

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

**O POSICIONAMENTO DE MARCAS GAÚCHAS DE MODA EM SUAS PRÁTICAS
SOCIOAMBIENTAIS: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

LAÍS SCHAEDLER MAURER

Porto Alegre
2020

LAÍS SCHAEGLER MAURER

**O POSICIONAMENTO DE MARCAS GAÚCHAS DE MODA EM SUAS PRÁTICAS
SOCIOAMBIENTAIS: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dra. Denise Avancini
Alves

Porto Alegre

2020

LAÍS SCHAEDLER MAURER

**O POSICIONAMENTO DE MARCAS GAÚCHAS DE MODA EM SUAS PRÁTICAS
SOCIOAMBIENTAIS: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Denise Avancini Alves – UFRGS
Orientadora

Prof.^a Dra. Helenice Carvalho – UFRGS
Examinadora

Prof.^a Dra. Vera Regina Schmitz – UFRGS
Examinadora

Porto Alegre, 09 de novembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Angela e José Carlos, pelo amor e apoio incondicional em cada etapa da minha vida e por me motivarem a seguir meus sonhos.

Ao meu namorado, Guilherme, pelo amor, companheirismo e compreensão.

À querida professora e orientadora Denise Avancini Alves, pela dedicação e atenção ao longo do ano, que viabilizaram a conclusão desta pesquisa.

Aos professores da UFRGS, por todas as lições e aprendizados.

Aos queridos familiares e amigos, pelo apoio e amizade.

À Deus, por abençoar minha jornada.

RESUMO

Na sociedade contemporânea promover a coadunação entre moda e desenvolvimento sustentável é desafiador. O presente estudo teve como objetivo compreender o perfil, posicionamento e estratégias comunicacionais de marcas gaúchas no segmento da moda, na percepção dos gestores das organizações que atuam nesse segmento no cenário gaúcho. Para conseguir responder as inquietações da pesquisa, foi necessário abarcar conceitos como Marca e Branding, sob o olhar de Aaker (1996), Perotto (2007), Kotler e Pfoertsch (2008), assim como moda, consumo e desenvolvimento sustentável, com os autores Lipovetsky (2007) Bauman (2008) e Fletcher (2011). Após a leitura dessas bases teóricas, o estudo partiu para uma etapa exploratória. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa qualitativa e a estratégia adotada foi um estudo de casos múltiplos, com análise individual deles, e posterior comparação entre ambos. Fizeram parte da amostra, como unidade de análise, cinco organizações do segmento de moda do Rio Grande do Sul: *Levi Thai Clothing*, *Inhale*, *Dotto Bags*, *Justa Trama* e *Campana*. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, observação da pesquisadora e também por meio de matérias publicadas em sites e redes sociais. O tratamento dos dados foi feito por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2012), respeitando as seguintes categorias de análises: perfil das marcas, posicionamento das marcas perante às práticas socioambientais e ganhos e desafios na adoção das práticas socioambientais. Os resultados mostram que os impactos do posicionamento de sustentabilidade das marcas são percebidos de forma positiva diretamente na configuração das organizações, no produto ofertado e nas estratégias de comunicação das marcas.

Palavras-chave: Marca, Posicionamento, Consumo, Práticas Socioambientais, Moda

ABSTRACT

In contemporary society, promoting the harmony between fashion and sustainable development is challenging. This study aimed to understand the profile, positioning and communication strategies of brands in the fashion segment in Rio Grande do Sul, in the perception of the managers of organizations that work in this segment in the gaucho scenario. To be able to answer the research concerns, it was necessary to cover concepts such as Brand and Branding, under the eyes of Aaker (1996), Perotto (2007), Kotler and Pfoertsch (2008), as well as fashion, consumption and sustainable development, with the authors Lipovetsky (2007) Bauman (2008) and Fletcher (2011). After reading these theoretical bases, the study went on to an exploratory stage. For that, a qualitative research was used and the strategy adopted was a study of multiple cases, with individual analysis of them, and subsequent comparison between both. As part of the sample, five organizations in the fashion segment of Rio Grande do Sul were part of the sample: Levi Thai Clothing, Inhale, Dotto Bags, Justa Trama and Campana. Data collection was carried out through semi-structured interviews, observation by the researcher and also through articles published on websites and social networks. The treatment of the data was done through content analysis (BARDIN, 2012), respecting the following categories of analysis: profile of the brands, positioning of the brands in relation to socioenvironmental practices and gains and challenges in the adoption of socioenvironmental practices. The results show that the impacts of the brands' sustainability positioning are positively perceived directly in the organizations' configuration, in the product offered and in the brands' communication strategies.

Keywords: Brand, Positioning, Consumption, Socio-environmental Practices, Fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Faixa “Quem fez minhas roupas?” na passarela do Parque Moinhos de Vento	43
Figura 2: Desfile no Brasil Eco Fashion Week	45
Figura 3: Selo Re - Moda Sustentável.....	50
Figura 4: Levi Thai Clothing.....	56
Figura 5: Inhale	56
Figura 6: Dotto Bags	57
Figura 7: Cooperativa Central Justa Trama.....	58
Figura 8: Campana.....	58
Figura 9: Publicação no Instagram da Justa Trama	66
Figura 10: Reflexão sobre o consumo consciente – Instagram Campana	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Indicadores de Sustentabilidade.....	41
Quadro 2: Eventos Pró Moda Sustentável e respectiva descrição.....	46
Quadro 3: Organizações e entrevistados.....	54
Quadro 4: Sobre as organizações.....	60
Quadro 5: Matéria prima, fornecedores e destino dos resíduos.....	63
Quadro 6: Comunicação das marcas.....	69
Quadro 7: Principais Ganhos e Desafios.....	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MARCA E <i>BRANDING</i>	17
2.1 CONCEITUAÇÃO DE MARCA	17
2.2 IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA	20
2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA	22
2.4 GESTÃO DE MARCA OU <i>BRANDING</i>	24
2.5 <i>SOCIAL BRANDING</i> E <i>GREEN BRANDING</i>	26
3. A MODA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO	28
3.1 O FENÔMENO DA MODA.....	28
3.2 MODA E CONSUMO	29
4. A COADUNAÇÃO DA MODA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	34
4.1 A EMERGÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA MODA	34
4.2 DISCUSSÕES NA INDÚSTRIA DA MODA	36
4.3 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE.....	39
4.4 ACORDOS, RELATÓRIOS, EVENTOS E PREMIAÇÕES PRÓ MODA SUSTENTÁVEL.....	41
4.5 MARCAS DE MODA E PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS	47
4.5.1 <i>Marcas de moda e práticas socioambientais no cenário global</i> ..	47
4.5.2 <i>Marcas de moda e práticas socioambientais no cenário nacional</i>	49
4.5.3 <i>Marcas de moda e práticas socioambientais no contexto gaúcho</i>	51
5. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	52
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	55
6.1 PERFIL DAS MARCAS.....	55
6.1.1 <i>Sobre as organizações</i>	55
6.1.2 <i>Matérias-primas e fornecedores</i>	61

6.2 POSICIONAMENTO DAS MARCAS PERANTE ÀS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS.....	64
6.2.1 Principais Estratégias Comunicacionais.....	64
6.2.2 Comunicação como forma de conscientização	65
6.2.3 Mídia espontânea.....	68
6.2.4 Reforço da marca.....	69
6.3 GANHOS E DESAFIOS NA ADOÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS.....	70
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE 1- Roteiro Entrevista.....	81
APÊNDICE 2 – Autorização de entrevista	83

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais as organizações têm reconhecido a função simbólica das marcas e realizado um trabalho de gestão para manter a imagem destas em consonância com seus propósitos. Nesse viés, a velocidade de circulação dos produtos e a rápida desatualização do novo sobrepõem-se à durabilidade e à confiabilidade dos produtos disponíveis no mercado. De acordo com a perspectiva do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008) a contemporaneidade impõe um ritmo impetuoso de transformação, que envelhece os produtos antes mesmo que saiam da fábrica: atrelando data de validade aos objetos, movimentos culturais e obras de arte. Há uma oferta ininterrupta de novos produtos e serviços pelas organizações e essa máxima torna-se ainda mais verdadeira se a organização em questão pertence ao mercado de moda. A moda opera num sistema extremamente volátil, um mercado incessantemente compenetrado, criador e propagador de inovações.

Diante desse cenário, o filósofo Gilles Lipovetsky (1989), em sua obra *Império do Efêmero*, afirma que a “moda é o espelho da sociedade” e representa a dinâmica temporal da modernidade e da sociedade de consumo, regidas pela sedução, obsolescência e cultura do descartável. Nesse sentido, em consonância aos dados da Global Footprint Network¹, organização internacional de pesquisa parceira a organização não governamental internacional com o objetivo de conservar, investigar e recuperar o meio ambiente World Wildlife Fund (WWF)², o planeta Terra está em déficit de recursos naturais desde 1970, devido ao consumo exacerbado de recursos naturais. Como evidência desse fenômeno, nos 210 primeiros dias de 2019, a humanidade consumiu todos os recursos naturais que o planeta consegue renovar em um período de um ano, o que representa velocidade de consumo 74% maior à capacidade de regeneração da Terra. De acordo com projeções do Banco Mundial, serão necessários quase três planetas Terra em 2050, para possibilitar os recursos naturais necessários a fim de sustentar o estilo de vida atual da humanidade, quando a população global deve chegar a 9,6 bilhões de pessoas.

¹ Disponível em: <https://www.footprintnetwork.org/> Acesso em: 24 ago 2020.

² Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?72262/Em-2019-Terra-entra-no-cheque-especial-a-partir-de-29-de-julho> Acesso em: 24 ago 2020.

Além disso, com a democratização e maior atuação da mídia e conscientização da sociedade civil, a pressão social e política para uma maior responsabilidade socioambiental e transparência das organizações tende a aumentar. A cobrança do desenvolvimento sustentável vem sendo incutida na cultura global de tal maneira que as organizações precisam responder aos apelos ambientais e sociais (SOUZA; RÁSIA; JACQUES; 2010)

Nessa perspectiva, viabilizar a coadunação da moda com o desenvolvimento sustentável é desafiador, visto que “os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente” (LIPOVETSKY, 1989, 13). Entretanto, o crescimento da preocupação em relação as consequências ambientais diante do consumo desenfreado tornaram crescentes a atenção à sustentabilidade, à produção e ao consumo mais consciente. Uma pesquisa realizada em 2019 pela Toluna, empresa de estudos com consumidores, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas – FGV, evidencia que a preocupação com o desenvolvimento sustentável está mais presente nas ações e escolhas das pessoas, marcas e empresas no Brasil. De acordo com a pesquisa, 75% das pessoas modificaram de alguma maneira seus hábitos de consumo em razão a preocupações com o planeta. Ademais, a pesquisa realizada em 2019 pela empresa Opinion Box mostrou que 55% dos consumidores preferem empresas reconhecidas por preservarem o meio ambiente.

No cenário internacional, por meio da mídia, percebe-se o aumento de matérias alusivas às grandes marcas e suas respectivas ações socioambientais como Fendi, Giorgio Armani, Stella McCartney, Gucci, Balenciaga, Calvin Klein³. Em 2017, o estudo “Uma nova economia têxtil: Redesenhando o futuro da moda⁴, realizado pela Fundação Ellen MacArthur⁵, e com apoio do time global do Instituto C&A, Nike e H&M, relata que a cada segundo, o proporcional a um caminhão de lixo, repleto de resíduos têxteis, é descartado ou queimado em aterros sanitários e parcela inferior a um por cento desses produtos é reciclado. Ademais, em conformidade a este relatório, a

³ Disponível em: <https://www.revistaloficial.com.br/moda/11-marcas-que-pararam-de-usar-pele-de-animais-em-suas-criacoes> Acesso em: 29 ago 2020.

⁴ Títutlo original: A new textiles economy: Redesignin fashion’s future” Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf Acesso em: 26 ago 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/> Acesso em: 20 ago 2020.

indústria da moda global é responsável por 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa (valor superior a aviação comercial e a indústria naval juntas).

No contexto brasileiro, paulatinamente, percebe-se o aumento de boas práticas de sustentabilidade no mercado da moda nacional, ocorrência que pode ser percebida por meio do evento anual Brasil Eco Fashion Week(BEFW)⁶ que reúne marcas com práticas sustentáveis, que ocorre desde 2017. Na sua última edição, em 2019, reuniu mais de sete mil pessoas e setenta marcas. Em ambiente de convergência, marcas como Renner, Farm, C&A, também demonstraram em seus negócios a disposição para criar coleções mais sustentáveis.

Consoante a isso, o setor de moda no Brasil gera cerca de 1,5 milhão de empregos diretos e cerca de oito milhões de postos de trabalho indiretos, de acordo com levantamento realizado em 2017, pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). É também um dos setores que mais contribuem para a primeira oportunidade de emprego. Não obstante, em consonância com os dados da ABIT (2017) o Brasil é o maior mercado de varejo da América do Sul, com vendas de U\$ 42 bilhões, o triplo do México, que ocupa o segundo lugar com U\$14 bilhões. Além disso, de acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), a moda brasileira é um dos destaques para a exposição positiva do país no mundo. Ademais, o setor têxtil e de confecção brasileiro tem grande destaque no cenário mundial pela sua diversidade e tecnologia, sendo a sexta maior indústria do mundo, o segundo maior produtor de denim e o terceiro de malhas (ABIT, 2018).

No Rio Grande do Sul, também é perceptível o aumento do número de organizações no ramo da moda que se assumem como adotantes de práticas socioambientais. A marca Contextura, a grife cria roupas que têm como inspiração texturas de suas matérias-primas, como malhas de algodão orgânico e poliamida biodegradável. A Insecta Shoes desde 2014, produz sapatos, bolsas e acessórios veganos e ecológicos. A Aurora, também fundada em 2014, moda feminina e acessórios de lã orgânica, selecionada de produtores rurais que estejam atentos ao bem estar animal. Todos os processos de produção são artesanais e manuais. A grife Revoada⁷ tem como principais matérias-primas, câmaras de pneu e tecidos de guarda-chuva descartados. Dessa maneira, no cenário gaúcho, as marcas Inhale,

⁶ Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/o-evento/#sobre> Acesso em: 15 ago 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.revoada.com.br/quem-somos/> Acesso em: 15 ago 2020.

Fernanda Filippis, Dotto e Acajou fazem parte da relação de empresas que optaram por criar coleções mais ecologicamente equilibradas e economicamente rentáveis.

No entanto, uma pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral em 2014 com mais de 400 empresas mostra que 78% delas afirmaram que a preocupação com o tema sustentabilidade está na estratégia de negócios, mas apenas 36% têm ações concretas nesta área. Essas mesmas companhias que formam os 78% ainda percebem ações voltadas para a sustentabilidade somente como uma valorização de sua marca e imagem⁸.

É nesse contexto que este trabalho tenta se inserir: observar quais são as práticas socioambientais que interferem nos negócios de moda na percepção da marca, analisando perfil, o posicionamento e as estratégias comunicacionais das marcas gaúchas de moda. Para tanto, busca-se investigar se estas organizações realmente realizam ações sustentáveis ou apenas utilizam o conceito como uma ferramenta de marketing e analisar a percepção dos empresários quanto à variação do aumento do consumo e o reforço de marca à luz da adoção das práticas socioambientais. Destarte, tendo em vista a importância do ramo da moda no Brasil, em especial, no contexto gaúcho e a preocupação crescente com as questões ambientais e o desenvolvimento sustentável, atrelada ao desafio de conciliação dessas áreas, dessa forma, essa monografia visa responder a seguinte pergunta: **qual o perfil, o posicionamento e as estratégias comunicacionais de marcas gaúchas de moda em suas práticas socioambientais?**

Nesse cenário, o objetivo geral deste estudo está atrelado a compreender o perfil, posicionamento e estratégias comunicacionais de marcas gaúchas no ramo da moda. A pesquisa, então, está ancorada a partir de seis objetivos específicos, sendo eles os seguintes: a) Identificar como práticas socioambientais são apropriados pelas marcas gaúchas de moda na construção de sua estratégia de comunicação. b) Confrontar discurso e prática das ações socioambientais divulgadas pelas marcas gaúchas no ramo da moda. c) caracterizar e comparar o perfil, o posicionamento e as estratégias comunicacionais, entre as marcas gaúchas de moda. d) Avaliar o peso do apelo sustentável da comunicação como elemento de promoção da marca. e) Identificar os principais desafios dos gestores de marca de moda no Rio Grande do Sul em relação à adoção das práticas socioambientais

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/blog/nova-etica-social/post/pesquisa-mostra-que-so-36-das-empresas-tem-aco-es-sustentaveis-concretas.html> Acesso em: 21 ago 2020.

Nesse contexto, busca-se compreender quais são as ações estratégicas comunicacionais promovem fortalecimento da marca. Destaca-se, também, a contribuição do estudo na medida em que se estabelece um comparativo entre organizações pertencentes ao mesmo cenário quanto aos quesitos supracitados, no caso o contexto gaúcho de moda. Em termos comunicacionais, a pesquisa pode servir de parâmetro para o delineamento estratégico da comunicação de organizações tanto do mesmo segmento como de segmentos distintos.

Para responder esses questionamentos foi utilizado como percurso pesquisa bibliográfica e análise de estudo de casos, sistematizando o processo de estudo com base nos objetivos geral e específicos. Assim, adotou-se sete etapas de construção do trabalho, sendo a primeira delas configurada nesta introdução.

O capítulo, “Marca e *Branding*” apresenta a base teórica referente à marca e *Branding*, em que discorre sobre a noção de marca e seus conceitos, e é articulada as questões de identidade, imagem e posicionamento de marca. Posteriormente, reflete-se sobre *branding* e a associação da responsabilidade social e ambiental no processo de gerenciamento de marca.

O terceiro capítulo aborda a “A moda e as relações de consumo”, sendo que na primeira seção discorre-se sobre o fenômeno da moda e na segunda seção são contemplados os termos consumo e moda.

O capítulo seguinte, denominado como “A coadunação da moda e desenvolvimento sustentável” apresenta uma visão geral sobre o desenvolvimento sustentável na moda, articulando-se o conceito de *slow fashion*. Posteriormente, articula-se acerca dos indicadores de sustentabilidade, movimentos pró-moda sustentável e as marcas de moda e suas práticas socioambientais em distintos cenários: global, nacional e gaúcho.

O quinto capítulo, “Percurso metodológico da pesquisa” é dedicado à metodologia de pesquisa e buscou-se explicitar a natureza qualitativa do estudo e os principais métodos adotados: criação do roteiro de entrevista, entrevista semiestruturada, pesquisa bibliográfica e análise do conteúdo.

Por fim, o sexto capítulo “Análise e discussão dos resultados” compreende a análise dos resultados da pesquisa resultados divididos em três categorias de análise, sendo elas: o perfil das marcas, o posicionamento das marcas perante às práticas socioambientais e os ganhos e desafios na adoção das práticas socioambientais.

O trabalho encerra com o capítulo de “Considerações finais” em que foram apresentadas as conclusões do presente estudo e as sugestões para pesquisas futuras, consolidando-se os objetivos definidos para essa monografia.

2. MARCA E *BRANDING*

Os avanços tecnológicos assistidos ao longo do século XX conduziram a padrões de oferta de qualidade considerável, mas tornaram-na também muito semelhante aos olhos dos consumidores. É neste contexto que as marcas reforçam o seu papel, assumindo funções não somente de identificação e diferenciação, mas de posicionamento e gestão de marcas (*branding*). Sendo assim, neste capítulo, discorre-se sobre a noção de marca e sua conceituação e aborda-se a identidade, imagem e posicionamento de marca. Após essa parte, reflete-se sobre *branding* e a associação da responsabilidade social e ambiental no processo de gerenciamento de marca.

2.1 CONCEITUAÇÃO DE MARCA

Desde tempos primórdios, a atividade humana emprega símbolos como forma de expressão e indicadores de pertencimento a um grupo. Em consonância às afirmações de Keller (2006), foram encontradas marcas em jarros de cerâmica da Grécia e Roma antigas. Sob esse prisma, Louro (2000) afirma que marcas eram aplicadas a bens, escravos e animais, com o intuito de registrar a origem, delimitar propriedade ou reconhecer com facilidade.

Nesse contexto, a marca surge como elemento de identificação e diferenciação conhecido desde a Antiguidade, popularizou-se após a Revolução Industrial, com o aumento gradual da concorrência (PEROTTO, 2007). Nesse viés, o conceito de marca da American Marketing Association (AMA)⁹ estipulado em 1960, define que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, 1960, p.91). A partir de meados da década de 80 do século XX, a marca admitiu uma posição de centralidade nas ações e comunicações de organizações de qualquer tipo (PEROTTO, 2007).

Nesta linha de raciocínio, Aaker (1998) define marca como sendo um nome diferenciado e/ou um símbolo - como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Em convergência, Kotler e Pfoertsch (2008 p. 62), afirmam que “as

⁹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association Acesso em: 25 ago 2020.

marcas são um meio eficiente e poderoso de diferenciar as suas ofertas daquelas dos concorrentes. Elas ajudam os negócios a colocar um freio à crescente proliferação de produtos e serviços similares”.

Em consonância às ideias do sociólogo Jean-Noel Kapferer (2003), o papel de uma marca está associado não somente a suas embalagens e símbolos, mas aos valores agregados aos seus produtos e serviços, fortalecendo diferenciais que possam posicioná-la de maneira competitiva, em relação aos seus concorrentes. Isto é, a marca deve ser identificada não apenas por meio do seu logotipo, mas também, através de seus valores intrínsecos e de relacionamento (extrínsecos), que devem transcender o verdadeiro ideal de reconhecimento da marca. Sendo assim, de acordo com o autor, uma marca é concomitantemente signo, palavra, objeto e conceito:

Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2003, p.190).

Nessa trilha, segundo Kotler (1999) uma marca pode ser um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que almeja identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e distingui-lo dos concorrentes. O autor caracteriza a marca em cinco dimensões essenciais, sendo estas: a) “atributos”, relacionados às lembranças na mente do consumidor atreladas à marca; b) “benefícios”, que consistem nos elementos que a marca dispõem além da aparência de seu produto ou serviço; c) “valores” da organização, que devem estar bem definidos, pois isso colabora ao imaginário do consumidor em relação à marca; d) “personalidade”, que remete à personificação da marca, devendo estar atrelada a pessoas ou animais; e) “usuários”, que correspondem ao grupo de pessoas que a marca indica que sejam seus compradores. (KOTLER, 1999, p.88)

De forma complementar, Perotto (2007, p. 129) afirma que “a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais”. Nesse viés, o francês Lipovetsky (2007) em sua obra “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, aborda a ideia de que as organizações buscam propagar noções conceituais, visões e valores imateriais (e não apenas comercializar seus produtos), e os consumidores desejam se enxergarem e enxergarem seus

valores e crenças nos artigos ofertados (e não somente impressionar os demais com os produtos adquiridos).

Perotto (2007, p. 132) descreve a marca, contemporaneamente, em quatro características essenciais: é uma “instituição social”; um “fenômeno de natureza essencialmente discursiva”; “procura produzir sentido e ser significativa”; e “constrói uma identidade”. (2007, p. 131), a característica de ser uma instituição social representa uma construção simbólica compartilhada. A marca como fenômeno discursivo, é estruturada de determinada maneira que a torna um gênero discursivo com características singulares, assimilando distintos conteúdos e que podem ser aplicados a universos extremamente diferentes. Ademais, segundo Perotto (2007), produzir algum sentido e ser significativa faz parte do processo de construção de toda marca. Nesse contexto, o quarto aspecto fundamental da marca é descrito pela construção social de sua identidade, visto que os discursos da marca tendem a salientar quem está comunicando em detrimento do que está sendo comunicado.

Na concepção de Healey (2009, p.6) “uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público”. Sob esse prisma, para o autor, uma marca deve: a) reforçar uma boa reputação, visto que o reconhecimento do nome pode aumentar a qualidade percebida a um produto; b) assegurar a qualidade, pois marcas estão atreladas a fabricantes e transferem assim sua credibilidade ao produto; c) estimular a lealdade, visto que a marca usa imagem consistente, que possa ser reconhecível em qualquer lugar que o cliente venha a encontrá-la; d) veicular uma percepção de maior valor, em razão à marca por si só já trazer valor agregado ao seu produto, interferindo no valor de mercado deste; e) garantir afirmação, pois a marca serve como elemento de diferenciação social ao seu consumidor (HEALEY, 2009). Nesse sentido, Kapferer (2003) salienta que a marca é um referencial das impressões positivas e negativas desenvolvidas indivíduos ao longo do tempo, vindo a se constituir como parte essencial da sua memória e facilitando suas escolhas de consumo de produtos e serviços, bem como conceituando instituições, atividades e espaços.

Kotler e Pfoertsch (2008, p.25) realçam ainda que “a marca é uma totalidade de percepções - tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa, etc.- sobre um produto, serviço ou negócio”. Portanto, as marcas não são estáticas, interagem com

o consumidor a fim de criar conexões que fortaleçam essa identificação. Diante desse cenário, nota-se que os autores Aaker(1998), Kapferer(2003), Kotler e Pfoertsch(2008), Perotto(2007) e Healey(2009) atrelam ao conceito de marca à diferenciação aos demais e destacam sua carga simbólica. Sendo assim, é possível notar ideias análogas ao que se refere a indicar que a marca, no imaginário dos indivíduos, associa lembranças e construções simbólicas. Nesse viés, conforme os autores destacam que uma das ações para se ter uma marca forte é a consolidação da sua identidade de marca, no próximo tópico, discorre-se sobre essa noção de identidade e imagem de marca.

2.2 IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA

Aaker (1996) articula a noção de identidade de marca como um conjunto único de associações de marca que a organização deseja criar ou manter e que dão sentido, significado e finalidade a determinada marca, gerando, portanto, características peculiares e intransferíveis. Para o autor, identidade de uma marca acarreta em uma promessa aos clientes, impulsionada pelo o que a marca ou produto pretende realizar. Nesse contexto, a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca, norteia as ações organizacionais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito (VÁSQUEZ,2007).

Para Vasquez (2007, p.5), a identidade de uma marca deve reunir certos princípios a fim de cumprir seus propósitos. A marca tem de ser: a) única e intransferível: toda identidade pertence a uma marca específica, visto que não existem duas marcas com a mesma identidade. b) atemporal e constante: a identidade não tem tempo nem limite de validade, no entanto, ela deve ser constante no tempo. c) consistente e coerente: a identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si. d) objetiva e adaptável: a identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Segundo Aaker (1996, p. 221), a organização pode usufruir de diversas vantagens se a identidade da marca está adequadamente engendrada e implementada, podem ser estabelecidos os elementos suporte do sistema de

identidade de uma marca, considerados pelo autor como o ponto de partida de qualquer programa de construção de marca eficiente. Entre as características fundamentais que a identidade da marca deve dispor, o autor destaca: a) nortear e aperfeiçoar a estratégia de marca; b) estimular alternativas de expansão da marca; c) melhorar a memorização da marca; d) dar significado e concentração para a organização; e) acender uma vantagem competitiva; f) ocupar uma posição sólida contra a concorrência; g) dar propriedade sobre um símbolo de comunicação; h) promover eficiência em relação aos custos de execução.

Consoante a isso, Tajada (1994, p. 143) apud Vasquez (2007), articula sobre a relação entre identidade e imagem é uma associação causa-efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em imagem. Nesse sentido, a autora afirma:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a forma pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. Toda imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem de marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida). (VASQUEZ, 2007).

Nessa mesma perspectiva, Kapferer (2003), aborda a questão de que a comunicação de marca é o processo de transferência que conduz a identidade à imagem de marca. Sendo assim, a marca, por enunciar produtos e serviços em meio a outros valores, depende da comunicação para ser conhecida e reconhecida. Conforme o autor, a identidade é a representação da marca para seus gestores e colaboradores e indica atributos de sentido e concepção que a marca tem de si mesma, isto é, a identidade gera sentido, significado e dá finalidade à marca, através de associações. Em contrapartida, a imagem consiste na maneira que a marca é vista por seus clientes e consumidores. Kapferer (2003) a descreve como o resultado, a decodificação da identidade, de onde se extrai o significado e a interpretação dos signos que compõe uma marca.

Em ambiente de convergência, para Aaker (1996), a imagem da marca é também compreendida como o resultado de sua identidade, representando as associações únicas que foram estabelecidas pelo gestor da marca. Ademais, o autor articula que o significado de uma marca para os seus públicos é definido por sua

imagem, sendo imprescindível o gestor estimular associações positivas a ela (AAKER, 1996). Dessa maneira, percebe-se a existência de uma relação de causa e efeito – ainda que sujeita a variáveis intervenientes –, entre esses dois conceitos, sendo a imagem uma variável dependente da identidade da marca.

A identidade de uma marca, independente do seu segmento de atuação, é o ponto central e a origem da discussão do *branding*. Nela estão contidas as informações essenciais, a bagagem genética capaz de torná-la um ser único, diferente e inconfundível. Sendo assim, a identidade de marca possibilita a abordagem estratégica do gerenciamento de marca de serviços e influencia o processo de posicionamento de marca. Ela compreende um conjunto único de associações que a organização deseja criar ou manter na mente dos consumidores, representando uma proposição de valores relacionados à marca (projeção da imagem pretendida). A implementação da identidade de marca requer o desenvolvimento de programas de comunicação de marca. A comunicação ocorre através de nome, logotipo, slogan, apresentação visual, aparência do pessoal de serviços, anúncios de propaganda e outras diversas formas disponíveis. Essa comunicação tem influência no desenvolvimento da imagem da marca e, conseqüentemente, no posicionamento da marca na mente dos consumidores. Sendo assim, o próximo tópico aborda a questão de posicionamento de marca na perspectiva de distintos autores.

2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

Há diferença entre os conceitos de posicionamento de marca e identidade de marca. Conforme Aaker (1996), o posicionamento envolve uma visão extrínseca e um quadro de referência que são os consumidores. A identidade de marca envolve uma visão intrínseca (da organização) e um conjunto de associações que objetiva proporcionar sentido, finalidade e significado a marca ou ao produto.

Na concepção de Aaker (1996, p. 83), posicionamento da marca consiste em uma “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. No entanto, Kotler (1996) deixa outra visão sobre posicionamento. Para o autor, posicionamento é uma ação, o ato de desenvolver a oferta e a imagem da

empresa de forma que essas ocupem um lugar valorizado e distinto na mente do público-alvo, ou seja, criar um valor percebido pelo consumidor onde ele possa sentir afeto ou atração pela marca.

Aaker (1996, p.122), realça que a realidade de mercado potencializa a importância do posicionamento de marca. A pressão competitiva, verificável por intensificação de concorrência via preço e expansão do número de marcas, reduz espaços de acesso a segmentos, que, por seu turno, tendem a se tornar menores, em função dessa dinâmica. Esse processo conduz à focalização de esforços no desenvolvimento de produtos, comunicação, distribuição e precificação. Uma posição de marca adequadamente desenvolvida possibilitaria orientação para a gestão da oferta, direção para os movimentos da organização e reconhecimento e introjeção dos conceitos da marca pelos clientes. A vantagem de resolver a questão do posicionamento é que ele habilita a empresa a estruturar o composto de marketing (KOTLER, 1996, p. 270). Kotler (1996, p. 96) afirma que “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Em consonância às ideias de Healey (2009, p.8) o posicionamento é a maneira como a marca se exhibe ao mercado e a concorrência e como ela almeja ser percebida pelo consumidor. É por meio do posicionamento de marca que são evidenciadas características, como agilidade e comodidade, funcionalidades ou finalidades, que podem ser práticas ou emocionais. Em suma, descrever um posicionamento de marca “significa definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais”

O posicionamento atua com uma linha guia do discurso da marca e deve ser percebido pelo consumidor por meio dos distintos pontos de contato desta com o público, seja pela embalagem, anúncios ou pelo atendimento recebido em pontos de venda ou serviços de atendimento ao consumidor. Para Kapferer (2003), posicionamento consiste nas características que diferenciam uma marca em relação à concorrência e tem a capacidade de estimular seu público consumidor. Neste contexto, o autor delinea que o posicionamento ocorre em dois momentos: primeiramente, indicando qual a categoria que se quer estar ligado e comparado, posteriormente apresentando a diferença essencial, a razão de ser da marca, comparada a produtos ou marcas da mesma categoria. Kapferer (2003, p. 88) salienta

que o posicionamento deve situar a promessa da marca (principal benefício), o público a que ela se destina, o momento em que deve ser consumida e quais os seus concorrentes. Nesse sentido, para o autor, o posicionamento é uma analítica que procura objetar a quatro questões: “A marca por quê?” “A marca para quem?” “A marca para quando?” “A marca contra quem?”.

Nessa vertente, Aaker(1996) e Kotler (1996) assumem que o posicionamento precisa ser comunicado ao consumidor, de forma a apresentar proposta de valor da organização, com a intenção de aprimorar a percepção da imagem de marca na mente do consumidor. Além disso, associações, identidade, imagem e posicionamento de marca fazem parte da construção do *branding*, diferenciais que atraem uma posição competitiva e de visibilidade no mercado.

2.4 GESTÃO DE MARCA OU *BRANDING*

Com o mundo globalizado, as organizações têm utilizado o conceito de *branding* (gestão de marca) para propagar emoções aos consumidores e desta maneira cativá-los a adquirir produtos e ou serviços. O modelo de gestão de marcas (ou *branding*) surge como consequência da competição acirrada, da globalização e obsolescência programada de acordo com Neumeier (2006) apud Linhares e Soares (2012). O conceito de *branding* tem como objetivo aumentar a atratividade da marca. Nesse sentido, a promoção de uma marca por meio de sua gestão, auxilia consumidores e organizações:

Branding não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como única solução para o que ele busca. Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É comunicar algo que atraia e obtenha a confiança e a manutenção do cliente para a sua marca. (HEALEY, 2009, p.6)

Na visão de Healey (2009) enquanto a marca é uma promessa de satisfação, o *branding* é a ação contínua na definição dessa promessa e significado. *Branding* consiste no trabalho realizado para criar ou promover uma marca: é a aglutinação de esforços e ações que funcionam como engrenagens na apresentação de uma marca. Neste âmbito, ações de Marketing, Relações Públicas, Publicidade, Design Gráfico e Identidade Corporativa são considerados aspectos fundamentais do *branding*, conforme Healey destaca:

A prática do branding é uma destilação de atividades desenvolvidas pela primeira vez nos séculos XIX e XX como marketing, publicidade, relações públicas, design gráfico (dantes chamado arte gráfica) e identidade corporativa. Estas áreas interligadas lidam com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do cliente e, por último, mas não menos importante, estética visual. Como todas estas áreas convergem numa coisa – uma marca – e o seu alvo é criar e promover essa marca, podem ser todas consideradas aspectos do mesmo campo: o branding (HEALEY, 2009, p. 26).

Em ambiente de convergência, Kotler e Pfoertsch (2008) asseguram que a construção de uma imagem de marca forte se faz por meio de um conjunto de ações e estratégias de *branding* bem sucedidas, visto que “uma marca se reflete em tudo que uma empresa faz, uma abordagem de branding holístico exige uma perspectiva estratégica” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p.25). Sobre as estratégias de gestão de marca, os autores ainda complementam que “pode ser definida como a escolha dos elementos de marca distintivos e comuns que a empresa aplica relativamente aos produtos e serviços que vende e à empresa propriamente dita”. (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p.89).

Nesse contexto, *branding* consiste em um processo estratégico cujas ações criam valores (econômico, social, tangível e intangível), e tem funcionalidade em longo prazo. Detém a capacidade de transformar consumidores em admiradores da marca, inspirando e estimulando relacionamentos duradouros e leais. Nessa linha, Martins (2006) explana que:

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (Martins, 2006, p. 6).

Dessa forma, o *branding* é aplicado na construção e no gerenciamento de uma marca, transformando os valores tangíveis e intangíveis de uma organização ou do produto em diferenciais cognoscível ao mercado. Ademais, é voltado ao gerenciamento do principal ativo intangível da organização, nesse caso, a sua marca, cuja capacidade organizacional é baseada no processo de conhecimento que auxilia no desenvolvimento para a sua construção. Nessa perspectiva, segundo Aaker (1996), a construção e gestão das marcas podem ser estabelecidas de quatro maneiras distintas: a) a marca com base no produto, com destaque aos atributos dos produtos, na sua qualidade, entre outros; b) a marca com base na organização, com foco nos atributos organizacionais e na decisão sobre se a marca deve ser local ou global; c) a marca com base na pessoa, que atribui características humanas à marca

com ênfase na sua personalidade e nas relações com os consumidores; d) a marca com base em um símbolo, embasando-se no estilo visual, em metáforas e na herança da marca.

Diante desse contexto, o intuito do *branding* tem como responsabilidade desenvolver a informação, o posicionamento, o valor, a imagem, a diferenciação da marca para proporcionar valiosas e futuras negociações para organização. Sendo assim, no tópico a seguir, discorre-se sobre o *Social branding* e o *Green Branding*, que se apresentam como iniciativas de responsabilidade socioambiental como estratégia de comunicação e promoção da marca.

2.5 SOCIAL BRANDING E GREEN BRANDING

A crescente preocupação e o engajamento global em oposição aos impactos sociais causados pelo consumo têm estimulado mudanças perante às organizações. O *Social branding* e o *Green Branding* são alternativas que as organizações têm adotado para satisfazer os anseios de um consumidor cada vez mais atento e desperto às questões socioambientais. Sob esse prisma, o *Social Branding* é a estratégia que busca realizar ações socialmente responsáveis, por meio de práticas que beneficiam a sociedade na qual a marca está inserida. Kotler e Pfoertsch (2008, p. 157) ressaltam que aumenta paulatinamente o número de pessoas que procuram informações sobre o desempenho de uma organização em matéria de responsabilidade ecológica e social. Ao se mostrarem socialmente responsáveis, as organizações tornam-se mais cativantes na visão de potenciais clientes e investidores.

Kotler e Pfoertsch (2008) também articulam que o *Social Branding* procura criar um mundo equânime e sustentável ao associar-se às organizações com a intenção de promover práticas de negócios mais responsáveis, bem como inovação e colaboração. Nesse cenário, os autores (2008, p. 156) asseguram que nos últimos anos, surgiu um interesse pela demonstração de um marketing ético e socialmente responsável. Slogans ou palavras de ordem como “corporação cidadã”, “responsabilidade social corporativa”, constituem em evidências desta tendência. No entanto, geralmente os principais elementos fomentadores destas iniciativas não procedem de preocupações éticas da administração; mas estão atrelados ao intuito de melhoria da imagem da organização perante a visão da sociedade.

O *Green Branding* consiste a associação da responsabilidade ambiental no processo de gerenciamento de marca e, paulatinamente, tem se manifestado como uma tendência de crescimento no mercado global (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009). Silvestre et al (2009) ressaltam que o *Green Branding* tem crescido gradativamente no cenário global e elenca os quatro principais motivos: a) o fracasso das políticas sociais tradicionais; b) a exigência da sociedade sobre a responsabilidade socioambiental das organizações, visto que estas organizações se beneficiam do ecossistema social em que estão inseridas; c) a responsabilidade socioambiental como estratégia de comunicação e promoção da marca, uma vez que o público está vulnerável a assentir ideias, processos e campanhas que atendam a sua necessidade; d) pondera que o êxito de um *Green Branding* decorre de suas ações e da maneira como serão comunicadas.

Nessa vertente, o respeito ao meio ambiente e a tomada de atitudes favoráveis a ele constituem uma estratégia de diferenciação e valorização da identidade corporativa pela sociedade. Entretanto, mesmo as organizações constatando a relação positiva provocada por essas atitudes a suas marcas, ainda poucas estão preparadas para atuarem com respeito ao meio ambiente (MARTINS, 2006). Nessa perspectiva, este novo cenário transforma o imaginário e faz ascender novas necessidades, pois à proporção que a sociedade tem mais informações a respeito do sistema social, ela tende a exigir mais responsabilidade das organizações. Os movimentos em prol do planeta ganham corpo e adeptos, forçando as organizações a se posicionarem como defensoras ambientais, ou ao menos, transmitir que elas estão engajadas aos princípios do desenvolvimento sustentável (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009, p. 8).

Diante dessa perspectiva, as organizações ao adotarem ações de *Social branding* e o *Green Branding* carecem de planejamento, que deve ter como elemento fundamental a identificação de práticas socioambientais que associem a marca a alguma causa. Essas práticas devem ter sinergia com a cultura da organização, suas ofertas, mercados, públicos e comunidades influenciadas direta ou indiretamente por suas atividades (DIAS, 2007). Essas estratégias são utilizadas por marcas no segmento da moda e é essa relação entre moda e consumo que se discorre no capítulo a seguir.

3. A MODA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

A sociedade contemporânea enquadra-se na concepção da moda, em que a efemeridade e a procura pela novidade são imperativos à sua existência. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. Dessa maneira, neste capítulo discorre-se sobre a noção do fenômeno da moda, sua relação com o consumo e o processo de desaceleração da moda denominado como *Slow Fashion*.

3.1 O FENÔMENO DA MODA

O sistema da moda é referência para a constituição da sociedade atual, caracterizada pela fugacidade e transitoriedade. Nessa vertente, a moda pode ser definida como um fenômeno social ou cultural que permeia as expressões e consumo da sociedade, que são traduzidas em gestos, palavras, atitudes, cores, formas, ou seja, em aspectos sociais e estéticos que variam no tempo e no espaço (SIMILI, VASQUES, 2013). Miranda (2008) aborda uma percepção semelhante definindo a moda como fenômeno que reflete a capacidade e a imprescindibilidade de transformações e que têm como principal consequência o processo de consumo. Nesse sentido, a mesma moda que convém para ostentar as crenças e a proeminência de uma época, tem o encargo de apoiar a crise e os tempos incertos de outra. (MIRANDA, 2008).

Em ambiente de convergência, Garcia (2008) destaca a moda como um fenômeno cíclico temporário, em que novas modas implicam em continuidade de mudança, indicando rompimento com o passado, visto que a moda atua como um espelho dos costumes e vestuário da época, podendo definir o momento histórico, os valores e o comportamento de uma sociedade. Dessa forma, a moda consiste em um conjunto dos modos de visibilidade que as pessoas admitem em seu vestir com a intenção de coordenar a aparência “mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro” (GARCIA, 2008, p. 18).

A moda constitui-se em um movimento social em que existem padrões e maneiras de vestir a serem repetidas e, quando estes modelos são muito difundidos, igualando mais do que representando estas diferenciações, ocorre um movimento de renovação na moda. Dessa maneira, a hegemonia da vestimenta representaria o fim do fenômeno da moda, já que as roupas não mais atuariam como signos distintivos entre indivíduos e grupos no espaço social. No entanto, o movimento de mutação da moda é acionado e segue reformulando-se amiudadamente e produzindo novas tendências, com o intuito de perpetuar o fenômeno da moda (SIMMEL, 1983).

Nessa vertente, marca e moda estão correlacionadas e têm elementos comuns, em razão de serem consequência de uma necessidade de distinção e escolhas entre as indivíduos e produtos. Além disso é uma das formas mais visíveis da construção da identidade, conforme salienta Miranda (2008, p. 110) “a moda é consumo de símbolos, daí o interesse nas marcas como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social”. Diante desse contexto, efemeridade dos produtos no ramo da moda e a necessidade de destinação, implicam nas relações de consumo e é o tema abordado no próximo tópico.

3.2 MODA E CONSUMO

A curta temporalidade da moda, implica no adensamento do consumo. Nesse prisma, estudos de filósofos e sociólogos como Lipovetsky (2007) e Bauman (2008), discutem sobre sociedades contemporâneas cada vez mais voltadas ao consumo exacerbado. Reflexões assinalam um novo estado cultural das sociedades contemporâneas pautado por demandas diversificadas e pelo imperativo da fugacidade.

O consumo da moda reflete o perfil de uma determinada sociedade, oferecendo um recorte temporal da modernidade, considerando a sedução, a obsolescência e a cultura do descartável de uma sociedade considerada consumista, conforme destacado pelo filósofo Lipovetsky (1989), em sua obra *Império do Efêmero*. O mesmo autor (2007) em outra obra - *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* -, aborda a sociedade do consumo em três fases. A primeira, entre os anos de 1880 e 1945, relata a período de transição de pequenas para grandes lojas (magazines, lojas de departamento) devido ao aporte fabril de fabricar produtos em

massa e pela infraestrutura de comunicações e transportes, acarretando em uma inicial democratização do consumo. Bauman (2008) e Lipovetsky (2007) destacam que nessa fase, para a grande parte da população, o consumo estava designado à subsistência, sendo algo complementar à atividade central das sociedades: o trabalho.

A segunda fase, que inicia posteriormente a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), está atrelada a uma sociedade de consumo de massa e o seu novo estilo de vida: acesso a bens, férias, lazer e moda, o que anteriormente estava apenas concatenado às elites. A fase III, iniciada na década de 1970 e presente nos dias contemporâneos, o consumidor estaria mais atento às funcionalidades do produto, aos avanços tecnológicos e à necessidade de acompanhar essas mudanças, além do desejo de se reconhecer no que consome e reforçar seu estilo, bem como satisfazer-se com os prazeres disponíveis na vitrine (LIPOVETSKY, 2007).

Neste ínterim, Bauman (2008), aborda as questões de consumo em duas fases: a era sólido-moderna e a líquido-moderna. A primeira fase remete-se ao modelo societário dos produtores e voltada aos escopos de estabilidade, enquanto a segunda fase, a líquido-moderna, retrata o consumismo que, em consonância ao autor, não traz a felicidade associada à satisfação de necessidades, mas sim a um volume de aspirações que continuamente se multiplica, o que acarreta, diversamente da fase antecedente, no desfrute imediato dos bens que possam satisfazer esses anseios e sua célere substituição.

Consoante a isso, a contemporaneidade, segundo Bauman (2008), marcada pela sociedade de consumo líquido-moderna, que está constantemente insatisfeita e continuamente na busca por novas satisfações. Nesse sentido, o autor aborda a questão da obsolescência embutida, também denominada como obsolescência programada, isto é, a limitação da vida útil de um produto, planejada por meio do envelhecimento e desgaste precoce, pelo próprio fabricante - com o intuito de aumentar o consumo. Bauman (2008, p.127) complementa ao afirmar que “somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura”. Nesse viés, para Bauman(2008), a humanidade parece estar em declínio em um caminho insustentável: sociedade de consumo provoca danos colaterais, como a produção exorbitante de lixo, em decorrência da produção descartável e insustentável.

Enquanto Bauman (2008), delinea alguns paralelos entre a modernidade e o contemporâneo e uma sociedade de consumidores em uma cultura do consumo, pois as regras do mercado afetam tanto a vida social, quanto as práticas humanas, o comportamento, a identidade e a produção: a importância uma vez dada à durabilidade dos bens, hoje é dada a renovação acelerada; o desejo de estabilidade foi substituído por desejos mais volumosos, intensos e efêmeros; a segurança da permanência deu lugar a uma cultura agonista; os indivíduos são julgados tendo o poder de consumo como principal critério de inclusão e exclusão, e não mais a sua força produtiva.

Sob esse prisma, o sociólogo francês Jean Baudrillard (1981) caracteriza a sociedade de consumo destacada pelos valores simbólicos, isto é, são os signos a verdadeira mercadoria. O consumo para Baudrillard é aquele que possibilita status, distinção, posição social por meio de uma ostentação de símbolos, voltado ao outro à medida que serve como instrumento de comunicação social. Nesse sentido, pode-se traçar um paralelo entre a efemeridade da moda e as ideias de Baudrillard (1981). Para o filósofo, o indivíduo compra determinado objeto para tê-lo e depois poder destruí-lo, isto é, ao adquirir um artigo de moda, já está visando à próxima estação. Dessa maneira, a efemeridade da moda exerce o papel de sanar a busca patológica do indivíduo por coisas novas.

[...] o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. [...] Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada, sem muito esforço, como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores (BAUMAN, 2008, p. 37).

Nesse cenário, o consumo é, portanto, um processo que compreende a história do homem e que tem passado por alterações que concebem significado e complexidade. Estas têm um escopo político, pois quando um indivíduo demanda por um bem e/ou serviço, significa que esta necessidade está relacionada com um estilo de vida. Neste viés, estilo de vida e hábito de consumo refletem uma cultura própria do consumidor, uma individualidade, uma autoexpressão e um estilo pessoal, onde a roupa, o carro, o lazer, etc. são apenas indicadores de uma individualidade escolhida. Isto é, o consumo torna-se um significante que transmite significado social e de poder. Esta autoprodução humana transforma as pessoas em mercadorias que consomem para serem aceitos na sociedade (BAUMAN, 2008).

Enquanto para Lipovsky(2007) o consumo condicionado à felicidade do indivíduo é um fenômeno crescente, buscam-se experiências positivas, motivadoras, relaxantes, afetivas, para Bauman (2008), o que ocorreu foi a descoberta de um método que proporciona mais poder e liberdade de comportamento e escolha, somando premissas de prazer na busca pela felicidade que, acredita-se, pode estar centrada em algum bem ou serviço. Este comportamento é induzido como estratégia de reprodução do sistema capitalista que utiliza, principalmente, do marketing e da publicidade em seu favor. Assim, os meios de comunicação de massa marcam o cerne da sociedade de consumo por meio da manipulação e da veiculação das informações políticas, históricas, culturais, sociais e econômicas, formando um todo disseminado e aproximado por esta indústria. Trata-se de uma espécie de fomento do consumo que produz necessidades ilusórias, imbuindo nos produtos valores de uso, de troca e de signo que não necessariamente refletem a demanda real das pessoas.

Diante desse cenário, para Canclini (1997), em seu livro “Consumidores e Cidadãos”, 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. Ele considera que o consumo tem uma função social que está atrelada à maneira de como as sociedades estão estruturadas e a posição que determinado consumidor ocupa nela. Para o autor, consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.

Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI,1997, p. 53).

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989).

Diante desse contexto, o consumo, enquanto processo social, acontece devido a relações entre as pessoas, os lugares e as mercadorias, estabelecendo hierarquia,

segregação e sentimento de pertencimento, corroborando a produção de identidades e subjetividades. Assim, o fato relevante não é o acesso ao bem, mas a experiência que este proporciona, o que condiciona o consumidor sentir-se inserido num contexto diferente daquele que realmente pertence, conforme destaca Miranda (2008, p. 110):

O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica o uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo o decorrer da história da humanidade. Revendo meus estudos sobre a trajetória dos estudos sobre o comportamento do consumo, posso afirmar que o indivíduo expressa sua essência por meio de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada.

Nessa vertente, o consumo assume papel de formador de identidade e de personalidade nas pessoas que cobiçam comprar mercadorias, refletindo estilo de vida, gosto e poder. Mas a diferenciação social produzida pelo consumo é marcadora de posição identitária em relação à efemeridade dos produtos. Esta dialética se materializa com a moda, numa renovação acelerada de mercadorias, necessidades, felicidade e demanda na forma de um ciclo e, portanto, por hora infinito.

Consequentemente, a indústria do consumo está diretamente relacionada às causas do aquecimento global e desastres naturais e, assim como Bauman (2008) articula em seu sobre a efemeridade do consumismo, a sociedade consumista vive sob o fundamento da obsolescência programada, resultando numa quantidade exagerada de resíduos de lixo e emissão de gases poluentes. Nesse sentido, tendo os impactos ambientais e sociais cada vez mais notórios, torna-se fundamental a preocupação acerca das questões socioambientais. A inserção de um ritmo de consumo mais lento e promover a aglutinação entre moda e desenvolvimento sustentável mostra-se necessária na sociedade contemporânea, tema abordado no capítulo a seguir.

4. A COADUNAÇÃO DA MODA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Neste capítulo discorre-se sobre o paradigma que se estabeleceu no século XXI: o desenvolvimento sustentável e sua implicação no contexto da moda. Nesse viés, são identificados os novos cenários que promovem a associação entre moda e desenvolvimento sustentável e discorre-se sobre o movimento de desaceleração da moda, o *Slow Fashion*. Posteriormente, articula-se acerca dos indicadores de sustentabilidade, movimentos pró moda sustentável e as marcas de moda e suas práticas socioambientais em distintos cenários: global, nacional e gaúcho.

4.1 A EMERGÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA MODA

A emergência do desenvolvimento sustentável como projeto político e social da sociedade contemporânea tem estimulado a orientação de esforços no âmbito de encontrar caminhos para sociedades sustentáveis. Desde então, surge grande quantidade de literatura dedicada ao tema e é crescente o interesse sobre sustentabilidade e as abordagens referentes a estratégias, produção mais limpa, resíduos zero, investimentos éticos, gestão ambiental, responsabilidade social, economia verde, ecologia industrial, ecodesign, reuso, consumo sustentável, (GLAVI; LUKMAN, 2007), entre inúmeros outros termos.

O quadro de degradação contínua do meio ambiente agrava-se desde o século XVIII, com a Revolução Industrial, em razão à geração de riqueza e ao crescimento econômico desordenado que se somaram a urbanização acelerada, o consumo desmesurado dos recursos naturais e a ocupação irracional do solo pela via do desmatamento intensivo necessário para que se tornasse viável o aumento da produção de alimentos (Dias, 2009). Embora o início do desenvolvimento industrial tenha quase três séculos, foi nas duas últimas décadas do século XX que o volume físico da produção industrial no globo cresceu de forma exacerbada: na segunda metade do século XX foram utilizados mais recursos naturais na produção de bens que em toda a história anterior da humanidade (Dias, 2009, p.7). Esse aumento da produção é também motivado pelo intenso fluxo de migração interna, pelo inchaço das cidades e pelo consumo excessivo de produtos.

De acordo com Shrivastava (1995, p. 936), o desenvolvimento industrial dos últimos 200 anos acarretou em fortunas e prosperidade, no entanto, também ocasionou degradação ecológica não intencional. Conseqüentemente, o planeta enfrenta distintos problemas ambientais, incluindo o aquecimento global, destruição da camada de ozônio, desmatamento e desertificação, declínio da biodiversidade, chuva ácida, acidentes industriais e resíduos tóxicos.

A expressão "desenvolvimento sustentável" foi pioneiramente definida como "o desenvolvimento que atende às necessidades presentes sem comprometer a habilidade das gerações futuras em atenderem às suas próprias necessidades" no Relatório Brundtland (VIZEU, MENEGHETTI e SEIFERT, 2012, p. 574). O relatório sugeria que o "desenvolvimento sustentável" deveria ser o escopo orientador da ação política e econômica internacional.

Em meados dos anos 1990, o conceito de desenvolvimento sustentável foi traduzido pelo consultor Britânico John Elkington no modelo que contemporaneamente tem orientado a ação e prática empresarial para a (pretensa) sustentabilidade. Elkington (2001) sugeriu que a atividade corporativa orientada pela lógica do desenvolvimento sustentável é aquela que, ao mesmo tempo, produz lucros, é socialmente justa e ambientalmente correta. Esse modelo ficou conhecido como o tripé do desenvolvimento sustentável ou *Triple Bottom Line (3BL): Profits(Lucro), People (Pessoas), Planet (Planeta)*, atrelando a um único conceito os ideais da prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social. Mais precisamente, presume que o sucesso de uma organização empresarial deve ser mensurado não apenas em face de variáveis financeiras, mas também pelo seu desempenho social e ambiental.

Consoante a isso, na contemporaneidade, o fato de estar ocupado é muitas vezes interpretado como uma de vida de sucesso, no entanto, Bauman (2001) apontou que é imprescindível achar um ponto de equilíbrio entre o ócio e o trabalho. Nesse sentido, em busca de uma vida mais equilibrada, percebe-se o surgimento de um consumidor mais consciente, o denominado *New-Consumer*, caracterizado por ser mais exigente que consumidores de outros tempos, ser cada vez mais insatisfeito e informado, anseia por novas experiências emocionais, e não é mais aquele consumidor cegamente fiel às marcas e valoriza a responsabilidade social e ambiental (FACCIONI, 2011, p. 233).

Sob esse prisma, com o intuito de atender esse novo consumidor mais consciente, surgiu o *slow life*, que teve suas primeiras aparições em meados de 1980 na Itália e ganha força no século XXI. Trata-se de um movimento que provoca uma reflexão entorno do excesso em que vive-se na cultura contemporânea, tendo como propósito “sustentável, local, orgânico” (BUENO, 2016). O *slow life* destaca-se em áreas como moda, educação, alimentação, entre outros.

Na área da moda, denominando-se *slow fashion* está ligado à desaceleração da moda, com peças perenes e esteticamente absorvidas em mais de uma estação. É antagônico aos produtos impessoais e homogêneos oferecidos pela *fast fashion*. É também descrito como moda verde, pois trabalha com conceitos éticos, em seus âmbitos econômico, ambiental e social. Desta forma investe-se adequadamente no trabalhador o que por consequência transforma e movimenta a comunidade onde este vive (BUENO, 2016). Pra Morais (2011), o *slow fashion* permeia a qualidade e a durabilidade das peças oferecendo ao consumidor produtos atemporais, despertando-o para uma percepção de exclusividade. Os produtos possuem maior qualidade, provenientes de uma moda clássica e durável.

Outro fator atrelado ao *slow fashion* é o respeito às fontes orgânicas e éticas, através da tentativa de preservar as tradições locais. Nesta abordagem, todos os agentes do ciclo produtivo estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas. São realizadas parcerias de baseada no diálogo, no respeito e na transparência; anseia-se maior equidade no comércio internacional e, para isso, proporciona melhores condições de negociação para trabalhadores e produtores marginalizados, garantindo seus direitos. (FLETCHER, 2011, p.183).

Nesse contexto, aumenta gradativamente a preocupação e discussões atreladas à preservação do meio ambiente no segmento da moda, que são abordadas no próximo tópico.

4.2 DISCUSSÕES NA INDÚSTRIA DA MODA

O movimento consciente na indústria da moda envolve não somente consumidores, mas todos os elos da cadeia produtiva, como fornecedores, fabricantes e varejistas. Nos últimos anos, grandes marcas tiveram seu nome associado ao

trabalho escravo e a condições de trabalho inapropriadas. Para aumentar sua competitividade e comercializar produtos com preços mais acessíveis, a indústria têxtil, muitas vezes, localiza a sua produção em países com baixo custo de mão-de-obra e com leis laborais pouco exigentes. Vários relatórios têm revelado condições laborais precárias, insegurança no trabalho abusos e violência. No dia 24 de abril de 2013 em Bangladesh, 1.134 trabalhadores da indústria da confecção morreram e outras 2.500 foram feridas por causa do desabamento do edifício Rana Plaza. As vítimas trabalhavam para marcas globais em condições análogas à da escravidão.

Nesse sentido, o cenário brasileiro é caracterizado por diversos episódios marcados pela exploração de organizações do ramo da moda aos seus trabalhadores. Entre 2009 e 2014, a ONG Repórter Brasil¹⁰ destacou 20 grandes marcas que foram fiscalizadas no setor das confecções, quando foi lançado o Pacto Municipal Tripartite Contra a Fraude e a Precarização, e pelo Emprego e Trabalho Decentes em São Paulo, do qual a organização é signatária. Entre as A Hippyck Moda Infantil, confecção de roupas infantis, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), terceirizava sua produção para uma oficina de costura flagrada explorando trabalho escravo, tinha desde outubro de 2012 o selo da Associação Brasileira do Vestuário Têxtil (ABVTEX) de responsabilidade social. Nesse viés, uma fiscalização realizada em 2013, resultou na libertação de 28 pessoas que produziam peças para a grife Le Lis Blanc em três oficinas clandestinas diferentes, incluindo uma adolescente de 16 anos. Eles recebiam entre R\$2,50 e R\$7 por unidade costurada e as peças eram vendidas por até 100 vezes mais. Todos os resgatados eram bolivianos, e alguns estavam aprisionados por dívidas. Além de escravidão, a fiscalização identificou também tráfico de pessoas¹¹.

Em 2015, a marca de luxo francesa Hermès também foi acusada pela organização não governamental People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)¹², por utilizar peles exóticas de fazendas de criação de crocodilos do Texas e do Zimbábue que maltratam os animais. A entidade divulgou em seu site um vídeo que documenta as alegadas transgressões vistas no local. O grupo também protocolou uma queixa junto às autoridades do Texas e criou um abaixo-assinado para exigir que

¹⁰ Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/quem-somos/> Acesso em: 19 ago 2020.

¹¹ Disponível em: <http://www.justificando.com/2015/10/23/20-marcas-da-industria-textil-que-foram-flagradas-fazendo-uso-de-trabalho-escravo/> Acesso em: 19 ago 2020.

¹² Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/Hermes-Peta> Acesso em: 20 ago 2020.

a Hermès pare de vender itens fabricados com peles de crocodilo e jacaré. No entanto, mesmo com a repercussão negativa, a marca continua usando pele de animais em suas coleções.

Sob esse prisma, vídeos também publicados pela PETA, 2018, mostravam carneiros e ovelhas sendo maltratados por trabalhadores em uma das maiores fazendas de lã do mundo, em Victoria, na Austrália. O local fornece o tecido animal para diversas lojas de departamento pelo globo, principalmente para a grande marca de departamento californiana, Forever 21, o que ocasionou debate e revolta nas redes sociais¹³. No entanto, a empresa fundada em 1984 e que tinha 817 lojas no mundo, em 2019 fechou quase metade destas e entrou com pedido de recuperação judicial. No cenário nacional, episódio semelhante ocorreu em 2011, quando a marca de bolsas e calçados Arezzo¹⁴ decidiu tirar das lojas de todo o Brasil peças fabricadas com pele de raposa, depois de grande repercussão negativa e protestos nas redes sociais.

Em contrapartida, estudos mostram que as marcas estão adotando um posicionamento pró moda sustentável, conforme uma pesquisa realizada pela consultoria McKinsey & Company¹⁵ para a Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI)¹⁶, apresentada na conferência "International Roundtable on Sustainability", em Milão, sobre o desenvolvimento sustentável, mostra evidências de que, no mercado de moda e luxo, a sustentabilidade é um elemento essencial na estratégia de negócio, e acarreta em uma vantagem econômica. Esta pesquisa evidencia a transição do conceito de sensibilidade simplória à sustentabilidade para um elemento estratégico real no desenvolvimento de uma marca. Isso é um pré-requisito para poder operar em mercados sofisticados com grandes armazéns. O estudo foi conduzido entre 90 compradores de grandes armazéns presentes em 25 países.

De acordo com a pesquisa, realizada em 2019, os produtos sustentáveis representam atualmente cerca 23% das compras de grandes armazéns (26% na Europa, 24% nos Estados Unidos, 22% no Japão e na Coreia, 19% na China). A estimativa é que este número aumente para 40% em 2024. Não obstante, para 68% dos compradores entrevistados, o desenvolvimento sustentável está mais relacionado

¹³ Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/videos-de-maus-tratos-a-animais-resultam-em-boicote-a-forever-21> Acesso em: 27 ago 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,apos-criticas-arezzo-retira-pecas-com-pele-verdadeira-das-lojas-imp-,708156> Acesso em: 28 ago 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/careers/impact-experience/sobre-a-mckinsey> Acesso em: 28 ago 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.cameramoda.it/it/associazione/cnmi/> Acesso em: 28 ago 2020.

a elementos tangíveis como materiais, processos e condições de trabalho, do que intangíveis, como marketing, reputação de marca ou filantropia. Ademais, mais de um quarto dos compradores disseram que tiraram uma marca de circulação por motivos relacionados com sustentabilidade, como problemas com questões sociais, bem-estar animal ou porque a imagem da marca não correspondia ao conceito de sustentabilidade.

4.3 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

A responsabilidade socioambiental auxilia as organizações a se posicionar positivamente perante seu público consumidor – cada vez mais exigente e atento aos impactos socioambientais dos processos produtivos – e a ter ganhos financeiros, uma vez que a adoção de métodos produtivos mais limpos leva à economia na produção, ao ganho de qualidade e a uma maior lucratividade. Nesse âmbito, sistemas de indicadores de desenvolvimento sustentável podem constituir uma importante ferramenta de gestão ambiental, pública ou privada, à medida que consigam orientar e mensurar o desenvolvimento. Nesse sentido, no âmbito de responsabilidade empresarial, ambiental e social, destacam-se as normas AA1000, SA8000, ISO 14001 e 26000, abordadas a seguir e sintetizadas no quadro 1.

A Estrutura AccountAbility 1000 – AA1000 – é um documento desenvolvido pelo ISEA – Institute of Social and Ethical Accountability, entidade profissional que atua na área de responsabilidade empresarial e social, sediada em Londres. A AA1000 consiste em uma contribuição para um maior esclarecimento do que constitui boa prática em responsabilidade social e gestão do desempenho e oferece um conjunto de orientações a respeito de normas especializadas acerca de responsabilidade social. AA1000 é uma norma que visa assegurar a qualidade da responsabilidade social e ética, divulgação e auditoria de relatórios sociais.

Nessa perspectiva, a norma SA8000 responde a *Social Accountability Internacional*, foi lançada em 1997 e tem como foco avaliar a responsabilidade social voltada às condições de trabalho nas empresas, em nível global. É composta por nove requisitos, tais como: não permissão de trabalho infantil e trabalho forçado, discriminação e práticas disciplinares (como punições físicas ou mentais), valorização da saúde e segurança, liberdade de associação coletiva, e regulação de horário de

trabalho, remuneração e sistema de gestão. É uma norma que emite certificado e tem custo para a empresa que deseja utilizá-la (GRUNINGER; OLIVEIRA, 2002).

Existem outras normas que estão voltadas à avaliação da gestão ambiental, como as certificações ISO (Internacional Standard Organization)¹⁷. A ISO possui certificações de sistemas de gestão ambiental, sendo a mais conhecida certificação é a ISO 14001. A ISO 14001 consiste em uma certificação que possui requerimentos específicos de um sistema de gestão ambiental para que a empresa esteja apta para o desenvolvimento e a implementação de uma política e de objetivos que servem a requerimentos legais aos quais a empresa está submetida. A ISO 14001:2015 incorpora além de questões estratégicas, a preocupação com a cadeia de valor, ciclo de vida, entre outras mudanças. Dessa forma, a ISO 14001, na sua versão atual, proporciona ganhos econômicos, pois ao reduzir o consumo de recursos, também reduz custos, agregando valor às organizações que conquistarem essa certificação.

A norma Internacional ISO 26000¹⁸ – Diretrizes sobre Responsabilidade Social, cujo se expressa pelo anseio das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. A ISO 26000:2010 é uma norma de diretrizes e de uso voluntário; não visa e não é apropriada a fins de certificação.

A seguir, apresenta-se no quadro 1 as normas e sua respectiva descrição.

¹⁷ Disponível em: <https://www.iso.org/home.html> Acesso em: 30 ago 2020.

¹⁸ Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp Acesso em: 30 ago 2020.

Quadro 1: Indicadores de Sustentabilidade

Indicador de sustentabilidade	Descrição
AA1000	Norma que visa assegurar a qualidade da responsabilidade social e ética, divulgação e auditoria de relatórios sociais.
SA8000	Norma internacional de avaliação da responsabilidade social para empresas fornecedoras e vendedoras, baseada em convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e em outras convenções das Nações Unidas (ONU).
ISO 14001	Certificação que possui requerimentos específicos de um sistema de gestão ambiental para que a empresa esteja apta para o desenvolvimento e a implementação de uma política e de objetivos que servem a requerimentos legais aos quais a empresa está submetida
ISO 26000	Guia para as organizações contribuírem para o desenvolvimento sustentável

Fonte: elaborado pela autora

Dentro deste escopo, desde a década de 90, percebe-se, por meio da adoção dos indicadores de sustentabilidade supracitados que algumas organizações brasileiras passaram a incorporar a questão ambiental: rever o processo produtivo, tratar os efluentes para minimizar os prejuízos ambientais, desenvolver projetos e práticas socioambientais. Nesse sentido, percebe-se o aumento da preocupação e responsabilidade socioambiental das organizações em geral, inclusive as da indústria da moda.

4.4 ACORDOS, RELATÓRIOS, EVENTOS E PREMIAÇÕES PRÓ MODA SUSTENTÁVEL

Em razão à degradação do meio ambiente e exploração exacerbada de recursos naturais, atrelada às conseqüentes preocupações e ações socioambientais,

a moda num viés mais sustentável ganhou visibilidade nas últimas décadas. Neste contexto, muitas organizações observando a mudança de consciência da sociedade e em resposta às exigências de seus consumidores, que exigem responsabilidade social, procuraram se adaptar e desenvolver formas de produção que não sejam tão nocivas ao meio ambiente, inclusive, e com destaque para, as organizações da área da moda. Nesse âmbito, foram criados diversos acordos, movimentos e eventos que buscam promover essa coadunação entre moda e sustentabilidade. Entre eles, destacam-se: Pacto Global, Global Fashion Agenda, Fashion Revolution, Fashion Pact, Global Change Awards, Índice de Transparência, que serão abordados a seguir.

No ano 2000, a Organização das Nações Unidas (ONU), por meio do seu secretário-geral na época, Kofi Annan, lançou uma iniciativa de responsabilidade corporativa intitulada Pacto Global¹⁹. Trata-se de um convite às organizações alinharem suas estratégias e operações a dez princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade. Atualmente, é considerado uma das maiores iniciativas de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 13 mil membros em 160 países. O movimento Fashion Revolution foi criado no Reino Unido, por um conselho global de profissionais da moda após a tragédia ocorrida em 2013 em Bangladesh, em que milhares de trabalhadores da indústria da confecção, em condições análogas à escravidão, morreram foram feridas devido ao desabamento do edifício Rana Plaza. Posteriormente, a campanha com a hashtag “Quem Fez Minhas Roupas” surgiu para aumentar a conscientização sobre o impacto do processo de produção e consumo no segmento da moda.

Nesse âmbito, foi criado o Fashion Revolution Week, evento anual que promove eventos em diversas cidades de 85 países, incluindo o Brasil, para incentivar maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda. Esse evento reuniu pesquisadores, acadêmicos, mas também organizações e profissionais que trabalhem com inovação e sustentabilidade na moda. Segundo dados da organização sem fins lucrativos, Fashion Revolution Foundation, cerca de duas milhões de pessoas se envolveram com o movimento em abril de 2019, através de eventos, mídias sociais, ou de download de materiais do site oficial. Segundo a fundação,

¹⁹ Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/> Acesso em: 30 ago 2020.

66.000 pessoas participaram de cerca de 1.000 eventos da Fashion Revolution²⁰. No Rio Grande do sul, o Fashion Revolution ocorreu Porto Alegre e promoveu diversos eventos gratuitos discutem formas para promover moda mais sustentável, como ilustra a Figura 1 a faixa “quem fez minhas roupas”, na passarela do Parque Moinhos de Vento, está presente para promover a discussão do tema.

Figura 1: Faixa “Quem fez minhas roupas?” na passarela do Parque Moinhos de Vento



Fonte: G1 (2018)

Consoante a isso, a premiação criada em 2015, Global Change Award²¹, incentiva projetos inovadores em prol da sustentabilidade na indústria de moda. Além disso, apoia criadores de materiais e sistemas com potencial de acelerar o progresso de uma indústria da moda global cada vez mais circular. O intuito da premiação é revelar profissionais que podem transformar o cenário atual em prol da sustentabilidade na moda, seja com inovações tecnológicas, novas maneiras de reutilizar lixo ou ideias que promovem ainda mais espaço para mudanças positivas na indústria. Na edição de 2019²², o Global Change Award nomeou cinco ganhadores, provindos de distintos países, que dividiram um prêmio no valor de um milhão de euros. Na primeira colocação, uma empresa alemã desenvolveu um sistema digital que orienta os designers do setor como projetar peças assumindo a intenção prévia de reciclá-las, ou seja, uma inovação nas premissas do ciclo da moda.

²⁰ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/fashion-revolution-forum-acontece-no-sabado-em-sao-paulo,972404.html> Acesso em: 30 ago 2020.

²¹ Disponível em: <https://globalchangeaward.com/> Acesso em: 30 ago 2020.

²² Disponível em: <https://vogue.globo.com/premio-muda/noticia/2019/04/conheca-os-vencedores-do-global-change-awards-2019.html> Acesso em: 30 ago 2020.

Nesse segmento, fundada em 2016, a Global Fashion Agenda²³ é um fórum sustentável que debate as transformações necessárias para que o setor da moda contribua com a preservação do planeta e o desenvolvimento da indústria. A Global Fashion Agenda atua como uma organização de liderança com foco na colaboração da indústria e na cooperação público-privada. Além disso, a organização sem fins lucrativos tem a missão de mobilizar e orientar a indústria da moda para tomar medidas urgentes em relação à sustentabilidade. Nesse prisma, transparência na cadeia de fornecimento, uso eficiente de água, energia e produtos químicos e ambientes de trabalho respeitosos e seguros estão entre os principais temas discutidos pela Global Fashion Agenda. Além disso, o fórum incentiva o compartilhamento da lista de fornecedores (para que todas as pessoas, incluído o consumidor final, sejam informadas sobre a procedência das matérias-primas) e baixas taxas de uso de recursos e emissão de poluentes, bem como a criação de um ambiente de trabalho que estimule o bem-estar.

Em 2019, foi criado o *Fashion Pact*, um acordo que tem como objetivo limitar o aquecimento global, proteger os oceanos e restaurar a biodiversidade. Grifes de luxo como Burberry, Prada, Hermès e Chanel, marcas de artigos esportivos como Adidas, Nike e Puma, e marcas de moda *fast fashion* como H&M, Gap e Carrefour, são apenas algumas das 32 empresas globais envolvidas no projeto do governo francês. O *Fashion Pact* reúne organizações na área do design, fornecedores e retalhistas, todos eles com iniciativas individuais assentes na sustentabilidade.

No contexto brasileiro, paulatinamente, percebe-se o aumento de boas práticas de sustentabilidade no mercado da moda nacional, ocorrência que pode ser percebida por meio do evento anual Brasil Eco *Fashion Week*(BEFW)²⁴, conforme ilustrado na Figura 2, que reúne marcas com práticas sustentáveis, que ocorre desde 2017. Na edição de 2019, reuniu mais de sete mil pessoas e setenta marcas.

²³ Disponível em: <https://globalfashionagenda.com/about-us/> Acesso em: 30 ago 2020.

²⁴ Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/o-evento/#sobre> Acesso em: 30 ago 2020.

Figura 2: Desfile no Brasil Eco Fashion Week



Fonte: Uol (2019)

Nesse viés, foi lançada em dezembro de 2019, a segunda edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, um indicador de informações públicas de grandes marcas da indústria da moda no Brasil. O Índice de Transparência da Moda é um relatório global que pretende ampliar o debate sobre transparência na cadeia de valor e estimular a cultura de prestação de contas entre as empresas. Esse relatório, avalia as fornece as informações mais completas em termos de metas sociais e ambientais, rastreabilidade dos processos desde o plantio de matérias primas até a escolha dos fornecedores de tecidos, e de justiça trabalhista e equiparação salarial. A cada ano, o Índice de Transparência da Moda aborda e explora um conjunto de questões consideradas importantes para a indústria da moda com maior profundidade. Em 2019, o relatório brasileiro, assim como o global, destaca quatro dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU. A equipe do *Fashion Revolution* elencou os ODS 5, 8, 12 e 13 como particularmente relevantes para pautar o trabalho de marcas e varejistas. Dentro desses quatro objetivos, equipe e consultores identificaram alguns desafios mais urgentes, tais como: violência de gênero no trabalho, disparidades salariais entre mulheres e homens, barreiras à liberdade de associação, baixos salários e remunerações, práticas de compra, descarte inadequado de resíduos, pouca adesão a iniciativas de reciclagem de produtos têxteis e de incentivo à circularidade desses produtos e pegada de carbono da indústria da moda.

A seguir, apresenta-se o quadro 2 com as atividades pró moda sustentável.

Quadro 2: Eventos Pró Moda Sustentável e respectiva descrição

Ano de criação	Evento	Descrição
2000	Pacto Global	Acordo que promove a iniciativa de responsabilidade corporativa: convite às empresas alinharem suas estratégias e operações a dez princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade.
2014	<i>Fashion Revolution</i>	Eventos em diversas cidades de 85 países, incluindo o Brasil, para incentivar maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda.
2015	<i>Global Change Award</i>	Premiação que incentiva projetos inovadores em prol da sustentabilidade na indústria de moda.
2016	Global Fashion Agenda	Fórum que debate as transformações necessárias para que o setor da moda contribua com a preservação do planeta e o desenvolvimento da indústria.
2017	Brasil Eco <i>Fashion Week</i>	Evento que reúne marcas de moda com práticas sustentáveis.
2018	<i>Fashion Revolution Week</i>	Evento que promove marcas com práticas socioambientais.
2019	<i>Fashion Pact</i>	Acordo que reúne organizações na área do design, fornecedores e retalhistas, todos eles com iniciativas individuais assentes na sustentabilidade.
2019	Índice de transparência	Relatório global que pretende ampliar o debate sobre transparência na cadeia de valor e estimular a cultura de prestação de contas entre as empresas.

Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, percebe-se que a ascensão dos movimentos pró moda sustentável é extremamente recente e aumenta paulatinamente nos últimos anos. Nessa vertente, o próximo tópico aborda as práticas socioambientais que estão sendo realizadas pelas marcas no segmento da moda em nível global, nacional e gaúcho.

4.5 MARCAS DE MODA E PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

A questão ambiental tem interferido cada vez mais nas preferências de consumo, começando a surgir um consumidor mais consciente, que opta por consumir produtos provindos de organizações com políticas de responsabilidade socioambientais. Essa tendência é perceptível em distintas áreas de negócio e organizações, sendo as marcas de moda um dos segmentos que está inovando para diminuir o impacto de seus produtos no meio ambiente.

Desde seu início, a indústria da moda é extremamente dependente de recursos não-renováveis, como fertilizantes para cultura de algodão, petróleo para produção de fibras sintéticas e corantes para tinturarias. Em conformidade aos dados do relatório (2017) “Uma nova economia têxtil”, produzido pela Fundação Ellen Macarthur²⁵. O estudo evidencia que não somente a matéria-prima que a moda deixa fortes impactos negativos: os efeitos sobre a qualidade da água e as mudanças climáticas também são severos, sendo que 20% da poluição aquática global é atribuída à coloração e tratamento de fibras e tecidos e a indústria têxtil emite na atmosfera mais de um bilhão de toneladas de gás carbônico por ano. Isso é mais do que a emissão combinada de todos os voos internacionais e de transporte marítimo do mundo.

Nesse viés, os clientes, cada vez mais, têm se questionado sobre a origem e processo de produção de suas vestimentas, priorizando as marcas transparentes quanto a este processo e se são ambientalmente sustentáveis. A transparência da marca quanto ao seu processo produtivo, às relações comerciais e de trabalho, exprime uma confiança que aproxima o consumidor à organização. Nesse contexto, por meio de matérias divulgadas pela mídia, percebe-se ações socioambientais de marcas de moda de distintos segmentos – de marcas de departamento a marcas de luxo- e proporções (pequenas, médias e grandes organizações) do cenário global ao gaúcho, que são abordadas a seguir.

4.5.1 *Marcas de moda e práticas socioambientais no cenário global*

²⁵ : Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf Acesso em: 26 ago 2020.

Em 1994, a marca americana Calvin Klein²⁶ foi umas das pioneiras – em relação às grandes marcas internacionais – ao anunciar que não usaria mais pele em nenhuma criação da grife. Mais de dez anos depois, em 2006, as marcas Ralph Lauren e em 2007, Tommy Hilfiger adotaram a mesma política. Recentemente, no período entre 2016 a 2020, grandes marcas de luxo italianas, como Giorgio Armani, Gucci, Versace, Prada similarmente anunciaram que não utilizariam mais peles de animais em suas produções²⁷. Muitas dessas grifes justificam a atitude com três principais motivos: avanços tecnológicos nas fabricações (que possibilita a criação de alternativas mais éticas), reconhecimento da conscientização do consumidor e de sua atitude em relação às práticas cruéis, e ter um grande plano de sustentabilidade em toda a companhia.

Sob esse prisma, a estilista e diretora criativa Stella McCartney, desde 2015 apresenta coleções produzidas com materiais sustentáveis, como algodão orgânico, lã e polyester reciclados. No começo de 2020, a grife divulgou uma colaboração com a marca italiana Candiani Denim, apresentando inovação na indústria de moda por lançarem juntas a primeira linha de peças com denim em elastano biodegradáveis do mundo, que utilizam fios totalmente a base de plantas.

O grupo italiano de luxo Prada anunciou a reciclagem de plásticos com uma linha de carteiras fabricada com um nylon desenvolvido a partir de lixo recolhido nos oceanos²⁸. A francesa Chanel subscreveu o compromisso em termos de desenvolvimento sustentável e urgência climática com a publicação do relatório "Missão Chanel 1.5²⁹", em março de 2020, que detalha a sua estratégia contra as alterações climáticas. Após aderir ao "Pacto da Moda" em setembro de 2019, Chanel aliou-se aos objetivos estabelecidos pelo Acordo Climático de Paris de 2015, que visa limitar o aquecimento global médio a 1,5° Celsius. Para isso, definiu quatro áreas de atuação: reduzir a pegada de carbono, bem como a da sua cadeia de abastecimento, mudar para eletricidade renovável, equilibrar as emissões residuais de carbono e

²⁶ Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/11-marcas-que-pararam-de-usar-pele-de-animais-em-suas-criacoes> Acesso em: 20 ago 2020.

²⁷ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/o-tempo-contagem/grife-prada-deixara-de-usar-pele-de-animais-em-suas-colecoes-1.2186061> Acesso em: 22 ago 2020.

²⁸ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Prada-lanca-carteiras-feitas-com-plastico-reciclado,1113396.html> Acesso em: 30 ago 2020.

²⁹ Disponível em: <https://www.chanel.com/us/climate-report/> Acesso em: 30 ago 2020.

financiar projetos para acelerar a transição para um mundo que gere menos gases com efeito de estufa³⁰.

A varejista H&M lançou coleções de roupas que utilizam materiais de diversas fontes: fibras naturais provenientes de fibras de celulose das folhas de abacaxi, cascas de laranja utilizadas para suco, e espuma feita a partir de biomassa de alga.

4.5.2 Marcas de moda e práticas socioambientais no cenário nacional

No contexto brasileiro, paulatinamente, percebe-se o aumento de boas práticas de sustentabilidade no mercado da moda nacional, a Osklen foi criada em 1989 no Rio de Janeiro e é uma das pioneiras em moda sustentável no Brasil, tendo lançado a primeira camiseta feita em algodão orgânico em 1998. Desde então, a empresa avançou na pesquisa e desenvolvimento de materiais e processos sustentáveis para suas coleções, principalmente com o projeto e-fabrics, em parceria com o Instituto-E, que idealiza e implementa projetos socioambientais inspirados no conceito dos 6 “e”s (earth, environment, energy, education, empowerment e economics³¹). As e-fabrics utilizam materiais de origens recicladas, orgânicas, naturais e artesanais, desenvolvidos por comunidades, cooperativas, ou por grupos industriais. Nesse contexto, a marca Osklen venceu o CO Leadership Awards 2019, um prêmio que reconhece os líderes inovadores que criam produtos e serviços que maximizam os benefícios para as pessoas e minimizam o impacto no meio ambiente³².

As grandes varejistas como Renner e C&A também adotaram práticas socioambientais como propósito e investido em peças de menor impacto ambiental³³. Ampliando o portfólio de peças feitas com matérias-primas e processos que causam menos danos ao meio ambiente, a Renner acaba de lançar mais uma coleção assinada pelo Selo Re - Moda Responsável (vide Figura 3). Linhas desenvolvida com matérias-primas menos prejudiciais à natureza, como a viscose certificada, o fio reciclado e o algodão com o selo Better Cotton Initiative (BCI), que busca a transparência da produção sob critérios de sustentabilidade. Essa é a terceira coleção

³⁰ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Chanel-associa-se-a-luta-contr-o-aquecimento-global,1195836.html> Acesso em: 25 ago 2020.

³¹ Traduzido: Terra, clima, energia, educação, empoderamento, economia

³² Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Osklen-e-a-primeira-marca-brasileira-a-ganhar-o-co-leadership-awards,1080108.html> Acesso em: 30 ago 2020.

³³ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Renner-e-c-a-ampliam-o-portfolio-de-pecas-mais-sustentaveis,1173064.html> Acesso em: 25 ago 2020.

do Selo Re - Moda Responsável inspirada na biodiversidade brasileira. Todas as peças contemplaram diferentes atributos de sustentabilidade, seja pelo uso de materiais alternativos ou pela adoção de processos e tecnologias que diminuem o impacto ao meio ambiente.

Figura 3: Selo Re - Moda Sustentável



Fonte: Renner (2020)

Em 2018, o grupo Renner assumiu alguns compromissos públicos para o ano de 2021, como ter 80% dos produtos feitos com matérias-primas e processos menos impactantes; utilizar algodão certificado em 100% de sua cadeia de fornecimento; ter 75% do consumo corporativo de energia proveniente de fontes renováveis; reduzir em 20% as emissões absolutas de gás carbônico (CO₂); ter 100% da cadeia nacional e internacional dos fornecedores de revenda com certificação socioambiental. Já a C&A tem como objetivo para 2020 que a porcentagem da fibra branca comercializada pela empresa alcance 100%. No Brasil, a C&A foi apontada como a marca de moda que melhor informa suas práticas sustentáveis no país, de acordo com a segunda edição do Índice de Transparência na Moda divulgado pelo movimento Fashion Revolution. Nessa vertente, a marca carioca Farm³⁴, lançou sua primeira coleção carbono neutro em agosto de 2020. Para isso, se comprometeu com um projeto de reflorestamento: plantar 1.000 árvores por dia, ao decorrer do ano. Ao todo, 140 mil árvores serão plantadas até 31 de dezembro do presente ano.

³⁴ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Farm-lanca-primeira-colecao-carbono-neutro-plantando-mil-arvores-por-dia,1239026.html> Acesso em: 30 ago 2020.

4.5.3 Marcas de moda e práticas socioambientais no contexto gaúcho

No cenário gaúcho, diversas marcas adotaram políticas socioambientais às suas organizações. A Insecta Shoes, desde 2014, produz sapatos, bolsas e acessórios veganos e ecológicos. A marca transforma garrafas plásticas em tecido, borracha reciclada em solado e atualmente utiliza materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam descartados e os transformam em novos sapatos³⁵.

A Aurora³⁶, também fundada em 2014, moda feminina e acessórios de lã orgânica, selecionada de produtores rurais que estejam atentos ao bem-estar animal, além disso, todos os processos de produção são artesanais e manuais. A grife Fernanda Filippis³⁷ utilizando prata, latão, cobre e cristais, destaca-se por passar a utilizar metais reciclados. A Acajou³⁸ passou a utilizar tecidos biodegradáveis, naturais e orgânicos, além disso, a maioria dos biquínis e maiôs é reversível.. A grife Revoada³⁹ tem como principais matérias-primas, câmaras de pneu e tecidos de guarda-chuva descartados.

Nessa vertente, apesar do sistema de moda ser marcado, principalmente, pela efemeridade no ciclo de vida dos produtos, visando a produção e o consumo desenfreado, um novo paradigma começa a aparecer, este assinalado pela preocupação com as questões ambientais e com o bem-estar, procurando produzir peças ambientalmente mais corretas. Observa-se a incorporação da sustentabilidade na moda, que passa a utilizar várias formas para tratar a questão da sustentabilidade em todo o ciclo de vida do produto desde o processo, pré-produção, produção, uso e fim de vida do produto. Muitas marcas passaram a aderir o discurso de sustentabilidade socioambiental, mostrando sua preocupação com as questões ambientais e sociais.

A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

³⁵ Disponível em: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos> Acesso em: 22 ago 2020.

³⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/auroraroupaseacessorios/> Acesso em: 21 ago 2020..

³⁷ Disponível em: <https://www.fernandafilippis.com/sobre> Acesso em: 23 ago 2020.

³⁸ Disponível em: <https://acajou.com.br/pages/sobre> Acesso em: 23 ago 2020.

³⁹ Disponível em: <https://www.revoada.com.br/quem-somos/> Acesso em: 20 ago 2020.

5. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

A estratégia de pesquisa adota foi o método de estudo de casos múltiplos, que, em conformidade com o conceito proposto por Gil (2007), é na modalidade denominada intrínseca, em que o estudo de caso constitui o próprio objeto da pesquisa. Ademais, em conformidade com Eisenhardt (1989), o estudo de caso é um método de pesquisa adequado para temas pouco conhecidos, e também busca compreender o fenômeno dentro da conjuntura que ele está inserido (YIN, 2001).

Para realização desta pesquisa exploratória qualitativa, optou-se análise de documentos (dados secundários) e pela utilização de coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade realizadas com o empresário do setor de moda, o responsável pela comunicação ou o gestor da marca. A análise de dados secundários (ou desk research) que tem como intuito promover ao pesquisador o aumento de seu conhecimento sobre determinado assunto, buscando resgatar teorias, quadros de referência, condições explicativas das pesquisas realizadas e discussões pertinentes (DEMO, 2000).

A técnica de entrevista, em consonância a Roesch (2007), é fundamental da pesquisa qualitativa, por ser demorada e requerer habilidade do entrevistador. A autora destaca que o grau de estruturação de uma entrevista em uma pesquisa qualitativa depende do objetivo do entrevistado. Ela acrescenta que, em entrevistas semiestruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador compreender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Desta maneira, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva por meio de uma seleção previa de categorias de questões.

Portanto, o presente estudo contou com um modelo de entrevista que possui a sua origem um roteiro (vide Apêndice 1) de questões que nortearam a discussão. Contudo, mesmo que parta de um modelo de questionamentos básicos, esse tipo de entrevista também abre a possibilidade para outras interrogações, que podem surgir conforme se recebe as respostas do entrevistado.

Para realização desta pesquisa exploratória qualitativa, optou-se pela utilização de coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade conduzidas com empresários do setor de moda. O método de pesquisa utilizado foi o de entrevista em profundidade, que, em consonância a Roesch (2007), é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa, por ser demorada e requerer habilidade do entrevistador. A

autora destaca que o grau de estruturação de uma entrevista em uma pesquisa qualitativa depende do objetivo do entrevistado. Ela acrescenta que, em entrevistas semiestruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador compreender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Desta maneira, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva por meio de uma seleção previa de categorias de questões.

Antes disso, no entanto, foi preciso definir a técnica de coleta de dados no estudo de caso, sendo que utilizamos um roteiro de entrevista em profundidade no formato semiaberto (DUARTE, 2006). Ou seja, um modelo de entrevista que possui a sua origem em uma matriz e um roteiro de questões que irão nortear a discussão. Contudo, mesmo que parta de um modelo de questionamentos básicos, esse tipo de entrevista também abre a possibilidade para outras interrogações, que podem surgir conforme se recebe as respostas do entrevistado.

Para a realização da pesquisa, foram selecionadas cinco organizações gaúchas no ramo da moda, que tenham adotado práticas socioambientais nos últimos cinco anos, pois, segundo o que Eisenhardt (1989) afirma, é plausível realizar um bom estudo entre quatro e dez casos. Sendo assim, antes de realizar a escolha das empresas, ocorrera, conversas com o diretor/fundador da organização, para verificar a disponibilidade de participação da pesquisa. Sendo assim, foram selecionadas cinco organizações: Levi Thai Clothing, Inhale, Dotto Bags, Justa Trama e Campana.

Também foi estabelecido contato com as marcas: Acajou, Birô, Botânica, Ipadma, Fernanda Filippis, Revoada, Insecta Shoes, Vintax, Yugen, No entanto, essas marcas não responderam ou não tiveram disponibilidade para agendar a entrevista.

Todos os entrevistados assinaram o termo de autorização da entrevista, cujo modelo de autorização consta no Apêndice 2. A seguir, apresenta-se o quadro 3 com informações dos entrevistados e suas organizações.

Quadro 3 – Organizações e Entrevistados

Entrevistado	Organização	Cargo	Data da entrevista
Entrevistado 1	Levi Thai Clothing	Fundador	5 de outubro de 2020
Entrevistada 2	Inhale	Sócia Fundadora	5 de outubro de 2020
Entrevistada 3	Dotto Bags	Fundadora	8 de outubro de 2020
Entrevistada 4	Justa Trama	Assessora de Comunicação	8 de outubro de 2020
Entrevistada 5	Campana	Fundadora	10 de outubro de 2020

Fonte: Elaborado pela autora

O tratamento dos dados foi feito por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2012), respeitando as seguintes categorias de análises apresentadas na sequência do presente estudo: perfil das marcas; posicionamento das marcas perante às práticas socioambientais; facilidades e desafios na adoção das práticas.

No próximo capítulo, são apresentadas as análises e discussões dos resultados da pesquisa.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados e analisados os dados referentes às percepções dos fundadores, gestores e assessoria de comunicação das cinco organizações acerca do perfil das marcas, do posicionamento das marcas perante às práticas socioambientais e reforço de marca. As declarações dos representantes das organizações sobre a adoção de práticas socioambientais contribuem para propagar no mercado essa ação como forma de singularidade. Essas singularidades serão percebidas como atributos de valores que são agregados à imagem que o consumidor tem de determinada marca, isto é, tudo que a organização possui de diferencial, será levado em consideração pelo consumidor na escolha de um produto no ato da compra. Nesse sentido, o consumidor ávido por produtos éticos é atraído por organizações que adotem práticas socioambientais (AAKER, 2007).

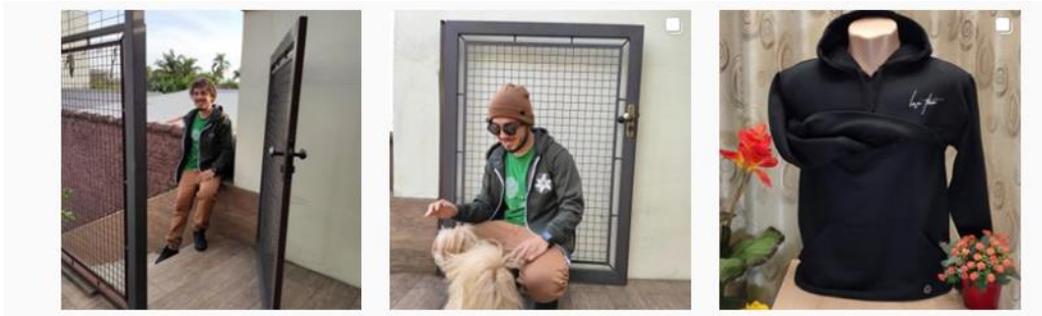
6.1 PERFIL DAS MARCAS

Nessa categoria discorre-se sobre o perfil das organizações, matérias primas utilizadas e relação com fornecedores. Todas as marcas da amostra são adeptas ao *Slow Fashion*, que objetiva reformular o uso da velocidade como uma força para a sustentabilidade. Nesse contexto, o prazer e a moda estão ligados à responsabilidade e à consciência. O *Slow Fashion* reconhece a importância da moda para a cultura de massa e a urgência da agenda de sustentabilidade. A cultura *slow* estimula a reflexão acerca dos novos sistemas no setor da moda e questiona o papel do crescimento econômico para que uma sociedade díspar se desenvolva. Sendo assim, reconhece-se que é necessário incluir as práticas socioambientais no debate para transformar a moda (FLETCHER, 2011).

6.1.1 Sobre as organizações

A marca *Levi Thai*, fundada em 2017, na cidade de São Sebastião do Caí, dispõem de vestuário masculino e feminino e alguns acessórios como chapéus, todos fabricados com matéria prima ecológica (vide Figura 4). *Levi Thai* pode ser traduzido como o imperativo do verbo “levitar” e a marca visa o uso de materiais orgânicos e reciclados além de estabelecer parcerias somente com fornecedores que possuem selo socioambientais.

Figura 4: Levi Thai Clothing



Fonte: Instagram Levi Thai Clothing (2020)

A marca *Inhale*, que significa inspirar, inalar, “trabalha para o corpo através da alma” (Entrevistada 2) é inspirada no estilo de vida do yoga e passou a incluir peças em algodão orgânico e com tingimento natural (vide Figura 5). Criada pelas sócias Martina Heuser e Valentina Asmus, a marca busca trazer o universo do movimento e do conforto através de tecidos maleáveis que acompanham as possibilidades do corpo. As coleções pequenas possibilitam o cuidado com o processo de fabricação de cada peça que é 100% local. A marca utiliza matéria prima nacional e uma mão de obra feminina, através de costureiras autônomas e cooperativas. Além disso, os lançamentos das coleções acontecem de forma orgânica, sem compromissos com calendários ou estações.

Figura 5: Inhale



Fonte: Instagram Inhale (2020)

A *Dotto Bags* surgiu da dificuldade da fundadora, Aline Dotto, em encontrar bolsas grandes, feitas em material de alta durabilidade e bom acabamento no mercado

nacional. Na Dotto Bags, o cliente pode personalizar sua bolsa conforme suas necessidades (vide figura 6) É adepta ao *Slow Fashion* e apoiam o consumo consciente, além disso utilizando matéria-prima já disponível na indústria para confeccionar os produtos.

A Dotto Bags surgiu da dificuldade de encontrar uma bolsa que fosse simples, moderna, espaçosa, diferente, autêntica. Sempre encontrava o mesmo estilo de bolsa, e que não combinava com meu estilo de vida corrido, precisava de algo prático. [...] Fiz minha própria bolsa, levei num sapateiro e acabei fazendo uma segunda peça. Comentei com uma amiga e em seguida um jornal local e entrou em contato comigo. É a ideia concreta de produtos diferentes e mais práticos, explorando o espaço da bolsa. (ENTREVISTADA 3).

Figura 6: Dotto Bags



Fonte: Instagram Dotto Bags (2020)

A *Cooperativa Central Justa Trama*, com sede em Porto Alegre, se espalha nas cinco regiões do Brasil através da união de associações e cooperativas. Cada entidade é chamada de 'elo' e é responsável por uma parte da produção. Em Tauá (CE), a Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural (Adec) cultiva algodão agroecológico e orgânico. Ainda na produção, está a cooperativa Escola Família Agrícola da Fronteira (Aefaf), de Ponta Porã (MS). Em Pará de Minas (MG), é feita a fiação e tecelagem pela Coopertêxtil. Em Rondônia (PO), a Cooperativa Açaí faz, a partir dos retalhos da confecção, bonecas, botões e colagens que acompanham as coleções de roupas (vide figura 7). Por fim, em Porto Alegre (RS), sede da Justa Trama, a Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos (Univens) confecciona roupas, serigrafia, bordado e faz o tingimento, e o grupo Inovarte cria jogos e bichinhos de brinquedo com retalhos.

Figura 7: Cooperativa Central Justa Trama



Fonte: Justa Trama Instagram (2020)

A *Campana* é uma marca que trabalha com matéria prima existente em excesso, retalhos de tapeçaria, estofamento de automóveis, lonas, componentes calçadistas e tecidos em geral que estão sem utilização. As peças são produzidas artesanalmente (vide figura 8) não tendo terceirização da mão de obra e priorizam o “fazer manual, o feito a mão tem poder” (Entrevistada 5).

Figura 8: Campana



Fonte: Campana Instagram (2020)

Em relação à categoria de perfil das marcas, sintetizada no Quadro 4, quatro marcas da amostra apresentam-se com características semelhantes: tratam-se de organizações pequenas, com poucos funcionários, e recentes no mercado: três iniciaram em 2017 (Levi Thai, Inhale e Campana) e uma em 2018 (Dotto Bags). Conforme às ideias de Kotler e Pfoertsch (2008) que articulam que aumenta gradativamente o número de pessoas que buscam informações sobre a atuação de uma organização acerca da responsabilidade socioambiental, percebe-se essa

preocupação das organizações ao se mostrarem socialmente responsáveis, visto que, desta forma, tornam-se mais atraentes sob a ótica de potenciais clientes e investidores.

Nesse prisma, os sócios são jovens empreendedores, na faixa dos 30 anos ou menos (na Levi Thai o proprietário tinha 20 anos quando criou a marca). A maioria desses empreendedores optou por investir em modelo de negócios diferentes do tradicional das empresas de moda, por notarem a necessidade de mudança e promover um impacto positivo sob o prisma social e ambiental. A Cooperativa Central Justa Trama iniciou suas atividades há 15 anos, sendo a mais antiga da amostra e conta com cerca de 600 cooperados no Brasil, sendo cerca de 35 destes no Rio Grande do Sul.

Os entrevistados possuem formação acadêmica em áreas diversas como Publicidade e Propaganda, Administração de Empresas, Balé Clássico, Eletrotécnica e Moda, iniciando seus negócios sozinhos ou com amigos. Em relação à fabricação dos produtos, terceirizam a produção as marcas Levi Thai, Inhale e Dotto, enquanto os produtos da Campana são produzidos de maneira artesanal no Atelier. Na Justa Trama, os produtos são confeccionados e bordados pela cooperativa gaúcha associada: Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos (Univens). A Entrevistada 4 salienta que a Univens também realiza trabalho para outras organizações, entretanto as peças produzidas para Justa Trama são com materiais agroecológicos.

Na Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos, as mulheres também fazem outras roupas para outras empresas sob encomenda, podendo ser ecológico ou não. Mas as roupas confeccionadas para a Justa Trama são somente com matéria-prima ecológica. [...] A Justa Trama só trabalha com algodão agroecológico [...] toda roupa é com tecido agroecológico. [...] o botão das camisas é feito pelas catadoras de sementes de Rondônia: fazem o botão com as cascas de coco, para não utilizar os de metais de plástico (Entrevistada 4).

A seguir, estão apresentadas no quadro 4 características acerca do perfil das organizações.

Quadro 4 - Sobre as organizações

	Levi Thai	Inhale	Dotto Bags	Justa Trama	Campana
Ano de fundação	2017	2017	2018	2005	2015
Funcionários	Proprietário e uma assistente ocasional	Sócias proprietárias e 2 auxiliares	Proprietária e uma estagiária.	Funcionários na Sede Administrativa em POA: 5 Cooperativas de Costureira (Univens): 30 Total no Brasil: 500 cooperadaos	Proprietária e uma assistente ocasional
Segmento	Confecção	Confecção – active wear	Bolsas	Confecção	Bolsas
Produtos oferecidos	Vestuário feminino e masculino (essencialmente camisetas, moletons e chapéus).	Active Wear, roupas de yoga, exercício	Bolsas	Vestuário feminino e masculino, biojóias, bichinhos, jogos pedagógicos e acessórios, além de produtos corporativos como camisetas e sacolas ecobag.	Bolsas. Mochilas, Ecobags, Pochetes
Fabricação	Produção terceirizada.	Produção terceirizada Já estabeleceram parceria com a Cooperativa Univens para confeccionar as roupas	Produção terceirizada	Fabricação por meio de cooperativas associadas	Atelier – Fabricação Própria
Processo produtivo	Totalmente terceirizado, ajuda a promover a mão-de-obra das oficinas de costura locais.	Totalmente terceirizado, ajuda a promover mão-de-obra das oficinas de costura locais.	Produção própria com exceção dos calçados, cuja montagem final é feita em oficinas especializadas da região.	Plantio do algodão orgânico em Taúa (CE) e algodão orgânico colorido, em Pontaporã (MS) Fiação e Tecelagem em Pará de Minas (MG) Confecção, em Porto Alegre (RS) Produção de botões e colares de sementes, bonecas dos retalhos, em Porto Velho (RO) Bichos e jogos pedagógicos com as sobras da confecção, em Porto Alegre (RS)	Após a pesquisa de conceito, o garimpo das matérias-primas, toda a produção segue para o ateliê próprio

Fonte: Elaborado pela autora

Diante desse contexto, percebe-se a que todas as marcas são adeptas ao *Slow Fashion* e a maioria das marcas se apresentam como organizações pequenas, com

poucos funcionários e recentes no mercado, mostrando que a coadunação entre moda e sustentabilidade é um debate em ascensão.

6.1.2 Matérias-primas e fornecedores

No quadro 5, estão apresentados em síntese a relação das marcas e suas matérias primas, fornecedores e destino dos resíduos. O quadro demonstra que as marcas da amostra utilizam distintas matérias primas. A Levi Thai utiliza algodão orgânico na maioria de seus produtos, enquanto a Inhale somente em algumas peças. O que é percebido como comum pelas marcas é o olhar do consumidor em relação ao produto, sendo que ele estaria disposto a pagar mais por um material com qualidade ou que o olhar humano se sobressaia, presente no algodão agroecológico, por exemplo.

O nosso cliente está disposto a pagar um pouco mais por uma matéria prima ecológica e um produto de qualidade. (Entrevistada 2)

O algodão orgânico já foi absorvido pelo agronegócio, e pode ser produzido em latifúndios quase 100% mecanizados, com pouco ou nenhum envolvimento dos trabalhadores e trabalhadoras do campo. Já o algodão agroecológico promove o resgate de técnicas pré-industriais que ainda vivem por meio da agricultura familiar e que são menos agressivas aos ecossistemas, que é o caso da cooperativa. (Entrevistada 4)

Na Dotto e na Campana, as matérias primas utilizadas provêm de excedentes da indústria têxtil e/ou calçadista, entretanto, enquanto na Dotto o couro animal é a matéria prima principal, na Campana não é utilizado esse tipo de couro. A fundadora da marca Campana realça que já deixou de trabalhar com o couro vegetal em detrimento da curta durabilidade:

Eu mudei muito a minha visão de matéria prima, porque eu trabalhava com material sintético, eu reaproveitava o famoso “courino”, o couro vegetal ou couro fake, que não é o couro animal. Ao passar do tempo fui vendo que esse material tinha durabilidade muito baixa, e em virtude disso resolvi parar de trabalhar com esse material. Passei a trabalhar com lona, jeans, tear, alguns feitos de garrafa pet. Optei por uma matéria prima mais durável, mais lavável, melhor que o material sintético [...] Também não trabalho com couro animal devido a quantidade de produtos químicos que contém o curtimento do couro animal. Então resolvi trabalhar com materiais que são tecidos mesmo. (Entrevistada 5)

Percebeu-se um forte envolvimento das marcas com todos os trabalhadores envolvidos na cadeia de produção. Ademais, a relação das marcas com seus

fornecedores e a preocupação com as questões sociais mostrou-se forte e, por serem locais em sua maioria, possibilitam visitas frequentes aos ateliês ou oficinas. A Levi Thai, Inhale e Justa Trama desempenham processos em parceria com cooperativas e/ou artesãos locais. Entretanto, há relatos que indicam dificuldade de montar uma linha de fornecedores e de rastrear a origem dos produtos, pois como algumas marcas trabalham com os excedentes, as empresas já deixam separado o material na hora de retirar:

‘É um sistema de garimpo: eu preciso ir a determinados locais e verificar se eles têm alguma coisa para me repassar. Ter esse contato de montar uma linha de fornecedores é muito difícil. É aquela coisa da credibilidade, eles não sabem quem eu sou. Às vezes entramos em contato virtual, e começo a conversar e vejo se há algum resíduo que possa ser útil para mim. Eu só pego o que eles me encaminham, e por uma questão de bom senso meu, alguém que está entrando em contato pela primeira vez, vou com cautela. Mas os fornecedores que já tenho mais contato, consigo negociar melhor a matéria prima, eles me mandam fotos. Conforme o tempo vai passando, vamos criando uma relação. (Entrevistada 5)

Em relação às certificações socioambientais, todas as marcas já trabalharam e sempre buscam estabelecer parcerias com organizações que possuem certificações. A Justa Trama possui o selo IBD⁴⁰, que certifica todos os produtos da agropecuária e instrui e capacita associações de produtores – geralmente pequenos produtores familiares – sobre as normas de produção orgânica. No entanto, a Entrevistada 5 sublinha que anseia trabalhar mais com fornecedores que possuam certificações e que é um desafio rastrear a origem dos produtos:

Alguns fornecedores têm certificações[...]mas tem uns que são tão pequenos que eles não tenham nem CNPJ. Acho que esse é um dos maiores desafios: é conseguir rastrear a origem de tudo o que ocorre naquela produção. Tem uma empresa que mas cria tecidos dentro das políticas socioambientais, e quero comprar matéria-prima deles. Usar tecido com certificação será uma grande glória, porque eu como empresa pequena fechar negócio com empresas grandes. Espero que consiga fechar essa parceria. (Entrevistada 5)

A seguir são apresentados no quadro 5 a relação entre matéria prima, fornecedores e destino dos resíduos das marcas.

⁴⁰ Certificação IBD. Disponível em: [https://www.organicnet.com.br/certificacao/ibd/#:~:text=O%20IBD%20certifica %20 todos%20osno%20Brasil%20e%20no%20mundo](https://www.organicnet.com.br/certificacao/ibd/#:~:text=O%20IBD%20certifica%20 todos%20osno%20Brasil%20e%20no%20mundo). Acesso em: 12 out 2020.

Quadro 5: Matéria prima, fornecedores e destino dos resíduos

	Levi Thai	Inhale	Dotto Bags	Justa Trama	Campana
Principais matérias-primas	Algodão orgânico	Polyamida Algodão orgânico	Resíduos de Bancos de têxteis e calçadistas em geral. Couro de reaproveitamento	Algodão agroecológico	Lona, sarja, jeans, jacar, tear, materiais feitos a partir de garrafas PET providos de garimpos.
Relacionamento e conhecimento dos Fornecedores	Conhece e procura manter as mesmas parcerias	Conhece e procura manter as mesmas parcerias	Conhece e procura manter as mesmas parcerias	Sim, são associados da cooperativa.	Conhecem todos os fornecedores e fazem visitas regulares, pois a grande maioria é local.
Existência decertificações (ambientais ou sociais)	Só trabalham com Empresas que possuam selos e certificações ambientais esociais, faz parte do seu diferencial e construçãode imagem	Alguns sim.	Sim.	Sim, Selo IBD	Alguns sim. Planos para trabalhar com mais empresas com certificações
Tem conhecimento de toda a cadeia	Dos fornecedores locais, sim. Nos de fora costuma fazer visitas periódicas para verificar as condições dos trabalhadores envolvidos.	Sim, total, pois é um mercado pequeno e local, todos seconhecem e as proprietárias estão presentes em todos os processos.	Sim, concentram a maioria das etapas de produção em seu ateliê,	Sim, acompanha todos os processos da cadeia e faz questão de conhecer as equipes de trabalho.	Sim, Estão presentes em todas as etapas, da cadeia, conhecem as fábricas de todos os fornecedores
Destino dos Resíduos	Não desperdiça, armazena os resíduos	Fazem fazem almofadas, acessórios para o cabelo. O excedente de resíduos é doado para fazer camas PETs	Não desperdiçam nada. Fazem doação para desing de joias ou procuram fazer produtos menores como chaveiros, porta cartões	Vendem para outras organizações	

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao destino dos resíduos, último item do quadro 5, todas as marcas buscam maneiras de reaproveitar os excedentes, sendo criando outros produtos, como almofadas, acessórios para o cabelo, chaveiros, porta cartões, ou realizando doações para outras organizações. Uma parte dos excedentes da marca Inhale são destinados à fabricação de camas para animais e doadas para uma ONG de proteção animal.

Percebe-se o cuidado em relação à matéria prima, fornecedores e destino dos resíduos em todas as organizações. Conforme Moraes (2011) destaca, o *slow fashion*

visa a qualidade e a durabilidade das peças oferecendo ao consumidor produtos atemporais e o investimento no tecido é feito com critérios de qualidade.

6.2 POSICIONAMENTO DAS MARCAS PERANTE ÀS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

Nesta categoria de análise, sintetizada no quadro 6, são abordadas as principais estratégias comunicacionais alusivas às marcas, informações acerca de como abordam as questões socioambientais e a relação com a mídia espontânea.

6.2.1 Principais Estratégias Comunicacionais

A partir das entrevistas, percebe-se que a comunicação de três marcas (Levi Thai, Justa Trama e Campana), sintetizado no quadro 7, está em consonância à ideia de Lipovetsky (2011, p. 95) de que “nos tempos de hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa [...] e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca”. Isto é, a comunicação é menos direcionada ao produto a ser comercializado e mais nos valores da marca, principalmente os atrelados às questões socioambientais. Percebe-se que as três marcas se utilizam do *Social Branding* e *Green Branding*, com o intuito de divulgar práticas socioambientais (Kotler e Pfoertsch 2008).

O foco da comunicação da Justa Trama são os valores institucionais: no meio ambiente, o algodão agroecológico, empoderamento feminino, gestão horizontal e que a Justa Trama não é apenas uma marca de roupa, é uma causa. (Entrevistada 4).

No entanto, as marcas Inhale e Dotto não utilizam às práticas socioambientais como fator principal no que tange ao seu posicionamento, mas dão ênfase ao produto em si. Nas entrevistas, foi possível observar que a questão socioambiental é considerada forte, um diferencial, mas é mais entendida como inerente à própria produção. Isso se justifica, considerando que todas as marcas já partem, de sua origem, com a identidade de sustentabilidade associada à marca, como um propósito organizacional. Neste sentido, Miranda (2008) articula que para eficazmente comunicar uma marca de moda, é importante compreender o contexto do público de maneira a minimizar as ambiguidades na interpretação da mensagem transmitida pela marca. Os produtos, de uma forma geral, funcionam como símbolos, constituindo uma ferramenta social que mostra aos outros quem somos, como vivemos e o que

fazemos. Por esta razão, os produtos possuem significados, que, no caso da moda, devem ser trabalhados em função do seu contexto e do consumidor.

Nesse cenário, conforme Kapferer (2003) destaca que a marca depende da comunicação para ser conhecida e reconhecida, todos os entrevistados realçam como a principal estratégia de comunicação a rede social Instagram, sendo Instagram e WhatsApp os principais canais de comunicação com os consumidores. Diante desse cenário, é perceptível a onipresença da web em relação às marcas da amostra do presente estudo, visto que em um planeta cada vez mais conectado por redes digitais, com a diminuição das fronteiras culturais (Bauman, 2001), ocorre a aproximação entre fabricantes e consumidores. No entanto, somente a CEO da Dotto mencionou utilizar o Instagram e Facebook Ads – Ferramenta de Marketing Digital e apenas uma das marcas não possui *e-commerce*, porém realiza vendas virtualmente pelo Instagram. A sócia da Inhale destaca que a adesão ao *e-commerce* trouxe resultados positivos para marca, atingindo um público em nível nacional (e que antes estava restrito ao cenário local). Nesse viés, Lipovetsky (2011) articula que as marcas na sociedade do hiperconsumo, inventaram uma nova forma de cultura marcada pela onipresença que foi possível por meio dos suportes midiáticos e de sua loja virtual.

Consoante a isso, apenas a Justa Trama tem profissional dedicado à comunicação da organização. Nas outras marcas, são os sócios proprietários responsáveis por essa tarefa e destacam que, em virtude da equipe reduzida, gostariam de ter mais tempo para se dedicar à comunicação das marcas. Lipovetsky (2011, p.77) articula essa questão de que todos podem produzir conteúdo na “era cem por cento tela” e realça que isso se aplica inclusive à profissionais de comunicação, como jornalistas. Com a internet, surge um novo cenário em que se misturam as informações profissionais e as informações amadoras e os profissionais de jornalismo perdem o seu monopólio atrelado à informação (LIPOVETSKY, 2011).

Sendo assim, percebe-se que a gestão da marca ocorre de maneira muito orgânica e direcionada às redes sociais, em virtude de que na maioria das organizações não há equipe dedicada à comunicação e o cenário atual de pandemia em razão ao Covid-19. Sendo assim, a comunicação e loja digital apresentam-se como as alternativas para sustentar as marcas.

6.2.2 Comunicação como forma de conscientização

A maioria das marcas entrevistadas utiliza a comunicação como forma de conscientização. Pode-se perceber na figura 9 que a Justa Trama, em uma publicação na rede social Instagram, atrela o brinquedo de onça (produto comercializado pela cooperativa) às questões das queimadas nas florestas brasileiras. Já na figura 10 uma reflexão acerca do consumo consciente no divulgada no Instagram da marca Campana.

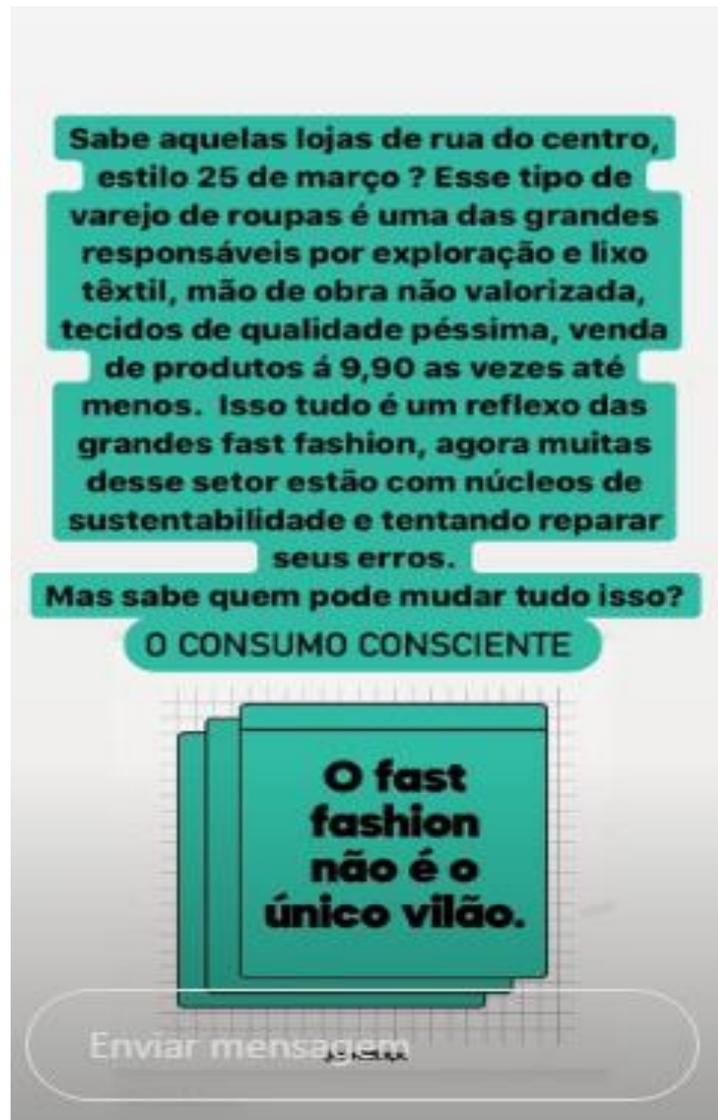
Figura 9: Publicação no Instagram da Justa Trama



Fonte: Instagram Justa Trama

A comunicação da Marca Campana divulga o processo produtivo e criativo da marca e aborda questões acerca do consumo consciente como exemplificado na figura 10.

Figura 10: Reflexão sobre o consumo consciente – Instagram Campana



Fonte: Instagram Campana

Na marca Inhale ainda não utilizam as redes sociais digitais como forma de conscientização, mas indicam a preocupação com a questão social, valorizando mão de obra local. Na Dotto também ainda não utilizam a sustentabilidade como forma de divulgação dos produtos, em razão à equipe restrita, mas a Entrevistada 3 destaca que está nos planos futuros:

“Ainda não usamos muito a sustentabilidade como forma de divulgação. Não é o nosso conceito principal, encaramos como bônus[...] pretendemos usar a sustentabilidade como forma de conscientização, de uma forma que isso agregue na vida do cliente. Em virtude da equipe muito restrita, ainda não temos como usar essa estratégia no momento, mas queremos muito abordar mais esse tema nas nossas redes (Entrevistada 3).

Desta forma, percebe-se que dentre as organizações que ainda não comunicam de maneira a conscientizar seus seguidores e clientes, existe a preocupação em realizar uma comunicação que agregue à vida do consumidor. Atrelado a isso, nota-se a aspiração em comunicar com responsabilidade. Diante dessa perspectiva, as organizações ao adotarem ações de Social branding e o Green Branding carecem de planejamento, que deve ter como elemento fundamental a identificação de práticas socioambientais que associem a marca a alguma causa. Essas práticas devem ter sinergia com a cultura da organização, suas ofertas, mercados, públicos e comunidades influenciadas direta ou indiretamente por suas atividades (DIAS, 2007); e é o que podemos observar nas marcas analisadas.

6.2.3 Mídia espontânea

O francês Lipovetsky (2011, p. 98) articula que “em um mundo supersaturado de logotipos e em que as marcas fazem a moda, estão são mais que simples etiquetas: tornam-se objeto de discussões, alimentam conversas nos fóruns e nos blogs da internet”. Nesse contexto, todas as marcas da amostra já foram divulgadas e comentadas em blogs, jornais, revistas por meio de mídia espontânea, no entanto, apenas duas das marcas (Justa Trama e Campana) relataram que isso ocorre com frequência. A fundadora da Dotto Bags ressalta que quando ocorre mídia espontânea, a questão do couro de reaproveitamento sempre é mencionada. Ela atribui à pouca idade da marca o fato de não ser divulgada por meio de mídia espontânea frequentemente:

Sempre que Dotto Bags sai na mídia é comentada a questão do couro sustentável, do couro de reaproveitamento. Isso ainda não ocorre tão frequentemente acredito que pela idade da marca, mas conforme isso for sendo mais abordado na comunicação da marca, creio que se tornará mais comentado.(Entrevistada 3)

A seguir, são apresentadas no quadro 6 as principais estratégias comunicacionais alusivas às marcas, informações acerca de como abordam as questões socioambientais e a relação com a mídia espontânea.

Quadro 6: Comunicação das marcas

	Levi Thai Clothing	Inhale	Dotto	Justa Trama	Campana
Usa a comunicação como forma de conscientização	Sim,	Não.	Ainda não, mas está nos planos	Sim, divulga a valorização das técnicas manuais e da inclusão social.	Sim
Loja própria	Não, mas vende no ateliê criativo com hora marcada.	Não, usa lojas coletivas	Lojas coletivas	Cinco pontos de venda presencial e participa de feiras ocasionais	Ateliê Criativo
<i>E-commerce</i>	Sim.	Sim.	Sim	Sim	Não, vendas pelo Instagram.
Principal rede social	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Divulga a questão da sustentabilidade	Sim, É o principal atributo dos produtos	Divulgam a questão social, mas o foco é no produto.	Divulgam a questão do couro de reaproveitamento, mas o foco é no produto.	Sim, destaca o algodão agroecológico e a questão social	Mostra o processo criativo,
Mídia Espontânea	Raramente	Raramente	Raramente	Frequentemente	Frequentemente

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se que a principal rede social utilizada por todas as marcas é o Instagram. Isso se justifica pelo fato dessa rede social ter um apelo de imagem maior, além de possibilitar o uso de narrativas ágeis, como *stories*. Além disso, percebe-se a mídia espontânea como um ganho oriundo das práticas socioambientais, uma vez que esse fator é sempre vinculado nas mídias espontâneas.

6.2.4 Reforço da marca

Todos os entrevistados acreditam que o posicionamento sustentável fortalece a imagem da marca. Conforme Martins (2006) a adoção de práticas socioambientais consiste em uma estratégia de diferenciação e valorização da identidade corporativa pela sociedade. No entanto, não há uma unanimidade no que se refere ao peso da identidade visual do produto quanto à decisão da compra, para três dos entrevistados, a identidade visual do produto ainda é superior à questão socioambiental. Vale salientar que há um vínculo pessoal com a marca, de forma orgânica, gerando uma identificação.

Para a maioria das marcas, seus consumidores se importam com a questão socioambiental, sendo um peso na decisão de compra, embora não como um elemento principal.

A gente vê um colapso muito grande na natureza, que compromete a saúde não somente das pessoas, como dos animais, enfim. Então, acho que toda empresa deveria ter esse pensamento, adotar práticas socioambientais. E o Reforço em relação à marca vem basicamente da comunicação, que o consumir menos, consumo mais consciente... Mas a questão socioambiental não é o fator de decisão de compra, é um dos pesos [...] o elemento principal é o produto. (Entrevistada 3)

Se o cliente estiver em dúvida entre duas estampas: e uma for de marca sustentável e a outra não: a questão de ser sustentável tem um peso grande. Mas se por exemplo, as duas estampas forem de empresas sustentáveis, ele vai escolher pela estampa que ele mais gostar. (Entrevistado1)

Para outras marcas, percebem que as pessoas ao adquirirem seus produtos têm a visão de buscar por uma vida mais sustentável e pode ser esse um ser um fator decisivo na compra.

Nesse futuro que estamos vivendo de poluição em excesso, o que podemos fazer para mudar isso? Já que não existe 100% sustentável, quando você consome um produto com essa ação de sustentabilidade, você agrega a sua vida coisas que você acredita, que você busca, está indo além do padrão de consumo (comprar, usar e descartar). E a Campana se encaixa no pós ,no resíduo que foi descartado e recriado. Eu acredito que as pessoas que consomem produtos da campana, elas tem essa visão, de buscar uma vida mais sustentável, de posicionamento, de atitude e de transformação também. (Entrevistada 5).

Diante desse contexto, percebe-se que as práticas socioambientais contribuem positivamente para o reforço da marca, no entanto, o viés sustentável pode ser considerado um dos pesos na decisão de compra, embora não seja o principal. O elemento principal ainda é o produto.

6.3 GANHOS E DESAFIOS NA ADOÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

Nas entrevistas foram elencados distintos desafios em relação às práticas socioambientais. Quatro entrevistados mencionaram que em virtude do modelo de negócio, o cliente é um desafio, mas salientam diferentes motivos como a dificuldade de compreensão dos clientes em relação à reposição de produtos e de que a marca não oferece desconto ou promoção em virtude do preço justo à toda cadeia. Além disso, para dois entrevistados a questão de credibilidade perante aos fornecedores, por serem jovens e empresas de porte pequeno, é um fator desafiador. Também foi mencionada a dificuldade de empreender no cenário brasileiro de modo geral.

Nesse contexto, a fundadora da Dotto enfatiza como maior desafio a logística, pois considera o plano de negócio inverso:

O maior desafio é a logística, pois nem sempre é possível repor algumas peças, é um plano de negócios diferente pois precisam se moldar ao que tem e não criar um cenário para se moldar (Entrevistada 3).

A sócia da Inhale também destaca os desafios do processo produtivo e do cliente:

Desafio da produção, tem consciência que se trabalhássemos com facção de roupas seria bem mais barato. Trabalhar com costureiras autônomas é mais delicado, pelo fato de estarmos lidando com pessoas de uma forma muito direta [...] tenho roupas que falta a bainha, aí tenho que pagar o motoboy para levar novamente lá, atraso nas entregas... desgasta um pouco, porque se fizéssemos numa fábrica, talvez fosse mais profissional. Mas ainda assim, para nós vale a pena. Outro desafio é o público, temos um público que entende e aceita nosso trabalho, mas lançamos o e-commerce ano passado, atingindo todas as partes do Brasil. Recebemos muitos pedidos de clientes pedindo descontos na primeira compra, frete grátis, no entanto, a peça sai muito mais cara, para alimentar a cadeia de forma saudável, para que a costureira, a modelista, a nossa margem de lucro é um pouco menor. A gente não faz promoção, é bem raro. E as vezes o cliente não entende, acho que na teoria as pessoas querem consumir uma roupa socialmente e ambientalmente correta, mas na prática não querem abdicar de descontos e promoções (Entrevistada 2).

O Entrevistado 1 também salienta como dificuldade não conseguir realizar o produto que o cliente deseja, e que as empresas quando dispõem de tecido sustentáveis, alguns estão disponíveis apenas para grande escala. Além disso, menciona que é preciso pensar no pós-uso do produto:

Desafio é não encontrar tecido que possa ser fabricado em pequena escala, não conseguir realizar o produto de maneira que o público deseja. Acontece também de ter o produto, mas ele não ser sustentável. Já tentei fazer um boné sustentável, no entanto, para fazer um boné sustentável, precisa ser em grande escala. Mas o problema é que a gente vai atrás do tecido para que seja sustentável mas precisa analisar a questão do sustentável no pós uso. Às vezes é melhor fazer um boné com 100% algodão do que com pet com algodão, pois na hora da reciclagem o 100% algodão será melhor... (Entrevistado 1)

No entanto, há uma percepção de mudança positiva no cenário da moda sustentável nacional. O fundador da Levi Thai menciona a dificuldade de encontrar fornecedores com certificação ambiental há alguns anos era muito maior.

Mudou muita coisa desde 2017. Eu vi o mercado aparecer para a moda sustentável, pode-se dizer. Em 2017, tinha opção de somente dois fornecedores, sendo que um deles trabalhava somente com grande escala. Há alguns meses, contatei oito fornecedores, isso há três anos atrás não era realidade. Na época eu tinha duas opções de fornecedor, sendo que um só trabalhava com grande escala. Assim, eu tinha 1 opção para trabalhar, Hoje em dia já vejo várias: Esses dias eu liguei buscando tecidos para oito

empresas mesmo trabalhando somente com 1, liguei para quem sabe futuras colaborações. (Entrevistado 1)

Dessa forma, percebe-se paulatinamente, a ascensão de movimentos que promovem a coadunação entre moda e desenvolvimento sustentável. Ademais, nota-se que esse aumento de eventos, premiações, indicadores de sustentabilidade, fornecedores e conseqüentemente marcas no segmento, ocorreu nos últimos anos, sendo recentes.

Conforme algumas entrevistas, há o relato do desafio de empreender no Brasil. Alguns abordam a dificuldade de ser jovem empreendedor no cenário nacional, e articula a questão da credibilidade perante os fornecedores, que pode reduzir a percepção de confiança no olhar de toda a cadeia produtiva.

Ser jovem empreendedor num mercado antigo é desafiador, pois o jovem é mais difícil de ser respeitado. Ele é respeitado na área de tecnologia, mas na área de roupa é mais complicado. Os fornecedores acham que vai dar um serviço e logo vai sair. (Entrevistado 1)

Em relação aos ganhos, destaca-se com unanimidade a realização pessoal e o fato de estar contribuindo para um mundo mais sócio e ambientalmente justo e sustentável. O privilégio de poder trabalhar com propósito também foi mencionado e o processo produtivo humanizado foi destacado como um ganho.

Trabalhar com propósito, deixar o processo mais humanizado, tenho contato direto e mais próximo com a costureira, tenho uma confiança maior, não tão corporativo e estabelecer relações pessoais com quem trabalhamos. (Entrevistada 2)

A seguir, é possível observar no quadro 7 os ganhos e desafios indicados pelas marcas.

Quadro 7: Principais Ganhos e Desafios

	Levi Thai Clothing	Inhale	Dotto Bags	Justa Trama	Campana
Principais desafios	Fornecedores Empreender sendo jovem	Processo produtivo Cliente Empreender no Brasil	Cliente Logística do modelo de negócio	Cliente	Credibilidade - Fornecedores
Principais ganhos	Realização pessoal Propósito	Realização pessoal Processo produtivo humanizado	Realização pessoal Contribuir com um mundo mais equânime	Realização pessoal Propósito	Realização pessoal Propósito

Fonte: Elaborado pela autora

Diante desse cenário, nota-se que essencialmente jovens buscam o empreendedorismo como alternativa para trabalhar com o seu propósito e poder contribuir efetivamente para um mundo mais equânime, responsável e justo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Em relação ao **perfil das marcas** da seleção realizada para essa pesquisa, percebe-se que todas são adeptas ao *Slow Fashion*, demonstrando a importância de se pensar o sistema de produção de um produto em todas suas etapas de fabricação, desde a escolha da matéria prima à maneira que este produto virá a ser descartado ou reutilizado, trabalhando com a qualidade, materiais diferenciados e em quantidades reduzidas, priorizando um design atemporal. Além disso, a maioria das marcas apresentam-se como organizações pequenas, com poucos funcionários e recentes no mercado. Tal contexto pode ser reflexo de que o tema sustentabilidade é mais presente numa agenda global recente em termos de visibilidade e relevância, o que pode mover de forma mais direta um determinado perfil empreendedor.

Todos os entrevistados acreditam que o **posicionamento sustentável** fortalece a imagem da marca. Como indicado por Martins (2006) a adoção de práticas socioambientais consiste em uma estratégia de diferenciação e valorização da identidade corporativa pela sociedade. No entanto, se observarmos a identidade visual do produto e seu design tem um peso maior ao ser comparado com o critério socioambiental pelo olhar do consumidor. Portanto, ainda é um percurso de consumo que precisa ser trilhado ao longo do tempo. Além disso, o consumidor está pautado pela lógica comercial do varejo tradicional, sendo que ainda é percebida a importância de descontos e promoções.

As principais **estratégias de comunicação da marca** são voltadas a rede social Instagram e ocorre de maneira orgânica. Esse fato está atrelado ao posicionamento dos gestores da marca e de que não há profissional dedicado à comunicação na maiores das organizações. O cenário atual de pandemia de Covid-19 também reflete no posicionamento dedicado ao virtual, em que a comunicação digital mostra-se como alternativa para suportar economicamente as organizações.

Ao responder aos objetivos específicos, no que tange o de identificar como práticas socioambientais são apropriadas pelas marcas gaúchas de moda na construção de sua estratégia de comunicação, percebeu-se que as estratégias de comunicação da maioria das marcas são menos direcionadas ao produto a ser comercializado e mais nos valores da marca, principalmente os atrelados às questões socioambientais, utilizando o *Social Branding* e *Green Branding* com o intuito de divulgar as práticas socioambientais. Além disso, a maioria das marcas utiliza a comunicação como forma de conscientização e as que não o fazem, pretendem incluir em planos futuros.

O objetivo específico de confrontar discurso e prática das ações socioambientais divulgadas pelas marcas gaúchas indica que que todas as organizações têm o cuidado em relação à matéria prima, fornecedores e toda a cadeia de produção. Isso implica que o discurso se soma ao percurso industrial, o que também pode ser comprovado pelas certificações socioambientais, pois todas as marcas já trabalharam e sempre buscaram estabelecer parcerias com organizações que possuem certificações.

Em relação ao objetivo específico de avaliar o peso do apelo sustentável da comunicação como elemento de promoção da marca, foi possível perceber que todas as organizações entrevistadas perceberam ganhos na adoção de práticas socioambientais em termos de reforço de marca. Porém, a maioria não acredita que esse elemento seja um fator decisivo de compra do cliente. Além disso, todas as marcas abordam suas práticas socioambientais em seus canais de comunicação, embora algumas não adotem como fator principal no que tange ao seu posicionamento, mas dão ênfase ao produto em si. Foi possível observar que a questão socioambiental é considerada um diferencial, mas em duas marcas é entendida como inerente à própria produção. Sendo assim, o apelo sustentável é notório e está presente na comunicação de todas as marcas, mas o peso desse apelo sustentável varia de acordo com a marca.

Por meio do objetivo específico de identificar os principais desafios dos gestores de marca no Rio Grande do Sul em relação à adoção de práticas socioambientais, foi possível destacar o cliente como principal desafio. Os entrevistados destacaram que o cliente tem dificuldade de compreensão em relação a reposição de produtos e que por proporcionar preço justo à toda cadeia, algumas

marcas não oferecem desconto. Além disso, a questão de credibilidade perante aos fornecedores por serem jovens e empresas de porte pequeno, atrelada à dificuldade de empreender no cenário brasileiro de modo geral, são outros elementos desafiadores realçados. Sublinha-se também como desafios o fator da logística e processo produtivo realizado com responsabilidade socioambiental.

Através do presente estudo também foi possível perceber que principalmente jovens buscam o empreendedorismo como alternativa para trabalhar com o seu propósito e poder contribuir efetivamente para um mundo mais equânime, responsável e justo. Sendo assim, todos os objetivos foram contemplados. No entanto, ressaltam-se como limitações da pesquisa, a dificuldade de acesso aos entrevistados, visto que muitos dos contatos realizados não tivemos respostas, reduzindo a perspectiva do campo para cinco empresas. Além disso, em razão da pandemia vivenciada no momento (Covid19) não foi possível conhecer presencialmente a linha de produção e visitar as organizações, o que poderia ter tornado ainda mais rico esse esforço de coleta. Outro fator que vale salientar e que surgiu nas entrevistas, porém não abarcados de forma teórica, foram os preceitos da economia solidária e as áreas de cooperativismo e empreendedorismo. Tal situação se apresentou pois não havia pleno conhecimento do perfil das empresas que aceitariam o convite para a pesquisa, portanto, informações que podem ser mais exploradas em pesquisas futuras.

Os impactos ambientais e sociais estão cada vez mais notórios, tornando imprescindível a preocupação acerca das questões socioambientais o estudo de respectivas ações que freiem este impacto. A inserção de um ritmo de consumo mais lento, pautado nas premissas de consumo consciente e do slow fashion mostra-se necessária na sociedade contemporânea. Desta forma, sugere-se para estudos futuros, estudo comparativos entre economia solidária e os preceitos do empreendedorismo, destacando o empreendedorismo jovem. Outro espaço de pesquisa sugerido se endereça na percepção de mudança positiva no cenário da moda sustentável nacional sob a ótica do consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing definitions: A glossary of marketing terms**. American Marketing Association, Chicago, 1960.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP:UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br> Acesso em: 12 out 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Edições 70, col." Espaço da Sociologia (ed. orig. 1970). Para uma Crítica da Economia Política do Signo, Lisboa, Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

BUENO, Bárbara. **Movimento *slow life*: desacelerando a vida**. 2016. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/movimento-slow-life-desacelerando-vidab%C3%A1rbara-mantovani-bueno>>. Acesso em: 15 out 2020.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Companhia de Vídeo, Campus, 2004.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ELKINGTON, John. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EISENHARDT, Kathleen M. Building. Theories From Case Study Research. **The Academy of Management Review**; Vol.14, No. 4; Outubro, 1989.

FACCIONI, Jorge. **The Black Book of Fashion: como ganhar dinheiro com moda**. Rio de Janeiro: Editora Use Fashion, 2011.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GARCIA, Carol. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLAVIC, Peter. LUKMAN, Rebeka. **Review of sustainability terms and their definitions**. *Journal of Cleaner Production*, v.15, p.1875-1885, 2007.

GRUNINGER, Beat. OLIVEIRA, Fernanda Ikeda de. **Normas e certificações, padrões para a responsabilidade social de empresas**. Disponível em: <<https://www.ft.unicamp.br/~sandro/ST999/Guia%20de%20elaboracao%20de%20balan%20social.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2020

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: Gustavo Gili, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão e marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento – Universidade da Madeira Funchal, 2009.

LINHARES, Daniel de Castro; SOARES, Isaak Newton. **Marca País: a logo como um recurso mercadológico dos países Latino Americanos**. Revista Unicuritiba. v.1, n.12, p. 146-168, 2012. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/504/389>> Acesso: 29 ago. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O Império do Efêmero -A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de Avaliação de marca**. Revista de Administração de Empresas Abr./Jun.2000. São Paulo, v.40. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>> Acesso em: 20 agosto de 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

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

MORAIS, Carla; CARVALHO, Cristina; BROEGA, Cristina. O Corporative Wear como proposta de valorização dos resíduos têxteis enquanto agente de 9º Colóquio de Moda–Fortaleza(CE) – 2013 **ReDesign de uma marca de vestuário street-wear**. Universidade do Minho, Portugal: Proceedings Designa, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/19246>>. Acesso em: 10 out 2020.

PEROTTO, E. Ruth. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria de marca contemporânea**. Organicom. N. 7, jul/dez 2007, p. 126-139. Disponível em:<<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>> Acesso em: 28 ago 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Casos de Ensino em Administração: Notas para a construção de casos para ensino. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v.11, n.2, Abr./Jun. 2007: 213-234. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n2/a12v11n2.pdf>> Acesso em:05 out 2020.

SHRIVASTAVA, P. The role of corporations in achieving ecological sustainability. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 4, p. 936-960, 1995.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete de Azevedo; MÁ S FERNÁNDEZ, Francisco Javier; VIEIRA, Josenia Antunes e MÜLLER, Thaís Carnieletto. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. VII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SIMMEL, Georg. **A natureza sociológica do conflito**. In: MORAIS F^o, Evaristo (org.). Simmel. São Paulo: Ática, 1983, p. 122-134.

SIMILI, Ivana Guilherme, VASQUES, Ronaldo Salvador. **Indumentária e moda: caminhos investigativos**. Maringá, Eduem, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=Q0l8CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA41&dq=moda+conceito&ots=V0AOYxPjZJ&sig=MiNIJPf0SBNk3SatavT0wmALhjl&redir_esc=y#v=onepage&q=moda%20conceito&f=false> Acesso em 30 ago 2020.

SOUZA, Marcos Antonio de; RASIA, Kátia Arpino; JACQUES, Flávia Verônica da Silva. Evidenciação de informações ambientais pelas empresas integrantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE. RC&C – **Revista de Contabilidade e Controladoria** Curitiba v. 2 n. 1 p. 51-139 jan./abr. 2010

VASQUÉZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> Acesso em: 20 ago 2020.

VIZEU, F.; MENEGHETTI, F. K.; SEIFERT, R. E. **Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável**. Cadernos EBAPE.BR, v.10, n.3, pp. 569-583, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1- Roteiro Entrevista

1. Podes me contar um pouco sobre a marca? Como e quando foi criada, como começou?
2. Qual o número de funcionários atuais?
3. Quais são as principais matérias primas utilizadas?
4. Gostaria que você me contasse um pouco mais sobre o papel da sustentabilidade na sua empresa (como surgiu a ideia, o porquê da empresa optar por investir em práticas socioambientais...)
5. Quais as práticas socioambientais adotadas pela sua empresa?
 - a. Gostaria que você me contasse um pouco sobre a sua relação com os seus fornecedores: Você já os visitou? Já teve que trocar o fornecedor em virtude de prática socioambiental?
 - b. Esses fornecedores possuem certificações ambientais ou sociais?
 - c. Tem conhecimento de toda cadeia produtiva? Podes me descrever um pouco como ela é?
 - d. Em relação aos resíduos, há algum processo de descarte específico?
6. Na sua percepção, em relação à adoção de práticas socioambientais, quais foram os maiores desafios? E as maiores facilidades?
 - a. Na sua visão, os clientes entendem as práticas socioambientais como um valor?
 - b. As pessoas estão percebendo essas práticas socioambientais? Tem algum exemplo de clientes que migraram para marca em função disso? Ou geraram algum depoimento nessa linha?
 - c. Na sua opinião, como o cliente enxerga a Campana? Ter um posicionamento sustentável pode ser considerado como fator de decisão de compra do cliente?
7. Quais as principais estratégias comunicacionais da marca?
 - a. Como ocorre a divulgação das práticas socioambientais? (Vocês utilizam a divulgação como forma de conscientização? De que maneira? Qual o peso dessa conscientização para a empresa?
8. Você acredita que o compromisso com as práticas socioambientais pode fortalecer a imagem da marca? De que maneira?
9. Sua empresa já foi divulgada pela imprensa, jornais, blogs, em virtude das práticas socioambientais?
10. Qual o maior ganho a marca acredita ter tido com o investimento em práticas socioambientais? E qual a maior dificuldade?
11. Se você voltasse no tempo, o que teria feito diferente?

12. Como você enxerga o futuro da marca em relação às práticas socioambientais?

APÊNCIDE 2 – Autorização de entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu _____ abaixo assinado, autorizo **Laís Schaedler Maurer** estudante de **Relações Públicas**, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título “**O POSICIONAMENTO DE MARCAS GAÚCHAS DE MODA EM SUAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS**” e está sendo orientado pela **Profa. Dra. Denise Avancini Alves**.

Porto Alegre, _____ de outubro de 2020 .

Assinatura do entrevistado