



Centro Universitário Belas Artes São Paulo

Programa de iniciação Científica

A SUSTENTABILIDADE NA IMAGEM DE MODA

Aluna Pesquisadora: Bianca Neves Milani

Orientadora: Prof. Ma.Thais Graciotti

São Paulo

Setembro/2011

Sumário

Resumo	03
Introdução	03
Palavras-chave	03
Objetivos	04
Metodologia	04
Desenvolvimento	05
Resultados	10
Considerações finais	10
Fontes consultadas	11

A sustentabilidade na imagem de moda

Resumo

Este artigo apresenta um estudo sobre sustentabilidade e imagem de moda, trazendo a preocupação com as mudanças ambientais um assunto bastante discutido globalmente. Surgindo assim estudos de um novo comportamento do consumidor, preocupado e focado nessas novas atitudes sustentáveis. Também é analisada a marca de vestuário Osklen exemplo em divulgação de um novo comportamento e pioneira em moda sustentável no Brasil.

Palavras-Chave: moda, imagem, sustentabilidade, Osklen.

Introdução

Difundida para todos os campos da produção cultural, a moda permeia várias esferas da contemporaneidade. Ela tem a capacidade de condensar e traduzir sensibilidades próprias da cultura individual, indicando também como cada indivíduo se vê particularmente frente à sociedade. Trazendo junto a essa ideia o consumo, que se desenvolveu com a moda ao longo do tempo, um grande aumento na procura compulsiva por novos produtos. Sendo assim, são desenvolvidos maneiras e pensamentos para trazer a ideia de um consumo consciente, com criações ecologicamente corretas e que afetem menos o meio ambiente.

A sustentabilidade é um tema discutido constantemente por todos os países do mundo. Por haver tanto interesse nessa questão, ela vem sendo inserida por grandes empresas em seus produtos de consumo. Inclusive no mercado de moda, grandes marcas vêm fazendo uso da ideia de sustentabilidade para se valorizar perante o público consumidor. (WENZEL, 2010).

Objetivos

Esta pesquisa pretende relacionar a imagem da marca Osklen com a sustentabilidade. A marca possui grande participação tanto nos produtos “orgânicos” quanto na imagem voltada para o urbano, preocupação com o mundo sustentável. Desta forma, o conceito ligado a imagem torna consolidada e bem posicionada a ideia ecológica na mente do consumidor.

Costa e Soares (2007) discursam sobre a sustentabilidade sendo, tratada como oportunidade de negócio, não só na moda mais em todos nos setores da indústria, conquistando cada vez mais adeptos ao redor do mundo e fortalecendo sua imagem através das mídias em geral. Assim cria-se no consumidor uma nova postura. Ele passa a querer adquirir produtos pela ideia de ser ecológico e não se importa em gastar mais pelo valor politicamente correto agregado. Essa atitude, hoje, é desejada como postura pelo consumidor, por ser um valor do mundo atual e necessária como atitude englobando o sentido social e político.

Metodologia

A relação da imagem da marca de moda Osklen com a sustentabilidade será discutida através de um estudo de caso que, segundo Yin (2007) é a estratégia de pesquisa utilizada para a contribuição do conhecimento de fenômenos individuais, organizacionais, sociais, além de outros relacionados, quando se deseja compreender a complexidade que os envolvem. Como afirmam Barros e Duarte (2006), esta opção também é indicada ao trabalhar com casos muito atuais, como é o da marca Osklen, pioneira em sustentabilidade no Brasil. Para a elaboração do projeto, serão utilizados métodos de pesquisa bibliográfica com temática de consumo, sustentabilidade, moda e seus mecanismos, através de meios digitais, como internet, meios impressos, como livros e revistas do ramo. Depois, será estudado o caso da marca Osklen, especificamente, na campanha *Amazon Guardians* (2007), pesquisando a exibição e divulgação de seus produtos, através de catálogos e livros.

Desenvolvimento

A moda faz parte de um ciclo que cada vez está mais veloz, em um mundo globalizado, onde as informações chegam aos consumidores de forma rápida, aumentando a necessidade e o desejo pelo “novo”. Como exemplo deste fenômeno de aceleração são os *fast fashion* lojas com alto nível de produção e distribuição em grande escala, com preços acessíveis. Essa prática excessiva de compras foi crescendo no mercado e preocupando o modo em que o consumo indulgente ficou mais potente devido à grande oferta de “preços acessíveis”, aumentando a produção de matérias “descartáveis”.

Diante as preocupações com esse excesso, surgiram movimentos repensando a forma de consumir, trazendo novos meios de produzir moda. Alguns estilistas entraram nesse movimento também com o intuito de ir diminuir essa aceleração, como Hamish Morrow que produz peças atemporais em suas coleções, e a Maison Martin Margiela que utiliza produtos já existentes no mercado para recriar roupas ousadas, feitas à mão, com qualidade de Alta Costura.

Desta forma, nota-se que a moda caminha dentro de uma sociedade que se sustenta dentro de suas diretrizes de consumo, com seus valores e articulações que, nos últimos anos, sofreram variações significativas. Nas próximas décadas a sociedade passará por um período de transição de processos sociais, tecnológicos e culturais, em busca de caminhos possíveis que evitem as temidas previsões de catástrofes ambientais (BAUDRILLARD, 1991)

Devido a esse consumo excessivo, originou-se a necessidade de mais produtos e, conseqüentemente, maior uso de matéria-prima e maior demanda energética, gerando, a partir do modelo de produção dominante, diversos impactos ambientais negativos. No entanto, a preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento de produtos já faz parte do universo da moda. Seus consumidores já começam a se conscientizar dos problemas ambientais trazidos pelo consumismo, preocupando-se em comprar produtos sustentáveis. (MARTINS; BARROS; GRISÓSTE, 2008).

Para Manzini e Vezzoli (2008) as questões sociais e ambientais são constituídas a partir de cenários específicos, como o que existe nos dias atuais. Estes cenários formam a base para o desenvolvimento sustentável. O termo desenvolvimento sustentável, cunhado em 1997 pela Organização das Nações Unidas (ONU), consiste em satisfazer as necessidades primárias do presente, com a certeza de que não estaremos comprometendo, a qualidade de vida e a própria existência das gerações futuras.

Para apoiar a idéia de sustentabilidade, as empresas apostam em diversas políticas: algumas abordam o lado social desta e promovem projetos em comunidades de baixa renda, investem em campanhas de conscientização sobre problemas de saúde ou relativos ao fim da miséria, outras intensificam ações no lado ambiental, e diminuem o desperdício de água, criam reservas florestais ou apelam para a compra de créditos de carbono (ALMEIDA, 2002).

Segundo Rech e Souza (2009), o universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, engajado nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através de seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida. Num processo de socialização, onde as pessoas passam a desenvolver seus valores e atividades, as práticas adotadas pelos consumidores dentro da família, nas instituições de ensino, e suas experiências de vida formatam essa nova postura de consumo, que caracteriza a sociedade futura. Seus valores essenciais influenciam suas escolhas de consumo. A atual geração jovem que se preocupa ativamente com as causas ecológicas vem adquirindo essa nova visão de mundo por meio da construção da educação ambiental sabe que seus direitos como consumidores passam pelo conhecimento da origem dos produtos adquiridos.

Como boa parte da população simpatizou com o conceito de sustentabilidade, ele passou a ter lugar cativo em muitas empresas, as quais investiram em vender-se usando a idéia de apoiadores e promotores do meio ambiente visando assim, uma boa relação com seu público.

Uma interessante associação tem se dado no mercado da moda, onde além de pregar o sustentável, estão surgindo várias alternativas de produtos de

qualidade produzidos de forma a não gerar danos ambientais e incentivando a cultura e a geração de renda em comunidades carentes. (WENZEL, 2010)

Empresas com o enfoque sustentável devem, não só melhorar seus sistemas de captação de matérias primas, mas também descobrir novas formas de fazer e reinventar a própria forma de fazer. Portanto, para implantar novas soluções, as empresas devem se dedicar aos três pilares da sustentabilidade: ser socialmente justo, ser ambientalmente equilibrado e ser economicamente prospero. (RECH; SOUZA, 2009)

Surgem, então, instituições com selos sustentáveis a fim de comunicar e representar valores sociais e de sustentabilidade, indicando a possibilidade de geração de negócios e oportunidades aos diversos atores da cadeia têxtil em todo o mundo. Como por exemplo, o *e-fabrics* um projeto cuja missão é contribuir com a moda brasileira, exibindo o valor de suas principais riquezas e singularidades como a biodiversidade e as tradições culturais do país. O *e-fabrics* é identificado com uma *tag* nos tecidos e materiais cuja origem e o processo de produção respeitem critérios de comércio justo e de desenvolvimento sustentável. E faz a interlocução entre produtores de materiais ecológicos e estilistas e suas grifes, apresentando-lhes matérias-primas de caráter renovável a serem utilizadas pela cadeia produtiva da moda em geral. (E-FABRICS, 2011)

O projeto foi incubado entre os anos 2000 e 2006, lançado em janeiro de 2007 durante a semana de moda *São Paulo Fashion Week*, o mais importante evento do setor no Brasil, pela Osklen, Marca reconhecida por valorizar a idéia de brasilidade e dinamismo das metrópoles, a Osklen possui um intenso trabalho de experimentação com matérias-primas oriundas de processos sustentáveis. (E-FABRICS, 2011)

A Osklen foi fundada em 1989 por Oskar Metsavath, em meio às discussões sobre os problemas ambientais, pouco depois da formulação do conceito de sustentabilidade decretado pela ONU, 1997. A marca foi o canal que Metsavath, fundador e diretor de criação, encontrou para levar aos jovens alguns conceitos antes desconhecidos. Hoje, a empresa é referência em moda e sustentabilidade, e pioneira em trazer às passarelas brasileiras as discussões ambientalistas e a utilizar tecidos orgânicos em suas coleções.

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

A marca Osklen toma como filosofia o slogan “*Save your lifestyle*”, unindo estilos de vida e roupa, a ideais sustentáveis, de maneira a evidenciar a preocupação da empresa com a preservação da natureza.

A Osklen pode ser apresentada como um novo luxo sustentável, pois cria produtos diferenciados, unindo os contrastes entre a natureza brasileira e a metrópole. Segundo Faggiani (2006), o novo luxo se sustentará no desenvolvimento físico e moralmente de um novo consumidor, ligado a novas idéias de responsabilidade social. Pretende integrar-se na vida das pessoas como uma maneira de ser ou como um estilo de vida, preocupando-se não só com as gerações futuras, mas também com a quantidade de recursos e matérias-primas disponíveis para melhorar o meio ambiente e viver melhor. Para esse consumidor, o produto integrado com a sofisticação e design, são oferecidos em um contexto social e econômico. Trazendo um artigo exclusivo e diferenciado, porém com responsabilidade agregada, faz desse consumidor ativo e engajado em questões da humanidade e que ao consumir algum produto preocupa-se com o consumo consciente para a sua vida.

Posicionando-se de acordo com as expectativas de seu público consumidor específico, a Osklen conseguiu identificar e adiantar as tendências do mercado da moda. A partir dessa constante pesquisa de seu mercado, a marca se pautou de acordo com o conceito de novo luxo, que segundo WENZEL (2010), consiste em trazer valores de simplicidade numa expressão de design sofisticado. Retornar a valores básicos, porém manter sofisticação do design, a criatividade e a arte na qualidade dos produtos. A Osklen está sendo reconhecida por ter trazido os valores sócio-ambientais de forma alta e

refinada, com um perfil diferenciado, unindo características das grandes cidades, com peculiaridades da natureza.

Um bom exemplo é a campanha *Amazon Guardians* criada por Metsavath em 2007, que associou sua consciência ambiental com o desenvolvimento de uma coleção de roupas sustentável, feitas de algodão orgânico, couro de peixe e borracha natural macia entre outros. (PADOVANO, 2010)

No caso da *Amazon Guardians*, tudo referente a Osklen girou em torno de temas tribais e que lembravam a Amazônia. A proposta da campanha era conferir a cada um a responsabilidade de proteger o mundo contra o aquecimento global. Em 2007, completavam 15 anos desde a Eco 92, e a campanha usava este mote para enfatizar que nós temos as ferramentas e que precisamos lutar por nosso planeta e pela possibilidade da espécie humana se manter viva por muitos séculos ainda. O conceito da *Amazon Guardians* era uma convocação a participação de todos, que se dava pelo imperativo “We have to act now” (Nós temos que agir agora). (OSKLEN, 2010)

A *Amazon Guardians* foi, desde o conceito da campanha até os tecidos de fabricação ecológicos, toda pontuada por ações ligadas a sustentabilidade. A campanha em questão exibe a sustentabilidade de forma clara e a Osklen trabalhou dentro do conceito de desenvolvimento sustentável, não apenas em suas ações publicitárias, mas tudo que envolveu a coleção. (WENZEL, 2010)

Para Metsavath, a Osklen é a bandeira de uma tribo que possui um lifestyle direcionado a pessoas que gostam de uma vida urbana e equilibrada com a natureza. Ele exalta o dever que as pessoas tem de preservar o meio ambiente, e de atuarem como protagonistas nessa mudança do comportamento, no qual chama de “*save your lifestyle*”.

Na campanha, os modelos foram fotografados em meio à selva amazônica, com a intenção de provocar nos leitores a sensação de guardiões prontos para uma batalha a favor da natureza. Com tecidos feitos de algodão orgânico e lã orgânica, para mostrar o ativismo urbano, as roupas trazem

referências de estilo futurista, relacionando a ideia de que o futuro é se preocupar com a natureza.

Resultados

A marca estudada Osklen conseguiu mostrar quanto é potente a imagem ligada ao conceito, no caso sustentável, como divulgação de um discurso ecológico. Desta maneira, a marca conquista, através de sua imagem, um consumidor que procura não só design sofisticado, mas também um ideal de estar em harmonia com o meio ambiente.

Analisando a campanha *Amazon Guardians*, conclui-se que todo seu conceito traduzia uma integração entre a moda e a natureza. Exibia a beleza dos elementos naturais para evidenciar a importância em diminuir o impacto das atividades humanas no nosso habitat. A marca Osklen procura inserir no mercado de moda atual uma conscientização para o tema de sustentabilidade. Demonstra que o vestuário tornou-se uma forma de expressão, além de simplesmente vestir-se. Essa manifestação conta com o auxílio de uma parcela da população que acredita na capacidade de mudar a sociedade através da maneira de se vestir.

Considerações finais

O segmento sustentável na moda ainda não é um mercado maduro. Seu desenvolvimento depende da quantidade de investimentos da indústria têxtil, já que esse tema requer constantes pesquisas, novas tecnologias, a fim de encontrar meios de produção menos nocivos ao meio ambiente. Este investimento torna-se caro devido a necessidade de troca de maquinário por parte das empresas.

Um bom discurso das empresas com o foco sustentável aliado à imagem aumenta a divulgação do conceito sustentável, atraindo maior número de consumidores e empresas interessadas, além de tornar o consumo mais consciente.

Fontes consultadas

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BERNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

CARIL, Ana Mery Sehbe de. **Sustentabilidade: uma prática no ensino da moda**. In: Dobras. V. 3, n. 6. São Paulo: 2009

COSTA, M.I.; SOARES, M.T. **Moda comprometida com a sustentabilidade ecológica e social**. In: Encontro De Sustentabilidade Em Projeto Do Vale Do Itajaí. Balneário Camboriú/SC: Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

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

E-FABRICS. Disponível em: <http://www.e-fabrics.com.br/>. Acesso em: 21 Jan 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império efêmero: A moda e seu destino em sociedades modernas**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, E.F.; BARROS, R.A.L.; GRISÓSTE, R. **Fashion and sustainable development**. In: ENCuentro LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 3., 2008, Buenos Aires/Argentina. Buenos Aires/Argentina: Universidade de Palermo, 2008. Disponível em: <<http://www.identidade-visual.org/2008/09/encuentro-latinoamericano-de-diseño.html>>. Acesso em: 26 de julho de 2011.

MASCETTI, Isabelle. **Consumo Como Espiritualidade e Consumo do Luxo: o que o consumidor tem a dizer**. EnANPAD 2004

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

OSKLEN. Disponível em: <http://osklen.com/>. Acesso em: 15 Março 2010.

PADOVANO, Suzana Sacchi. **O potencial do Brasil como protagonista no desenvolvimento humano sustentável**. Disponível em: <<http://falandodedesign.blogspot.com/2010/06/o-potencial-do-brasil-como-protagonista.html>> Acesso em: 29 mar 2011.

PEIXOTO, Giovana. **O mercado de luxo e a demanda pela sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-internacional-artigos/o-mercado-de-luxo-e-a-demanda-pela-sustentabilidade-2727898.html>> Acesso em: 17 fev 2011.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline Rodrigues. **ECOLUXO E SUSTENTABILIDADE: um novo comportamento do consumidor**. Centro de Artes | UDESC. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Luxo sustentável: A nova estratégia do mercado Premium?** Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC). Bauru – SP. 2008.

WENZEL, Aline Fröhlich. **Sustentabilidade: o lado “e” da moda**. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Editora Bookman.
Porto Alegre, 2007.