UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE.
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

Angélica Ribeiro Ferraz

MODA E SUSTENTABILIDADE: relação permeada pelo consumo

Juiz de Fora
2014

Angélica Ribeiro Ferraz

MODA E SUSTENTABILIDADE: relação permeada pelo consumo

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Draª. Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2014

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ferraz, Angélica Ribeiro.
Moda e sustentabilidade : relação permeada pelo consumo / Angélica Ribeiro Ferraz. -- 2014.
70 f. : il.

Orientador: Isabela Monken Velloso
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Moda. 2. Sustenttabilidade. 3. Consumo. I. Velloso, Isabela Monken, orient. II. Título.

Angélica Ribeiro Ferraz

MODA E SUSTENTABILIDADE: RELAÇÃO PERMEADA PELO CONSUMO

Monografia de conclusão do Curso de Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte da Universidade Federal de Juiz de Fora / IAD - Instituto de Artes e Design.

BANCA EXAMINADORA

Isabela Monken Velloso (Orientadora) – UFJF

Luiz Fernando Ribeiro – UFJF

Aline Marques Costa – CES/JF

Examinado em: 03/08/2014

À existência de possibilidades de aprimoramento e busca constante por novos conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que soube compreender minha ausência, nos longos sábados dedicados aos estudos.

Ao Edson Vander com quem partilhei todos os momentos ao longo desta caminhada, agradeço pela paciência e companheirismo.

Às amigas conquistadas ao longo do curso pela agradável convivência e excelente trocas de experiências, nos almoços de sábado, saudades...

Aos mestres que compartilharam o seu tempo e conhecimento conosco.

À minha orientadora Isabela Monken Velloso, por sua inteligência e capacidade de clarear as ideias e direcionar o caminho a seguir.

Aos autores consultados, pela fonte de estudo e por possibilitar o embasamento teórico da pesquisa.

A todos que direta e indiretamente contribuíram para a concretização desta jornada.

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

GANDHI

RESUMO

Nesta pesquisa, são apresentadas questões relacionadas às transformações ocorridas no sistema da moda, no que se refere à sustentabilidade, a partir das práticas de criadores e marcas que, preocupados com as questões ambientais, com a viabilidade de vida futura do planeta e com a demanda dos consumidores, cada vez mais conscientes, têm alterado o modelo de produção vigente para práticas mais sustentáveis. Serão descritos, inicialmente, os processos de produção da indústria da moda e o impacto que este processo provoca nos aspectos sociais, ambientais e econômicos, para assim apresentar ações e práticas sustentáveis desenvolvidas no setor. Em seguida, será proposta uma reflexão acerca de como as relações de consumo podem influenciar no desenvolvimento da moda sustentável, bem como serão apresentadas algumas iniciativas de criadores e marcas que estão difundindo o conceito de sustentabilidade. Por fim, será feita uma análise de duas marcas, Osklen e Natura, pioneiras no que se refere à sustentabilidade, apresentando-se um breve histórico e as ações sustentáveis que cada marca tem implementado. Na análise da Osklen selecionou-se a T-shirt Zero Emissions, que faz parte do projeto E-brigade. Para a análise da Natura foram selecionados a Linha Sou e o Priprioca Parfum Perfume do Brasil da linha Natura Ekos. A partir dos produtos selecionados de ambas as marcas, procurou-se verificar como estes são apresentados aos consumidores, considerando-se a abordagem do consumo sustentável e se a proposta das marcas é coerente com a prática.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Consumo.

ABSTRACT

In this research, issues related to the changes in the fashion system are presented in relation to sustainability, from the practices of designers and brands that - concerned with environmental issues, with the viability of future life on the planet and with the increasingly mindful consumers' demand - have changed the current model of production to more sustainable practices. At first, we will describe the production processes of the fashion industry and the impact that this process causes to the social, environmental and economic aspects, so as to present sustainable actions and practices developed in the sector. Then a discussion is proposed on how consume relations may influence the development of sustainable fashion. Also, some initiatives from creators and brands that are spreading the concept of sustainability will be presented. Finally, we will develop an analysis of two brands, Osklen and Natura, pioneers when it comes to sustainability, presenting a brief history and the sustainable actions that each brand has implemented. In the analysis of Osklen we selected the T-shirt Zero Emissions, which is part of the project E-brigade. For Natura's analysis we selected the Sou line and Priprioca Parfum Perfume from Brazil belonging to Natura Ekos line. From the selected products of both brands, we intended to verify how these are presented to consumers, considering the approach of sustainable consumption and whether the brands proposal is consistent with the practice.

Keywords: Fashion. Sustainability. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Visão de sustentabilidade Natura 45
Figura 02 – Tabela de valores arrecadados e beneficiados com o Crer para Ver 46
Figura 03 – T-shirt masc stone Zero Emissions box 50
Figura 04 – Etiqueta T-shirt masc stone Zero Emissions Box 51
Figura 05 – Loja Osklen Miami 53
Figura 06 – Slogan da Linha Sou, retirada revista Natura 54
Figura 07 – Embalagem Linha Sou, retirada revista Natura 55
Figura 08 – Dica do Especialista, retirada revista Natura 56
Figura 09 – Publicidade, retirada revista Natura 57
Figura 10 – Embalagem Priprioca Parfum Perfume do Brasil 59
Figura 11 – Tabela ambiental Priprioca Parfum Perfume do Brasil 59
Figura 12 – Página revista Natura Ciclo 11/2014 60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 MODA E SUSTENTABILIDADE 13
2.1 IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DE MODA 14
2.2 AÇÕES E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DE MODA 19
3 MODA E SUSTENTABILIDADE: CONSUMO *VERSUS* MARCAS 23
3.1 CONSUMO DE MODA *VERSUS* CONSUMO RESPONSÁVEL 24
3.2 PAPÉIS DO CONSUMIDOR 26
3.3 MARCAS *VERSUS* SUSTENTABILIDADE 29
4 MODA E SUSTENTABILIDADE: OSKLEN E NATURA 36
4.1 HISTÓRIA DAS MARCAS 36
4.1.1 Osklen 39
4.1.2 Natura 44
4.2 AÇÕES E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS 39
4.2.1 Osklen 38
4.2.2 Natura 44
4.3 ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE DAS MARCAS *VERSUS* CONSUMIDORES 49
4.3.1 O produto Osklen 49
4.3.2 O produto Natura 53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 62
REFERÊNCIAS 65

1 INTRODUÇÃO

Mediante à realidade ambiental que vivenciamos, nota-se que é necessário uma reflexão acerca dos processos de produção e do consumo existentes. A sustentabilidade se tornou uma palavra “chave”, sendo uma das questões de maior relevância para a sociedade atual. De acordo com Carli (2009) a sustentabilidade deve estar presente em qualquer setor produtivo. O setor da moda a incorporou, em seu sistema de produção, a partir do século XX e tem passado por grandes mudanças até então.

A sustentabilidade possui diversas definições, conforme veremos no próximo capítulo, contudo, nesta pesquisa, deverá ser compreendida como a capacidade de satisfazer as necessidades presentes, sem inviabilizar a capacidade das gerações futuras de garantir suas próprias necessidades, levando-se em conta a questão ambiental, os aspectos sociais, culturais e econômicos.

Alguns autores contribuíram para o entendimento e formulação do conceito de sustentabilidade citado acima, de forma especial, Lilyan Berlim, a autora afirma que:

> O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens “materiais” (BERLIM, 2009, p.12).

Dentre os bens materiais fabricados, os produtos de moda são um dos mais consumidos atualmente. De acordo com Anicet e Rüthschilling (s.d) a indústria da moda é um dos setores que mais geram empregos no cenário mundial, sendo a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras, em contrapartida, também é uma das indústrias que mais geram lixo. Além de, por diversas vezes, ser associada a condições precárias de trabalho e mão-de-obra infantil.

Dessa forma, a fim de minimizar os impactos gerados pelo processo produtivo do setor, começam a surgir algumas iniciativas, relacionadas ao desenvolvimento da moda sustentável.

O termo “moda sustentável”, neste sentido, deve ser entendido como a capacidade de criar produtos que não agridam o meio ambiente e que tenham uma elevada qualidade social. Ou seja, a sustentabilidade na moda deve ocorrer em toda a cadeia, desde a escolha correta da matéria-prima, dos processos de produção e distribuição, da utilização e descarte do produto pelo consumidor, considerando as questões sociais, culturais e econômicas relacionadas à sua produção.

Um elo indispensável, na relação moda-sustentabilidade, é o consumidor, conforme veremos no decorrer da pesquisa, o consumo tem se revelado como uma das maiores causas da transformação da sociedade contemporânea. Dessa forma, compreender as relações de consumo torna-se indispensável para se conhecer a própria cultura.

O consumidor atual modificou o ato de consumo, este deixou de ser apenas uma simples transação de mercado, ao consumir, coloca-se em prática uma ação de cidadania. O consumidor ao optar, no momento da compra, por produtos desenvolvidos conforme as premissas da sustentabilidade, citadas acima, provoca mudanças no comportamento do mercado e da sociedade, que para atender às novas exigências dos consumidores precisam mudar o sistema de produção.

Dessa forma, ao desenvolver esta pesquisa, vê-se a necessidade de elucidar questões relacionadas às transformações ocorridas no sistema da moda, no que se refere à sustentabilidade, a partir das práticas de criadores e marcas que, preocupados com as questões ambientais, com a viabilidade de vida futura do planeta e com a demanda dos consumidores, cada vez mais conscientes, têm alterado o modelo de produção vigente para práticas mais sustentáveis.

Para tanto, com a finalidade de compreender a sustentabilidade no âmbito da moda, no primeiro capítulo procurou-se conhecer os processos de produção da indústria de moda, e o impacto que este processo provoca nos aspectos, sociais, ambientais e econômicos. Ciente dos impactos gerados em toda a cadeia produtiva, foi possível estabelecer as ações e práticas sustentáveis desenvolvidas pela indústria da moda.

Conforme já mencionado anteriormente, a relação entre moda e sustentabilidade é permeada pelo consumo, neste sentido, no segundo capítulo, será realizada uma reflexão de como as relações de consumo podem influenciar no desenvolvimento da moda sustentável. Posteriormente, serão apresentadas algumas iniciativas de criadores e marcas que estão difundindo o conceito de

sustentabilidade, utilizando de matéria prima de forma sustentável, além da responsabilidade com toda a cadeia produtiva. Os criadores e marcas citados foram selecionados a partir de pesquisas realizadas no livro Moda e Sustentabilidade da autora Lilyan Berlim e em artigos e sites relacionados ao tema.

No terceiro capítulo, foram selecionadas duas marcas, Osklen e Natura, estas foram escolhidas dentre tantas marcas que atuam de forma sustentável, já que são pioneiras no que se refere à sustentabilidade, ao posicionamento no mercado, pelo público já consolidado e fiel e pelo reconhecimento internacional que estas conquistaram ao longo de suas histórias. Para tanto, será apresentado um histórico das marcas, para compreender o contexto, “o lugar” em que surgiram as propostas de sustentabilidade. Em seguida, serão apresentadas as ações sustentáveis que cada marca tem implementado. Posteriormente será realizada uma análise dessas ações na perspectiva dos consumidores, de como estes produtos sustentáveis são apresentados por cada marca e a influência que estes exercem no consumidor no momento da compra.

Nas considerações finais foram apresentadas as conclusões do presente estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

2 MODA E SUSTENTABILIDADE

A preocupação com as questões ambientais tem sido destacada nos meios de comunicação na tentativa de promover a conscientização do público quanto à necessidade da preservação ambiental e da manutenção do planeta para as gerações futuras.

De acordo com Berlim (2012) com o desenvolvimento industrial nos séculos XIX e XX, em nome do desenvolvimento econômico, o meio ambiente e a dignidade de boa parte da sociedade foram sacrificadas, além da possibilidade de inviabilizar a vida futura da humanidade. Atrelado a este fato tem-se a busca exacerbada pelo crescimento econômico através do incentivo ao consumo desenfreado.

Dessa forma, o tema da sustentabilidade deixou de ser apenas um problema para os estudiosos do meio ambiente, passando a ser discutido em caráter interdisciplinar, tornando-se também um desafio para cidadãos e empresas.

A sustentabilidade hoje pode ser compreendida como um processo que "satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades" (BRUNDTLAND, 1991, p.52 *apud* BERLIM, 2012, p. 16). Esta vai além da questão ambiental, ela envolve também os aspectos sociais, culturais e econômicos.

O termo sustentabilidade vem sendo utilizado nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive na moda (CABRERA, 2009 *apud* CHIARETTO, 2013). A utilização deste termo na moda nos parece até contraditório, uma vez que a moda de acordo com Berlim é considerada a mola propulsora do consumo.

Para (SANTAELLA, 2009 *apud* CHIARETTO, 2013, p.22) a moda vai além do consumo, esta "consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais, afetando não só o vestuário, mas todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e *design". Assim,* se pensarmos que a moda é um fenômeno cultural globalizado que se encontra atrelado ao pensamento e à forma como a sociedade se comporta em cada momento, vê-se na moda a possibilidade de estimular mudanças e rupturas nos padrões de produção e consumo, com a utilização de

novos materiais e processos, pautados na criatividade e inovação (UNIETHOS, 2013).

Este pensamento está de acordo com (CHIARETTO 2013, p.32), a autora afirma que:

> [...] alinhar sustentabilidade, eficiência e crescimento acelerado do consumo de moda pode parecer uma tarefa impossível. Porém, ao pensar que produção sustentável é também produzir de forma criativa, o que impõe novas formas de reutilizar, reciclar, recriar e renovar, pode-se considerar que pesquisas de estilo e o desenvolvimento do design podem colaborar com esse processo. Talvez seja uma mudança de paradigma em que todos ganham, isto é, a moda, a sociedade e o meio ambiente (CHIARETTO 2013, p.32).

Segundo Berlim (2012), a moda, no que se refere à sustentabilidade, envolve tanto pesquisas relacionadas ao desenvolvimento de produtos a partir de materiais ecológicos, quanto ao processo como este é fabricado. Mas também, abarca os aspectos sociais, ambientais, econômicos, políticos e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e o descarte destes produtos.

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) (1997), citado por Chiaretto (2013):

> O negócio de moda, para ser considerado sustentável, deve obedecer a certos critérios, tais como: respeito às condições de trabalho e aos materiais utilizados na produção, valorização da mão de obra local, além de seguir à risca as convenções estabelecidas pela OIT. No caso da matéria-prima e do processo produtivo, a indústria têxtil precisa favorecer o uso de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente. Deve ainda promover a reciclagem de materiais, tratamento do lixo e produção de peças com material durável e de fácil limpeza (CHIARETTO 2013, p.15).

Assim, para se compreender a sustentabilidade, no âmbito da moda, é preciso conhecer os processos de produção da indústria de moda, e o impacto que este processo provoca nos aspectos, sociais, ambientais e econômicos.

2.1 IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DE MODA

De acordo com Berlim (2012), o conceito de moda é sempre associado à roupa e de certa forma esta associação não está incorreta, visto que a roupa hoje é o maior símbolo de moda. Porém, a moda vai além da roupa, ela está relacionada à

produção de símbolos, à busca pela identidade, manifestando desejos e emoções nos consumidores. Já as roupas estão associadas à produção material.

Pautando na produção do material, as roupas movimentam o sistema mais influente do mundo, o da moda. A UNIETHOS afirma que “atualmente, as indústrias têxteis e de vestuário, juntas, constituem a quarta maior atividade econômica; concentram 5,7% da produção manufatureira e mais de 14% do emprego mundial” (UNIETHOS, 2013, p.10).

Ao se falar em sustentabilidade na moda é exatamente na produção do material, das roupas que ocorrem os maiores impactos ao ambiente. Estes impactos abrangem todo o ciclo de produção e consumo do vestuário. Desde a produção das fibras, no campo, com a produção das fibras naturais, ou na indústria, com a produção das fibras artificiais ou sintéticas, passando pelo processo de beneficiamento têxtil, pela confecção do vestuário até o consumo e o descarte do produto final (FERNANDES, 2013).

As fibras podem ser classificadas como naturais, obtidas a partir de matéria prima vegetal e animal (algodão, linho e a lã). Artificiais, são as fibras fabricadas a partir da transformação química de matérias-primas naturais como a celulose (o acetato e a viscose). Já a fibra sintética é produzida com matérias-primas derivadas principalmente do petróleo, com as quais se sintetiza o polímero que irá compor a fibra (poliéster, náilon, acrílico) (UNIETHOS, 2013).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), as fibras têxteis também podem ser classificadas em renováveis e não renováveis. A primeira se refere a fibras obtidas a partir de árvores da floresta, como o liocel e por fibras cultivadas, como o algodão e o cânhamo, que após um período de tempo podem se renovar. Já as fibras não renováveis, são as derivadas de minerais e petróleo, materiais não renováveis, como por exemplo, o poliéster.

Fernandes (2013) *apud* Gwilt (2011) afirma que identificar qual das fibras utilizadas na produção do vestuário causam menor impacto ao meio ambiente não é uma tarefa fácil. Uma vez que, as fibras naturais apesar de serem renováveis, em sua produção necessitam de insumos e manejos que podem impactar o meio ambiente. Fletcher e Grose (2011) complementa ainda que o caráter renovável da fibra não garante a sustentabilidade, deve-se levar em conta também as condições em que são gerados, os insumos de energia, a quantidade de água utilizada, a utilização de substâncias químicas tanto na produção da fibra no campo quanto na

industrialização da mesma na fábrica, e o seu impacto para o ecossistema e trabalhadores.

Já a fibra sintética, por ser uma matéria prima não renovável, o processo de decomposição é lento se comparado a uma fibra têxtil natural. Em contrapartida as fibras artificiais obtidas a partir de produtos naturais se decompõem de forma mais rápida, no entanto, em sua produção, utiliza-se grande quantidade de produtos químicos (FERNANDES, 2013).

Um exemplo citado por Fletcher e Grose (2011) é a fibra do bambu, que vem sendo divulgada nos meios de comunicação e utilizada como estratégia de marketing pelas marcas, como uma fibra sustentável. Porém, esta fibra somente é considerada sustentável pela sua capacidade de renovar-se rapidamente, já que para transformar a celulose do bambu em viscose são produzidos resíduos com grande impacto sobre o ar e a água.

Uma das maiores preocupações ambientais atualmente se refere à questão da água. Sabemos que este recurso está cada vez mais escasso, e é de extrema importância para a manutenção da vida no planeta. Na indústria têxtil, na produção das fibras e no processo de beneficiamento têxtil, a água é utilizada em grande escala, por isso a necessidade de avaliar e modificar modos de produção mais sustentáveis.

A quantidade de água utilizada na produção das fibras têxteis pode variar de acordo com o tipo de fibra. No caso do algodão, muitas vezes sua utilização começa ainda no campo, com a irrigação. Além disso, a utilização de fertilizantes e agrotóxicos pode tornar a água imprópria para o consumo (FLETCHER E GROSE, 2011).

Segundo Berlim (2012), os procedimentos de tingimento, branqueamento e alvejamento, estampagem e demais processos utilizados na produção e beneficiamento têxtil são feitos a partir de processos químicos, os quais, normalmente, são finalizados com a lavagem com água. Além do consumo elevado, tem-se ainda os efluentes gerados, com alta concentração de produtos químicos que se não tratados adequadamente comprometem o ecossistema.

A quantidade de água utilizada para a produção de peças do vestuário também podem variar de uma peça para outra, por exemplo, uma blusa feminina de fibra de algodão e tencel podem gastar 379 litros de água em sua produção, enquanto uma blusa de lã de poliéster gasta em média 135 litros. No entanto, apesar

de consumir menos água, a blusa de lã de poliéster consome mais energia (FLETCHER E GROSE, 2011).

Em relação ao consumo de energia, Berlim (2009) afirma que:

> O setor contribui para o aquecimento global com a queima de combustível fóssil primeiramente no setor da agricultura, nos maquinários utilizados, posteriormente na geração de energia para esquentar caldeiras de lavagem e de tingimento em geral (assim como na lavagem e passadoria caseira de têxteis), na produção e na manufatura de fibras artificiais e sintéticas, na transformação das fibras em fios (fiação), e fios em tecidos (tecelagem). (BERLIM, 2009, p. 22).

No entanto, o consumo de água e energia não termina com a peça pronta, este ocorre ainda após o consumidor final adquirir a peça, através dos processos de lavagem e secagem tradicionais, em que um ciclo à máquina consome energia e água em grande quantidade.

Já no que tange à geração de resíduos sólidos este perpassa desde as etapas de tecelagem, com a geração de pelos e a geração de retalhos no corte das peças. Além desses resíduos provenientes da produção, as peças ao serem utilizadas por certo período de tempo pelo consumidor serão descartadas, muitas vezes em aterros.

Para Fernandes (2013) o ciclo de vida das roupas é relativamente curto devido ao consumismo exagerado e ao caráter efêmero da moda. “Seguir todas as tendências da moda encurta o prazo de usabilidade das roupas. Estas ao chegarem aos aterros sanitários, se transformarão em resíduos dificílimos de decomporem e ajudarão na emissão de metano, um potente gás causador do efeito estufa” (FERNANDES, 2013, Pg. 9).

Além da questão ambiental levantada acima, a sustentabilidade na moda não se refere somente ao meio ambiente. Esta engloba também a situação social e econômica; o consumo de água e efluentes; a contaminação do solo e mananciais com a utilização de agrotóxicos e produtos químicos nos processos de beneficiamento têxtil e dos resíduos gerados com a produção e descarte pelos consumidores.

Para Lee (2009) *apud* Fernandes (2013), a indústria do vestuário emprega um sexto da população mundial, há reincidências de baixos salários, ausência de contratos, além de ausência de negociações e irregularidades do trabalho. Berlim (2012) afirma ainda que a utilização de mão de obra em sub-condições de trabalho e

a utilização de mão de obra infantil é um dos maiores desafios da indústria têxtil. O setor tem se comprometido com esta questão e vem sendo pressionado pela sociedade a rever seus posicionamentos e monitorar para que fornecedores em toda a cadeia tenham o mesmo comprometimento.

Estas ações de acordo com a Uniethos (2012) podem significar para a indústria têxtil e de confecção:

> Redução de custos; aumento de competitividade; diminuição dos riscos de acidentes ambientais; melhoria das condições de saúde e de segurança do trabalhador; melhoria da imagem da empresa junto a consumidores; fortalecimento da reputação no relacionamento com fornecedores, poder público e investidores; ampliação de suas perspectivas de atuação no mercado interno e externo; maior acesso a linhas de financiamento; melhoria do relacionamento com os órgãos ambientais e a sociedade, entre outros. (UNIETHOS, 2012, p. 42).

Assim, percebemos que não é possível avaliar se um determinado produto ou matéria prima é sustentável partindo apenas da análise de um quesito, faz-se necessário um olhar criterioso, verificando todas as etapas e processos de produção, avaliando os impactos socioambientais. Abaixo, a Uniethos elaborou um quadro com uma síntese dos riscos socioambientais presentes nos distintos elos da cadeia têxtil e de confecções.

Quadro 01 – Elos da cadeia e riscos socioambientais

PRODUÇAO DE ALGODÃO	– Uso excessivo de agroquímicos (pesticidas, fertilizantes, defensivos) – Uso excessivo de água – Condições degradantes do trabalhador rural e trabalho infantil – Riscos à saúde do trabalhador (contaminação com agrotóxicos) – Geração de resíduos tóxicos – Emissões de gases de efeito estufa (GEE) na produção de algodão (uso de tratores, pesticidas, irrigação)
INDÚSTRIA DE FIAÇÃO, TECELAGEM E ACABAMENTO	– Uso de materiais tóxicos – Geração de resíduos industriais (aparas de algodão e outros fios) – Consumo de fontes de energia não renováveis nas caldeiras – Geração de efluentes líquidos contaminados (produtos químicos) – Emissões de GEE no uso de petroquímicos (fibras manufaturadas) e no processo de logística e entrega – Uso excessivo de água no processo das lavagens

	– Uso intensivo de produtos químicos no tingimento – Geração de efluentes líquidos contaminados – Ambiente insalubre para o trabalhador, especialmente na etapa de lavagens e acabamento.
CONFECÇÕES, VAREJO E MARCAS	– Condições degradantes de trabalho nas confecções – Estímulo ao consumo excessivo (fast-fashion) no varejo – Geração de resíduos (embalagens, roupas descartadas) – Emissões de GEE no processo de logística e entrega
LAVANDERIAS INDUSTRIAIS	– Uso excessivo de água (em várias etapas do processo: lavagens, secagens) – Uso intensivo de produtos químicos (permanganato de potássio, corantes, alvejantes, amaciantes) – Geração de efluentes líquidos contaminados (resíduos tóxicos, resíduos de pedras de argila para desgaste físico do tecido) – Condições degradantes e riscos à saúde dos trabalhadores (reações alérgicas, contaminação, náuseas, queimaduras, calor excessivo, vapores e névoas de produtos químicos)
USO PELO CONSUMIDOR	– Uso excessivo de água (lavagens) – Uso de energia (lavagens, secagem, passagem de roupas) e emissões de GEE (lavagens, secagem) – Geração de resíduos sólidos (embalagens, roupas descartadas)

Fonte: UNIETHOS, 2013, p. 43.

2.2 AÇÕES E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DE MODA

Conforme abordado no capítulo anterior, a indústria de moda é causadora de grandes impactos ao meio ambiente. É visível a necessidade de mudanças nos processos de produção atuais para práticas mais sustentáveis, que beneficiem o meio ambiente e a qualidade de vida dos envolvidos direta e indiretamente com a indústria de moda.

Cada vez mais, os consumidores de moda estão conscientes do seu papel e de sua importância para a manutenção das marcas. Atrelado a isso, a globalização trouxe aos consumidores maior acesso à informação sobre as condições que os produtos foram fabricados. Como por exemplo, o caso acontecido com os tênis da Nike: os consumidores fizeram um boicote à compra dos produtos da marca, devido à veiculação na mídia da utilização de mão-de-obra infantil por fornecedores da Nike.

Dessa forma, empresas e marcas, a fim de conquistarem a confiança do consumidor e manter sua competitividade no mercado, têm monitorado seus fornecedores, quanto aos processos de produção e buscado adequar suas empresas ao novo modelo de produção sustentável. No entanto, muitas vezes, a sustentabilidade é apenas uma máscara para atrair consumidores, utilizando-a como estratégia de marketing.

Nesse sentido, o consumidor deve estar atento, para identificar quais empresas realmente fazem um trabalho sério de sustentabilidade e quais usam desta apenas como ferramenta de marketing, enganando o consumidor. De acordo com Figueiredo (2012) *apud* Chiaretto (2013), existem alguns critérios para que a marca seja considerada sustentável e receba um selo de qualificação socioambiental: "É preciso ter a comprovação, no mínimo, dos cinco atributos essenciais da sustentabilidade de um produto. São eles: a qualidade e a salubridade do produto e a responsabilidade socioambiental de comunicação do fabricante." (FIGUEIREDO, 2012 *apud* CHIARETTO, 2013, p. 49).

Ainda segundo o autor devem ser avaliados os atributos em conjunto, em todo o processo, desde o plantio, extração, fabricação e distribuição das mercadorias, além da comunicação ética.

De acordo com Berlim (2012), informações sobre produtos, matérias prima e insumos muitas vezes são omitidas, necessitando assim de normatizações como a ISO 14001, que regulamenta a questão da sustentabilidade, este certificado estabelece diretrizes sobre gestão ambiental nas empresas, inclusive no setor têxtil. O certificado ISO se refere a um conjunto de normas com a finalidade de criar normas de reconhecimento internacional para gerir processos técnicos por meio de características e opiniões de vários países membros. A responsável no Brasil por gerenciar todo este processo é a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) (CHIARETTO, 2013).

> Para obter o ISO 14001, a empresa deve atender a algumas exigências, tais como: elaborar uma política ambiental; criar objetivos e metas que estejam alinhados com o cumprimento dessa política ambiental; organizar um programa para cumprir os objetivos e metas propostos; criar um programa de gestão ambiental que integre as funções dos funcionários da empresa. Por meio da descrição de cargos e funções relativas à questão ambiental, a organização deverá disponibilizar treinamento aos funcionários; elaborar um canal de comunicação para receber e enviar comunicados relativos às questões ambientais para seus funcionários e a comunidade; criar um manual sobre o Sistema de Gerenciamento Ambiental; elaborar um

> programa para medir o desempenho ambiental; ter um programa de auditoria ambiental, dentre outras ações (ABNT, 2012, CHIARETTO, 2013, Pg. 47).

Segundo Berlim (2012), as certificações se tornam necessárias em virtude das práticas de algumas empresas que nem ao menos cumprem as obrigações trabalhistas vigentes, mas utilizam dos meios de comunicação para veicular que estão contribuindo para o meio ambiente, utilizando por exemplo uma matéria prima orgânica.

Além das certificações ISO, existem outros selos de reconhecimento internacional, de acordo com a Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal, como por exemplo, o OEKOTEX, voltado para a certificação de produtos têxteis, além do selo Goblue, desenvolvido pelo CITEV de Portugal, do Rótulo Ecológico Comunitário, entre outros.

Dentre as ações e práticas sustentáveis emergentes na moda, está a utilização pelos criadores de moda e marcas do algodão orgânico, do couro vegetal oriundo do látex de seringueiras extraído por comunidades da Amazônia, a fibra de poliéster obtidas de garrafas PET, a fiação de novos tecidos a partir de retalhos (BERLIM, 2012). Além de mudanças nos processos utilizados pela indústria, no beneficiamento têxtil.

De acordo com Berlim (2012) a produção do algodão orgânico alia viabilidade econômica, preservação ambiental e bem estar social. Duarte (2011) complementa que para ser considerado orgânico o algodão deve ser cultivado sem o uso de agrotóxicos, fertilizantes e reguladores do crescimento, além de serem utilizados corantes naturais no processo de tingimento.

O algodão orgânico, ainda tem como relevância em caráter social, ser cultivado na maioria dos países dentro do sistema de agricultura familiar, melhorando a qualidade de vida de muitas famílias (BERLIM, 2012). Porém, segundo Duarte (2011), no cultivo e beneficiamento do algodão orgânico ainda utilizam-se da água em grande volume, apesar de existirem iniciativas de produtores no reaproveitamento da água para a irrigação.

Já o couro vegetal é um produto obtido a partir do revestimento de um tecido de algodão pelo látex extraído da seringueira. Além de ser um produto natural, que substitui os produtos como couro de animal e derivados do petróleo, ele é uma alternativa econômica para as populações ribeirinhas da Amazônia, fortalecendo

estas comunidades e evitando assim o êxodo desta região. O processo de extração do látex não agride a natureza, as seringueiras são preservadas (BERLIM, 2012).

Outro problema ambiental sério é a geração de resíduos a partir de garrafas PET, trazendo uma série de transtornos ao meio ambiente, sendo este um material que leva inúmeros anos para a decomposição. Neste sentido a utilização das garrafas PETs para a fabricação de fios de poliéster para a confecção de roupas traz, além dos benefícios ambientais que esta proposta tem, benefícios sociais e econômicos, gerando renda para os catadores e cooperativas de reciclagem (BERLIM, 2012).

Foram relatados, anteriormente, os impactos gerados ao meio ambiente pela geração de resíduos sólidos a partir das sobras de tecidos provenientes do processo de corte nas indústrias de confecção. Existem hoje tecnologias que propiciam que estes retalhos sejam aproveitados para a confecção de novos fios, sem uso de corantes e de recursos naturais (BERLIM, 2012).

Além das novas possibilidades na utilização das matérias primas, sejam elas orgânicas ou recicladas, deve-se pensar também, de acordo com Fletcher e Grose (2011), nos processos envolvidos na produção dos materiais têxteis. Como o branqueamento com uso reduzido de substâncias químicas, buscando alternativas para o uso de produtos a base de cloro; tingimento com uso reduzido de substâncias químicas, dando preferência aos corantes naturais. Buscar o desperdício mínimo no corte e na costura, através de ferramentas como o CAD, que auxilia na excelência dos encaixes dos moldes, minimizando o desperdício de tecidos.

Fletcher e Grose (2011) vão além dos processos envolvidos na produção do vestuário, quando propõe que deve haver eficiência na distribuição e varejo, substituindo o transporte aéreo e rodoviário pelo marítimo e ferroviário e convertendo veículos para biocombustível, gás e eletricidade. Propõe também que os consumidores devam ter alguns cuidados, desde a lavagem e secagem das peças de vestuário, com a diminuição do consumo de água e energia até o descarte destas roupas, pensando no reaproveitamento através de doações e trocas, propiciando a reutilização, restauração e reciclagem.

De acordo com Berlim (2012) através do movimento vintage, acontece o ressurgimento dos brechós. Hoje existe ainda no Brasil uma nova conotação para os brechós, com a troca e venda de artigos pela internet, difundindo o conceito de reuso, muito utilizado nos países europeus.

3 MODA E SUSTENTABILIDADE: CONSUMO *VERSUS* MARCAS

O ato de consumir é inerente ao ser humano, sendo realizado a milhares de anos, desde o escambo com a troca de produtos e o aparecimento dos conceitos de valores até o surgimento no século XVIII da chamada Sociedade de Consumo.

O consumo vai além de uma simples compra e venda de produtos, de acordo com Canclini (2008) o consumo é uma das principais características da cultura contemporânea, sendo um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, podendo demonstrar as práticas culturais dos indivíduos. Porém, o consumo foi e é visto como um mal da sociedade moderna a ser sanado. Sempre atrelado a futilidades, provoca, muitas vezes, no consumidor sentimento de culpa ao comprar.

De acordo com Rocha (2000), o consumo tem se revelado como uma das maiores causas da transformação da sociedade contemporânea. E mesmo, colocando à prova os benefícios e malefícios do ato de consumir, compreender as relações de consumo torna-se indispensável para se conhecer a própria cultura. A compreensão deste fenômeno se dá à medida que conhecemos “como a cultura constrói esta experiência da vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças” (ROCHA, 2000. p. 19).

Sendo o vestuário uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade. O consumo do vestuário propicia excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas (CRANE, 2006).

Diane Crane afirma ainda que “o vestuário pode ser visto como uma “língua” que consiste de imagens significativas em contextos sociais específicos, reforçando a estrutura da interação social e o sistema de *status* e papéis” (CRANE, 2006, p. 158). A autora complementa que, ao utilizar de conceitos da semiótica a roupa pode ser considerada como significantes cujos significados são passíveis de identificação.

Dessa forma, a moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de

consumo. O modelo de explicação baseado na relação de imitação e distinção criada entre as classes sociais deixa de ser a única chave de explicação desse fenômeno, que passa a ser entendido como produção da cultura popular urbana. Assim sendo, a moda nesta pesquisa deverá ser compreendida como um fenômeno sociocultural, constituída por códigos e normas, que são revisados e modificados ao longo do tempo. Pode ser vista também como um conjunto de relações que cria uma imagem estética e mexe com os sentidos.

Deste modo, os produtos deixam de girar em torno da qualidade, da proteção e do conforto. Os consumidores, vão além, de acordo com Maria Regina Soares "As sensibilidades dos consumidores, desenvolvidas pelas novas experiências existenciais, chegam ao mercado contemporâneo prontas para a aquisição dos produtos, cujo sentido é o reencantamento do cotidiano" (SOARES, 2010, p. 5).

Neste sentido, "Consumir não é um ato solitário, que compete apenas ao indivíduo. O consumidor deve estar consciente de que, ao comprar, está, de fato, exercendo uma responsabilidade social, política e ambiental, que vai além de seus interesses pessoais" (CHIARETTO, 2013). A autora complementa ainda que o consumo é um elo indispensável para a existência da moda e da sustentabilidade, sem ele as duas não existiriam.

Contudo, faz-se necessário expor, neste capítulo, as relações entre consumo e moda, numa perspectiva do consumo responsável e do papel que o consumidor exerce como agente deste processo. Também serão apresentadas, práticas sustentáveis de algumas marcas a nível nacional e local, que estão em busca de se adequarem a este novo padrão de consumo e exigências dos consumidores.

3.1 CONSUMO DE MODA *VERSUS* CONSUMO RESPONSÁVEL

De acordo Bauman (2008) *apud* Guerra (2011, p.10) "o consumo pode ser compreendido como o ato ou o efeito de consumir, é um elemento de sobrevivência biológica que se situa entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano". Em se tratando do consumo do vestuário, este para Fletcher e Grose (2011) pode satisfazer necessidades físicas elementares de proteção, além dos desejos de expressão pessoal e de pertencimento a um determinado grupo.

Para Fletcher e Grose (2011), o pensamento econômico, voltado para o crescimento, impõe aos consumidores o desejo por novidades e pelo consumo de bens materiais. Além disso, os consumidores bombardeados de informações pela mídia têm dificuldades em identificar quais são as suas reais necessidades e quais são os desejos fabricados. Visto que para Mazzotti e Broega (2011) o sistema da moda desencadeia no consumidor uma ânsia por substituir suas peças de roupa e acessórios por novos modelos, de acordo com as tendências apresentadas em cada nova coleção, já que os produtos de moda possuem um ciclo de vida relativamente curto se comparados a outros produtos.

O consumo de produtos é mais do que uma simples aquisição. O ato de consumir vai além da busca por status, o consumidor no momento da compra se orienta por valores individuais, emocionais e psicológicos (BERLIM, 2012). Dessa forma, o consumo deve ser compreendido como um sistema que se refere ao mundo da cultura (MAZZOTTI E BROEGA, 2011).

> Se a moda é o espelho da sociedade (LIPOVETSKY, 1989), um sistema que reflete as mudanças de comportamento de acordo com a cultura e os ideais de uma época, pode dizer-se então que o fato de compreender as mudanças geradas pelo consumo e atender as novas expectativas de um consumidor mais consciente e preocupado com as questões ambientais torna-se uma questão de sobrevivência para qualquer indústria que queira prosperar na área da moda, nos próximos anos (MAZZOTTI E BROEGA, 2011, p. 4).

Conforme abordado no capítulo anterior, faz parte da cultura atual a preocupação com o meio ambiente e com a manutenção da vida do planeta para as gerações futuras, para tanto o assunto vem sendo discutido em diversas áreas do conhecimento. E não é diferente na moda, como vimos, o sistema da moda é responsável por grandes impactos ao meio ambiente e vem buscando alternativas para amenizá-los.

Neste aspecto, na contramão do consumo desenfreado, surge um novo conceito de consumo, atrelado à cidadania, este passa a ser visto como parte das interações sociais, que permite ao consumidor expressar-se como cidadão (BARBOTIN e RETONDAR, 2010). Esta nova ideia de consumo, busca limitar e controlar o consumo realizado apenas para satisfazer desejos e caprichos dos consumidores, surgindo na sociedade o conceito de consumo responsável.

De acordo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1998),

> O consumo sustentável significa o consumo de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras. (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD, 1998, p. 65 *apud* GOMES, 2006, p. 26).

Gomes (2006) complementa ainda que o consumo responsável é a forma como o consumidor pode expressar sua responsabilidade social como cidadão. “A responsabilidade social é uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas e os cidadãos. Ela pode ser entendida como a contribuição direta destes para o desenvolvimento social e a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, por meio da condução correta de seus negócios e de suas ações pessoais” (GOMES, 2006 pg. 26).

O instituto Akatu (2005, p.7) afirma que o consumo consciente é a “busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte”. Dessa forma, o consumo responsável vai muito além de uma simples escolha do consumidor de produtos sustentáveis, fabricados seguindo normas ambientais, utilizando-se de matéria prima e processos que não agridam o meio ambiente. O consumidor é também responsável por fazer um bom uso dos produtos e descartá-lo de forma correta.

O consumidor torna-se responsável por suas escolhas, deixando de lado a imagem de um consumidor passivo, alienado e submisso, que estava à mercê do mercado. Neste sentido, ele passa a ser um agente de transformação, pois suas escolhas e comportamentos poderão influenciar os seguimentos de mercado. Estes, para atender ao novo perfil de consumidor, consciente e responsável, irão buscar novas formas de se produzir de modo mais sustentáveis.

3.2 PAPÉIS DO CONSUMIDOR

Os consumidores recebem a todo o momento estímulos das mídias sociais para manter estilos de vida que dependam do consumo. Além disso, outros fatores podem influenciar na decisão de compra, são estes os fatores culturais, pessoais,

sociais e psicológicos. “Dessa maneira, qualquer tentativa de entender seu comportamento ou de influenciar seu processo de escolha se apresenta como um objetivo bastante complexo” (UNIETHOS, 2013, p. 47).

Atualmente, o consumo ganhou novo status, Canclini citado por Barbotin e Retondar (2010) aproxima o consumo da cidadania, o autor afirma que neste novo cenário o mercado não é mais um lugar de troca de mercadoria, mas sim de interações socioculturais mais complexas, onde o consumidor pode se expressar como cidadão.

Gomes (2006) complementa ainda que “o consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. Cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura” (GOMES, 2006, p. 26).

De acordo com Barros, em seu artigo publicado na revista AntennaWeb, este novo perfil de consumidores, consumidores cidadãos, está exercendo suas políticas, pois estão conscientes de seu papel na sociedade e de seus direitos e deveres, além de conscientes de suas ações e poderes como cidadãos.

Mediante a este novo panorama surge o que se denomina de consumidores conscientes ou responsáveis. O consumidor consciente, nas suas práticas de consumo, deve levar em conta o equilíbrio entre a satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão (CARDOSO e SOUZA, 2013).

Outra definição apontada por (PORTILHO, 2003, p.3) se refere ao consumidor verde, de acordo com o autor, este pode ser definido como “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente.”

Neste sentido, percebe-se que o comportamento do consumidor está alterando, além de avaliar os quesitos preço e qualidade, os consumidores também estão preocupados com as ações das empresas, no que se refere aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores, a normas ambientais, entre outras (IDEC, 2004 apud GOMES, 2006).

A mídia através da veiculação de informações sobre as dimensões do desenvolvimento sustentável, no que tange a atividade econômica, ao meio

ambiente e ao bem estar social, influencia no comportamento do consumidor, fazendo com que estes utilizem do seu poder de compra para “premiar ou punir empresas por suas atitudes sociais e ambientais” (BARROS, REVISTA ANTENA WEB N6).

De acordo com Gomes (2006) “apesar dos consumidores serem a parte mais vulnerável na relação de consumo, em termos de preservação do meio ambiente o consumidor tem grande poder, pois possui poder de escolha sobre os produtos e serviços à sua disposição no mercado” (GOMES, 2006, p. 28).

Portilho afirma que “as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção” (PORTILHO, 2003, p.3). Estes, conscientes do seu papel e poder enquanto consumidores agem como, por exemplo, trocando uma determinada marca por outra, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebam as mudanças na demanda.

De acordo com instituto Akatu (2005), no Brasil, 37% dos consumidores leva em consideração a postura ética das empresas no ato da compra. Gomes (2006) afirma ainda conforme dados da pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social.

> Dar preferência a produtos de empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente, não compactuar com a ilegalidade, não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras, dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil, reclamar os seus direitos, usar o poder de compra para defender o emprego no país, adquirindo produtos nacionais, colaborar para reduzir a quantidade de lixo produzido, evitando o desperdício e a compra de produtos com embalagens inúteis ou que demorem a se decompor, dar preferência a materiais reciclados, saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores, os trabalhadores, os fornecedores, a sociedade e o Poder Público, são algumas das ações do consumidor consciente (INMETRO, 2002, p. 59-62 apud GOMES, 2006, p.27).

Os consumidores também podem estimular a fabricação de peças sustentavelmente corretas, dando preferência ao uso de peças que no seu processo de fabricação foram objeto de uma preocupação sustentável, fazendo com que as

indústrias sejam incentivadas a trabalhar de forma sustentável, a fim de atender às exigências do mercado consumidor (FERNANDES, 2013).

> Os impactos que o consumidor pode gerar - positivos ou negativos - acontecem em dois momentos: antes da compra e depois que o consumo já ocorreu. Ao comprar produtos de empresas que tenham responsabilidade social, o consumidor ajuda a ampliar e manter a lógica do comércio justo. Por outro lado, um consumidor que desconsidera o compromisso social do fornecedor, eventualmente estará sustentando um processo de expansão insustentável ou agressivo à sustentabilidade. Ao tomar sua decisão de compra, o consumidor precisa ver de onde veio o produto e a quem o fato dele estar comprando e usando aquilo vai beneficiar: se é algo que ajuda a sociedade e o meio ambiente ou se é algo que prejudica (BELINK, 2007, apud CHIARETTO, 2013, p. 32).

Os consumidores, segundo Fletcher e Grose (2011), além de se preocuparem com a origem dos produtos, também precisam estar atentos à forma como estes serão utilizados. No caso dos produtos do vestuário, por exemplo, devem-se ficar vigilantes ao processo de lavagem, que segundo os autores é talvez a etapa que mais se consuma recursos durante toda a vida útil da peça. O consumidor também pode prolongar a vida útil da peça, através da reutilização, da restauração e reciclagem, amenizando os impactos ambientais com o seu descarte.

Dessa forma, os consumidores podem ser vistos como agentes transformadores do sistema da moda, provocando mudança nas formas de produção das marcas por meio de processos que levem em conta práticas mais sustentáveis.

3.3. MARCAS *VERSUS* SUSTENTABILIDADE

O consumidor de moda procura, através da peça, demonstrar suas particularidades entre os semelhantes e manter o relacionamento com o seu grupo. Assim, o criador, ao produzir uma roupa, não está produzindo apenas uma peça funcional para proteção do corpo contra as intempéries.

De acordo com Velloso (2011), de uma maneira geral não se vendem produtos, mas desejos. Para a autora, “se considerarmos o desenvolvimento contemporâneo das forças produtivas em nossa inserção histórica, não é difícil de compreender que a busca contemporânea tende a ser a do sentido” (VELLOSO, 2011, p.33). Dessa forma, cabe ao criador, comunicar e dialogar com o consumidor,

destacando as razões, o contexto, o enredo que o levou a produzir, para que o envolva no processo de criação, fazendo com que a criação se torne seu objeto de desejo.

Neste sentido, os criadores de moda precisam atualizar suas práticas, atribuindo novos significados a algo já existente. De acordo com Mota (2006), a moda anteriormente era criada a partir do gosto pessoal de seus criadores, que estabelecia o que deveria ser tendência, uma vez que cada criador tem a necessidade de afirmar sua personalidade, sua identidade.

No cenário atual, em que os consumidores estão mais conscientes de seu papel na sociedade e do poder que exercem, os criadores e marcas precisam atualizar seus conceitos e produções, voltando-se para práticas mais sustentáveis, a fim de se manterem no mercado.

Segundo Mattar (2002) apud Berlim (2012),

> O consumo consciente exigirá que a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática e dos seus valores, elementos de identificação que vão muito além do produto e qualidade, sendo fundados em sua responsabilidade social em relação aos seus diversos públicos (MATTAR, 2002, p.4 apud BERLIM, 2012, p. 63).

Dessa forma, surge dentro do setor de moda, um movimento sério de sustentabilidade, com criadores e marcas buscando alternativas sustentáveis para atender este novo mercado. Nas passagens seguintes, serão apresentados alguns criadores e marcas, que estão difundindo o conceito de sustentabilidade, utilizando de matéria prima de forma sustentável, além da responsabilidade com toda a cadeia produtiva. Os criadores e marcas foram selecionados a partir de pesquisas realizadas no livro Moda e Sustentabilidade da autora Lilyan Berlim e em artigos e sites relacionados ao tema.

Ronaldo Fraga

É um dos criadores de moda mais importantes do Brasil, sendo reconhecido internacionalmente. Em suas criações estabelece um diálogo com a cultura brasileira. De acordo com Berlim (2012, p.83), Ronaldo Fraga é um estilista conectado com a realidade nacional, em sua produção valoriza a “diversidade cultural, do artesanato e da cultura local, gerando renda para comunidades rurais;

resgate de artistas nacionais; inspirando o reconhecimento da cultura nacional", além de questionar temas importantes, sejam eles, ambientais ou sociais como a transposição do Rio São Francisco e o abandono de crianças e idosos.

A sustentabilidade está presente em suas coleções também na utilização de fibras naturais orgânicas, no reaproveitamento de retalhos da confecção, além de englobar os aspectos sociais, valorizando a produção local, gerando renda para comunidades e consequentemente melhorando a qualidade de vida destas famílias, e ao promover a preservação do meio ambiente e da cultura nacional.

Gilson Martins

Para Berlim (2012), Gilson Martins é um criador brasileiro que resgatou o orgulho de ser brasileiro através de suas criações inovadoras e suas ações sociais. Foi um dos precursores da *upcycling,* este termo se refere à utilização de materiais que estão obsoletos para dar uma nova utilidade de maior valor, uso ou qualidade.

O criador iniciou sua carreira vendendo bolsas para colegas e professores da faculdade e em 1982 abriu sua confecção a G.Blues, fornecendo bolsas para marcas do Rio de Janeiro, que o ajudaram a consolidar no mercado.

Dentre as práticas sustentáveis, o criador, através de suas ações inovadoras, utiliza sobras e retalhos do corte das bolsas, que eram descartadas na G.Blues, para confeccionar pequenas almofadas para enchimento das bolsas. Criou a linha Lixo Nobre, um trabalho artesanal que gera renda para ex-costureiras da marca e reaproveita o lixo para fazer upcycling ao criar novos produtos. Outra novidade é a linha Lonita Pet, que utiliza material produzido através de algodão reciclado e garrafa PET reciclada (GILSON MARTINS, 2014).

Stella McCartney

A criadora Stela McCartney é um dos nomes mais fortes no que se refere à moda sustentável internacional. De acordo com Souza (2008), a criadora é uma militante, ambientalista que em seu discurso condena a utilização de peles de animais na moda e é representante da PETA (People For The Ethical Treatment Of Animals).

Conforme Berlim (2012), hoje Stella tem sua própria marca de roupas e acessórios, além de criar para as coleções ftness feminina da Adidas. Em suas ações de sustentabilidade, de acordo com uma entrevista para a revista Veja (2011)

a criadora afirma que “Minhas escolhas, sempre que possível, são baseadas no que é correto com a natureza. Usamos sacolas biodegradáveis, reciclamos papel ao máximo e só compramos produtos de limpeza que não agridem o ambiente. No caso dos tecidos, além de orgânicos, eles precisam ser tingidos com corantes naturais”.

Algumas marcas reconhecidas no mercado de moda, por praticarem a sustentabilidade:

AmazonLife

A AmazonLife, de acordo com o Instituto Ethos, surgiu da ideia de João Augusto Fortes e sua sócia Maria Beatriz Saldanha, que juntos resolveram investir em um negócio onde pudessem repassar produtos ambientalmente sustentáveis.

A amazonLife trabalha com produtos sustentáveis feitos dentro da floresta Amazônica a partir do couro vegetal, produzido com o látex extraído das seringueiras. O Instituto Ethos afirma que o “couro vegetal é um produto ambientalmente sadio, socialmente responsável que se apoia no fair trade e respeita a cultura tradicional. A extração do látex é feita levando em consideração pontos importantes como a área de exploração e a forma como as famílias e comunidades se dedicam à atividade” (INSTITUTO ETHOS, 2007).

A borracha é extraída da floresta nativa da reserva indígena e extrativista, de forma que não prejudique a vegetação. Dessa forma, a extração do látex, garante o sustento das comunidades e a manutenção dessas áreas, que deixam de ser desmatadas para serem utilizadas pela agroindústria.

Vert

De acordo com o site da empresa, a VERT foi fundada a partir de François-Ghislain Morillion e Sébastien Kopp, amigos de infância, que viajaram o mundo durante um ano estudando projetos de sustentabilidade de grandes empresas. Porém, ficaram insatisfeitos com os projetos que conheceram e resolveram criar uma marca de tênis, que busca respeitar o ser humano e a natureza.

Encantados com a região amazônica resolveram criar um produto relacionado à floresta amazônica, para utilizá-la sem que fosse necessário derrubá-la. De acordo com Glória Kalil, os tênis são fabricados em lona de algodão orgânico, borracha nativa do Acre, couro com curtimento ecológico, além de serem fabricados, no sul do Brasil, em uma fábrica certificada quanto o respeito aos direitos humanos.

Coopa Roca

De acordo com Chiaretto (2013), a Coopa Roca é uma cooperativa da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, que produz peças para diversas marcas renomadas como Osklen, C&A, M.Officer e Amazon Life. A cooperativa já participou de diversos eventos de moda nacionais como São Paulo Fashion Week (SPFW) e Rio Fashion Week, além dos internacionais nos países como Alemanha, França, Inglaterra e Holanda.

Conforme as informações contidas no site da cooperativa, esta capacita, coordena e gerencia o trabalho de mulheres moradoras da Rocinha, as quais produzem peças artesanais focadas no mercado da Moda e do Design. O trabalho desenvolvido na COOPA-ROCA possibilita uma melhoria da qualidade de vida das artesãs e, indiretamente, de suas famílias. Além de possibilitar o trabalho em casa e a complementação do orçamento familiar, também tem proporcionado melhorias na qualificação profissional, no crescimento da autoestima e no aprendizado coletivo.

Bag For Life

De acordo com Vasconcelos (2008) a Bag For Life foi criada por Iva Cardinal e Daniela Arruda e Gisele Petersen, que ligadas ao mundo da moda e preocupadas com o meio ambiente, resolveram criar produtos sustentáveis.

A Bag For Life fabrica bolsas maxi, utilizando matérias primas reaproveitáveis, como a lona de frontlight, fibras de algodão e bananeira, resíduo de couro ,proveniente das indústrias calçadistas e moveleira, lonas de barco e tecidos feitos a partir de garrafas PET recicladas. Porém, a preocupação ambiental está em todo o processo produtivo, desde a utilização de detergentes biodegradáveis na cozinha até o tipo de iluminação utilizada no ambiente (VASCONCELOS, 2008).

Além da utilização de matéria prima renovável, a empresa, a cada bolsa vendida, planta uma árvore em Maquiné, município do Rio Grande do Sul. As embalagens das bolsas e certas etapas do processo produtivo das mesmas são realizadas por uma cooperativa de costureiras, a Univens, uma forma de valorizar o trabalho das comunidades locais, melhorando a renda das famílias e, consequentemente, a qualidade de vida.

Natural Fashion

A natural Fashion é uma Cooperativa Paraibana que trabalha com produtos de algodão colorido e branco, com certificação orgânica do IBD - Instituto Biodinâmico Brasileiro (NATURAL FASHION, 2013).

Conforme Chiaretto (2013), a Natural Fashion surgiu em 2000 na região de Campina Grande, na Paraíba, com o objetivo de fomentar a indústria têxtil local. Para ter um diferencial competitivo, optou por criar roupas apostando no algodão orgânico colorido naturalmente, após constatar que o uso de produtos químicos no algodão normalmente chega a ser oito vezes maior que em uma plantação de alimentos.

De acordo com o Jornal Unisol (2010), a marca fabrica mais de trezentos itens desde peças para o vestuário masculino e feminino, e peças de decoração, brinquedos, sapatos e acessórios.

> A Natural Fashion oferece ao mercado a qualidade de produto artesanal, ecologicamente e socialmente correto, utilizando ainda o conceito da agricultura familiar, mão de obra de cooperativas, Clubes de Mães e associações de bairros da periferia de Campina Grande. A coleção desenvolvida com o algodão que já nasce colorido faz uma releitura da cultura nordestina vinculada às tendências da moda internacional (NATURAL FASHION, 2012 apud CHIARETTO, 2013, p. 58).

Iódice

Alexandre Iódice passou a se interessar pela região do Amazonas, após uma viagem a Parintins, onde conheceu a diversidade de materiais e começou uma pesquisa de estilo juntamente com sua equipe. No ano de 2010, a coleção da marca foi inspirada nas paisagens amazonenses e os acessórios feitos a partir de miçangas e sementes locais (CHIARETTO, 2013).

Além disso, o criador organizou oficinas de capacitação para a população, para que os moradores pudessem utilizar dos materiais retirados da natureza para gerar renda (CHIARETTO, 2013). Segundo Mesacasa (2012) a marca utilizou em seu processo de criação materiais como o tucumã, pele de pescada e cortiça. O couro utilizado foi tingido à base de corantes vegetais que não são prejudiciais ao meio ambiente. Ainda segundo o autor, a marca adotou uma unidade de conservação com cerca de 200 famílias no estado do Amazonas, assim cada peça vendida vai doar R$ 1,00 para ajudar a esta comunidade.

Para ilustrar o cenário de moda sustentável no âmbito da cidade de Juiz de Fora Minas Gerais, foram selecionadas duas marcas, descrevo abaixo suas práticas sustentáveis:

Maria Buzina

A marca Maria Buzina tem como criadora e fundadora a artista plástica Gabi Golçalves, que começou a comercializar, ainda enquanto estudante de artes, bolsas para amigos e professores. Hoje a marca exporta seus produtos para diversos países, como a Alemanha, Portugal, Austrália, Inglaterra, Estados Unidos, Equador, Chile, Grécia e Japão.

Suas práticas de sustentabilidade estão relacionadas à utilização de materiais alternativos, como a lona de caminhão, que ao ser aproveitada, além reduzir o descarte do material, carrega consigo uma história particular, evidenciada por marcas deixadas nas lonas. Além disso, as bolsas e os acessórios são produzidos de forma artesanal.

Mr Fly

A Mr Fly fabrica e comercializa na cidade camisas produzidas com malha 50% algodão e 50% poliéster derivada do plástico das garrafas PET. De acordo com a Marca, a malha é comprada do sul do país e o processo de fabricação dessa malha sustentável consiste na utilização de duas garrafas PET para a produção de uma camisa. A fabricação da malha passa pelos seguintes processos, coleta de garrafas; retirada de tampas e rótulos; separação por cor e limpeza do material; o PET é moído e transformado em flocos; após a retirada de todas as impurezas o PET passa por uma transformação para virar fibra; a fibra é transformada em fio e do fio é feita a malha PET.

Dessa forma a empresa contribui para diminuir os resíduos e ainda para a geração de renda para catadores.

4 MODA E SUSTENTABILIDADE: OSKLEN E NATURA

No capítulo anterior, foram abordados alguns criadores e marcas que, atentos às necessidades do mercado e dos consumidores, além de uma preocupação com as questões socioambientais estão transformando os processos de produção, na busca por alternativas sustentáveis.

Neste capítulo, o enfoque será dado a duas marcas, Osklen e Natura. Estas foram pioneiras no que se refere a ações de sustentabilidade, o que lhes conferiu grande importância, sendo reconhecidas nacional e internacionalmente. Apesar de, no decorrer do trabalho, abordar principalmente os processos de produção voltados para a área têxtil, sabe-se que a área da cosmetologia esteve sempre ligada à moda e atualmente é responsável por grande crescimento econômico. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos houve um crescimento de mais de 10% do mercado brasileiro de cosméticos nos últimos anos, sendo que o Brasil é o quarto país com maior consumo destes produtos no mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, Japão e França (SILVA; TOBIAS, 2007).

Portanto, a escolha das duas marcas, se deve ao posicionamento destas no mercado, como empresas que promovem o desenvolvimento sustentável, pelo público já consolidado e fiel e pelo reconhecimento internacional.

Inicialmente será apresentado um histórico das marcas, para compreender o contexto, “o lugar” em que surgiram as propostas de sustentabilidade. Em seguida, serão apresentadas as ações sustentáveis que cada marca tem implementado. Posteriormente, será realizada uma análise dessas ações na perspectiva dos consumidores, de como estes produtos sustentáveis são apresentados por cada marca e a influência que estes exercem no consumidor no momento da compra.

4.1 HISTÓRIA DAS MARCAS

4.1.1 Osklen

A Osklen foi fundada por Oskar Metsavaht, seu atual criador e diretor. Este gaúcho, formado em medicina no Rio de Janeiro e especialista em traumatologia do

esporte, ao realizar uma expedição ao Monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes, em 1986, fabricou algumas roupas adequadas à prática do esporte, permitindo que os atletas e equipe suportassem as baixas temperaturas da região. As peças fizeram tanto sucesso entre os alpinistas que o acompanhavam, que estes encomendaram alguns casacos (SERNAGIOTTO, 2006 *apud* OLIVEIRA, 2011).

Com a repercussão das peças, Oskar, em 1989, abriu sua primeira loja em Búzios no Rio de Janeiro. O local, apesar de litorâneo e não compatível com as roupas produzidas pela marca, foi estratégico no sentido de que os turistas, que frequentavam a região, compravam os casacos para usarem nas estações de esqui em viagens, em outras temporadas (ROCHA E CORBO, 2013).

De acordo com Martoni (2010) *apud* Oliveira (2011) o nome da marca se deve à junção do nome do fundador, Oskar e do nome de sua ex-sócia Milene. A Osklen começou a ser reconhecida, “pelo seu estilo inovador, de qualidade internacional, e pelos novos conceitos de esportes de ação e aventura da época” a partir dos anos 1990 (BERLIM, 2012, p. 89). Em 1992, a marca foi eleita pelos jornalistas, no primeiro desfile da grife, como a melhor marca de moda sportwear. Lançou sua primeira coleção feminina em 1999 e participa do São Paulo Fashion Week desde 2003 (BERLIM, 2012).

Para Rocha e Corbo (2013) um dos fatores que influenciaram na construção da marca e no conceito sustentável que esta transmite se deve ao momento em que foi criada. Entre as décadas de 1980 e 1990, as discussões sobre meio ambiente e sustentabilidade ganharam força.

> No caso da *Osklen*, a marca transportou as questões ambientais para a moda e foi pioneira no que pode ser identificado como um “luxo sustentável”. Coincidência ou não, a marca é contemporânea à ECO 92 e foi peça importante no Rio+20 (evento realizado em 2012 com nome que faz referência à ECO 92), quando lançou a coleção A21, tendo a temática da sustentabilidade como inspiração a partir da alusão à Agenda 21, um instrumento para a construção de sociedades sustentáveis (ROCHA E CORBO, 2013, p. 4).

O gerente de relações corporativas da marca, em uma entrevista à Oliveira (2011), afirma que o estilo das peças produzidas pela marca é um *casual chic*, que está adequado à influência da cidade do Rio de Janeiro, cujo clima litorâneo, com altas temperaturas durante quase todo o ano, além dos seus aspectos simbólicos e geográficos, evoca roupas mais casuais. “O aspecto *chic* do estilo da grife pode ser

encontrado tanto no modo de confecção dos produtos, devido ao uso de matérias primas sustentáveis, cujos tecidos são produzidos de maneira artesanal; quanto na concepção da marca como uma grife de luxo" (OLIVEIRA, 2011, p. 83). A autora, com base nas entrevistas com o fundador da marca e com o gerente, identificou algumas características que identificam a marca, tais como, ser despojada, urbana, *casual chic,* inovadora, sustentável, moderna e sofisticada.

> A Osklen se inspira no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza brasileira, dando vida a um estilo baseado da harmonização dos contrastes, unindo sofisticação e despojamento. A marca representa o lifestyle da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico (OSKLEN, 2010 *apud* WENZEL, 2011, p. 3).

A Osklen atualmente, além da loja virtual, está presente com lojas físicas em 29 cidades do Brasil, e possui lojas no Japão, Estados Unidos, Argentina e Grécia. Conforme Rocha e Corbo (2013) a marca pode ser identificada como uma das pioneiras do novo luxo, aliando conceitos como estética, conforto, design, brasilidade e sustentabilidade.

4.1.2 Natura

A natura iniciou suas atividades em 1969, situada à Rua Oscar Freire, na capital de São Paulo, com uma loja e laboratório. A ideia inicial era oferecer produtos diferenciados, de uma forma personalizada, que fossem compatíveis com o clima tropical do Brasil e com os diversos tipos de peles dos brasileiros (SILVA; TOBIAS, 2007).

A partir de 1974 optou pela venda direta de seus produtos, através das "Consultoras Natura". De acordo com informações do site da empresa, através da venda direta, mantêm-se uma rede de relações. Esta contribui para que a empresa mantenha contato com os consumidores, e com isso possam aperfeiçoar cada vez mais os produtos e serviços e compartilhar crenças e valores. Além disso, de acordo com a Natura, "A Consultoria é uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas, possibilita o desenvolvimento e geração de valor, em um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável".

Desde 1983, já tinha preocupação com a questão ambiental, sendo a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos. A marca possui outras ações de

sustentabilidade que serão abordadas posteriormente, cito neste momento, algumas destas: o programa Crer para Ver criado em 1995; a linha de produtos Ekos lançada em 2000; Programa Carbono Neutro onde se compromete com metas ousadas de redução das emissões CO2 em toda a cadeia produtiva em 2006; Instituto Natura que investe na educação pública; a linha de produtos SOU, que visa promover o consumo consciente, lançada em 2013.

Atualmente, está situada em Cajamar, São Paulo, onde "centralizou as operações de produção, distribuição e treinamento da empresa e tornou-se um centro de referência em pesquisa e tecnologia, responsável pelos estudos do uso sustentável da biodiversidade brasileira em produtos da linha Natura" (SILVA; TOBIAS, 2007). Foi inaugurado recentemente o Ecoparque em Benevides (PA), "um complexo industrial que pretende gerar negócios sustentáveis a partir da sociobiodiversidade amazônica e impulsionar o empreendedorismo local" (NATURA, 2014).

De acordo com informações do site da empresa, a marca está presente na América Latina, na Argentina, Chile, México, Peru e Colômbia, possui ainda uma loja em Paris, França. Contam com 1,6 milhão de consultores e mais de 5 mil fornecedores e 32 comunidades agroextrativistas, sendo a maior empresa do Brasil do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também no segmento da venda direta.

Tem como Slogan, "Bem estar bem", que de acordo com a visão da empresa o "**bem-estar** é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo", já o "**estar bem** é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo" (NATURA, 2014).

4.2 AÇÕES E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

4.2.1 Osklen

A relação da Osklen com a sustentabilidade de acordo com Wenzell (2011) teve início desde sua criação, visto que esta nasceu em meio às discussões sobre os problemas ambientais e logo depois da definição do conceito de sustentabilidade formulado em Burtland, em 1987.

A sustentabilidade na Osklen é evidenciada pela marca, ao declarar que procura transmitir uma visão integrada da natureza, da cultura e da sociedade em tudo que produz, através de diversos projetos sustentados por institutos, movimentos ecológicos e parceiros da marca (OLIVEIRA, 2011).

Podemos citar ainda, como fator relevante para o conceito de sustentabilidade atrelado à marca, o fato de Oskar, o criador, ter uma preocupação especial no que se refere ao meio ambiente, à cultura e à sociedade brasileira. Este, conforme dados do site da marca, “tem sido reconhecido como um dos precursores do movimento de sustentabilidade, levando ao mercado a ideia de ‘novo luxo’. Seu trabalho foi citado em um estudo profundo da Word Wild Foundation (WWF-UK) como um criador de futuro” (OSKLEN, 2014). Sendo frequentemente convidado a ministrar palestras sobre o tema em eventos como Milano Fashion Summit e O Ethical Fashion Paris.

Além de ser convidado pela Unesco para representar oficialmente a Rio+20, e através do Instituto E, idealizou o Premio E, que durante a Rio+20 premiou as iniciativas socioambientais desenvolvidas desde a ECO-92 (OSKLEN, 2014). Neste sentido, a seguir serão ressaltadas as principais ações de sustentabilidade desenvolvidas pela Osklen e pelo seu criador Oskar.

Instituto E

O Instituto E, fundado por Oskar Metsavaht, é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OCIP), tem como objetivo compartilhar ações e práticas sustentáveis. De acordo com Berlim (2012), o instituto dirigido por Nina Braga possui diversos projetos que envolvem aspectos ambientais e sociais em parcerias nacionais e internacionais. Segundo o Instituto E, suas ações estão concentradas em seis áreas “earth, environment, energy, education, emopowerment e economics” (BERLIM, 2012, p. 102).

Dentre os projetos desenvolvidos pelo instituto em parceria com a Osklen, estão o E-brigade, o E-fabrics, Traces, Water Traces, E-ayiti, os quais serão detalhados abaixo. O *Instituto-e* também desenvolve outros projetos, como o *selo-e*, que certifica produtos sustentáveis; o *e-board*, com fabricação de pranchas de surfe 100% recicláveis; a revegetação de plantas nativas da costa brasileira, destinado à recuperação ambiental em dez das principais praias do Brasil; o entrelaços, cujo trabalho encontra-se na geração de renda em comunidades carentes, por meio de

confecção de acessórios de moda e brindes corporativos sustentáveis; dentre vários outros exemplos (OLIVEIRA, 2011).

E-brigade

É um movimento que tem por objetivo a sensibilização e disseminação de ações e práticas sustentáveis. Este movimento é feito a partir de atitudes e hábitos de agentes sociais, a fim de provocar uma transformação positiva no comportamento coletivo, Berlim (2012) complementa ainda que “o movimento promove ações para disseminar uma cultura orientada para a responsabilidade individual e para o desenvolvimento sustentável do planeta, transformando conceitos em atitudes”.

O projeto E-brigade está alicerçado em quatro princípios, são estes, a necessidade de conviver harmoniosamente com o planeta; para que esta convivência seja harmoniosa faz-se necessário a integração, natureza, sociedade e cultura; necessidade de utilizar fontes energéticas sustentáveis e a busca pela melhoria da qualidade do ensino (OLIVEIRA, 2011).

Para promover os objetivos do movimento, em parceria com a Osklen foram desenvolvidos três projetos, Brazilian Soul; Amazon Guardians e Carbon free r(e)volution.

O Brazilian Soul é um projeto que busca transmitir um estilo de vida, voltado para as questões ambientais e sócio-culturais, através de formas variadas de expressão, como documentários, vídeos, linhas de produtos, catálogos, livros, instalações, unindo moda, arte e fotografia. A cada temporada, de acordo com Camilo (2007), “serão eleitos elementos expressivos de grupos étnicos ou de tradições culturais do Brasil para serem interpretados e associados ao lifestyle da marca”.

Já o Amazon Guardians, fruto da parceria entre o e-brigade e a ONG WWF, tem por objetivo a conscientização sobre a Amazônia, no que se refere à conservação e proteção da região (BERLIM, 2012). Segundo Oliveira (2011), a Osklen em 2007 e 2008 criou coleções voltadas para o conceito de homens e mulheres que defendem a Amazônia contra a degradação e o aquecimento global. Para tanto utilizou de materiais sustentáveis em todos os produtos da coleção.

O Carbon free, foi realizado em parceria com a Caloi, este teve como finalidade a conscientização sobre a emissão de carbono na atmosfera. Neste sentido, foi apresentado um meio de transporte alternativo, a bicicleta. A estratégia

utilizada para a disseminação deste meio de transporte se deu através de uma instalação cultural, composta por vídeos e camisetas Osklen estampadas sobre o tema, além de uma bicicleta Caloi desenvolvida com o design assinado pela equipe da Osklen (OLIVEIRA, 2011).

Segundo Berlim (2012) a Osklen oferece um espaço nas lojas para a coleção e-brigade, além de divulgar as campanhas deste e emprestar sua equipe de criação e comunicação. Sendo que parte do lucro com as vendas da coleção é revertida para o fundo de criação da e-brigade.

E-fabrics

O projeto foi incubado entre os anos de 2000 e 2006 pela Osklen, sendo lançado em janeiro de 2007 durante o São Paulo Fashion Week, evento este que reúne os maiores nomes da moda mundial.

Este tem como missão “contribuir na constituição de um tripé de sucesso para a moda brasileira pelo mundo, associando à sua sensualidade e criatividade, o valor de suas principais riquezas e singularidades: a biodiversidade as tradições culturais do país” (E-FABRICS, 2014).

Conforme Oliveira (2011) o projeto é executado por uma empresa especilizada em estratégia de comunicação ambiental, a Environmental Directions. Esta realiza um trabalho de identificação de matérias-primas sustentáveis, sendo que, os materiais identificados não são exclusividade da *Osklen, estes são disponibilizados* para grifes e estilistas interessados em adquiri-los.

Os tecidos e materiais recebem uma identificação, label do e-fabrics, ou seja, O e-fabrics não é uma certificação, a label permite que produtos que estão em processo de transição também recebam a identificação (E-FABRICS, 2014).

Para que o e-fabrics conceda a identificação de tecidos e materiais, devem estar em conformidade aos cinco critérios de avaliação, são eles:

> Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas; Impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural; Resgate e preservação da diversidade e tradições culturais; Fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores; Design, atributos comerciais e viabilidade econômica (E-FABRICS, 2014).

De acordo com Camilo (2007), dentre os materiais já identificados pelo projeto estão malhas, sedas e lãs artesanais, couro vegetal treetap, couros de animais de

origem controlada, látex da amazônia, materiais de pet reciclados, biopolímeros, entre outros, produzidas por comunidades, cooperativas e até mesmo industrias conscientes.

O e-fabrics possui como parceiros a São Paulo Alpargatas, a empresa atua no desenvolvimento de uma linha Locomotiva Eco Lonas recicladas, com juta que é matéria prima renovável, além de parcerias com instituições não-governamentais, como a UNESCO, WWF, Instituto sócio ambiental, Renctas, ABTH, Instituto Ecológica, etc, desenvolvendo projetos em conjunto, indicam fontes de matérias-primas e de produtos de comunidades e regiões-alvo de seus trabalhos (E-FABRICS, 2014).

Traces e Water Traces

O Traces, projeto de pegada de carbono, foi concebido por Nina Braga e Martina Hauser. Este é desenvolvido pelo Instituto-E, em parceria com o IMELS (Italian Ministry for Environment, Land and Sea, Osklen e Forum das Américas e com a Colaboração do Senai-Cetiqt (INSTITUTO-E, 2014).

O projeto segundo Berlim (2012) faz o levantamento dos impactos ambientais e sociais do ciclo de vida dos produtos da Osklen. Conforme informações sobre o projeto disponibilizadas no site institucional, “o projeto realizou o rastreamento da pegada de carbono, análise do ciclo de vida e impactos socioambientais de seis produtos confeccionados com os seguintes e-fabrics usados pela Osklen: algodão orgânico, algodão reciclado, PET reciclado, couro de piraruci, eco-juta”.

Berlim (2012) afirma que ações como as desenvolvidas pelo Traces, através do estudo socioambiental e do ciclo de vida desses produtos e das comunidades onde eles são produzidos, são de grande valia para a identificação de métodos de produção insustentáveis, bem como sua correção e aprimoramento.

Em relação ao Water Traces, este vem sendo desenvolvido baseado nas metodologias do Traces, o que os diferencia basicamente, é que enquanto o Traces faz o levantamento das emissões de carbono, o Water Traces faz o levantamento da pegada hídrica, de quatro e-fabrics produzidos pela Osklen. O projeto verificou a quantidade de água utilizada em toda a cadeia do produto, desde o plantio até as etapas de fabricação, bem como as ações sociais que acompanham as cadeias produtivas (INSTITUTO-E, 2014).

E-ayiti

Projeto desenvolvido em parceria entre a International Trad Centre (ITC), Instituto-e e a Osklen, com o objetivo de promover o desenvolvimento socioeconômico a comunidades do Haiti, através de geração de renda e inclusão social.

Inicialmente foi feita uma pesquisa local, a fim de identificar materiais reutilizáveis que poderiam ser utilizados para a produção de acessórios de moda. Em seguida, juntamente com a equipe de criação da Osklen, foram produzidas a partir destes materiais, colares, pingentes e pulseiras. A produção será realizada por artesãos do Haiti e a comercialização será feita nas lojas Osklen (INSTITUTO-E, 2014).

4.2.2 Natura

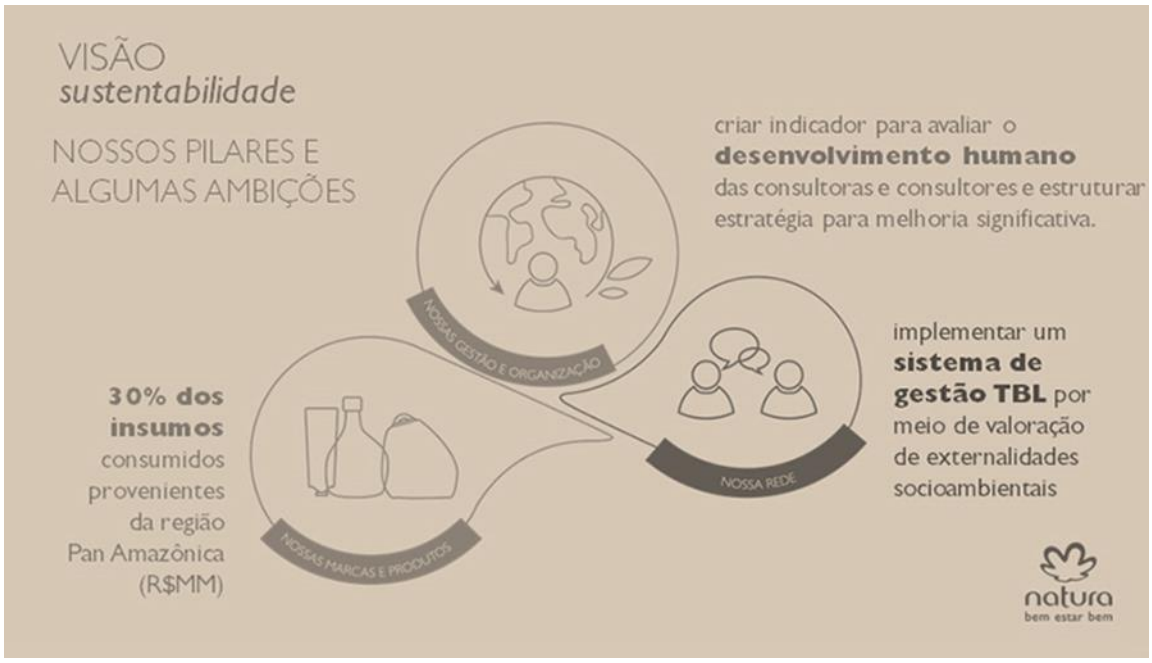
A Natura, desde sua fundação, manteve a preocupação com a sustentabilidade, procurando valorizar e preservar a natureza. Isso pode ser evidenciado, na utilização de embalagens recicláveis, refis e fórmulas biodegradáveis, no trabalho com as comunidades amazônicas e nos projetos sociais desenvolvidos (FISCHER; FEDATO; BELASCO, 2005).

A marca, atenta ao novo mercado consumidor, exigente e consciente, tem buscado, ao longo dos anos de existência, moldar sua imagem como empresa socialmente responsável, através de projetos e de uma política de responsabilidade social incorporada à gestão organizacional (SILVA; TOBIAS, 2007).

De acordo com Silva *et. al* (2012), a Natura “tem buscado posicionar a responsabilidade social empresarial no centro de sua estratégia e de sua gestão, com base em dois pilares: o relacionamento ético com os diversos públicos e a definição de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável” (SILVA; RIBEIRO; REIS, 2012 p. 117).

A figura abaixo, retirada do site institucional da Natura, evidencia os pilares da sustentabilidade dentro da marca, integrando a política de gestão da empresa, as consultoras e as comunidades extratoras da Amazônia.

Figura 01 – Visão de Sustentabilidade Natura



Dessa forma, será apresentado abaixo, as principais ações e práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Natura.

Instituto Natura

Com base nas informações divulgadas pelo site do Instituto Natura, o Instituto é uma organização sem fins lucrativos, com gestão autônoma, sua estrutura de governança conta com uma equipe de 30 profissionais. Este desenvolve e apoia projetos com foco na educação pública, na implementação de políticas educacionais. No ano de 2013, foram desenvolvidos e apoiados 19 projetos, beneficiaram mais de 73 mil escolas, 143 mil diretores, coordenadores e professores e 3 milhões de alunos.

O trabalho desenvolvido pelo instituto é pautado em três pilares:

> **Apoio à gestão pública da educação**, para contribuir com o desenvolvimento e a implementação das melhores práticas de gestão nos sistemas públicos de educação.
> **Inovação em tecnologias educacionais**, que apoia a criação de modelos de escola que sejam atrativos, eficientes e incorporem tecnologias digitais de aprendizagem.
> **Transformação educacional e social**, com o apoio a programas que empoderem a atuação da sociedade no seu papel de corresponsável pela educação (INSTITUTO NATURA, 2014).

Os recursos para o desenvolvimento dos projetos são provenientes da comercialização da linha Natura Crer para Ver, de produtos não cosméticos, e 0,5% do lucro líquido anual da Natura. Segundo informações do relatório anual 2013 do Instituto Natura, em 2013, foram arrecadados R$ 17 milhões no Brasil.

Com base nas informações contidas no site institucional, segue a relação dos projetos apoiados e desenvolvidos pelo Instituto Natura: Pacto Pela Educação do Pará; Escola Digital; Projeto Trilhas; Projeto Chapada; Comunidade de Aprendizagem; Conviva Educação; Escolas em Tempo Integral; Pesquisa de Governança das Secretarias Estaduais de Educação; Khan Academy nas Escolas; Projeto Gente; Plinks; Escolas que Inovam; Métodos Inovadores de Ensino. Caso haja interesse em conhecer o que cada projeto desenvolve especificamente, é possível ter acesso a estas informações acessando o site do Instituto.

Crer para Ver

O Crer para Ver é uma linha de produtos Natura, não cosmética, em que os valores arrecadados com a venda dos produtos pelas consultoras são revertidos para o desenvolvimento dos projetos apoiados pelo Instituto Natura, conforme apresentado acima. A tabela a seguir apresenta valores arrecadados e o número de beneficiados no ano de 2013. A tabela foi retirada do site do projeto.

Figura 02: Tabela de valores arrecadados e beneficiados com o Crer para Ver.

NATURA CRER PARA VER NO BRASIL

	unid.	2011	2012	2013
Arrecadação líquida do CPV[1]	R$ milhares	8.397	12.835	17.066
Valor total investido[2]	R$ milhares	5.838	15.521	15.953
Municípios atendidos		343	3.300	4.653
Escolas atendidas[3]		4.943	72.000	73.707
Professores, coordenadores e diretores participantes[3]		18.471	140.000	143.062
Alunos beneficiados[3]		922.028	3.000.000	3.095.982
Secretarias municipais de Educação parceiras		-	-	3.860
Secretarias estaduais de Educação parceiras		-	-	27[4]

1. Refere-se ao lucro antes do desconto do Imposto de Renda (IR), destinado ao Fundo da linha Crer para Ver.
2. Os valores totais dos projetos referem-se ao total realmente aportado no ano (retirado do fundo e direcionado aos projetos e a sua execução).
3. Número de beneficiados estimado a partir de referências do Ministério da Educação, secretarias estaduais e municipais de Educação.
4. 26 estados e Distrito Federal.

Natura Ekos

A linha de produtos Natura Ekos foi criada no ano 2000, baseando-se em três pilares, na utilização de ativos da biodiversidade brasileira, no desenvolvimento sustentável (economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto) e no aproveitamento das tradições populares (SILVA; TOBIAS, 2007). De acordo com o site Natura Ekos, a linha "propõe, desde o princípio, a (re) descobrir, ressaltar, valorizar, preservar e difundir o patrimônio natural, cultural e social do Brasil, despertando em cada indivíduo a consciência, através de seus produtos, de que homem e natureza são um só".

Os primeiros ativos utilizados na linha Natura Ekos foram a andiroba, a castanha-do-brasil, o maracujá, o buriti, o cupuaçu, a pitanga, o guaraná, a lima-da-terra, a macela-do-campo, a madeira em flor, a folha fresca e a flor d'água (NATURA EKOS, 2014).

A primeira comunidade a fornecer insumos para a linha Ekos foi a comunidade de Iratapuru no Amapá. Cerca de 30 famílias integravam uma cooperativa de extração de Copaíba, Castanha do Brasil e breu-branco (FISCHER, FEDATO e BELASCO, 2005). O projeto piloto desenvolvido com esta comunidade, passou a ser replicada para as demais comunidades fornecedoras da Linha Natura Ekos, atualmente, são 19 comunidades rurais, envolvendo um total de 1714 famílias.

Conforme Ribas e Smith (s.d) o programa desenvolvido pela Natura Ekos com as comunidades das reservas extrativistas, tem como essência o retorno econômico, bem como o respeito ao modo de vida das populações locais, com a finalidade de agregar valor ao trabalho e ao produto comercializado pelas comunidades. Segundo a Natura Ekos, com este trabalho, ganham tanto as comunidades, com uma fonte de renda e a conservação da cultura, quanto a floresta que permanece preservada com o manejo sustentável.

Neste sentido, foi criado, pela Linha Natura Ekos, um programa de Certificação de Fornecedores de Produtos Florestais, para que os produtos sejam extraídos de forma social e ambientalmente correta. Para tanto, para que o produto seja certificado, este deve passar pelas seguintes etapas da certificação:

> Auditoria do local de origem dos ativos, elaboração de um plano de manejo, avaliação do impacto ambiental e social, implantação do plano de manejo, obtenção do certificado e monitoramento periódico. O certificado de manejo florestal sustentável é expedido pela Imaflora, instituição que representa no

> Brasil o Forest Stewarship Council (FSC), organização ambiental que monitora a certificação de produtos florestais, reconhecida internacionalmente (RIBAS E SMTH, sd).

Atualmente, de acordo com o site, a linha passou por uma série de mudanças, como por exemplo, nas embalagens, que passaram a unir ética e estética, com o objetivo de valorizar o sensorial e as cores dos produtos. Outro diferencial das novas embalagens, é que além de utilizar material reciclado, estas passaram a contar histórias da biodiversodade e das comunidades fornecedoras para os consumidores, fazendo com que os consumidores tomem conhecimento de todo o processo que envolve o desenvolvimento do produto (NATURA EKOS, 2014).

Natura Musical

É um programa de incentivo, apoio e difusão da música brasileira, através de patrocínio a diversas iniciativas que valorizam o diálogo entre os ritmos existentes no país, e que tenha a criatividade e a excelência artísticas do povo brasileiro (NATURA MUSICAL, 2014).

O programa também desenvolve o Festival Natura Musical, que reúne jovens talentos, artistas consagrados e músicos de tradições regionais. Além disso, no Portal Natura Musical e nos perfis do programa nas redes sociais, é possível que os interessados possam interagir, trocar experiências, ouvir e baixar músicas (NATURA MUSICAL, 2014).

Conforme dados do Natura Musical, desde 2005 o programa já apoiou mais de 200 projetos culturais em todas as regiões do Brasil.

Linha Sou

A Linha Sou é uma nova proposta de produtos da Natura. Possui como diferencial a busca pelo consumo consciente, para tanto, foram feitas algumas alterações na formulação dos produtos e na embalagem principalmente (LINHA SOU, 2014).

De acordo com as informações disponibilizadas pela Natura, foi mantido na Linha Sou o que era essencial, como a hidratação, fragrância e textura e retirado o que não precisa, como os corantes. As embalagens são fabricadas com 70% menos plásticos e emitem 60% menos gases poluentes. Com isso, na produção ocorre menos desperdício, menos tempo de fabricação e menos gasto de energia. Além disso, por ter menos plástico, é maleável e por isso pode ser utilizada até o fim, sem

desperdício para o consumidor. Também gera menos resíduo e pode ser reciclada (LINHA SOU, 2014).

4.3 ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE DAS MARCAS *VERSUS* CONSUMIDORES

Conforme abordado no capítulo 1, os consumidores estão cada vez mais conscientes quanto ao seu papel no mercado. Sabem que suas escolhas podem influenciar na melhoria da qualidade dos produtos e dos processos de produção.

Estes consumidores se interessam pela origem dos produtos, pela história, criação, responsabilidade social e ambiental da empresa, de forma que quanto mais o produto atenda a estes quesitos, mais aceitação terá no mercado (RECH E SOUZA, S.D.).

Contudo, para realização da análise da sustentabilidade das Marcas Osklen e Natura, foi selecionado um produto de cada marca, com a finalidade de identificar como estas marcas têm informado, apresentado aos consumidores este produto, seja através dos vendedores e/ou consultores, dos ambientes virtuais e da publicidade.

4.3.1 O produto osklen

Foi escolhido dentre os produtos Osklen a T-shirt Zero Emissions, esta peça faz parte da parceria entre a Osklen e E-brigade. Conforme descrito anteriormente, a Osklen empresta tanto a equipe de criação para desenvolvimento das peças, como cede um espaço na loja para comercialização das peças. Segue imagem da peça selecionada:

Figura 03 – T-shirt masc stone Zero Emissions box.

Conforme pode ser observado, a T-shirt traz a mensagem “ Zero Emissions”, faz parte do projeto Carbon Free, que tem como finalidade a conscientização sobre a redução da emissão de carbono na atmosfera. A T-shirt possui, ainda, a imagem de uma bicicleta estampada, esta traduz uma mensagem e um estilo de vida a ser adotado pelo consumidor Osklen, que se torna disseminador dessa ideia. Visto que a utilização da bicicleta como meio de transporte é uma das alternativas eficientes para a diminuição das emissões de carbono na atmosfera e para uma vida saudável. Dessa forma, somente a estampa já faz o papel de comunicar ao consumidor o estilo da marca e qual a proposta da peça.

No entanto, caso o consumidor não conheça o projeto e-brigade, desenvolvido pelo Instituto-e em parceria com a Osklen, esta informação é destacada na etiqueta da t-shirt, como pode ser observado no trecho transcrito e na figura 4 a seguir: “O e-brigade é um movimento para combater a desinformação ambiental através de comunicação multimídia e meios de educação alternativos.”

A etiqueta também esclarece aos consumidores os objetivos do projeto, conforme o trecho extraído: “desenvolvida em parceria com a osklen a coleção foi inspirada nas iniciativas globais que lutam pela preservação do nosso planeta. Este movimento é uma verdadeira brigada em prol do meio ambiente”.

Além de esclarecer aos consumidores acerca do projeto, através da etiqueta, o projeto incentiva os jovens e usuários da marca a lutarem pela preservação do

meio ambiente. No trecho transcrito, pode-se observar o apelo aos jovens, para a utilização da t-shirt como uniforme na luta contra a degradação ambiental: “Jovens de todas as tribos encontrarão nesta coleção o uniforme ideal para o seu ativismo ambiental”.

Outro ponto a ser destacado na etiqueta é o termo e-brigader, que leva o consumidor a entender que, ao comprar a t-shirt, este passa a pertencer ao grupo, à tribo da Osklen. E para ser um e-brigader, algumas condutas são necessárias, incentivando o consumidor a ter atitudes conscientes em relação ao meio ambiente, conforme pode ser observado no trecho a seguir: “Um e-brigader se orienta pela Carta da Terra, pratica a Agenda 21, defende o Protocolo de Kyoto e respeita a convenção da Biodiversidade”.

Após apresentar o projeto, conscientizando sobre sua importância e incentivar o consumidor a ter atitudes coerentes com a sustentabilidade, outro apelo é feito, ao informar que o valor arrecadado com a compra da t-shirt será destinado para o programa, fazendo com que o consumidor seja convidado a comprar a peça e contribuir para o desenvolvimento do projeto: “Comprando produtos e-brigade você estará contribuindo diretamente para este movimento”.

Figura 04 – Etiqueta T-shirt masc stone Zero Emissions Box.

No entanto, ao acessar a loja virtual da marca, por exemplo, para a compra da T-shirt evidenciada acima, não é possível ter acesso às informações contidas na etiqueta do produto, sobre o projeto e-brigade. Dessa forma, apesar do produto estar em uma aba da página destinada aos produtos e-brigade, caso o consumidor não tenha conhecimento do projeto e da parceria da Osklen, este irá comprar apenas pelo conceito transmitido pela peça. Talvez o fato de conhecer a história do produto e como este foi desenvolvido faria com que mais consumidores comprassem, pelo seu valor agregado.

Para além da estampa e etiqueta, que traduzem uma mensagem alusiva à preservação ambiental, outros elementos contidos na t-shirt também nos remetem à sustentabilidade. Ao pensar em sustentabilidade em uma peça do vestuário, algumas características são requeridas. Na t-shirt Zero Emissions, podemos citar algumas destas características presentes, como a textura e toque suave, que proporciona conforto ao usuário, através da utilização de fibras naturais, como o algodão. Outra característica importante é a cor. Quando se pensa em sustentabilidade, a cor associada, sem margens para dúvidas, é o verde, este representa a natureza preservada. Portanto, seria um tanto inadequada a utilização para a divulgação da mensagem proposta pela marca da cor vermelha, por exemplo.

Percebe-se também que, apesar da t-shirt em questão pertencer ao movimento e-brigade, esta possui uma unidade com os demais produtos ofertados pela Osklen e comunica o estilo casual chic proposto. Uma vez que as demais peças produzidas e comercializadas pela marca - sapatos de couro de salmão e tilápia; peças tingidas a partir de corantes naturais; peças que utilizam fibras recicladas de PET; os acessórios produzidos pelos artesãos haitianos, através do projeto e-hayiti desenvolvido pela Osklen em parceria com a International Trad Centre (ITC), e Instituto-e; etc - remetem-nos à sustentabilidade.

O ambiente das lojas igualmente traduz o estilo da marca, através da utilização de materiais rústicos, naturais, que fazem referência à brasilidade e à pratica do esporte, como pode ser observado na figura 5, a seguir.

Figura 05 – Loja Osklen Miami.

Já no que se refere à publicidade da Osklen, verifica-se que a sustentabilidade não é um foco colocado em destaque, o que se deseja transmitir nas campanhas é o estilo da marca, que está de alguma forma ligado à natureza, à pratica de esportes, à cultura brasileira. Dessa forma, a sustentabilidade é apresentada através de nuances, seja através de mensagens estampadas nas peças ou até mesmo através das ações do criador Oskar.

4.3.2 O produto Natura

Em relação à Natura, inicialmente será realizada uma análise dos produtos da linha Natura Sou. Não foi selecionado um produto em específico, visto que de maneira geral todos os produtos da linha possuem características semelhantes. Em seguida, será feita uma análise do primeiro *parfum* brasileiro desenvolvido pela Natura, o Priprioca *Parfum* Perfume do Brasil. O *parfum* se diferencia pela concentração que possui de óleos essenciais, cerca de vinte por cento.

Linha Sou

Foi abordado anteriormente que a nova linha de produtos, Natura Sou, traz inovações quanto ao produto, como a não utilização de corantes; a embalagem, com a redução da quantidade de plástico necessária para sua fabricação em 70%, bem como ao processo, com a redução da emissão de carbono na atmosfera em 60%. E em relação ao consumo, com o melhor aproveitamento do produto pelo consumidor, devido à flexibilidade da embalagem, além da possibilidade de reciclagem.

A linha de maneira geral é apresentada para o consumidor através das revistas impressas, que chegam até aos consumidores pela rede de Consultoras Natura. A revista traz informações aos consumidores, de forma a incentivar o consumo consciente, conforme pode ser observado na imagem abaixo, onde é utilizado o slogan da linha, “porque você precisa do que não precisa?”. Além de informar sobre as embalagens, em relação à diminuição da quantidade de plástico utilizada e à diminuição dos resíduos gerados.

Figura 06 – Slogan da Linha Sou, retirada revista Natura.

A sustentabilidade na linha Natura Sou também pode ser percebida pelo consumidor através das embalagens. Quando se pensa em sustentabilidade, alguns aspectos são relacionados, como leveza, fluidez, toque agradável, harmonia. Neste sentido, seja pelo toque agradável, ou pela leveza e maleabilidade, por possuir menos plástico, ou pelo formato fluido da embalagem e das letras, bem como a

harmonia que todos estes elementos em conjunto proporcionam ao produto, fica implícito na linha a mensagem de sustentabilidade.

Outra característica do produto que contribui para evidenciar a sustentabilidade é o cheiro, este é suave, neutro e evoca sensação de frescor, relacionados a elementos da natureza. A imagem da Figura 7 demonstra as características que podem ser percebidas na embalagem:

Figura 07 – Embalagem Linha Sou, retirada revista Natura.

Algumas estratégias são utilizadas pela Natura a fim de conscientizar o consumidor quanto à sustentabilidade. Ao utilizar pessoas de renome, reforçam a proposta da marca e dão maior credibilidade às suas ações perante os consumidores. Um exemplo disso é a dica de Fred Gelli, Professor de Econinovação e Sócio da Tátil Design de Ideia, apresentada na revista, que informa sobre as embalagens de Sou e a preocupação com o impacto ambiental ao desenvolver a linha Sou: “As embalagens de SOU foram desenvolvidas para gastar a menor quantidade possível de material sem comprometer a experiência de uso. Por trás da criação dos produtos existe uma inteligência que garante um baixo impacto ambiental, preservando o alto impacto sensorial”.

Figura 08 – Dica do Especialista, retirada revista Natura.

Em relação ao ambiente virtual, as informações sobre os produtos também são disponibilizadas na revista digital, trazendo os elementos relacionados à sustentabilidade nos produtos, como mostrados na revista impressa. No site também é possível conhecer os programas desenvolvidos pela Natura.

Já no que se refere à publicidade, diferentemente da Osklen, que apenas insinua a sustentabilidade através do estilo proposto pela marca, a Natura é mais objetiva e clara quanto à questão da sustentabilidade, sendo o tema evidenciado, tanto nas campanhas publicitárias na TV, quanto na própria revista, que talvez seja o meio de comunicação que melhor alcance os seus consumidores. Como pode ser observado na publicidade abaixo, em que a estilista Chiara Gadaleta, especialista em moda sustentável, apresenta sua preocupação em relação ao pré e pós-consumo.

Figura 09 – Publicidade, retirada revista Natura.

Esta publicidade faz menção à proposta da linha Sou, que foi desenvolvida com a finalidade de pensar o pré e o pós-consumo.

Priprioca Parfum Perfume do Brasil

De acordo com as informações mencionadas sobre a linha de produtos Natura Ekos, esta foi criada baseando-se em três pilares da sustentabilidade, na utilização de ativos da biodiversidade brasileira, no desenvolvimento sustentável (economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto) e no aproveitamento das tradições populares (SILVA; TOBIAS, 2007). Dentre os produtos desenvolvidos pela linha, está o Priprioca Parfum Perfume do Brasil, como foi dito anteriormente, o primeiro parfum brasileiro, este possui em sua composição óleos essenciais de priprioca e de louro rosa.

A sustentabilidade no produto é evidenciada em diversos aspectos, desde a utilização da priprioca e do louro rosa, ativos da biodiversidade brasileira, através da geração de renda às comunidades e o aproveitamento da cultura local, até a embalagem do produto.

De acordo com o site da Natura Ekos, a priprioca é uma planta nativa da Amazônia, uma espécie de capim, com flores pequenas nas pontas. O óleo essencial é extraído das raízes, que exalam um perfume fresco, amadeirado e

picante. “A priprioca é uma das principais ervas aromáticas vendidas no mercado Ver-o-Peso, no estado do Pará, região norte do Brasil, para uso em banhos perfumados e fabricação de fragrâncias domésticas. O nome vem do tupi “piripiri”, junco pequeno, e “oca”, casa” (NATURA EKOS, 2014).

A Natura Ekos ao afirmar que “Aprendemos os usos e conhecimentos tradicionais relacionados à priprioca com a Associação dos Moradores de Boa Vista do Acará e com a Associação das Erveiras e dos Erveiros de Ver-o-Peso, ambas no Pará”, demonstra que a prática está de acordo com a proposta de desenvolvimento da linha, apresentada acima, valorizando o conhecimento da cultura de comunidades amazônicas.

A sustentabilidade, conforme abordado nos capítulos anteriores, inclui não apenas a questão ambiental, mas também está relacionada às questões sociais. Na composição do Priprioca Parfum Perfume do Brasil, o seu principal óleo essencial, a priprioca, é cultivado com práticas orgânicas certificadas, fornecidas pelas comunidades de Campo Limpo, no município de Santo Antônio de Tauá, pelo MMIB (Movimento das Mulheres das Ilhas de Belém), localizada na ilha de Cotijuba, município de Belém, e pela Associação dos Moradores de Boa Vista do Acará, município de Acará, todas no Pará, gerando renda e melhoria na qualidade de vida destas famílias (NATURA EKOS, 2014).

De acordo com a Natura Ekos, a parceria com a comunidade de Campo Limpo permitiu que esta conseguisse desenvolver e incrementar a produção sustentável, através de cursos de agroflorestas, capacitações e certificação orgânica dos insumos, gerando renda na comunidade. Com a renda, foi possível que a comunidade melhorasse o acesso à educação, à assistência médica e a novos mercados, com a aquisição de um ônibus. O mesmo ocorreu com a comunidade de Cotijuba, em que a melhoria de renda das famílias possibilitou a oferta de cursos de capacitação, planos de manejo, a certificação orgânica e a diversificação da produção.

No que se refere à embalagem do produto, o frasco de acordo com Diana Galvão (s.d.) foi desenvolvido pela designer Filomena Padron. A sustentabilidade no frasco pode ser visualizada pelas formas orgânicas, que se assemelham a formas presentes na natureza, como uma semente ou a uma pedra de um rio. A embalagem externa, assim como o frasco, também é alusiva a elementos da natureza, feita de cerâmica artesanal, criada pelo joalheiro Renato Camargo, faz lembrar uma semente

ou mesmo uma “cuia” de coco. Para proteger o frasco, a embalagem utiliza a fibra natural do coco, que possibilita o reaproveitamento de um produto que seria descartado. O conjunto formado pela embalagem externa e o frasco, permite a interpretação de um ninho, que na natureza é expressão de vida e continuidade de uma espécie.

Figura 10 – Embalagem Priprioca Parfum Perfume do Brasil.

Na revista digital da Natura é possível ter acesso às informações sobre a tabela ambiental, segundo esta tabela o produto é 75,47 % de origem vegetal renovável e 2,2% de vegetal natural. Em relação à embalagem, apesar de suas formas representarem a natureza e remeter à sustentabilidade, esta não utiliza material reciclado em sua fabricação, porém, 50% do material utilizado na embalagem, poderão ser reciclados. Segue tabela com os dados:

Figura 11 – Tabela ambiental Priprioca Parfum Perfume do Brasil.

DESCRIÇÃO COMO USAR INGREDIENTES TABELA AMBIENTAL

Produto	Embalagem
origem vegetal renovável: 75,47%	material reciclado: 0,00%
vegetal natural: 2,22%	material reciclável: 50,00%
com certificação de origem: 0,00%	número recomendável de refilagens: 0

* porcentagens calculadas em base seca

Em relação ao cheiro do Priprioca Parfum Perfume do Brasil, também é possível associá-lo à sustentabilidade, segundo a Natura Ekos, possui fragrância

floral verde que lembra o cheiro de natureza, o frescor das matas, além de ser marcante devido ao equilíbrio entre notas amadeiradas e especiadas proporcionadas pela priprioca e louro rosa.

Já no que tange à informação ao consumidor sobre o produto, baseando-se no último ciclo da revista impressa lançado, o ciclo 11/2014, o consumidor não é informado sobre como o produto é desenvolvido, sobre seus ativos e de como a sustentabilidade está presente. Segue abaixo página da revista que ilustra essa afirmação:

Figura 12 – Página revista Natura Ciclo 11/2014.

No entanto, o consumidor, ao acessar a revista digital, pode identificar algumas informações do produto, ao clicar sobre a imagem do perfume, este abrirá nova aba, contendo as especificações quanto à fragrância, à tabela ambiental, aos óleos essenciais utilizados de origem amazônica e produzidos de forma sustentável. Caso o consumidor tenha interesse em conhecer mais sobre o produto, a página da Natura Ekos traz as informações sobre a priprioca

e as comunidades extratoras. Não foram localizadas no site informações sobre o Louro Rosa, o outro óleo essencial utilizado no perfume.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, procurou-se discutir a relação moda-consumo-sustentabilidade, a partir das transformações ocorridas no sistema da moda, no que se refere à sustentabilidade, por meio das práticas de criadores e marcas e da demanda dos consumidores por modos de produção que contribuam para a manutenção da vida no planeta.

Percebe-se que a preocupação com as questões relacionadas à sustentabilidade deixou de ser um problema para ambientalistas e perpassa todas as áreas de conhecimento, inclusive a da moda. Apesar de, ainda não estar consolidada, a sustentabilidade na moda vem sendo discutida e pensada de forma sistemática, por diversos autores.

É notório, como foi apresentado no capítulo 2, o quanto a indústria da moda causa impactos ao meio ambiente, sendo visível a necessidade de mudanças nos processos de produção atuais para práticas mais sustentáveis, que beneficiem o meio ambiente e a qualidade de vida dos envolvidos direta e indiretamente com a indústria de moda.

Para tanto, têm sido desenvolvidas algumas iniciativas, no campo da produção, voltadas tanto para pesquisas relacionadas ao desenvolvimento de produtos a partir de materiais ecológicos, quanto ao processo como este é fabricado, abrangendo os aspectos sociais, ambientais, econômicos, políticos e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e o descarte destes produtos.

Neste sentido, é preciso que os consumidores fiquem atentos às informações veiculadas pelas marcas, sobre suas ações sustentáveis, uma vez que, algumas empresas utilizam-se desta poderosa ferramenta de marketing, a sustentabilidade, para iludir o consumidor. Conforme vimos ao longo do estudo, para que uma marca seja considerada sustentável, não basta apenas utilizar de matéria prima ecológica, é necessário um controle em toda a cadeia produtiva.

Verifica-se que as práticas sustentáveis desenvolvidas pelas marcas ainda são muito pontuais, como por exemplo, no desenvolvimento de uma coleção utilizando-se de materiais orgânicos, ou com o desenvolvimento de um trabalho junto às comunidades locais. É fato que estas ações já são um começo, e que contribuem para a propagação por toda a cadeia, porém, é necessário que haja um maior engajamento, em todos os elos da cadeia.

Em relação ao consumidor, este ganhou nova conotação, deixando de lado a imagem do consumidor passivo, alienado e submisso, que estava à mercê do mercado. Ao consumir, este expressa sua responsabilidade social como cidadão, através da busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais, desde a escolha, o uso e o descarte.

Neste sentido, o consumidor passou a ser elo importante entre moda e sustentabilidade. Este deve ter consciência do poder que exerce no mercado, através da escolha de produtos sustentáveis, fabricados seguindo normas ambientais, utilizando-se de matéria prima e processos que não agridam o meio ambiente. O consumidor é também responsável por fazer um bom uso dos produtos e descartá-lo de forma correta.

Nota-se que os consumidores estão abertos ao mercado de moda sustentável, já que tem sido constante nas mídias em geral o apelo para a adoção de práticas e modos de vida que não agridam o meio ambiente. Em contrapartida, alguns consumidores, muitas vezes não querem pagar mais caro por isso, por exemplo, se um produto fabricado de maneira convencional estiver mais barato que um produto fabricado de acordo com os preceitos da sustentabilidade, é provável que o consumidor ainda escolha o fabricado de forma convencional.

No cenário atual, em que é crescente a conscientização do consumidor quanto ao seu papel na sociedade e do poder que exercem, criadores e marcas precisam atualizar seus conceitos e produções, voltando-se para práticas mais sustentáveis, a fim de se manterem no mercado, como é o caso dos criadores e marcas citados no capítulo 3. Além destes, existem outros que pela impossibilidade de aprofundar neste estudo, não foi possível destacar todos.

Foi dado um destaque maior a duas marcas, Osklen e Natura, estas, ao longo de suas trajetórias, estiveram engajadas e foram pioneiras no país em promover ações sustentáveis. Identificou-se que as ações e práticas das duas marcas estão de acordo com as premissas da sustentabilidade, ao desenvolver produtos que utilizam de matéria prima ecológica; através da valorização da cultura local e nacional; dos trabalhos desenvolvidos junto às comunidades, como forma de geração de renda e preservação da cultura e dos diversos projetos sociais desenvolvidos por ambas as marcas.

Na análise realizada da T-shirt e-brigade, conclui-se que esta cumpre com o propósito pela qual foi desenvolvida, através das imagens estampadas e dos demais

elementos que a compõe, como a cor e a textura, já que conforme visto, as peças desenvolvidas pelo Instituto e-brigade em parceria com a Osklen têm como finalidade divulgar a necessidade de conviver harmoniosamente com o planeta, integrando a natureza, sociedade e cultura, através da utilização de fontes energéticas sustentáveis. No entanto, conforme já foi mencionado no capítulo 4, apesar da T-shirt cumprir seu papel, ressalta-se a importância de que o site da marca traga as informações do projeto e-brigade, como já é feito na etiqueta do produto, para que o consumidor, conhecendo a história do produto, possa optar de forma consciente por sua compra.

Já no que se refere à análise da Linha Sou da Natura, conclui-se que a Linha também está de acordo com a proposta pela qual foi desenvolvida, ao propor produtos que tenham apenas o que é essencial, necessário, deixando de lado os itens que são dispensáveis. As informações dos produtos em relação à sustentabilidade são acessíveis aos consumidores, através tanto das revistas quanto do site, além promover a conscientização dos consumidores para a necessidade de se pensar o pré e pós-consumo.

Em relação ao Priprioca Parfum Perfume do Brasil, nota-se que a proposta da linha Ekos foi alcançada no perfume: o produto alia a utilização de ativos da biodiversidade brasileira, com geração de renda e melhoria da qualidade de vida das famílias fornecedoras dos ativos, bem como o designer da embalagem une todos estes elementos, com uma estética que alia a natureza e a brasilidade, convidando o consumidor para o consumo.

A partir do sucesso alcançado pela Osklen e Natura, pode-se concluir que é possível aliar crescimento econômico e desenvolvimento sustentável. É preciso que exemplos como estes sejam seguidos por outras marcas, para que a viabilidade de vida futura do planeta seja garantida.

Nota-se que a sustentabilidade na moda está em ascensão e a cada dia que passa novas iniciativas estão sendo implementadas, neste sentido, novas pesquisas devem ser desenvolvidas para que outras ações sejam destacadas, a fim de difundir, tanto academicamente como no setor produtivo, práticas como estas.

REFERENCIAS

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. In: *9° Colóquio de Moda*. 2013. 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>. Acesso em: 17 abr. 2014.

ASSOCIAÇÃO Têxtil e de Vestuário de Portugal. Disponível em: <http://www.atp.pt/gca/?id=4 >. Acesso em: 15 abr. 2014.

BARBOTIN, Maria Angeluce Soares Perônico; RETONDAR; Anderson Moebus. Sustentabilidade e consumo na base dapPirâmide. *V Encontro Nacional de Estudos do Consumo/ I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo*: Tendências e ideologias de consumo no mundo contemporâneo. Set. 2010. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010 /09/2.4-_Mari..1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.

BERLIM, Lilyan. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável**: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental – UFF). Universidade Federal Fluminense, Rio De Janeiro, 2009.

_____. *Moda e sustentabilidade*: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CALIL, Glória. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/sinal-verde/noticia/marca-do-primeiro-tenis-sustentavel-do-mundo-chega-ao-brasil-e-participa-de-eventos-de-moda-e-sustentabilidade>. Acesso em: 30 abr. 2014.

CARLI, Ana Mery Sehbe de. Sustentabilidade: uma prática no ensino de moda. *Revista Dobras*. v. 3. n. 6. Jun. 2009.

CAMILO, Joana. *Responsabilidade corporativa na moda - case*: Osklen. 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/5 _10.pdf>. Acesso em: 22 maio 2014.

CANCLINI. Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CHIARETTO, Silvana. *Práticas socioambientais no fomento da relação moda - consumo - sustentabilidade:* estudo de casos múltiplos em empresas mineiras de moda. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração – FUMEC). Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2013.

COOPA-ROCA. Disponível em: <http://www.coopa-roca.org.br/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social*: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DUARTE, Luís. *Sustentabilidade para a moda*: a moda comofFenómeno social**.** Dissertação (Mestrado em Design de Moda – Universidade da Beira Interior). Universidade da Beira do Interior, Covilhã, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1698>. Acesso em: 15 abr. 2014.

E-FABRICS. Disponível em: <http://www.e-fabrics.com.br/>. Acesso em: 22 maio 2014.

FERNANDES, Renata Batista. Sustentabilidade na moda: de quem é esta responsabilidade? *9°Colóquio de Moda*, 2013, Fortaleza - CE. Disponível em: <http://coloquiomoda.com. br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTA BILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Sustentabilidade-na-moda-de-quem-e-essa-responsabilidade.pdf >. Acesso em: 13 abr. 2014.

FLETCHER, Kate; GROSE, Linda. *Moda e sustentabilidade*: design para mudança. Trad. Janaina Marcoantonio. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FISCHER, Rosa Maria; FEDATO, Maria Cristina Lopes; BELASCO, Pedro Falco. Sustentabilidade sócio-ambiental através de alianças estratégicas intersetoriais: Um estudo de caso sobre comunidades extrativistas na região da Amazônia. In: *V Conferencia Regional de América Latina y del Caribe de ISTR*. Universidade Ricardo Palma. Lima, Peru. Ago. 2005. Disponível em: <http://new.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/p_belasco.pdf>. Acesso em: 24 maio 2014.

GALVÃO, Diana. *Moda Brasil*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/ rio_link/natura_ conquista_cariocas/ >. Acesso em: 25 jun. 2014.

GILSON MARTINS. Disponível em: < http://www.gilsonmartins.com.br/>. Acesso em: 14 abr. 2014.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. *Rev. eletrônica Mestrado em Educação Ambiental*. v. 16, jan. - jun. 2006. Disponível em: <http://nead.uesc.br/arquivos/Biologia/reoferta/bsc1/revista-eletronica-do-mestrado.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2014.

GUERRA, Renata de Souza. *Dimensões do consumo na vida social*. Dissertação (Doutorado em Sociologia- UFMG) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

INSTITUTO Akatu. *Descobrindo o consumidor consciente.* n. 3. 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/24-consum.pdf>. Acesso em: 14 abr 2014.

INSTITUTO E. Disponível em: <http://institutoe.org.br/>. Acesso em: 22 maio 2014.

INSTITUTO ETHOS. *Indicadores ethos de responsabilidade social*. Disponível em: <http:// www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>. Acesso em: 06 jun. 2007.

INSTITUTO NATURA. Disponível em: <http://www.institutonatura.org.br/>. Acesso em: 24 maio 2014.

JORNAL UNISOL. 4 ed. Set. 2010. Disponível em: <http://www.unisolbrasil.org.br/edicoes-jornal-unisol-brasil/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

LINHA SOU. Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/sou/>. Acesso em: 10 jun. 2014.

MARIA BUZINA. Disponível em: < http://www.mariabuzina.com.br/new/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

MAZZOTTI, Karla; BROEGA, Ana Cristina. Incentivo ao consumo consciente através de processos alternativos de criação em moda. In: *VIII Colóquio de Moda – 5ºCongresso Internacional*. 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/21902>. Acesso em: 14 abr. 2014.

MESACASA, Andréia. *A Indústria de confecção do vestuário do município de Pato Branco*: Aspectos de desenvolvimento, gestão, *design*, e proposta de reaproveitamento dos resíduos têxteis. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional- UTFP) Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2012. Disponível em: <http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/pos-graduacao/ mestrados/ppgdr2/arquivos/03.Andria.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2014.

MR FLY. Disponível em: <http://www.mrflymoda.com.br/blog/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

NATURA. Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/>. Acesso em: 19 maio 2014.

NATURA EKOS. Disponível em: <http://naturaekos.com.br/>. Acesso em 10 jun. 2014.

NATURAL FASHION. Disponível em:< http://www.naturalfashion.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

NATURA MUSICAL. Disponível em: <http://www.naturamusical.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2014.

OLIVEIRA, Luiza Magalhães*. Faz Sentido?* Um estudo das projeções e percepções dos atributos da marca *Osklen*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social-PUCMG). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_OliveiraLM_1.pdf>. Acesso em: 17 maio 2014.

OSKLEN. Disponível em: <http://osklen.com/site.php>. Acesso em: 19 maio 2014.

REVISTA Veja. *Stella McCartney une moda e sustentabilidade***.** Abr. 2011. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/stella-mccartney-estilista-moda>. Acesso em: 20 abr. 2014.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline Rodrigues de. *Ecoluxo e sustentabilidade*: um novo comportamento do consumidor. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf>. Acesso em: 19 maio 2014.

ROCHA, Everardo; CORBO, William. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: *Revista ALCEU* (PUC-RIO) - v.1 - n.1, jul/dez 2000. p. 18 – 37.

RIBAS, José Roberto; SMITH, Sandra Burle Marx. Gestão com sustentabilidade: o caso da linha Ekos da Natura. In: *III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, UNESA, Rio de janeiro. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/453_ SEGET_Natura_GestaoAmbiental.pdf>. Acesso em: 10 maio 2014.

SILVA, Giselle Aparecida da; TOBIAS, Rogerio. *O Impacto da utilização de estratégias de marketing social na consolidação da marca Natura*. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Impacto_da_Utilizacao_de_Estrategias_de_marketing_social_na_consolidacao_da_marca_Natura.htm >. Acesso em: 07 maio 2014.

SILVA, Messias Borges; RIBEIRO, Wylton Honório Barbosa; REIS, Claudia de Oliveira. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. *Revista de Administração da Fatea*, v. 5, n. 5, jan./ dez., 2012. p. 109-124. Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/609/435>. Acesso em: 24 maio 2014.

SOARES, Maria Regina Machado. *Moda e consumo*: inventando sentidos e produzindo felicidade. Disponível em: **<**http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/72918_Moda_e_consumo_-_inventando_sentidos_e_produzindo_feli.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2014.

SOUZA, Paulo André Ferreira de. Estética da salvação X Estética da perdição – Um estudo sobre sustentabilidade na indústria da moda**.** *E-tec*, Belo Horizonte, v.1, n.1, nov 2008. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/index.php/dtec/article/view/445>. Acesso em: 15 abr. 2014.

UNIETHOS. *Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda*. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/11/UNIETHOS_ 03_versao_digital.pdf >. Acesso em: 14 abr. 2014.

VASCONCELOS, Artur. *Bag for life:* uma marca do setor da moda posicionada pela sustentabilidade. 2008. Diponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/bagforlife. pdf>. Acesso em: 30 abr. 2014.

VELLOSO, Isabela Monken. *Pensando a moda*: criadores e práticas. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte – UFJF). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <http://www.ufjf.br/posmoda/producao-cientifica/2%C2%AA-turma/>. Acesso em: 30 Mar. 2014.

VERT. Disponível em: <http://www.vert-shoes.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

WENZEL, Aline Fröhlich. Sustentabilidade: o lado “e”da moda. In *V ABRAPCORP*- Redes Sociais, Comunicação, Organização. 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br /anais2011/iniciacao/iniciacao_aline.pdf>. Acesso em: 19 maio 2014.