forma que a moda tem o poder de influenciar novos usos e comportamentos, ela pode influenciar uma nova consciência socioambiental. Parece que algumas questões relativas à sustentabilidade poderiam ser resolvidas no ato de projetar, pois quase sempre o problema dos grandes resíduos (como retalhos de tecido no departamento de corte) surgem devido à falta de planejamento no desenvolvimento do produto.

Além disso, a dinâmica gerada pela produção, consumo e descarte leva à conscientização de muitos sujeitos e grupos de pessoas, gerando mudança de valores com relação à moda como um todo e ao design de moda especialmente, que no contemporâneo une-se à sustentabilidade (MOURA; ALMEIDA, 2013).

Pode-se afirmar, portanto, que a sustentabilidade é um dos maiores desafios contemporâneos para a moda, pois, com todas as condições para um produto ser classificado como sustentável, a moda encontra barreiras a serem superadas (MOURA; ALMEIDA, 2013).

Como as questões sustentáveis estão em pleno desenvolvimento e ascensão, os produtos que refletirem essas preocupações provavelmente terão um espaço maior no mercado, e as empresas que se servirem dessa prática poderão ter uma ótima forma de se comunicar com seus consumidores. Um produto inovador pode ajudar na conquista dos disputados espaços nos pontos de venda (SILVA; GIULIANO, 2017). A adoção de práticas sustentáveis pelas empresas de moda tem sido um processo que de início pareceu contraditório, mas que está sendo construído devagar, presumivelmente a tendência é que daqui há alguns anos seja algo bem maior e mais robusto. Os atores da cadeia têxtil em geral, empresários, consumidores, fornecedores, estão se abrindo para essa nova realidade.

No entanto, é preciso cuidado, pois falar de produtos verdes, de inclusão social e de meio ambiente foi se tornando comum no discurso de empresas e designers, transformando, na maioria dos casos, uma área importante de pesquisa em estratégias de

marketing esvaziadas de significados (BERLIM, 2012). Mesmo a utilização de marketing verde, ao contrário do que Berlim afirmou em 2012, está diminuindo e há empresas atualmente trabalhando a sustentabilidade de forma séria e respeitosa.

Mesmo com o surgimento de empresas mais respeitadas ao trabalhar o termo sustentabilidade, há outras que ainda tentam permanecer na superficialidade, mas estas dificilmente se manterão no mercado por muito tempo (MOURA; ALMEIDA, 2013). Mesmo diante dos pontos desfavoráveis para a sustentabilidade, acredita-se que existe a possibilidade da reversão de uma série de princípios e valores.

4. MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEIS

Em 2007 aconteceu o primeiro São Paulo *Fashion Week* em que a questão ambiental foi colocada em evidência. A marca Osklen lançou a coleção *Amazon Guardians*, que falou sobre o desmatamento, o aquecimento global, a biopirataria e a pesca predatória – e essa coleção ganhou espaço suficiente na mídia para chamar a atenção de biólogos, geólogos, geógrafos e ambientalistas (BERLIM, 2012).

Atualmente, o apelo publicitário envolvendo a moda sustentável pode ser percebido em campanhas de divulgação de novas coleções, nas quais o direcionamento é para o consumidor final e a intenção principal é mostrar que as empresas estão preocupadas com a sustentabilidade (MOURA; ALMEIDA, 2013).

É comum utilizar-se o termo *ecodesign* para definir os produtos relacionados à sustentabilidade, da mesma forma é possível utilizar o termo para se referir às estratégias de design sustentável, porém, é preciso entender o significado da palavra. Para Gwilt (2014), o *ecodesign* busca evitar os impactos ambientais associados ao vestuário durante seu ciclo de vida. O objetivo é evitar, reduzir ou eliminar os impactos que podem destruir ou reduzir os recursos naturais do planeta.

Em relação ao termo “estratégia de design sustentável”, Gwilt (2014, p.20) conta que seria “uma abordagem estruturada, que pode ser empregada por um designer com o objetivo de colaborar na redução dos impactos ambientais e/ou sociais associados à produção, ao uso e ao descarte de um produto”.

Há diversas estratégias de design sustentável que podem ser adotadas pelos designers e empresas, conforme Fletcher e Grose (2011) sugerem:

- a) Roupas multifuncionais e modulares;
- b) Roupas transazonais;
- c) Empatia e atributos físicos e emocionais da roupa;
- d) Roupas que precisam ser lavadas pouco e economizam água;
- e) Roupas feitas para durar mesmo com manchas e envelhecimento;
- f) Serviços de reparo e aluguel de roupas;
- g) Produção local e cultural, artesanal;
- h) Uso de matérias-primas mais amigas do meio ambiente;
- i) Processos menos impactantes ao meio ambiente e ao trabalhador;
- j) Desperdício mínimo no corte, reciclagem e reaproveitamento.

Hoje no Brasil, já existem diversas marcas preocupadas com a sustentabilidade. As marcas Insecta Shoes, Comas, Nicole Bustamante, Terra da Garoa e Zerezes são algumas delas. No entanto, Berlim (2012) afirma que os estilistas e marcas pioneiras relacionados ao discurso sustentável foram Ronaldo Fraga, Carlos Miele, Gilson Martins, Stella McCartney, Martin Margiela, Katharine Hamnet, Osklen, Beatriz Saldanha e João Fortes, Aqualung, Éden, Edun, Patagonia, From Somewhere, Illuminati II e Honest By.

A Insecta Shoes, por exemplo, é uma marca vegana, ecológica, unissex e com produção local. Produz sapatos e acessórios a partir de roupas usadas e garrafas de plástico recicladas, sem nenhum uso de matéria-prima de origem animal.



Figura 1: Par de sapatos da Insecta Shoes.
Fonte: <https://www.insectashoes.com>, 2018.

A marca afirma que a cada dois anos de vida consegue reaproveitar 2100 peças de roupas, 630 quilos de tecido e 1000 garrafas PET (INSECTA SHOES).

Berlim (2012) expõe que o que tornou o PET tão popular foi a sua reciclabilidade, pois ele é 100% reaproveitável, além de não liberar nenhum produto tóxico e as embalagens terem capacidade plástica e estética que fazem diferença.

Por sua vez, a marca Comas produz peças por meio da técnica de “*upcycling*”, processo pelo qual produtos descartados são recuperados, transformados e recolocados no mercado (NOGUEIRA, 2017). A técnica pode ser aplicada no design e na confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou remanufaturar uma roupa já existente (GWILT, 2014).

O elemento principal da marca são as camisas masculinas que as fábricas rejeitam por não passarem pelos controles de qualidade. Nogueira (2017) afirma que desde que a marca foi criada, em 2015, o trabalho evitou que mais de três mil metros de tecidos fossem jogados no lixo.



Figura 1: Saia da marca Comas.
Fonte: <https://comas.com.br/products/saia-amarrar-azul>, 2018.

Já a marca Nicole Bustamante - *Vegan Goods* é uma marca com produção local 100% brasileira em todas as etapas e trabalha apenas com matéria-prima que não contém nada de origem animal. Produz sempre em pequenas quantidades para garantir a qualidade e a exclusividade. Nicole Bustamante afirma que a marca foge vigorosamente da moda descartável e tem o compromisso de sempre buscar as alternativas mais éticas para os seus produtos (NICOLE BUSTAMANTE).

Para Fletcher e Grose (2011), fazer com que prioridades locais sejam relevantes para o setor da moda, é um processo potencialmente transformador, que visa fomentar a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural e estética.

Outra marca de produção local é a Terra da Garoa. Surgiu em 2014 e sua produção é executada 100% no Brasil. Nada é feito em larga escala e em ritmo acelerado. Tudo é feito sem agredir o meio ambiente e sem ferir aspectos sociais. As coleções *slow fashion* são feitas com matérias primas recicladas, que estão dentro do conceito *CO2 Control*, onde suas fibras são produzidas dentro dos padrões ambientais e são biodegradáveis. Ainda sobre a moda *slow fashion* (moda lenta), Fletcher e Grose (2011, p.128) articulam:

A moda lenta desafia a obsessão do *fast fashion* (moda rápida) com a produção em massa e o estilo globalizado e se torna guardião da diversidade. Questiona a ênfase da moda rápida na imagem e no novo em detrimento da confecção e manutenção das peças materiais existentes. Muda as relações de poder entre criadores de moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas.

Na Terra da Garoa o resíduo têxtil é recolhido e transformado em porta moedas, que é entregue a todos os clientes ao final de sua compra. Cada peça tem sempre algum item sustentável, seja na matéria-prima, no tingimento ou processo de fabricação. E isso vai sempre informado no *tag* da peça, para que o

cliente saiba realmente como o produto é feito (TERRA DA GAROA).

Já dentre as marcas de acessórios, a Zerezes é uma marca de óculos guiada pelo design e respeito com a matéria prima e pessoas envolvidas em seu processo. Criada em 2012 no Rio de Janeiro, a Zerezes se apropria de materiais de baixo impacto ambiental para criar óculos solares que durem uma vida toda. Com desenhos e processos orientados para a longevidade e um arranjo produtivo local - todo situado no RJ -, a marca se guia por práticas de trabalho e comércio justos, diálogo próximo ao cliente e uma garantia eficaz e transparente (ZEREZES).

Como se pode notar, a sustentabilidade na moda é uma tendência muito forte e só tende a crescer cada vez mais. Dessa maneira, surge uma maneira de desenvolver produtos de moda, que são cada vez mais avaliados pelas ações que interferem nos sistemas naturais, cujo foco é o impacto que as roupas causam, seja pelo seu processo fabril, seja pelo simples uso diário (MOURA; ALMEIDA, 2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de demonstrar que a sustentabilidade é uma forte tendência no mercado de moda, e que está crescendo e se estabelecendo a cada dia. Além de tendência, acabou se tornando uma ferramenta de competitividade e marketing utilizada pelas empresas, já que o consumidor está atento às ofertas de artigos de moda sustentáveis, buscando constantemente por produtos diferenciados no mercado de moda.

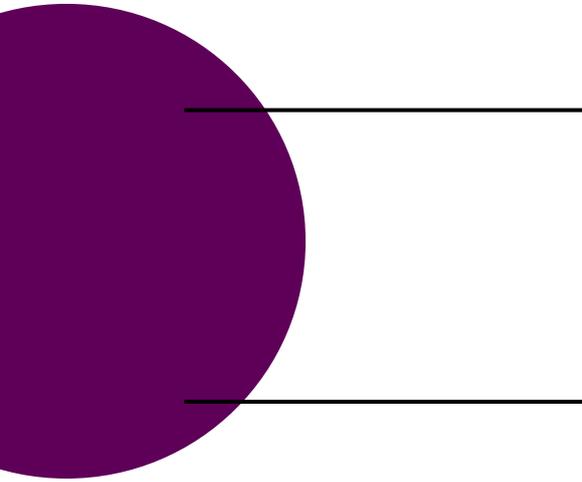
Portanto, para se sobressair no mercado e vencer a concorrência, torna-se importante para a marca ter a criação do produto aliada a questões de sustentabilidade. As pessoas não estão mais preocupadas apenas em comprar um produto e utilizá-lo, mas em buscar por algo carregado de valores que contribuam para o bem da sociedade.

Sendo assim, as empresas de moda estão desenvolvendo aos poucos as questões socioambientais. Sendo que algumas já são criadas com essa proposta em sua identidade. Novas propostas de ações estão sendo colocadas aos poucos no mercado para combater a agressão ao meio ambiente, gerada pela indústria têxtil e pela promoção do consumo descontrolado, exercida pelo mercado de moda. Infelizmente algumas empresas ainda permanecem na superficialidade e não são tão sustentáveis como se apresentam.

Dessa forma, observam-se oportunidades para criação de novas fórmulas e modelos de negócios, mais responsáveis socioambientalmente, e também oportunidades de negócios por meio de segmentos inovadores, que vão de encontro à visão socioambiental. O produto de moda exerce enorme influência sobre as pessoas. Logo, desenvolver produtos com apelo ecológico é um meio de estimular a consciência socioambiental e o consumo consciente.

A pesquisa desenvolvida neste estudo permitiu analisar algumas marcas e as práticas sustentáveis que elas empregam, também definidas como estratégias de design sustentável. A partir dessa análise, pode-se considerar que essas ações aparecem como uma grande tendência de ação para a promoção da sustentabilidade. Essa tendência nas marcas colabora para a conservação da vida útil do produto, diminuição do acúmulo de resíduo têxtil no meio ambiente, e diminui da agressão ambiental e social.

Por fim, cabe ressaltar que esses novos modelos de negócios constituem uma nova forma de se estabelecer e competir no mercado, pois representam não apenas a opção de consumo de artigos que não agridem o meio ambiente e os trabalhadores, mas também uma forma de estar na moda com roupas e acessórios sustentáveis.



Agradecimentos

Agradecimento a Capes pelo apoio financeiro.

Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade:** uma reflexão necessária. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 159 p.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; SUSIN VENZON, Bernardete Lenita. **Moda, Sustentabilidade E Emergências.** Caxias do Sul – RS: Educs, 2012.

DRAGT, Elis. **How to Research Trends:** move Beyond Trendwatching to Kickstart Innovation. United States of America: BIS Publishers b.v: 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 192 p.

GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting:** chasing down the next big thing. United States of America: AMACOM, 2007.

GOMES, Nelson Pinheiro; FRANCISCO, Ana Filipa. **Introdução aos Estudos de Tendências:** conceitos e modelos. Estoril, Portugal: Trends Research Center, 2013.

GOMES, Nelson Pinheiro; LOPES, Maria Ana Vieira; ALVES, Paulo Emanuel. **Coolhunting E Estudos De Tendências Aplicados À Moda:** modelo de segmentação estratégica. Moda Palavra E - periódico. Ano 9, Num. 17, jan-jun 2016, ISSN 1982-615x.

GWILT, Alison. **Moda sustentável:** um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 176 p.

MARTINS, Gilberto De Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia Da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas.** 2. ed., p. 56, São Paulo: Atlas, 2009.

MINTEL. Brasil 17 - **Tendências de Consumo 2017.** Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

MOURA, Monica; ALMEIDA, Mariana Dias de. **A Relação Entre A Sustentabilidade E O Design De Moda Contemporâneo**: uma análise sobre o segmento jeanswear. *Comunicação e Sociedade*, v. 24, n. 1, p. 221-251, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135342>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética Para Um Futuro Sustentável**. Tradução: Denis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. Rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Carlos Viana da; GIULIANO, Carla Pantoja. **Sustentabilidade e Moda**: um estudo bibliométrico dos anais do colóquio de moda. *Conhecimento Online*, Novo Hamburgo, v. 2, n. 9, p.92-104, 19 jun. 2017. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/1209>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

RECH, Sandra Regina; SILVEIRA, Icléia. **Abordagem Terminológica Dos Estudos De Tendências**. Artigo publicado no 13º Colóquio de Moda. Realizado de 11 a 15 de outubro de 2017, Unesp: Bauru – SP.

ROHDE, Carl. **Os Futuros Possíveis Do Trabalho**. Disponível em: <http://scienceofthetime.com/wp-content/uploads/2017/11/os-futuros-possiveis-do-trabalho_pt_vf.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2018.

INSECTA SHOES. **Sobre Nós**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sobre>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

NOGUEIRA, Lígia. **Sobre Nós**. Comas, 2017. Disponível em: <<https://comas.com.br/pages/quem-somos>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

NICOLE BUSTAMANTE. **Sobre Nós**. Disponível em: <<http://nicolebustamante.iluria.com/sobre-nos-pg-26c25>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

TERRA DA GAROA. **Vista Essa Energia**. Disponível em: <<http://www.terradagaroa.eco.br/vistaessaenergia>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ZEREZES. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.zerezes.com.br/p/sobre>>. Acesso em: 20 jan. 2018.