



CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

GRADUAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

AUTOR: MATHEUS SCHIROFF

Orientador: Prof. Me Elwyn Lourenço Correia.

O uso de couro de jacaré para o mercado de vestuário e seus acessórios como fator de inovação e sustentabilidade no *design*.

RESUMO

O presente trabalho evidencia as relações sócio-ambientais do processo produtivo do couro de jacaré, desde a extração da matéria prima até a chegada do produto final às mãos do consumidor. São apresentadas aqui ações sustentáveis pertinentes ao tema e seus resultados impactantes no que se refere à temática ambiental, social e econômica. Desse modo, o debate sustentável, surge como fator de inovação em meio a esta cadeia produtiva, assim é estabelecido seu conceito, avaliando seus diferentes tipos e relacionando a sua difusão no mercado de moda. A pesquisa busca ainda traçar o perfil do consumidor brasileiro e a sua relação com o mercado de couros exóticos.

Palavras-chave: sustentabilidade, inovação, couro de jacaré, consumo, moda.

ABSTRACT

This paper highlights the socio-environmental relations the alligator leather production process, from the extraction of raw materials to the arrival of the final product to the consumer's hands. There are presented here sustainable actions relevant to the topic and their impactful results regarding to environmental, social and economic themes. Thus, the sustainable discussion appears as an innovation factor in the middle of this production chain, this way, the innovation concept is established, evaluating their different types and relating their diffusion in the fashion market. The research also seeks to trace the profile of Brazilian consumers and their relationship with the exotics leathers market.

Keywords: sustainability, innovation, alligator leather, consumption, fashion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. SUSTENTABILIDADE
 - 2.1 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE
 - 2.2 COURO DE JACARÉ SUSTENTÁVEL
 - 2.3 SUSTENTABILIDADE SOCIAL
3. INOVAÇÃO
 - 3.1 CONCEITO DE INOVAÇÃO
 - 3.2 TIPOS DE INOVAÇÃO
 - 3.3 DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NA MODA
 - 3.4 SUSTENTABILIDADE ALIADA AO CONSUMO CONSCIENTE
COMO FATOR DE INOVAÇÃO
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO COURO
NATURAL
5. PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA NO BRASIL
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS
7. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O desafio do *designer* de produto é criar soluções inovadoras que possam suprir os desejos e necessidades das pessoas.

Segundo FEBASP - Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (2013) cabe a este profissional ter visão empreendedora para identificar oportunidades e transformá-las em trabalho e renda. Os designers de produto estão atuando em todos os setores: indústria, comércio, agricultura, entre outros, criando ou transformando produtos.

Segundo Goerlich (2011) o Brasil se destaca no plano internacional como um dos três primeiros produtores e exportadores mundiais de couro.

A produção nacional de couro de jacaré como um todo é insuficiente para atender as demandas e, segundo Costa (2011), mal explorada, quando afirma ainda que nossos vizinhos sul-americanos exploram melhor essa atividade. Costa ressalta que, Bolívia e Colômbia são os maiores exportadores do mundo apesar de termos uma área 20 vezes maior. No mercado internacional, a carne de jacaré é apreciada especialmente por países asiáticos e o couro é mais valorizado que no Brasil.

A comercialização dos produtos do jacaré pode ser trabalhada a partir do conceito do bio-negócio, alavancado pela crescente demanda por produtos orgânicos e ecologicamente inteligentes. A intenção é desenvolver a cadeia produtiva do jacaré dentro dos mecanismos de conservação da natureza e, ao mesmo tempo, promover desenvolvimento sócio-econômico regional.

Já quanto a idéia de inovação, Lorenzetti et al (2012) afirma que as inovações podem surgir de duas maneiras: de forma radical e incremental. Com relação à primeira entende-se o desenvolvimento de um novo produto ou serviço. Já a incremental refere-se a melhoria em um produto, serviço ou em processos existentes, podendo gerar redução de custos, eficiência técnica ou aumento da qualidade.

Para este projeto o foco maior é o da inovação incremental, pois a intenção é buscar inovações na cadeia produtiva do couro de jacaré de forma sustentável, tornando os produtos obtidos a partir desta matéria prima competitivos e acessíveis a outras classes.

Nesse contexto o presente trabalho busca identificar novas oportunidades na utilização do couro de jacaré no design de vestuário e acessórios, tendo como premissa as questões de sustentabilidade e inovação com os objetivos de identificar quais as peles e couros exóticos são usados pelo mercado de vestuário e acessórios de luxo; Verificar inovações que possam ser introduzidas na cadeia produtiva do couro de jacaré e

no design de seus produtos de forma a torná-los mais acessíveis ao consumidor; Relacionar ações sustentáveis que possam contribuir para a produção e consumo destes produtos no mercado.

Para Richardson (1985), métodos de pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. Esses procedimentos se aproximam dos seguidos pelo método científico que consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las a partir das relações encontradas, fundamentando-se, se possível, nas teorias existentes.

Considerando os diversos tipos de plano de pesquisa, o escolhido a ser realizado neste trabalho será o de caráter descritivo e explicativo, pois se busca analisar o uso do couro de jacaré para o mercado da moda e também o relacionar à fatores de inovação explorando a sustentabilidade. Para tanto a metodologia utilizada consistiu também em uma revisão e integração dos resultados de estudos realizados no Brasil e no exterior sobre o tema, além das fontes consultadas em dissertações, estudos de caso, artigos, bem como artigos de revista, páginas *web* de empresas e órgãos públicos e entrevistas com consumidores e profissionais da área do *design* de vestuário e acessórios.

Em função da natureza do problema deste estudo e das questões e objetivos que orientam a investigação, o enfoque qualitativo caminha junto ao quantitativo, assim se torna mais apropriada, pois se busca alcançar uma compreensão de diversos modos ao problema de pesquisa.

2. SUSTENTABILIDADE

A seguir, iremos analisar o estudo em questão no ponto de vista do segmento da Sustentabilidade, conhecendo seu conceito e relacionando suas diversas faces com o funcionamento do mercado de couro de jacaré.

2.1. CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

De acordo com Cabrera (2009), sustentabilidade é um conceito sistêmico, ou seja, ele correlaciona e integra de forma organizada os aspectos de natureza econômica, social, cultural e ambiental da sociedade, sua palavra chave é continuidade.

Tal análise corrobora com o posicionamento de Cohen (2007), para o qual o desenvolvimento sustentável é constantemente descrito como uma maneira de buscar

melhorias ambientais desde que não desafie as prerrogativas econômicas convencionais.

Cabe também considerar o estudo de Saha e Darnton (2005) no qual observou-se que as principais motivações para se tornar uma empresa declaradamente 'verde'x são pressões da legislação, ONGs, clientes e outros stakeholders, bem como a oportunidade de atração de negócios, diminuição de custos ou melhoria da imagem corporativa. Desta forma, nos parece cabível a sugestão de que, também no Brasil, algumas empresas se beneficiem mercadologicamente de tal rótulo sem, efetivamente, contribuir para a sustentabilidade apregoada de forma tão convincente nas campanhas publicitárias.

É importante frisar que o conceito de sustentabilidade não se restringe exclusivamente a valores ambientais como comumente associa-se à idéia. Na verdade sustentabilidade compõe-se de três fatores: ambiental, social e econômico.

2.2. COURO DE JACARÉ SUSTENTÁVEL

O Brasil é um país dono de uma das maiores biodiversidades do planeta e de extensa faixa territorial que engloba diversos ecossistemas. A discussão sobre sustentabilidade entre nós induz a uma preocupação crescente sobre o impacto ambiental gerado pelas atividades das empresas. A exigência de um bom desempenho ambiental, antes um diferencial, tornou-se pré-requisito para que uma indústria seja reconhecida como fabricante de produtos com qualidade comprovada afirma Almeida (2009).

Não há desenvolvimento livre de qualquer tipo de impacto. O desafio diário das empresas está em gerenciar suas atividades com o intuito de minimizar ao máximo o impacto produzido e encontrar maneiras de evitar que suas operações comprometam o equilíbrio ambiental e social.

Contrariando a idéia comum, a criação de jacaré em cativeiro para extração do couro e carne é considerado sustentável já que o IBAMA (1990) regulamenta esta atividade em sua portaria nº 126, quando diz em seu parágrafo único: "fica determinado que um número de filhotes correspondente a 10% do número de ovos manejados, será destinado a programas de repovoamento supervisionados pelo IBAMA e levados a efeito a partir do 6º mês de vida dos animais."

O IBAMA explica que quando os jacarés estão na natureza apenas 2% dos ovos geram filhotes, devido a fatores adversos como presença de predadores e alterações climáticas. Quando criados em cativeiro a media de ovos que geram filhotes é de 98%, pois ali eles já não estão expostos à predadores e adversidades do clima. Neste

ambiente o jacaré encontra condições extremamente favoráveis para reprodução. A quantia que sofrerá o abate é o número que não vingaria na natureza enquanto que a quantia devolvida à natureza garante a preservação da espécie.

Foi-se o tempo em que tais peles eram encontradas oriundas de contrabandos. Hoje, com documentos que atestam sua origem, as peles exóticas representam uma fatia premium do mercado. Certificações do Ibama e da Cites - Convenção Internacional do Tratado das Espécies da Fauna e Flora Silvestres Ameaçadas de Extinção - nos garantem e atestam o cumprimento das leis de preservação ambiental.

Os países do sudeste asiático como Malásia, Indonésia e Tailândia são os maiores fornecedores dessas peles, no entanto, a produção nacional vem da região do Pantanal Mato-grossense.

A cadeia produtiva do couro e da carne de jacaré no Brasil é um bom exemplo de desenvolvimento ecologicamente sustentável, onde a preservação genética das espécies de crocodilianos e seus ecossistemas caminham juntas com a geração de emprego e renda, afirma Bocchi, proprietário do Cortume Arte da Pele.

Sustentabilidade não é modismo nem marketing. É visão sistêmica e comprometimento de longo prazo. Para os criadouros de jacaré esse é o caminho capaz de garantir os resultados esperados para a manutenção da sua licença de operação.

Este é um setor com diversas oportunidades de aperfeiçoamento, muito deles urgentes, como a má qualificação da mão de obra e planejamento adequado. Por isso é sugerido um modelo de sustentabilidade em todas as etapas do processo produtivo, começando com a veia ambiental da sustentabilidade na criação do animal até o momento da distribuição do produto final com as veias social e econômica da sustentabilidade.

Observando as oportunidades e sabendo que a partir do momento que a matéria prima, ou seja o couro do jacaré é produzindo dentro do Brasil e seus produtos finais também são comercializados no mesmo país, estes se tornam mais acessíveis. O que engloba a veia econômica da sustentabilidade.

Isso é estratégico, pois demonstra comprometimento da empresa com o tema.

O Pantanal é a maior área alagada do mundo. Compreende 140 mil km² distribuídos entre os estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e os países da Bolívia e Paraguai. O clima tropical, a alternância de suas estações, uma de cheia, com abundância das águas, e outra de seca, geram um ecossistema com grande

biodiversidade animal e vegetal. O Pantanal é hoje considerado Reserva da Biosfera pela ONU.

Uma das espécies mais abundantes no Pantanal é o jacaré (*Caiman crocodilus yacare*), réptil carnívoro, da família dos crocodílios, chegando na fase adulta a 2,5 metros de comprimento. Nas décadas de 50, 60 e 70 foi alvo de caça descontrolada devido ao valor de sua pele, chegando a ser classificado como ameaçado de extinção. A partir de 1980 desenvolveram-se pesquisas com intenção de reproduzir o jacaré em cativeiro. Com o sucesso das pesquisas, aliadas a iniciativa de empreendedores da região em desenvolver projetos de criatórios iniciavam-se os primeiros passos para usufruirmos da carne e da pele de jacaré sem prejuízos à natureza.

Cerca de 30 anos após, temos hoje mais de 100 mil jacarés sendo criados em cativeiro na Região do Pantanal. Todo procedimento é regulamentado e monitorado pelo IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente) e CITES (Convenção Internacional do Tratado das Espécies da Fauna e Flora Silvestres Ameaçadas de Extinção). O sistema de criação é do tipo ranching, com coleta de ovos na natureza e posterior incubação e criação em cativeiro. O sistema começa com a contabilização de ninhos nas propriedades regulamentadas para coleta de ovos. Este procedimento é realizado por biólogos do IBAMA. A partir da quantidade de ninhos disponíveis são realizados programas de coletas organizados pelos biólogos obedecendo critérios previamente estabelecidos.

Os ovos coletados são transportados até a criação e incubados a 30°C. Depois de 2 a 3 meses os ovos eclodem e os animais passam para recintos fechados de alvenaria onde são alimentados com miúdos de bovino e ração especial. O desenvolvimento ideal ocorre de 12 a 18 meses, a média de peso chega a 4 kg e a medida média da pele com 30 cm de largura e 80 cm de comprimento.

Conforme a densidade populacional de jacarés no Pantanal o IBAMA determina a devolução de um percentual dos animais criados em cativeiro para a natureza.

O abate ocorre em frigorífico desenvolvido especialmente para a espécie, evitando o sofrimento do animal através de anestesia por impacto no crânio.

Os ossos, cabeça, patas e restos de carne não comercializável são geralmente destinados a fabricação de ração para peixes carnívoros.

Tanto a carne como as peles necessitam de documentação com autorização do IBAMA para transporte e comercialização. As peles recebem também um lacre fornecido pelo IBAMA.

A pele é conservada com sal e encaminhada ao curtume, local onde o couro cru é tratado para se tornar utilizável pela indústria. No curtume são realizadas várias etapas de curtimento onde são utilizados produtos químicos especiais, procurando diminuir ao máximo o impacto ambiental, dando continuidade à questão sustentável do couro. Como exemplo temos o “Arte da Pele Desenvolvimento de Couros Exóticos”, onde o curtimento é realizado somente ao vegetal, utilizando taninos derivados de cascas de acácia obtidas através de plantações. Não são utilizados nenhum tipo de produto curtente a base de metal e nenhum corante industrializado. Os engraxantes e tensoativos são biodegradáveis. O acabamento é realizado com óleos vegetais e ceras de carnaúba e abelha. Os efluentes passam por tratamento e a água é reaproveitada. O resíduo sólido (lodo) serve como adubo nas plantações de acácia. O couro de jacaré produzido com tanino vegetal, isento de metais e corantes industrializados, é totalmente biodegradável quando mantido sob intensa umidade e atacado por bactérias e fungos durante a compostagem orgânica. A biodegradabilidade do couro de jacaré curtido ao tanino não significa que é um material com baixa durabilidade quando mantido protegido com ceras naturais (carnaúba, abelha, etc) e cuidados comuns a todo couro.

A coordenadora Nacional do Programa Brasileiro de Qualidade do Couro (PBQC), Dra. Creusa Merlena Batista fez palestra sobre “Exportação: o mercado dos couros exóticos” e disse que o setor cresce uma média de 20 a 30% ao ano. “Não é um mercado de alto volume, mas de alto valor agregado. O negócio de couro movimenta no mundo US\$ 50 bilhões por ano, enquanto o da carne gira em torno de US\$ 18 bilhões.” Ela ressaltou que a produção brasileira é muito pequena diante da demanda internacional. “Estamos jogando no lixo aquilo que pode virar luxo”, resume, ressaltando o aspecto ecológico do negócio. “Este é um mercado ecologicamente correto aproveitando aquilo que seria dejetado”. Ela lembra que 95% do aproveitamento do jacaré vem da pele.

2.2. SUSTENTABILIDADE SOCIAL

A economia verde caminha na contramão das práticas empresariais predominantemente hoje, que competem por preço e não por qualidade, externalizam custos sociais e buscam o menor preço para materiais fornecidos pela natureza e para o trabalho humano, afirma Almeida (2009).

Em contrapartida a este cenário, criadores de couro de jacaré do Pantanal buscam alternativas visando a sustentabilidade social. A matéria prima que antes era

importada da Ásia, agora pode ser cultivada no Brasil, assim como a produção dos artigos de couro de jacaré pode ser feita por explorada regionalmente, gerando emprego e renda.

O curso de confecção de artefatos de couro, criado em 2009 pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai – Cuiabá MT) em parceria com o Governo do Estado, dá condições para que uma fábrica seja instalada na região e comece a produzir artigos a base de couro de jacaré, afirma Wilson Girardi, diretor administrativo da Coocrijapan, cooperativa de criadores de jacaré do pantanal. O objetivo das entidades, ao oferecer a qualificação, é atender as necessidades identificadas no setor, fechando desta forma todo o processo produtivo no próprio estado do Mato Grosso.

A Coocrijapan, que já administra um criatório e um frigorífico, quer expandir o negócio com a instalação da fábrica de artigos de couro de jacaré e de um curtume especializado nesse tipo de couro. Atualmente, o couro é enviado para curtumes em outros estados, onde é tratado, curtido, tingido, pronto para a confecção dos produtos, que são fabricados também longe do local de origem da matéria prima. Com a profissionalização da mão de obra essa realidade vai mudar e o dinheiro que é pago para as fábricas e curtumes fora de Mato Grosso irá circular no Estado, para as famílias da região, trazendo uma nova perspectiva econômica para estes.

3. INOVAÇÃO

A seguir, iremos analisar o estudo em questão no ponto de vista do segmento de inovação, conhecendo seu conceito, os diferentes tipos, o conceito de sustentabilidade somado a inovação e entre outros fatores.

3.1. CONCEITO DE INOVAÇÃO

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa da Editora Porto, inovação é o ato ou efeito de inovar; introdução de qualquer novidade na gestão ou no modo de fazer algo, mudança, renovação, criação de algo novo e descoberta.

Segundo Bessant, Pavitt e Tidd (2008), falar de inovação é essencialmente falar em mudança, a inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados, mas também pode significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros. Essa afirmação é uma prova de que as tendências mudam, e que a própria população exige mudanças em períodos menores de tempo, então a questão não é apenas criar

sempre algo que nunca existiu, mas sim manter e aperfeiçoar algo já existente para assim criar competitividade no mercado, além de fidelizar clientes.

3.2. TIPOS DE INOVAÇÃO

Há diversos tipos de inovação conceitualizados na literatura existente na área estratégica. Possivelmente a classificação mais reconhecida é a que distingue entre inovações incrementais e inovações radicais.

Na inovação incremental, o novo produto, serviço ou processo mantendo as suas funções básicas, incorpora novos elementos em relação ao anterior (BAPTISTA, 1999), ou seja, objetiva-se melhorar o desempenho e a funcionalidade dos produtos, serviços e processos para atender a determinados consumidores ou para reduzir os custos, por exemplo. (LYNN; AKGÜN, 1998).

Na inovação radical ou distintiva, apesar do produto, serviço ou processo manter as características daquele a partir do qual foi desenvolvido, apresentará novas características que proporcionam funções que não existiam no original (BAPTISTA, 1999).

3.3. DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NA MODA

Escamas de todos os tamanhos e texturas diferentes têm encantado o mundo da moda. Negociadas com responsabilidade social e consciência ecológica sustentável as peles e couros exóticos invadiram o mercado.

Importadas em sua maioria, as peles chegam ao Brasil em estágio intermediário de tratamento. Ainda sem cor, com textura “crua” elas seguem para curtumes onde a finalização do processo lhes proporciona grande parte de seu valor qualitativo.

Luis Estevão Bocchi, proprietário do curtume Arte da Pele, foi um dos primeiros a acreditar no potencial do Jacaré do Pantanal.

A dinâmica do mercado propicia mudanças no modo em que o consumidor faz suas escolhas a fim de preencher suas necessidades. Segundo Giglio (2002), o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha que envolve uma série de premissas que auxiliam na decisão de determinado produto e serviço. Com a variedade de produtos e serviços no mercado o consumidor possui muitas alternativas a serem analisadas a fim de preencher uma necessidade.

De acordo com Kotler (2010), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a apreciação, aquisição, utilização ou consumo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto pode ser classificado de diversas formas, em diferentes níveis. Quando tratamos de produtos inovadores estes também possuem atributos que os diferenciam e os caracterizam como tal.

Os conceitos atribuídos anteriormente podem contribuir para a compreensão do processo de inovação na indústria da moda. A inovação na moda é do tipo incremental. A inovação incremental abrange melhorias feitas no design, na qualidade dos produtos, aperfeiçoamento de layouts e processos, arranjos logísticos e organizacionais. Enfim, a inovação incremental consiste em melhoramentos e modificações cotidianas moderadas (DÁVILA et al. 2008; ROGERS e SCHOEMAKER, 1971).

Conforme Choi, Chiu e Chester (2010) as características de inovação na indústria da moda afetam os ciclos de vida dos produtos. O ciclo de vida curto dos produtos acaba gerando produtos obsoletos. Os produtos obsoletos são produtos com um estilo que não condiz com a moda vigente. A obsolescência leva a perda parcial ou total do valor do produto (SONG e LAU, 2004).

Para isso é necessária uma nova mudança no mercado, explorando matérias de mais qualidade os consumidores procuram produtos de maior durabilidade, pois sabem que roupas, sapatos e acessórios feitos destes materiais são também mais confortáveis. Em pesquisa com consumidores, apresentada a frente neste artigo, 85% dos entrevistados confirmam que roupas e acessórios feitos deste couro tem mais qualidade do que os produzidos de forma sintética.

O uso de produtos inovadores torna-se cada vez mais freqüentes entre os consumidores. A facilidade na busca de informações, a variedade dos produtos disponíveis e a facilidade na compra contribuem para difundi-los no mercado.

A idéia de que inovação é a criação de um novo produto ou serviço e pode ser aplicado na melhoria de um processo já existente também é compartilhada por Reis (2008), mas o autor acrescenta que a inovação pode apresentar uma abordagem mercadológica para diferentes classes de usuários.

Nesse contexto, o couro de jacaré que até então estava restrito ao mercado de luxo pode ser utilizado de forma mais ampla em produtos para diferentes públicos.

Em pesquisa com consumidores, apresentada a frente neste artigo, quando perguntados sobre produtos fabricados no Brasil com couros exóticos de origem

brasileira, 53% dos entrevistados acreditam que esses produtos podem se tornar mais acessíveis ao público.

3.4. SUSTENTABILIDADE ALIADA AO CONSUMO CONSCIENTE COMO FATOR DE INOVAÇÃO

Paula (2009), afirma que as grandes respostas aos desafios da insustentabilidade ambiental, econômica e social virão em formas de novas ideias, comportamentos, métodos e processos é a formula de sustentabilidade igual à inovação pois as notícias atuais estão sempre cheias de exemplos de insana repetição enquanto os desafios nas relações pessoais e dos negócios renovam-se constantemente.

Dessa forma, segundo Zambon e Ricco (2010), a sustentabilidade e inovação andam lado a lado, pois inovar é criar, mudar e renovar.

Os padrões e níveis de consumo globais são estimulados pelo crescimento da população, que deverá alcançar 9 bilhões de pessoas em 2050. Estima-se que, até 2030, a classe media será multiplicada por três. Os consumidores de baixa renda já apresentam um mercado de US\$5 trilhões, que tende a aumentar à medida que novas parcelas de habitantes de países emergentes vão sendo incorporados ao mercado. Este momento singular na história do Brasil tem reflexo no aumento do consumo.

Nos parece que o discurso de consumo consciente se distancia da prática, ocorrendo um perigoso desvio do foco principal do problema. Ironicamente, o processo produtivo e suas recorrentes seqüelas não são questionados. Ao mesmo tempo, nos parece que hoje, dentre todas as possíveis vantagens provenientes de ser uma empresa socialmente responsável ou “verde” as mercadológicas parecem mais atraentes.

É verdade que o consumidor esclarecido está cada vez mais atento às questões ambientais, sociais e econômicas. Mas, por outro lado e segundo Ameida (2009) essa preocupação não é determinante de mudança de comportamento. O fato ainda é atribuído à falta de alternativas disponíveis, preço e desempenho insatisfatórios das alternativas existentes, conflito de prioridades, ceticismo e força de hábito conforme pesquisa do WBCSD – World Business Council on Sustainable Development.

O crescente interesse do mercado por temas ambientais fez surgir uma série de designações para o consumo influenciado por questões ecológicas (Barros, Tucci, & Costa, 2010). Dentre elas, “consumo verde” (Connolly & Prothero, 2008), “consumo consciente” (Szmigin *et al.*, 2009), “consumo responsável” (Ozcaglar-Toulouse, 2007) e “consumo ético” (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005). Algumas destas práticas de

consumo abrangem preocupações que vão além dos impactos ambientais, incluindo questões sociais, políticas e até mesmo de cunho religioso e espiritual.

Segundo Belk et al. (2005), sabe-se que o comportamento ético pode ser afetado pela natureza do produto e do preço a ser pago e que, algumas vezes, o comportamento ético não é suficiente para justificar a compra de produtos inferiores.

Ozcaglar-Toulouse (2007) observa que o consumidor experimenta um conflito entre o prazer pessoal derivado do ato de consumir e o sofrimento causado pelo seu impacto negativo sobre o ambiente.

A Agenda 21 Global, assinada na Rio 92, reforça o mesmo em seu Capítulo 4 e acrescenta o consumo como causador de diferentes impactos sociais.

A preocupação com o impacto que seu consumo pode exercer no mundo exterior vem sendo difundida no Brasil através do Instituto Akatu (Barros & Costa, 2008).

Alguns autores sugerem que os consumidores conscientes adotam comportamentos que, de alguma forma, aliviam suas preocupações. Sentem-se compelidos a fazer algo com relação aos problemas sociais e ambientais que percebem, o que sugere que esta forma de consumo seria um meio de aplacar culpas ou reduzir responsabilidades em relação aos problemas ambientais e sociais (Barros e Ayrosa, 2012; Barros et al., 2010; Shaw e Newholm, 2002).

Em muitas partes do mundo incluindo o Brasil, os consumidores estão exigindo responsabilidade e padrões mais altos de sustentabilidade de empresas cujos produtos e serviços adquirem. O mesmo estão fazendo muitos acionistas e investidores. O índice de sustentabilidade da Bovespa, a bolsa de valores brasileira, é uma das respostas a demanda por mais transparência e responsabilidade.

À medida em que se preocupa em difundir o tema da sustentabilidade, explorando todos os fatores que o permeiam, em toda a cadeia da produção, esta atitude torna-se parte efetiva de um processo de mudança no comportamento do consumidor.

A economia verde quando seguida à regra, pretende viabilizar padrões sustentáveis de produção e consumo. Com isso não haverá lugar para produtos projetados para serem rapidamente descartados e substituídos, o que hoje é considerado bom para manter a roda da economia girando.

Dentro desse processo consciente da cadeia produtiva do couro do jacaré, desde a matéria prima ao produto final, é possível desenvolver produtos de qualidade e durabilidade superior, inserir no mercado produtos com preços acessíveis e estimular público ao consumo consciente tomando conhecimento do processo produto como um todo.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO COURO NATURAL

De forma a tentar mapear o comportamento do consumidor em relação à artigos de vestuário e acessórios feitos de pele animal foi aplicado um questionário no mês de abril de 2014 à diferentes tipos de pessoas, entre elas consumidores da classe B, de 20 a 55 anos, estudantes e profissionais do segmento de vestuário e acessórios.

As respostas dos entrevistados se expressam de forma não linear e em alguns momentos até contraditória. Os entrevistados expuseram sua indignação em relação ao tema e tentaram demonstrar que suas respostas não eram apenas uma ideia individual e sim algo compartilhado por um grupo.

O público considera o couro de cobra (62%) como sendo o couro exótico mais utilizado no mercado de moda, o couro de jacaré (20%) foi analisado como o segundo mais usado, seguido pelo couro de avestruz (14%) e, por fim, o couro de peixe (4%), conforme figura 1.

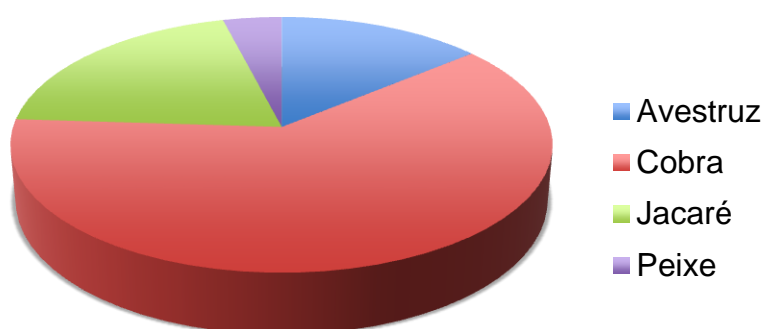


figura 1

Quando perguntados sobre produtos fabricados no Brasil com couros exóticos de origem brasileira, 53% dos entrevistados acreditam que esses produtos podem se tornar mais acessíveis ao público, em contrapartida, 47% não acreditam nessa possibilidade, mas quando questionados se eles consumiriam estes produtos, apenas 25% disseram que sim, enquanto que 75% disseram que não.

Quando perguntados se preferem comprar roupas e acessórios de couro natural, 65% do público afirmou que não, enquanto que apenas 35% ainda prefere o couro natural.

Mesmo a grande maioria alegando não ter preferência pelo couro natural, 85% dos entrevistados confirmam que roupas e acessórios feitos deste couro tem mais qualidade do que os produzidos de forma sintética.

Relacionando o mercado da moda com o consumidor, 19% dos entrevistados se sentem aliando moda com qualidade quando usam produtos de couro natural, 7% se sentem ostentando um produto de luxo, 3% se sentem com melhor autoestima, em contrapartida 34% do público afirmou ser indiferente à esta questão e 37% alegou não usar couro natural, conforme figura 2.

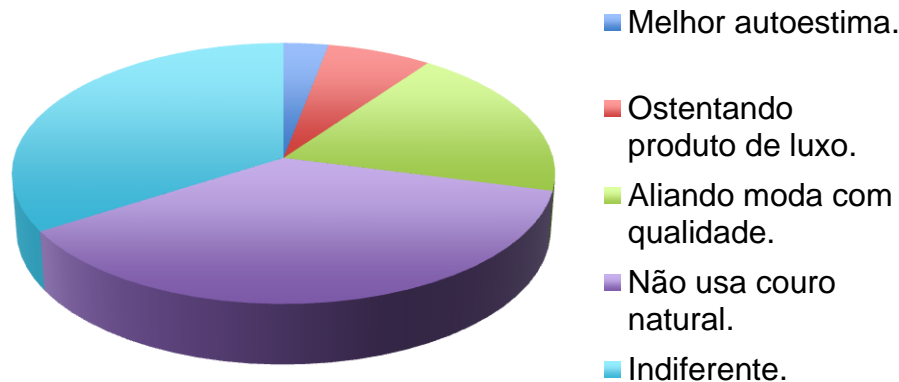


figura 2

Agora relacionando o mercado de moda brasileiro com couros exóticos, 82% dos entrevistados não conhecem nenhuma marca nacional que utiliza este tipo couro.

Quando perguntado sobre roupas e acessórios de couro de jacaré, 8% do público afirmou possuir algo deste couro, dentre estes 50% do grupo alegam que seus artigos são de couro sintético, 37% disseram ser de couro natural e 13% afirmaram obter artigos de couro de jacaré natural e também sintético. Diferenciando-se do grupo anteriormente citado, 92% dos entrevistados afirmam não ter nada feito de couro de jacaré. 26% destes acrescentam que não compram roupas e acessórios de couro de jacaré porque são caros demais, 5% dizem ter nojo deste tipo de couro, 18% não acham bonito o couro de jacaré, 6% são indiferentes e 45% alegam não usar nenhum tipo de couro natural, conforme figura 3.

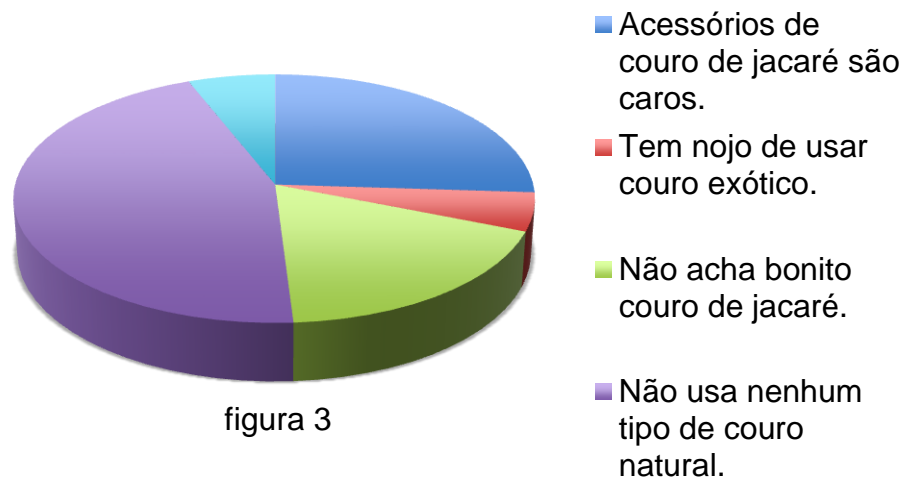


figura 3

Do ponto de vista ecológico, 83% do público acredita que a utilização do couro de jacaré prejudica a existência da espécie na natureza, enquanto que apenas 17% acredita que esta atividade pode não ser prejudicial para a espécie.

Quando pensado no abate, 70% dos entrevistados sentem dó do jacaré, 12% dizem não ter dó do animal e 18% das pessoas permaneceram indiferentes quanto a esta questão.

Desta maneira vemos que as marcas que exploram o couro natural atualmente, não fazem um marketing específico para atrair o público que é contra esta atividade, uma vez que devemos aceitar que os consumidores ainda são extremamente desinformados e muitas vezes acabam acreditando em informações superficiais, um exemplo para isso é a sustentabilidade, muitas pessoas são fascinadas pela palavra sustentabilidade, mas não sabem ao menos o que significa ser sustentável.

Se adotado um modelo de marketing informativo, estes esforços conscientizariam o consumidor, de forma propícia ao aumento do consumo da marca.

Muitas vezes o mercado acaba oferecendo alternativas de custo baixo e pouca qualidade para estes grupos resistentes. O que pode ser considerado bom para os dois lados, tanto para as marcas que produzem seus produtos com matérias-primas sintéticas baratas, quanto para o consumidor que compra produtos que se dizem sustentáveis, mas com pouca qualidade e que precisarão ser trocados rapidamente, mantendo as vendas da marca.

5. O PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA NO BRASIL

De acordo com Martins (2009), o comportamento do consumidor dentro da teoria clássica é guiado por dois fatores: “a maximização da utilidade” e “escolha racional”. Dessa forma, a decisão de compra do indivíduo visa à máxima utilidade e o menor custo monetário, no cenário do mercado de luxo tais fatores não são aplicáveis.

Os brasileiros, mais precisamente as brasileiras, nunca gastaram tanto dinheiro com sapatos, bolsas, roupas, joias, óculos e os demais produtos que formam o que se convencionou chamar de mercado da moda. Em nenhum país, esse setor cresce tanto quanto no Brasil. Nos últimos dez anos, o faturamento quadruplicou, e chegou a 140 bilhões de reais em 2013, Segundo a consultoria Euromonitor. Nesse período, o mercado da moda brasileira saiu da 14ª para a oitava posição entre os maiores do mundo e está prestes a passar a Itália, terra de grifes consagradas como Prada, Gucci e Armani.

Analisando esse cenário, Flávio Rocha, presidente da varejista de roupas Riachuelo, que cresceu 62% nos últimos 5 anos, diz que ainda há muito espaço para crescer no mercado brasileiro.

As pessoas deveriam comprar um sapato novo depois de assegurar que terão casa, comida e transporte, embora seja verdade que nem todos agem dessa maneira. Por isso o avanço da moda se dá aos saltos: de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as pessoas dobram seus gastos mensais com moda a cada degrau que sobem na escada social. Nas classes D e E, quase todo o dinheiro é gasto em necessidades básicas como moradia e alimentação, representada à seguir na pirâmide de Maslow, figura 4. Sobram apenas 40 reais por mês para roupas e acessórios.



figura 4

Quem passa para a classe C gasta, em média, 97 reais. Na classe B, 202 reais. E, na classe A, 455 reais por mês. Em outras categorias de produtos, a diferença de

gastos por faixa de renda é muito menor. Portanto, à medida que um país enriquece e as pessoas pulam de faixa social, um dos setores mais beneficiados tende a ser o de moda. É o que vem acontecendo com o Brasil.

De acordo com o Sebrae (2010), a despesa familiar com vestuário por classe econômica demonstra a classe A/B despende 3,4% de sua renda, classe C (4,8%), classe D (4,6%) e por fim, a classe E com 4,7%. O Sebrae (2010) ainda demonstra que apesar das classes A e B serem as que menos investem com vestuário proporcionalmente em seus gastos totais, tais indivíduos são o grupo populacional que mais consome esse tipo de produto por mês analisando pelo valor bruto de seus gastos. Em termos de nível regional, percebe-se que a região Norte é a que mais investe em vestuário proporcionalmente com o total de gastos. Analisando as regiões com maior poder aquisitivo, destaca-se a região Sul, pois muito em vista da necessidade de um tipo de vestuário mais pesado e diferenciado devido ao clima mais frio.

Quem mais ajudou nessa expansão recentemente foram as mulheres. Mais de 11 milhões delas entraram no mercado de trabalho na última década, o que impulsiona o setor por dois motivos. Primeiro, e mais óbvio, porque têm mais dinheiro no bolso e, como mostram as estatísticas do IBGE, mais disposição para gastar. Segundo, porque elas passam a ter a obrigação de andar mais bem vestidas no dia a dia. Segundo pesquisas da consultoria Data Popular, as mulheres da classe D e E têm em média nove pares de sapatos em casa. Na classe A e B, a média sobe para 20.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate acerca da utilização do couro de jacaré do Pantanal proposto neste trabalho alçou, com êxito, seu objetivo mostrando que a aliança entre sustentabilidade e inovação pode ser inserida ao processo produtivo do couro de jacaré. O presente artigo é estudo extremamente rico, em função dos aspectos sociais, econômicos e ecológicos da sustentabilidade, mas o couro de jacaré ainda é pouco explorado por pesquisadores da área e tachado como prejudicial pelos consumidores brasileiros.

Após um ano de pesquisa, este artigo nos mostra que o mercado de peles exóticas no Brasil é mal explorada, o nosso país é berço de uma gigantesca biodiversidade, onde couros exóticos, certificados pelo IBAMA, poderiam ser destaque no mercado nacional e internacional, mas a falta de informação do próprio consumidor brasileiro nos distancia de alcançar este mérito. Por outro lado, ao invés de pensar os movimentos de resistência ao consumo de couro natural como algo prejudicial ao mercado, existe aqui um público necessitado de informação e que possa se tornar um consumidor deste produto.

Apesar de podermos identificar empresas que buscam reais opções de sustentabilidade, com o objetivo de minimizar os impactos negativos de seu processo produtivo no meio ambiente e na sociedade, na maior parte dos casos, comportamentos alternativos de um consumo consciente mal embasado acabam influenciando as indústrias a colocar no mercado produtos de couro sintético de baixa qualidade.

O cultivo de couro de jacaré, certificado pelo IBAMA, é uma atividade sustentável. Novas ações, como a do SENAI Cuiabá, precisam ser aplicadas a este mercado com a finalidade de manter a cadeia produtiva do couro de jacaré inteiramente no país gerando emprego e renda aos brasileiros.

A pesquisa de materiais sustentáveis para o mercado de moda me parece relevante não apenas para as práticas empresariais, como também para estudantes de cursos ligados ao mercado de moda, pois estes se demonstraram desinformados em relação ao tema durante a pesquisa.

É importante ressaltar que este artigo não pretendeu se opor aos diferentes grupos de consumidores ou criticar seus esforços na diminuição dos efeitos nocivos à sociedade ou ao meio ambiente provocados pelo consumo e sim realizar um esforço inicial relacionado ao couro de jacaré, propondo questionamentos que poderão ser objeto de pesquisas futuras, contribuindo para a construção do conhecimento.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **Experiências empresariais em sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas.** 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAPTISTA, P. **A Inovação nos Produtos, Processos e Organizações.** Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999.

BARROS, D. F., & COSTA, A. M. **Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre as práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.** *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2008.

BARROS, D. F., TUCCI, F., & COSTA, A. M. **A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do 'Consumo Consciente'.** *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, SC, 2010.

BELK, R., DEVINNEY, T., & ECKHARDT, G. **Consumer Ethics Across Cultures.** *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289, 2005.

BESSANT, Jonh; PAVIT, Keith; TIDD, Joe. *Gestão da inovação.* BECKER, Elizamar R. (Trad.). – 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BOCCHI, Luis Estevão. **Do Ovo ao Couro: As Criações de Jacaré-do-Pantanal.** Disponível em: <<http://www.artedapele.com/artigo02.html>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

BOCCHI, Luis Estevão. **Couro de jacaré ecologicamente correto.** Disponível em: <<http://www.artedapele.com/artigo01.html>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

CABRERA, Luiz Carlos. **Afinal, o que é sustentabilidade?** Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_474382.shtml>. Acesso em: 03 out. 2013.

CHOI, T. M.; CHIU, C. H.; CHESTER TO, K. M. **A fast fashion safety-first inventory model.** *Textil Research Journal*, 2010.

COHEN, Maurie. Consumer credit, household financial management, and

sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 1, p. 57-65, 2007.

COMINI, Rita. **Produtores de Mato Grosso vendem couro de jacaré para exportação**. Disponível em: <<http://www.artedapele.com/artigo05.html>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

CONNOLLY, J., & PROTHERO, A. **Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions**. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145, 2008.

COSTA, Andriolli. **Produtor de Sucesso: Criação de Jacarés**. Disponível em: <<http://ruralcentro.uol.com.br/noticias/produtor-de-sucesso-criacao-de-jacares-44263#y=253>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

DÁVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

G. S. Lynn, A. E. Akgun: Innovation Strategies Under Uncertainty: A Contingency Approach for New Product Development; *Engineering Management Journal* 10 (1998) 3: 11-17

GEORLICH, Wolfgang. **Desafios do Mercado para o couro brasileiro**. Disponível em: <<http://revistadinheirorural.terra.com.br/secao/artigo/desafios-do-mercado-para-o-couro-brasileiro>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2002.

GIRARDI, Wilson. **Qualificação profissional abre caminho para novos mercados para o couro de jacaré de Cáceres**. Disponível em: <<http://www.jornaloeste.com.br/?pg=noticia&idn=3382>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

HARRISON, R., NEWHOLM, T., & SHAW, D. *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE, 2005.

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente – **Portaria nº 126/90, de 13 de fevereiro de 1990. Dispõe sobre a implantação e funcionamento de criadouro com finalidade comercial, destinado à recria em cativeiro de Caiman crocodylus yacare na Bacia do Rio Paraguai**. Disponível em:

<<http://www.ibama.gov.br/documentos-fauna-silvestre/legislacao>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAUDRES, Maria Thereza. **Conheça mais sobre os animais exóticos que invadiram a moda**. Disponível em: <<http://www.artedapele.com/index.php?pag=7&id=12>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

LEAL, Ana Luiza. **A moda que vale bilhões**. Revista Exame, São Paulo, edição 1057, ano 48, n 1, pag 34- 45, jan. 2014.

LORENZETTI, J.; TRINDADE, L.; PIRES, D.; RAMOS, F. **Tecnologia, inovação tecnológica e saúde**: uma reflexão necessária, v.21, n. 2, p 432-439, 2012.

MARTINS, Andressa Mastiguim de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo** : Um estudo sobre a Louis Vuitton/ Andressa Mastiguim de Paula Martins – 2009.

OZCAGLAR-TOULOUSE, N. **Living For “Ethics”: Responsible Consumption in Everyday Life**. In: BELK, R.; SHERRY, J. *Research in Consumer Behavior* (Vol. 11, pp. 393-409) Oxford: Elsevier, 2007.

PAULA, Caco de. Sustentabilidade exige ideias novas. 2009. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/especiais/sustentabilidadeinovacao/>>. Acessado em 09 abr. 2014.

REIS, D.R. **Gestão da inovação tecnológica**. 2 ed. Barueri, SP: Manole, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROGERS, E.; SHOEMAKER, F. F. **Communication of innovations: a cross cultural approach**. New York: Free Press, 1971.

SAHA, Monica; DARNTON, Geoffrey. Green Companies or green Companies: are companies really green , or are they pretending to be? *Business and Society Review*, v. 110, n. 2, p. 117-157, 2005.

SEBRAE – Tendências de consumo. Disponível em:
<<http://portal2.pr.sebrae.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Vestu%C3%A1rio/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo.pdf>>
Acessado em 30. março 2014

SHAW, D., & NEWHOLM, T. **Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption**. *Psychology & Marketing*, 12(2), 167-185, 2002.

SONG, Y.; LAU, H.. **A periodic-review inventory model with application to the continuous-review obsolescence problem**. *European Journal of Operational Research*, 2004.

SZMIGIN, I., CARRIGAN, M. & MCEACHERN, M. G. **The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior**. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231, 2009.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZAMBON, Bruno P.; RICCO, Adriana A. Sustentabilidade empresarial: uma oportunidade para novos negócios. CRA/ES, 2010. Disponível em:
<<http://www.craes.org.br/interna/artigosTecnicos.php>>. Acesso em: 03 mar. 2011.