

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

**MODA E SUSTENTABILIDADE:
UM BREVE ESTUDO DE CASO DA MARCA GAIA**

ELIZA CAROLINA ANTUNES

Florianópolis/SC
2018

Eliza Carolina Antunes

**MODA E SUSTENTABILIDADE:
UM BREVE ESTUDO DE CASO DA MARCA GAIA**

Pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade do Sul de Santa Catarina - curso Superior de Tecnologia em Designer de Moda como requisito básico para a conclusão do Curso de Tecnologia em Design de Moda.

Orientadora: Liliâne Carvalho

Florianópolis/SC
2018

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem de abertura no site da Gaia	39
Figura 2: Jaqueta Kuna, inverno de 2015	40
Figura 3: Imagem de abertura no site da Gaia	41
Figura 4: Imagem de abertura no site da Gaia	42
Figura 05: Imagem de combinações de algodão	42
Figura 06: Imagem de estampas	43
Figura 07: Imagem de linho e algodão	43
Figura 08: Imagem Calça de algodão	43
Figura 09: Camisa algodão.....	44
Figura 10: Evento design para todos	44
Figura 11: Gone Rural	45
Figura 12: artesanato pulseiras	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	04
1.1 JUSTIFICATIVA	05
1.2 OBJETIVOS	07
1.2.1 OBJETIVOS GERAIS	07
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	07
1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA	07
2. MODA E SUSTENTABILIDADE: CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE ONTEM E HOJE	09
2.1 MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL	13
3. MARKETING VERDE E MODA ECO: ENTRE O SER E O PARECER SUSTENTÁVEL	19
3.1 MARKETING VERDE	19
3.2 MODA ECO	25
4. GAIA E O IMAGINÁRIO SUSTENTÁVEL: UM BREVE ESTUDO DE CASO	33
4.1 HISTÓRICO DA MARCA	34
4.2 AMPLIANDO O DISCURSO: ESCRITOS E IMAGENS DE MÍDIA VIRTUAL	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6. REFERÊNCIAS DE PESQUISA	49

1. INTRODUÇÃO

Sustentabilidade e o adjetivo sustentável estão entre as palavras mais usadas pelos governos, pelas empresas, pela diplomacia e pelos meios de comunicação no século XXI. Mais do que uma prática, estabeleceu-se como uma etiqueta que se procura colar nos produtos, e nos processos de sua confecção, para agregar-lhes valor. Neste sentido, segundo Boff (2013), ocorre certa falsidade ideológica ao se usar a palavra sustentabilidade para ocultar problemas de agressão a natureza, de contaminação química dos alimentos e de marketing comercial apenas para vender ou lucrar. A maioria daquilo que vem anunciado como sustentável geralmente não o é.

As referências sobre desenvolvimento sustentável estão sistematizadas nos trabalhos do economista Ignacy Sachs, que desenvolveu a noção de eco desenvolvimento, projetando o termo desenvolvimento sustentável e o conteúdo da nova estratégia de desenvolvimento. De outra perspectiva, o discurso da sustentabilidade surgiu como um substituto ao discurso do desenvolvimento econômico, produzido e difundido pelos países centrais do capitalismo, sobretudo os Estados Unidos. A partir dos anos 70 do século passado, o discurso desenvolvimentista revelou seus limites através de uma crise que, embora tivesse maior visibilidade econômica, era também social, ambiental e ético-cultural. (LIMA, 2003)

As propostas do desenvolvimento sustentável têm em comum a noção de que é preciso satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades. Cabe ao desenvolvimento sustentável a promoção por um ambiente ecológico equilibrado de tal forma, que as atividades humanas não interfiram na natureza e permitam o desenvolvimento social, econômico e cultural das populações. É evidente que não se trata somente de relação com a natureza, mas de trato responsável dos recursos naturais e dos recursos humanos. Nessa perspectiva, implica noções de desenvolvimento, modernização, mercado mundial e bens de consumo ligados à noção de sociedade. Neste sentido, nas últimas décadas, a temática da sustentabilidade incluiu uma avaliação das conseqüências econômicas e sócio-culturais do uso sustentável dos recursos, envolvendo a noção de desenvolvimento durável, o que tornou necessário formular uma verdadeira estratégia global no que se refere à redefinição da

relação homem-ambiente. Tudo isso teve seu impacto numa das maiores indústrias poluidoras do planeta, tanto pela produção quanto pelo excessivo consumo e descarte: a indústria da moda.

Assim, a proposta deste trabalho implica abordar a temática da sustentabilidade na moda a fim de conhecer as demandas que esse conceito implica. Para analisar a prática da sustentabilidade e seu discurso, analisou-se brevemente a empresa Gaia, conhecida regionalmente pelo apelo a uma mulher mais orgânica e natural. Buscou-se desta forma, uma compreensão de aspectos sobre a sustentabilidade nos propósitos de produção de discursos da rede Gaia.

1.1 JUSTIFICATIVA

O discurso da sustentabilidade pode ser identificado em diversas falas e contextos históricos. Ao longo do uso desse discurso, o senso comum criou a sua maneira um uso desprovido de maiores comprometimentos. O uso da palavra – sustentabilidade - pode ser observado nos princípios da década de 70 do século passado. Sinais nos movimentos sociais em defesa da ecologia irromperam nesse período ao redor do mundo não só nas conferências internacionais promovidas pela ONU – Organização das Nações Unidas – para debater os temas do meio ambiente e do desenvolvimento, mas nos trabalhos de autores pioneiros de diversos campos, que refletiram sobre as mesmas questões. (LIMA, 2003)

Neste sentido, torna-se imprescindível a abordagem histórica, pois esta não só colabora para tornar claras as discussões no entorno dos significados sobre sustentabilidade, mas ajuda a destacar que essa visão introduziu um ambiente novo no modelo de civilização ocidental, suas relações de consumo e, por sua vez, no mercado da moda. É então importante verificar como essa proposta foi implantada no universo da moda. Quais os benefícios para o meio ambiente, para o produtor, para o consumidor? Que produto sustentável é esse? Que características tem? Como se relaciona ao mercado?

A rede Gaia introduz em sua empresa, os limites de uma proposta sustentável. Interessa aos objetivos dessa pesquisa conhecer o produtos, sua origem e beneficiamento para concretizar o produto final até o cliente. E nesse caso, poder definir se a produção dessa empresa considera a sustentabilidade como um aspecto importante no processo

de sua produção.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS GERAIS:

A partir da análise dos dados sobre a rede Gaia compreender como essa empresa se define na perspectiva da sustentabilidade no mercado da moda.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Conceituar moda e sustentabilidade;

Discutir a importância desses conceitos para o universo da moda no século XXI;

Analisar a relação estabelecida entre moda e sustentabilidade no contexto de uma rede de moda;

Conhecer os aspectos sobre sustentabilidade definidos pela rede Gaia.

1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Considera-se que o método é um conjunto de processos que possibilita o conhecimento de uma realidade, produção de um objeto ou desenvolvimento de certos procedimentos ou comportamentos. Enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é frequentemente utilizado para coleta de dados na área de estudos organizacionais. Devem ser considerados a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método. Assim, o caso é uma unidade de análise, que pode ser um indivíduo, o papel desempenhado por um indivíduo ou uma organização, um pequeno grupo, uma comunidade ou até mesmo uma nação. Todos esses tipos de caso são unidades sociais.

Considerando os conceitos acima, a pesquisa sobre a empresa Gaia irá se caracterizar como um estudo de caso com o objetivo de, a partir da análise da entrevista com o proprietário e principalmente materiais disponíveis nas mídias sociais da empresa, como instagram e facebook, compreender como essa rede se posiciona publicamente na perspectiva da sustentabilidade no mercado da moda. Os encartes da marca encontrados

nas postagens em seu site denotam desdobramentos que propõem elementos conectados com os significados da sustentabilidade, apresentados no referencial teórico dessa pesquisa. A abordagem metodológica concentra-se, então, no material online disponível e na entrevista com o proprietário.

Assim, compõem esta discussão materiais encontrados no site da marca Gaia: imagens e textos que são referências da marca em seu contato com o público. Além do material online, buscou-se o discurso oficial da marca através da entrevista com Milton Doll, um dos sócios da marca Gaia. O entrevistado respondeu por escrito um questionário que lhe foi apresentado. Algumas de suas falas estão citadas ao longo do texto e comportam parte da discussão sobre as práticas que envolvem a sustentabilidade.

Amparam a discussão teórica alguns autores apresentados no referencial, entre eles temos Lee (2008) com sua obra “Eco Chic: um guia de moda para a consumidora consciente”, que tem como tema central moda e ecologia. Svendsen (2010), com sua obra “Moda: uma Filosofia”, onde faz um apanhado histórico, analisa a relação de corpo moda, linguagem, arte e consumo. E Lipovetsky (2009), que apresenta quais os grandes momentos históricos da moda e sua relação com as estruturas da organização social das aparências. Além disso, apresenta a moda como signo das transformações e surgimento das sociedades democráticas. Estes autores são importantes por exporem sobre a questão da sustentabilidade e demais aspectos relacionados a moda como fenômeno social.

A empresa Gaia possui duas marcas próprias: a Gaia e a Pachamama, desenvolvidas por sua equipe de criação em Florianópolis/ SC. Além disso é uma loja de vestuário multimarcas, destinada ao público feminino. Segundo suas publicações online, a empresa aborda como princípio uma sociedade equânime; valoriza os colaboradores clientes e fornecedores; acredita no desenvolvimento social e ambiental e, ao mesmo tempo, busca ética e transparência em ações e atitudes. Essa abordagem apresentada no edital da empresa parece apostar na perspectiva da sustentabilidade no mercado da moda. Tudo isso motivou a escolha da empresa para análise.

A primeira loja da empresa Gaia foi inaugurada no Shopping Entrelaços em Florianópolis (1994), depois no Beiramar Shopping (1996), segue abertura da loja na Lagoa da Conceição (2000), e expansão da empresa para o Paraná – Shopping Mueller, em Curitiba (2004). Por fim, a inauguração no Shopping Iguatemi (2007) e encerramento no Entrelaços. Em 2012 é reformulada a comunicação e identidade visual da marca. Considerando o número de lojas em Florianópolis e seu histórico, a marca está presente

no mercado já faz bastante tempo, o que parece favorecer a possibilidade do mercado de produção e venda de sua marca.

Para atingir os objetivos aqui propostos, dividiu-se este trabalho em três partes, partido da ordem dos conceitos para a análise. Num primeiro momento, buscou-se discutir como a sustentabilidade entrou no *roll* das preocupações do mundo da moda no século XXI e quais suas principais discussões. Já num segundo momento, discute-se a Moda Eco e o Marketing verde, ambos atrelados a busca dos novos consumidores que associam o consumo consciente com o discursos social. Por fim, através de entrevistas e material da marca disponível nos espaços virtuais, faz-se um breve estudo sobre a marca Gaia, de Florianópolis, e de como certos indicadores de sustentabilidade se mostram visualmente presentes para reforçar o consumo de um imaginário sustentável.

Por fim, espera-se que esta análise permita verificar como os discursos trazem elementos indicativos sobre sustentabilidade na construção de sentidos de uma marca.

2. MODA E SUSTENTABILIDADE: CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE ONTEM E HOJE

As discussões sobre sustentabilidade podem ser identificadas em diversos contextos das sociedades atuais. Ao longo do uso dessa palavra o senso comum faz e desfaz a sua maneira um uso desprovido de maiores comprometimentos. Entretanto o uso da palavra sustentabilidade pode ser observado nos princípios da década de 70 do século passado. Sinais nos movimentos sociais em defesa da ecologia irromperam nesse período ao redor do mundo, tanto nas nas conferências internacionais promovidas pela ONU – Organização das Nações Unidas – para debater os temas do meio ambiente e do desenvolvimento, como nos trabalhos de autores pioneiros de diversos campos, que refletiram sobre as mesmas questões. (LIMA, 2003)

As referências sobre desenvolvimento sustentável estão sistematizadas nos trabalhos do economista Ignacy Sachs (apud LIMA, 2003) que desenvolveu a noção de eco desenvolvimento, projetando o termo desenvolvimento sustentável e o conteúdo da nova estratégia de desenvolvimento. De outra perspectiva, o discurso da sustentabilidade surgiu como um substituto ao discurso do desenvolvimento econômico, produzido e

difundido pelos países centrais do capitalismo, sobretudo os Estados Unidos. Segundo o autor, a partir dos anos 70 do século passado, o discurso desenvolvimentista revelou seus limites através de uma crise, que embora tivesse maior visibilidade econômica era também social, ambiental e ético-cultural.

Também a formulação de Sachs (apud LIMA, 2003), para Ecodesenvolvimento, considera uma estratégia multidimensional e alternativa de desenvolvimento que articulava promoção econômica, preservação ambiental e participação social. Com atenção em superar a marginalização e a dependência política, cultural e tecnológica das populações envolvidas nos processos de mudança social.

As discussões no entorno dos significados sobre sustentabilidade introduziu um ambiente novo no modelo de civilização ocidental e, por sua vez, foi necessário incorporar ao debate aspectos que constituem as relações entre a sociedade e seu ambiente. A dimensão da questão se amplia, para além de manter limpos os ecossistemas e os recursos dos quais dependem nossa sobrevivência.

As pesquisas deixam claro que a sustentabilidade não é uma construção ingênua. Sobretudo, trata-se de uma operação político-normativa e diplomática; salvacionista diante das contradições expostas pelos modelos anteriores de desenvolvimento. O procedimento seria gerenciar a reprodução econômica do capitalismo ante os efeitos da degradação ambiental, do ponto de vista da oferta de recursos naturais essenciais à continuidade do sistema produtor de mercadorias, e dos resíduos da produção e da poluição daí decorrentes.

Os frequentes avanços de uma política para o desenvolvimento da sustentabilidade, desenvolvida sob o signo do mercado, promete muito e realiza pouco. O apelo à participação dos indivíduos, à colaboração pública e à cidadania como fatores essenciais à sustentabilidade merece ser discutido. Isto porque, no momento de formular as políticas estatais e privadas de crescimento que induziram à crise ambiental, os indivíduos e o público não foram consultados nem convidados a participar e, agora, quando se trata de reparar os danos causados, são estimulados a colaborar com as reformas, ainda que a participação pública constitua um elemento indispensável na construção de políticas que visam o bem-estar social.¹

As discussões são relevantes, sabemos que o tema da sustentabilidade se expandiu aos quatro ventos e conquistou, apesar de toda sua ambiguidade, uma condição

¹ Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001274/127492por.pdf>. Acesso em 05/2018.

de unanimidade – afinal quem é contra a sustentabilidade? Quando, portanto, se passa a propor, como faz a UNESCO, que o desenvolvimento sustentável seja o objetivo mais decisivo da relação homem-natureza e que todo o processo redirecionado para o desenvolvimento sustentável, o mínimo que precisamos fazer é perguntar e discutir o que significa o desenvolvimento sustentável.²

Essas questões predispoem uma postura de desconfiança das políticas para um mundo sustentável considerando a sua extrema relação com o consumo e o interesse do capital. As gerações vindouras não devem pagar o preço do desenvolvimento – o que se coloca é a destruição do planeta a qualquer preço. Entretanto, os confrontos são necessários e as possibilidades para saída de impasses aguardam soluções por todos os cantos do globo. Essa é uma discussão um tanto positiva nos dias atuais. Inclusive se incluída nos contextos da produção de moda, consumo e mercado, na qual incluímos esse texto.

Atuais discussões envolvendo o tema da moda abarcam conceitos relacionados com a questão da sustentabilidade, desde que a mesma esteja relacionada aos modos do viver em sociedade. A moda abarca definições de consumo, estilo, conjunto de opiniões e gostos, modos de agir e sentir coletivos, conjunto de tendências, indústria ou comércio, história, desenvolvimento e produção de roupas, valores. Todos esses contextos entendem a moda como uma complexa construção social, econômica, comercial e cultural que envolve o vestuário. Essas elaborações conceituais abrangem o estar em sociedade.

A amplitude da moda nos seus vários segmentos de consumo da sociedade capitalista constrói a moda do viver, as várias estratégias da moda que veste que produz aparências. A moda é encarada como um processo pelo qual se constroem aparências do corpo quer no âmbito individual quer no coletivo. Os sujeitos operam todas as suas composições, dentre as quais, a de tornar suas vestes, acessórios, cabelos, composições que constroem o seu modo de estar num dado contexto e nos espaços, urbano cultural e social.

Desde Platão, sabe-se que os jogos de sombras e de luzes na caverna da existência barram a marcha do verdadeiro; a sedução e o efêmero escravizam o espírito e são os próprios signos do cativo dos homens. (LIPOVETSKY, 2009) Além de uma retomada metafórica, que de certa forma define moda, este trecho faz parte do prefácio

² Idem.

de Gilles Lipovetsky, na obra “O império do Efêmero, quando também acrescenta sobre a dificuldade de teorizar a moda que:

A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. (...) e quase não aparece no questionamento das cabeças pensantes (...) não merece a investigação problemática (...) desencoraja a abordagem conceitual. (...) a crise profunda, geral, em grande parte inconsciente, em que se encontra na realidade a compreensão global do fenômeno. (LIPOVETSKY, 2009, p.9)

Se assumida a dificuldade de teorizar sobre a moda o autor, considera que a moda resvala para além do estético e a define: a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva. Conceitua a moda como origem do coletivo, ou seja: a moda é pedra angular da vida coletiva. A relação entra moda e sociedade torna-se obviamente estabelecida, ou como diz o mesmo autor: remodelar a sociedade inteira à sua imagem, era periférica, agora hegemônica. Em última análise um império. Sedução e efêmero tornaram-se organizadores da vida coletiva moderna. Tem-se uma sociedade reestruturada de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero, pela lógica da moda. (LIPOVETSKY, 2009)

Lipovetsky trabalha a historicidade da moda, trazendo elementos de uma antropologia que resvala no social e histórico:

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações (...) durante dezenas de milênios a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, pg. 24):

Sabe-se que a moda nasce junto com a burguesia e com a possibilidade de liberdade. A possibilidade de ser conforme o próprio desejo está no seio da moda como a conhecemos hoje. A moda representa a identidade, ou a possibilidade de construção da própria identidade do sujeito. Moda, imagem e identidade estão ligadas.

No mundo contemporâneo com o domínio da imagem como linguagem, por meio da internet e da mídia, a moda movimenta consumidores e economia, interferindo

diretamente no dia a dia do sujeito e na sua identidade. O termo identidade é utilizado com frequência em diferentes abordagens de natureza social, política, científica, filosófica e artística e encontra abrigo em formulações relacionadas com a moda. Neste sentido, segundo Hall (2006), “a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (HALL, 2006, p.13) Nessa sociedade em que a imagem domina, a moda impera sobre o comportamento social, consome-se imagem e identidade através da moda, o que orienta o sujeito na direção do consumo e de uma multiplicidade da identidade.

Outra questão que reflete a moda é o que está denominado por democratização do desejo seja no setor do vestuário, dos acessórios e dos produtos de beleza. Os setores objetivam propor aos seus consumidores novidades continuamente. Democratização ou armadilhas do consumo? Essa artificial e acelerada renovação, em que o consumidor parece dependente, as empresas de moda multiplicam as liquidações e promoções, num processo de estímulo do desejo de consumir. (LEE, 2009)

2.1 MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL

Relacionados a processos do estímulo do desejo de consumir, encontram-se os processos que implicam os mecanismos de sustentabilidade relacionados com os mecanismos de sobrevivência no planeta. Nesse contexto insere-se a indústria da moda, cujos impactos ambientais são causados pela indústria e consumo. Para a mudança desse cenário, é necessário repensar esses mesmos métodos de produção e consumo.

De acordo com LEE (2009), a indústria da moda é a terceira ou quarta do mundo empregando um sexto da população mundial. A autora acrescenta, sobre os mecanismos de sustentabilidade, que o consumidor a partir de determinado momento preocupa-se com o que veste e com aquele que produz o que ele veste. Ou seja, o outro lado da etiqueta passa a bancar uma conduta ecológica. A autora diz que:

Pesquisas mostram que há um aumento sem precedentes na preocupação do consumidor com quem faz as roupas, como são tratadas e como o processo afeta o ambiente. Essa preocupação cresceu tanto que a demanda por produtos comercializados de maneira justa, em algumas áreas logo vai exceder a oferta. Uma pesquisa mostrou que 90% dos

entrevistados não querem produtos que sejam resultado de trabalho infantil e 85% recusam o que for produzido por trabalhadores explorados (...) o imperativo moral de produzir mercadorias sem poluição, de tratar bem aos empregados e pagar acima do salário mínimo se tornou um imperativo econômico. Mas ainda há uma grande falta de compreensão sobre estas questões. (LEE, 2009, p.7)

O ceticismo com que era encarada a questão de uma moda *eco fashion* barra nos princípios de uma indústria alimentada pela estética, como diz a mesma autora:

Há alguns anos. A menção do termo *eco fashion* era o suficiente para causar um ataque cardíaco nos especialistas em moda. Conjurando imagens de sandálias feias e tecidos rústicos cor de lama, deixavam o assunto para um círculo de poucos e seletos virtuosos. (LEE, 2009, p.9)

Entretanto esta página marcada por sustos, ataques ou mesmo preconceitos foi virada. Num contexto mundial em que as primeiras preocupações com o meio ambiente e sustentabilidade tem seu grito inicial em meados dos anos 1970, as políticas tem sido outras. Segundo a discussão de LEE (2009),

Hoje trabalho com a London Fashion Week em seu desfile de moda ética – a Esthetica - que me permite observar quão sofisticada e cheia de estilo a *eco fashion* se tornou. Hoje em dia, com a imagem da roupa rústica praticamente banida, importantes revistas de moda dedicam edições inteiras à *eco fashion*, e musas famosas, com orgulho, exibem as credenciais ecológicas de seus guarda-roupas. Mas sinto que a verdadeira história por trás das roupas que vestimos jamais foi contada inteiramente. (LEE, 2009, p.11)

A mesma história que está por trás das roupas que vestimos ainda é aquela que ameaça o meio ambiente, que sobrecarrega trabalhadores em volumosas horas de trabalho, que escraviza mão de obra com os salários indignos. Uma longa cadeia que afeta produto, produtor, o consumidor e, principalmente, o meio ambiente.

Para a autora essa história pode ser contada a partir da problemática da fabricação considerando os anônimos que trabalharam na produção de uma peça. Ou também o fato de a quantidade ser mais importante que a qualidade. Dessa história faz parte ainda o impacto que a fabricação de roupas causa no meio ambiente, na saúde das pessoas, nos animais. Ainda que a moda verde seja caprichosa a dependência financeira para conduzi-la ainda é fato.

Compreende-se que a moda verde não pode ser considerada um modismo. Trata-se de um projeto de desenvolvimento sustentável construído e documentado e efetivamente comprometido pelas nações. Surge assim um compromisso que serve para todos os envolvidos no mundo da moda. Se leis e acordos devem servir para todos os envolvidos na questão da produção da moda verde, na prática esse comprometimento pode ser mais efetivo, ainda que mantenha confrontos para uma real política de sustentabilidade.

Assim, o conhecimento pode inspirar ação, ou seja há possibilidades de se vestir roupas indicativas de uma mudança por fazer. Esse conhecimento passa por consumidores, compradores do varejo por estilistas que considerem o impacto ambiental, e por sua vez produzam roupas duráveis. Todas ações que tendem a se manifestar.

Em reação ao fast fashion surgiu o slow fashion, esse último aposta em produzir com menor impacto ambiental, o que não significa diminuir a produção, mas melhorá-la, pensando na qualidade do produto final. Também o termo Design for Sustainability (DfS) ou Design para Sustentabilidade (DS), engloba a participação do design partindo de princípios éticos como responsabilidade e consciência, buscando minimizar os impactos ambientais, até então, em grande parte causados pelo 'design convencional' e pela indústria, pelo fato de não considerarem os impactos ambientais decorrentes das atuais atividades industriais produtivas e de consumo. (LEE, 2009)

Por outro lado, o Ecodesign implica um direcionamento para desenvolver um novo conceito de projeto que inclui selecionar materiais de baixo impacto ambiental, aperfeiçoar técnicas de produção, reduzir impactos ambientais dos produtos, otimizar o tempo de vida e o processo no final do ciclo de vida útil. Visa reduzir os materiais e energia, assim como o impacto de todas as emissões e dejetos. Nessa abordagem, o designer prevê o futuro do produto ou serviço para reduzir o impacto ambiental desde a seleção da matéria-prima, fabricação, uso e descarte. (MARTINS, 2013)

Esta exigência ambiental estimula a criatividade e pode estar na origem de maiores evoluções: novas funcionalidades, novos materiais, novas tecnologias e usos, utilização de ferramentas, métodos e estratégias específicos para determinados contextos ou tipologias de produto, dada a necessidade de aplicar de maneira eficaz o design para a sustentabilidade ambiental.

Tais evoluções priorizam intervenções de design de maneira a alcançar resultados em termos de sustentabilidade ambiental. Esta abordagem localizada possibilita mais agilidade e introduz requisitos ambientais na prática de um projeto, requerendo menor

tempo e, conseqüentemente, um menor custo, fator determinante para o desenvolvimento e proposta de produtos inovadores que tenham na concepção o design para a sustentabilidade. (MARTINS, 2013)

De acordo MARTINS (2013), o setor de vestuário e moda e seus impactos ambientais é um dos maiores setores industriais do Brasil, representando, segundo dados da ABIT (2011), 16,4% dos empregos na Indústria de transformação e 5.5% de seu faturamento, com US\$ 60,5 bilhões de faturamento, compreendendo 3,5% do PIB total brasileiro. Com uma produção média no setor de confecção de 9,8 bilhões de peças, representa o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo. Embora a contribuição econômica seja relevante, o setor é também responsável por consideráveis impactos ambientais, sendo os resíduos sólidos uma significativa parte desses impactos.

A grande diversidade das atividades industriais deste setor gera diferentes tipos de resíduos durante os processos produtivos, sendo que o setor confeccionista não gera resíduos sólidos de grande toxicidade, porém de elevado volume afetando outras variáveis ambientais como as emissões de CO₂ e a exaustão de recursos naturais não renováveis. (MARTINS, 2013)

Um produto com característica sustentável possui maior complexidade, por estar nele embutido conceitos de aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da nossa sociedade. Um produto será sustentável se for ecologicamente correto, ser socialmente aceito pelas culturas em questão e se for economicamente viável. Considera-se nesse produto sustentável a elaboração do mesmo até o final do seu ciclo de vida. Também é relevante escolher recursos energéticos e materiais de baixo impacto.

Nessa discussão inclui-se o fato de que o desenvolvimento sustentável gera renda às famílias, por colaborarem com uma produção mais limpa participando do ciclo de produção sustentável. Com esta necessidade surgiram as associações. Essas fazem parte do terceiro setor da economia, representado pelas iniciativas privadas de utilidade pública, sem fins lucrativos, que se constituem da união de um grupo de pessoas que partilham de um interesse comum e trabalham para a realização dos seus objetivos. (LEE, 2009)

São políticas de uso de ações sociais que buscam meios estratégicos com diversos programas para promover projetos que concretizem ações no âmbito da capacitação para geração de empregos e melhoria de renda para classes menos privilegiadas da população. A implementação de ações sociais não trata apenas de gerir a distribuição de

renda como pensam muitos que se deixaram fascinar pelo economicismo ideológico produzido pela mesma economia causadora da pobreza que condenamos. (LEE, 2009)

Trata-se da distribuição equitativa dos benefícios sociais, culturais e políticos, que a sociedade contemporânea tem sido capaz de repartir. A exclusão moderna é um problema social, porque sujeita o indivíduo a privações básicas para viver dignamente como cidadão. A alternativa tem sido as políticas compensatórias, necessárias nessas circunstâncias, por meio das quais se procura atenuar os efeitos danosos do modelo econômico. (MARTINS, 2013)

Atualmente já se formou a consciência de que o desenvolvimento não está dissociado das questões relativas à sustentabilidade. Neste sentido, muitas corporações passaram a investir de forma consistente na adoção de métodos operacionais e de produção que assegurem a geração de valor não apenas para as empresas, mas, principalmente, para as comunidades das regiões em que atuam. A visibilidade das ações enaltece a ética empresarial, agregando valor a marcas e produtos. Com as mídias, uma ação, não importa sua dimensão, produzida em qualquer ponto de um dos hemisférios, pode repercutir no outro – senão todo o planeta. (ZYLBERSZTAHN; LINS, 2010)

Assim, no século XXI, uma empresa não pode deixar de descrever em seu manual de ética os princípios da sustentabilidade. A ideia de reunir pensamentos e experiências de especialistas com atuação distintas acerca das temáticas da sustentabilidade corporativa ganhou vulto pela constatação de uma vasta literatura estrangeira e uma enorme escassez de trabalhos sobre o tema no Brasil. O professor Lester Brown em sua avaliação anual da situação do planeta frente à utilização dos recursos naturais, lembra que “a economia depende do ambiente. Se não há ambiente, se for tudo destruído, não há economia”. (LESTER, 2007).

Ainda segundo Lester (2007), os próximos anos representam uma grande oportunidade para estabelecermos novas bases de crescimento capazes de transformarem a economia e a sociedade, para além da simples assimilação do discurso sustentável.

Uma montadora de automóveis não pode, por exemplo, usar recursos de comunicação para vangloriar de “ser ambientalmente correta”, apenas por adotar tapetes feitos a partir da reciclagem de garrafas pet, ignorando os impactos causados ao meio ambiente ao longo do ciclo de vida desse meio de transporte. Como é de conhecimento comum, a indústria de transporte é uma das mais poluidoras do mundo. Um carro é fabricado a partir de mais de uma tonelada de aço, além de utilizar borracha, vidro e plástico, e

ainda é predominantemente movido a combustível fóssil. (ZYLBERSZTAHN; LINS, 2010, p.8)

Uma empresa sustentável do século XXI é aquela que avalia todo o ciclo de vida do produto, associando o conceito de sustentabilidade com a produção, os materiais, produtores, cuidados com o social, dentro e fora da empresa e dos fornecedores, e o descarte.

Os tempos atuais mostram um homem que teme a si, teme o que ele próprio vem causando ao meio ambiente, pois já não está seguro sobre até onde pode ir e o que pode comprometer com seu estilo de vida tão criticado. A sustentabilidade do meio ambiente é prioridade, pois os recursos são finitos e vitais, e a racionalização do uso desses recursos determinará o próprio futuro da humanidade.

No início do século XXI, a sociedade perdeu o contato com o que talvez seja uma sensibilidade essencial à nossa sobrevivência como espécie. As rotinas de nossa vida cotidiana estão totalmente desconectadas de seus impactos adversos no mundo ao nosso redor; nossa mente coletiva tem pontos cegos e desconectam nossas atividades cotidianas das crises que essas mesmas atividades criam nos sistemas naturais. O alcance global da indústria e do comércio significa que os impactos de nosso estilo de vida se fazem sentir em todos os cantos do planeta, nossa espécie ameaça consumir e destruir o mundo natural em uma velocidade que excede, e muito, a capacidade de reconstrução do planeta. (GOLEMAN, 2009)

Cabe, portanto, considerar que a produção da moda está intimamente relacionada a uma condição de sociedade, e principalmente a uma objetiva condição de vida, cujos princípios a ótica da sustentabilidade abre porta. Ter conhecimento sobre isso, preocupar-se com isso e buscar ser política e eticamente corretos com isso, tornou-se um diferencial de na produção de moda, gerando valor simbólico às marcas e agregando valor de consumo aos seus produtos. Neste sentido, conceitos como o do marketing verde e da moda eco se tornaram recorrentes no século XXI, estabelecendo o parecer sustentável como um novo padrão de mercado.

3. MARKETING VERDE E MODA ECO: ENTRE O SER E O PARECER SUSTENTÁVEL

3.1 MARKETING VERDE

Para os consumidores preocupados com sua qualidade de vida, as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelo impacto que os produtos têm no meio ambiente. Os consumidores reconhecem a necessidade de algumas mudanças no estilo de vida e muitos dão alguns passos nessa direção.

Os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo da agenda das nações objetivando proteger as vidas e a subsistência. As pessoas resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não são. Isso é o que chamamos de consumerismo ambiental e vem provocando uma reviravolta em marketing. (OTTMAN, 2004)

A tendência ambiental do consumidor se move, e os concorrentes de todo o mundo já respondem com consistência. Os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto as atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter mais vantagens. Ou seja:

As preocupações ambientais vieram à tona nos anos 70, mas se aquietaram como resposta a inúmeras iniciativas legislativas destinadas a corrigir os problemas. No entanto, inúmeros desastres e eventos ambientais no final da década de 80 colocaram o ambientalismo em evidência mais uma vez. Descobrimos o buraco na camada de ozônio que protege a Terra. (OTTMAN, 2004, pag. 2)

Para as pessoas perceberem os problemas ambientais como fenômenos distantes de outra forma, basta ocorrerem em nossos próprios quintais. Os consumidores passaram a agir em relação a questão verde, pois elas começaram a atingir seus lares. Por exemplo, o lixo gerado por nós que cria a necessidade de novos aterros sanitários em nossas vizinhanças. Outra questão, é nos defrontamos com uma infinidade de estatísticas assustadoras sobre casos de câncer na pele, defeitos congênitos, alergias a produtos químicos, além de uma série de outras doenças que nos fazem suspeitar que nossa água não seja mais potável e que nossa comida não seja pura. Percebido como ameaça direta à saúde e ao nosso bolso. O lixo sólido torna-se a passos rápidos a prioridade da lista de preocupações do público.

A implicação mais significativa desta mudança é que os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra. Enquanto no

passado a sensibilidade ambiental se manifestava em boicotes corporativos e em comícios-monstros destinados à provocação de leis ambientais, nos anos 90 os consumidores expressaram seus interesses no supermercado. Numa tentativa individual de se proteger e de protegerem o planeta. Esses consumidores estão modelando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental só comprando produtos que consideram “verdes” e deixando produtos “não verdes” nas prateleiras. Segundo Ottman:

Nessa nova era de marketing verde, os produtos não apenas com base se desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor agora inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem, sendo que cada vez mais isto envolverá o impacto a longo prazo de produtos na sociedade após ser usado. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental. (OTTMAN, 2004, p.8)

Contudo, o novo valor agregado – verde, e as implicações do consumerismo ambiental num mercado já competitivo são de longo alcance. O crescimento global do mercado para muitos tipos de produtos de consumo – como entradas congeladas e produtos de limpeza – chegou a um impasse virtual. Alternativas com valor de preço estão cada vez mais agarrando o quinhão de mercado detido por marcas importantes. A resposta à propaganda convencional e a estratégias de marketing está diminuindo, e as decisões de compra são tomadas cada vez mais na prateleira do supermercado.

Os profissionais de marketing de marcas importante têm oportunidades específicas de manter seus produtos e embalagens em linha com as expectativas ambientais dos consumidores. Como os consumidores estão familiarizados com elas, versões ambientais melhoradas de marcas estabelecidas podem levar certa vantagem sobre novas marcas verdes de fabricantes desconhecidos. O surgimento dessas marcas importante como alvo popular de ambientalistas sugere que os consumidores querem continuar a compra-las, agora com a confiança de saber que é ambientalmente aceitável fazer tal coisa. (OTTMAN, 2004, p.10)

As aplicações para o marketing verde são claras. É necessária uma resposta rápida e decisiva aos interesses ambientais do consumidores a fim de manter o quinhão e a imagem de mercado. Existe uma janela especial de oportunidades para mercadólogos que agirem agora enquanto as atitudes ainda estão se formando. (OTTMAN, 2004)

As oportunidades para marketing ambiental sobrepujam os riscos. Todos os sinais apontam para o consumerismo ambiental como tendência de marketing (se não a social, econômica e política) da década, da falta de regras e dos riscos, as dinâmicas do

consumerismo ambiental demandam que todo mercadólogo comece agora a abordar as questões:

Essa tendência avança mais depressa do que qualquer outra da historia recente. Pela estimativa de 1990 de um pesquisador, havia 22 milhões de lares verdes do Estados Unidos (representando 23% de todos os lares) – um numero que mais do que dobrará para 52 milhões por volta de 1995, abrangendo 52% de todos os lares. (Um lar verde inclui consumidores que intencionalmente compram produtos verdes, assim como os que compram produtos verdes por impulso.). Os mercadologos pró-ativos, que assumem a vanguarda enquanto os consumidores ainda estão formando suas atitudes e moldando seus hábitos ambientais, abocanharam as maiores recompensas.(OTTMAN, 2004, p.12)

Na era do consumerismo ambiental, a percepção é a realidade. Por meio de campanhas agressivas na mídia os concorrentes comunicam suas credencias para uma ampla base de constituintes formada por consumidores, grupos ambientais, legisladores e varejista.

Para o autor embora as recompensas econômicas sejam abundantes, também há muitas recompensas profissionais e pessoais para quem quer se tornar verde. Esta é a razão para a resposta ambiental estar se tornando uma segunda natureza para empresas progressivas. O desenvolvimento de processos e produtos ambientalmente mais corretos oferece uma rara oportunidade para integrar nossos próprios valores no local de trabalho, para exercer nosso desejo pessoal de contribuir para a limpeza ambiental e para ajudar a garantir um futuro mais seguro para nossos filhos.

As questões ambientais são questões de qualidade de vida e, como tal, fazem parte de uma tendência social global referente à manutenção da saúde. Os consumidores já não parecem mais preocupados com o materialismo e a novidade. Pesquisas têm demonstrado que o materialismo não se equipara à felicidade, sendo que os que possuem todas as últimas engenhocas não se sentem melhor do que os consumidores de 30 anos atrás. Pesquisadores do Yankelovich Monitor constataram uma tendência nos últimos cinco anos que os novos produtos estão perdendo apelo com os consumidores. Atribuem isto a dois fatores: uma aversão crescente por compras em geral e a percepção de que o novo é arriscado. Afinal, leva-se tempo para cuidar das coisas. No entanto, consumidores ocupados, e sobretudo, querem tempo para desfrutar a vida. (BOFF, 2013)

O termo “consumidor verde” é um oxímoro. Além de esgotar recursos naturais valiosos, o consumo cria lixo. Os indivíduos não podem viver muito tempo com essa inconsistência. Cada vez mais se ouvirá: “Este produto é realmente necessário”? O desejo por um mundo melhor abrange todos os aspectos da vida. Um número cada vez maior de pessoas frequenta voluntariamente serviços religiosos e faz doação em dinheiro para obras de caridade. Essas tendências, aliadas a mudança de valor em compra do consumidor, sugerem que o movimento ambiental significa muito mais do que salvar árvores. Trata-se de um movimento rumo a uma sociedade mais humana, que tenta substituir o consumo materialista por equilíbrio entre o crescimento econômico – às custas do ambiente – e um modo de vida mais simples. Nas palavras de Richard Adams, diretor do New Consumer Institute, isto é forçar

...uma mudança enorme, tanto em empresa corporativa quanto em práticas de marketing, caracterizadas por uma agenda de integridade e empenho corporativo completo”. Ele acrescenta a atitude ‘Compro, portanto, existo’ está mudando. O paradoxo distintivo de capacidade de compra que equipara o valor social vem sendo abordado em nome do interesse global e da decência humana básica. (Apud BOFF, 2013, p. 25)

O consumidor verde é o melhor consumidor. Conscientes podem ser definidos como os que buscam produtos que exercem impacto mínimo no ambiente. Educados, afluentes e atuais, representam os alvos mais desejáveis de consumidor. Um alvo mais lucrativo, muito maior, e a massa de consumidores verdes passivos que podem ser motivados por soluções ambientais custos-eficazes e fácil execução. O fato de as mulheres estarem na dianteira do verde não pode ser subestimado, pois além de compradores primários, elas influenciam as decisões de compra do restante da sociedade e da geração seguinte:

Uma pesquisa realizada em 1990 pela agência de publicidade Warwick, Baker & Fiore constatou que através de uma ampla gama de categorias as mulheres colocavam mais importância em critérios ambientais de compra do que os homens. “As mulheres sentem-se mais vulneráveis em relação ao mundo que as cerca, enquanto os homens têm mais um senso interior de controle. Assim sendo, eles podem se sentir mais capazes de assumir o controle em geral e, portanto, menos ameaçados por questões ambientais. (BOFF, 2013, p.28)

O empenho com as preocupações ambientais da população pode ser segmentado por estilos de vida, sugerindo uma diversidade de verde que ainda deve ser abordada. Os

consumidores ambientalmente mais empenhados representam um núcleo de quase 25% de indivíduos de alto nível, instruídos, que aceitam pagar mais ou abrir mão de certas conveniências a fim de preservar o ambiente mais limpo. Na outra ponta do aspecto, cerca de 35% do público compõem os obstinadamente não-ambientalistas, caracterizados mais por indiferença do que por inclinações anti-ambientalistas. O restante do público é mais ou menos pré-ambiental – rotulam-se como “ambientalistas.” Quando indagados em pesquisas de opinião pública, por várias razões descritas mais tarde, ainda estão agindo com base em seus interesses.

Embora os consumidores expressem suas preocupações ambientais de maneiras individuais, os consumidores verdes parecem ser motivados por necessidades universais. Essas necessidades se traduzem em novas estratégias de compra com profundas implicações na maneira como os produtos são desenvolvidos e comercializados.

Os indivíduos contribuem para a limpeza e preservação ambiental principalmente através de comportamento relacionado a produto, tal como reciclagem e compra de produtos percebidos como ambientalmente saudáveis. Ao tomarem suas decisões, querem informações sobre a forma de identificar produtos e onde obtê-los. Os consumidores verdes tomam medidas preventivas, como compra de produtos naturais de limpeza ou alimentos orgânicos isentos de pesticidas. Também respondem à série de novos “diz-que-diz-ques” de consumidor que significam compatibilidade ambiental tais como reciclável e biodegradável e outros termos que agora adornam embalagens. Os consumidores verdes examinam os produtos em toda fase do ciclo de vida. Desde a procura de matéria-prima, fabricação e produção, até o “uso posterior” do produto, tal como reutilização, fabricação e produção, até o “uso posterior” do produto, tal como reutilização, reparo ou reciclagem, para eventual colocação no lixo. (SMERALDI, 2009)

A necessidade de fazer diferença em assumir responsabilidade por nossas ações, é vista nos consumidores verdes que querem sentir que podem, ainda que simbolicamente, fazer diferença. Os consumidores sentem-se culpados quando defrontados com problemas ambientais que podem controlar, mas não o fazem. Vêm como incapazes de resolver problemas ambientais sérios – como mudança do clima global ou destruição da camada de ozônio, porém, comportamentos do dia-dia – como desfazer do que é percebido como embalagens excessivas e carros que consomem muita gasolina – podem servir como lembretes diários de transgressões ambientais pessoais.

Pesquisas sobre dados empíricos demonstram que os consumidores já compram menos produtos percebidos como ambientalmente e/ou pessoalmente prejudiciais, estão mudando de marca ou mudando totalmente de categoria de uso. Assim temos:

Por exemplo, no que se refere a 1992, quase um terço do público total (28%) alegou evitar a compra de aerossóis. Embora pesquisas de opinião pública desse tipo tendam a exagerar na descrição do comportamento, o mercado aponta que os consumidores estão colocando seu dinheiro de sua consciência determina, após sete anos diretos de crescimento, o mercado de aerossóis caiu em 1991 pelo segundo ano consecutivo, embora só tenham baixado 1% em 1990, estima-se que o declínio relativo a 1991 seja maior de 3-5%. (SMERALDI, 2009, p. 38)

Assim, manter o estilo de vida é um desafio-chave para os profissionais de marketing. Os consumidores alegam que estão dispostos a cumprir sua parte, mas seu comportamento indica serem contrários a fazer substituições em seus estilos de vida, como um benefício percebido de saúde ou qualidade devida – isso evidencia uma oportunidade para os que podem trazer a tecnologia a fim de sustentar produtos e comunicações que protegem não só benefícios tangíveis de consumidor, mas também ambientais. Os consumidores reconhecem a necessidade de algumas mudanças no estilo de vida e muitos dando passos nessa direção, como reciclagem e conservação de energia.

O termo conhecido como amigável ao meio ambiente se refere à produtos, serviços, diretrizes políticas e atitudes que têm o objetivo de causar o menor dano possível à natureza. Ao adotar essa alternativa, um consumidor incorpora o conceito do consumo responsável no dia a dia e se compromete em identificar produtos, serviços e comportamentos de consumo que são de fato eco-friendly, sustentáveis e verdes.³

Mas para além da prática honesta dos valores aqui descritos, há ainda a busca de capitalizar valores às marcas, apontando mais o discurso ético de produção e consumo do que a prática disso. Neste sentido, o Marketing verde busca também atingir os consumidores politicamente corretos, mas com pouco conhecimento, com conceitos ligados ao eco-friendly.

³ Disponível em <https://pensamentoverde.com.br/produtos/conheca-o-termo-e-alguns-produtos-eco-friendly/>. Acesso em maio de 2018.

3.2 MODA ECO

Nosso mundo é material, e os materiais são essências para as ideias de sustentabilidade, são a síntese tangível de fluxos de recursos, uso de energia e trabalho. As mudanças climáticas, a geração de resíduos e a escassez de água. Tudo isso pode ser, de alguma forma, associado ao uso, à transformação e à demanda de materiais são cruciais para a moda.

Até o momento, a exploração de materiais tem sido o ponto de partida para maior parte de inovação sustentável de moda. Há muitas razões para isso, até mesmo o papel óbvio – quase icônico – exercido pela escolha de materiais nas visões normalmente aceitas sobre o que torna a moda “ecológica”, “verde” ou “ética”. (...) ao substituir matérias, aliviemos os impactos: missão cumprida. Entretanto, a questão é, de fato, muito mais complexa. Uma razão para a predominância da inovação liderada por matérias é que ela funciona como paliativo. Substituir matérias leva a benefícios percebidos com razoável rapidez, que são incorporados aos produtos em poucos meses e que logo se manifestam nos volumes de vendas. A inovação sustentável baseada em materiais tende a se enquadrar na esfera de ação da maioria dos designers e compradores, encaixando-se sem esforço em práticas de trabalho consagradas e no *status quo* do setor (mais do mesmo, só que “mais verde”), sem demandar abalos reformadores dos negócios. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.12)

A relevância das áreas de inovação está em constante mudança, pois elas estão sujeitas a uma base de pesquisa científica sempre em evolução, que influencia questões éticas. As emissões de carbono, por exemplo, ganharam relevância no decorrer da última década, associadas a recentes descobertas científicas sobre mudanças climáticas; isso levou todas as indústrias, incluindo a da moda, a procurar soluções.

Os recursos naturais são limitados pela capacidade do planeta de renová-los. Florestas e produtos cultivados são renováveis após alguns anos ou meses desde que a exploração não exceda a regeneração. Fibras cultivadas, como o algodão e o cânhamo, ou feitas da celulose das árvores, como o liocel, podem estabelecer o equilíbrio crucial entre velocidade de colheita de reposição e são renováveis. Ou seja:

Classificar as fibras de acordo com a capacidade de renovação de sua fonte material é fácil e rápida e distingue aquelas de polímeros vegetais ou animais (algodão, lã, seda, viscose e PLA, um polímero biodegradável derivado do amido de milho) daquelas derivadas de fibras não renováveis (poliéster, náilon e acrílico), essas categorizações simples reafirmam noções preconcebidas sobre fibras “boas” (presumidamente naturais e renovais) e “ruins” (manufaturadas e não renováveis) quanto à sustentabilidade. Contudo, o caráter renovável da matéria-prima não garante sustentabilidade, pois a capacidade de um material regenerar-se rapidamente nos diz muito pouco sobre as condições em que é gerado – os insumos de energia, a água e as substâncias químicas utilizados no campo ou na fábrica, seu impacto sobre os ecossistemas e os trabalhadores ou seu potencial para uma vida longa e útil. (FLETCHER; GROSE, 2011. p. 14)

Renovabilidade é o caminho para desenvolver estratégias para usar e reutilizar fibras que já estão em nosso guarda-roupa. Isto é encontrar modos de reciclar indefinidamente as fibras existentes, renováveis ou não, para alongar seu uso até o limite mais próximo possível do tempo que levam para se regenerar, preferir fibras renováveis de baixo impacto a fibras virgens não renováveis. Para isso, pode ser necessário, por exemplo, especificar quais fibras renovam-se no curto prazo (regeneração dentro de três anos) e anualmente (cultivo em um só ano). De fato, quantidade considerável de pesquisa e desenvolvimento vem sendo realizada para trazer ao mercado novos tipos de fibras sintéticas derivadas, em parte, de polímeros renováveis.

Desenhar roupas biodegradáveis que, no fim de seu ciclo de vida, possam se biodegradar sem danos ao meio ambiente é uma resposta proativa (e inspirada no ecossistema) a níveis crescentes de resíduos têxteis e indumentários, a aterros sanitários abarrotados e a legislação cada vez mais restrita, que controla as formas como as roupas podem ser descartadas. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 17)

Fibras são decompostas em substâncias mais simples por microorganismo, luz, ar ou água, e, processo que deve ser atóxico e que ocorre ao longo de período relativamente curto. Nem todas as fibras são biodegradáveis. As sintéticas, feitas de uma matéria-prima derivada de carbono, não são consideradas biodegradáveis, resistem e se acumulam no meio ambiente, porque os microorganismos carecem das enzimas necessárias para decompô-las. Já as fibras derivadas de plantas e de animais logo decompõem-se em partículas simples. Uma peça de roupa contém mais do que fibras, linhas de costura,

botões e zíperes decompõem-se em velocidades diferentes, em condições particulares e com efeitos distintos. O autor nos diz que:

O interesse cada vez maior por questões associadas à geração de resíduos e oportunidade de fechar os ciclos naturais e industriais levou ao desenvolvimento de um novo tipo de fibra de poliéster que inclui fibras feitas de ácido polilático. As fibras PLA, são feitas de açúcares derivados de cultivos agrícolas, normalmente milho, por um processo de moldagem por rotação, similar ao do poliéster convencional derivado de petróleo. Essas fibras são promissoras, mas também estão associadas a uma série de inquietações. (...) exigem temperaturas de processamento limitadas, por causa do baixo ponto de fusão da fibra, de 170 C/ 338 F, o que pode causar problemas no tingimento e na passagem a ferro, embora recentes avanços tenham conseguido aumentá-lo para 210 C/ 410F. as fibras são renováveis e biodegradáveis, mas só se decompõem em condições ideais proporcionais por uma estação de compostagem industrial. (...) As questões ligadas à capacidade de degradação das fibras estão claramente longe de ser simples. De fato, tornaram-se ainda mais complexas com o surgimento de fibras de poliéster comercializadas como “degradáveis”. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 18)

As noções de sustentabilidade têm raízes profundas no critério dos recursos, e poucas ideias demonstram tanta persistência na moda como reutilizar roupas no estado em que se encontram, isto é, sem submetê-las a modificação alguma. De acordo com alguns números, as atividades de reutilização de roupas preservam entre 90% e 95% da energia necessária para fabricar novos itens. A reutilização existe há muito tempo – é tão velha quanto a própria indústria têxtil, mas a dinâmica da reutilização de roupas está mudando diante dos níveis cada vez mais altos de consumo e descarte e da predominância do mercado de produtos baratos – às vezes chamados “produtos de segunda linha.” (FLETCHER; GROSE, 2011)

Dar vida nova a roupas descartadas, rasgadas ou manchadas evita – ou posterga – o envio de resíduos aos aterros sanitários. As técnicas usadas para recondicionar uma peça em desuso são muitas e variadas e se tornaram a especialidade de um número cada vez maior de designers que unem economia a criatividade e beleza. (...) A restauração por sua própria natureza, requer muita mão-de-obra e se baseia em uma fonte imprevisível e pouco convencional de matérias-primas, embora muitas empresas tenham conseguido mudar essas funções como diferencial para criar coleções únicas, artesanais e sob medida, hoje é que um grande desafio à ampliar a escala das operações até um ponto em que um volume mais significativo de resíduos possa ser reutilizado. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 67-68)

A velocidade com que o volume de produtos fabricados industrialmente flui pelo sistema da moda resultou em sua despersonalização. Já não conhecemos os fabricantes ou a origem dos materiais, isso não fala de nossos mitos comunidades ou sociedade. Nossas roupas tornaram-se objetos inanimados, proporcionando um meio de cumprir metas comerciais. O significado poético perdeu importância, em nome das eficiências de produção, e a estética de uma peça de vestuário reflete não mais uma atratividade mínima, desenvolvida basicamente para garantir sua venda inicial.

O ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material. Isso minimiza o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como mudança climática. Uma tarefa colossal para o setor da moda, cuja estrutura está profundamente marcada pelo modelo expansionista de crescimento econômico, em que a venda crescente de novos itens é o caminho mais importante para aumentar os lucros e ampliar a participação no mercado. Passamos a entender que proteger os sistemas naturais é mais que um ato de altruísmo, pois esses sistemas “sustentam a natureza” nossa sociedade e nossa economia.

Estas relações com o ambiente se refletem na indústria da moda, cuja imitação prestigiosa (imitação de nomes e estilos que caracterizam o bom gosto e o status social) se estabeleceu desde os primórdios da democratização da moda no século XIX. As teorias da moda proliferaram entre o final do séculos XIX e o início do século XX. O tema ocupou um lugar central nas reflexões de artistas e intelectuais empenhados em desvendar a dinâmica da modernidade – compreendida como o novo modo de vida que despontava no fluxo da cultura urbana e da sociedade industrial. Literatos e pintores descobririam nas ruas e nos espaços de consumo das grandes cidades o cenário de uma nova trama social na qual a aparência sobressaia como elemento de destaque. Emma Bovary, uma consumista desenfreada que levou o marido à ruína por conta de seus vestidos, talvez tenha sido o primeiro personagem literário a transformar a moda em pano de fundo de uma tragédia pessoal. (CRANE, 2006)

Segundo Crane (2006), não existe uma moda sem circulação. Se a aparência sofisticada é privilégio dos muito ricos, ela só se transforma em moda se circular. Era nas ruas que as modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam. Nas cidades modernas,

desde o renascimento, as ruas se configuravam como redutos plebeus identificados com a cultura popular. Ao mesmo tempo em que consagravam a elegância eram também a razão da sua degradação. O vestuário, ainda sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. Assim temos que:

Na Europa e nos Estados Unidos, de acordo com o período, vários aspectos da identidade regional, entre eles ocupação, identidade regional, religião e classe social. Certos itens usados por todos, eram particularmente importantes, emitindo sinais imediatos sobre status social atribuído ao indivíduo ou almejados por ele. As variações na escolha do vestuário constituem indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma sociedade. Por outro lado as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência. Nas sociedades de classes, cada classe tinha uma cultura distinta que a diferenciava das outras, mas com as quais, ao mesmo tempo, compartilhava certos valores, objetos e ideias de gênero. (CRANE, 2006, p.21-22)

A moda, que parecia oferecer possibilidades de uma pessoa realçar sua posição social, era somente um aspecto do vestuário durante esse período. A oferta de roupas baratas significa que aqueles cujos recursos são limitados podem encontrar ou criar estilos pessoais que expressem a percepção que tem de suas identidades, em vez de imitar estilos originalmente vendidos aos mais ricos. A natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela.

Para Kalil (2007) a moda hoje é o que a indústria e os estilistas propõem para uma estação ou um período de tempo. É um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar. Esse é um fenômeno relativamente novo na história da humanidade, se considerarmos a preocupação do homem com a roupa desde as cavernas.

Segundo Braga (2005) ao longo da história a moda vem se distinguindo por períodos cada vez menores de durabilidade. E hoje mais do que nunca, com toda a exigência do tal “prazo de validade”, a moda é um exemplo concreto da efemeridade, tornando as propostas do vestir cada vez menos duráveis. A moda é um processo que abrange a questão da criação por excelência, tangenciando a arte e a estética, o que também lhe dá a condição de estratificadora social. Na realidade, não seria bem a moda

nesse momento de maior qualificação, e sim, o estilo, uma vez que a moda é uma espécie de diluição, de aceitação, de assimilação de um determinado estilo.

A moda agrega, a si, novos valores por meio de inúmeras facetas, que a tornam extremamente dinâmica e viva. É característica da moda a sua própria negação; é uma espécie de morte intencionalmente provocada para que se possa dar espaço ao novo, ou mesmo à novidade. A moda é de natureza auto destruidora, pois uma proposta vigente é anulada em privilégio de outra que traz novas realidades. (BRAGA, 2005. p. 15)

Dessa forma, o fato de querer estar na moda é um verdadeiro paradoxo, pois, se algo está na moda, é sinal que já foi assimilada, uma vez que atingiu o ponto máximo de uma curva elíptica de um gráfico que, no vetor horizontal, representa o tempo e no vetor vertical, representa a aceitação e o prestígio. Portanto, a partir daí, o que resta com a continuidade da passagem do tempo é a queda dessa curva, isto é a decadência.

Assim, na maioria das vezes, estar na moda é não ter gosto próprio ou apurados e precisar que a aceitação ou o gosto popular dite aquilo que deva estar em vigor. O estilo, por sua vez, é a própria diferença e antecede à moda estar na moda é querer ser ou estar diferente, mas não o fato de estar na moda já significa ser-estar igual aos demais. Portanto, estar na moda é de ser igual, entre os ditos diferentes, e diferente dos outros que são iguais entre si. Moda é um verdadeiro paradoxo, todavia saudável.

A moda, em si, é inegavelmente auto destruidora, por ser voraz e cruel com ela mesma, vivendo e se beneficiando da própria morte. E, além disso, é diferente de estilo, que, por sua vez, é mais marcante, mais conceitual, mais fundamentado e menos efêmero, e está à frente da moda, uma vez que a moda é a diluição do estilo. Nesse sentido o autor discute que:

A moda vive de paradoxos e o mais óbvio é aquele de que “queremos” estar na moda “sermos diferente”, mas ao tempo mesmo em que “somos diferentes”, por “estarmos” na moda, “passamos” a ser “iguais” entre aqueles que se dizem ou querem ser e estar diferentes.(...) Sendo assim continuamos a ser escravos daquilo que nos diferencia, nos elitiza e nos confere status, portanto, agradável aos olhos da condição humana. (BRAGA, 2005, p.23)

O autor ainda considera que não se pode produzir moda (ou estilo) sem conhecimento, sem cultura, sem investigação, sem pesquisa, sem história, sem referência e obviamente sem sensibilidade e sem criatividade. Contudo, a atual moda de fato é repleta de referências da própria moda ou de qualquer outra produção cultural, pois a

moda não se alimenta só de moda. Parece que o novo está exatamente no passado, que o presente está no pretérito, que o atual está no antigo, portanto, possibilitando um vale-tudo no qual misturamos estilos, gostos, épocas, conceitos, referências e valores.

É certo que cada época teve seu avanço tecnológico, mas a grande concentração de rápidas mudanças, hoje, no setor têxtil, faz com que esse avanço entre para a história como o retrato do novo, no início do século XXI.

O conceito de moda era associado apenas ao vestuário, principalmente nas áreas mais especializadas do seguimento feminino de roupas: a alta-costura e, mais recentemente, o prêt-à-porter. Na última década, entretanto, o conceito da moda se espalhou para vários outros seguimentos – perfume e cosméticos, óculos, acessórios (relógios, jóias, canetas, telefones celulares), móveis e artigos para a casa, viagens, automóveis, eletroeletrônicos, música e até mesmo animais de estimação, o que pode ser explicado pelas mudanças rápidas que ocorreram no estilo de vida da sociedade, sobretudo nas últimas três décadas. Esse conceito multidimensional obteve grande aceitação em vários setores do mercado como instrumento de análise e tomada de decisão por incorporar a complexidade da vida moderna e seus efeitos no comportamento dos indivíduos e em suas motivações de compra. (COBRA, 2007),

A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora de mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda. Ela estabelece para o usuário o poder do expertise, baseado no conhecimento que tem de tendências e valores, o qual é apreciado pelas outras pessoas. Esse sentido de valorização do consumidor consciente é a base do consumo massificado do eco-friendly. O valor agregado ao consumo consciente e politicamente correto foi atrelado pelo marketing verde a certas marcas que anunciam o status ético, e portanto socialmente superior, de seus portadores.

A globalização dos mercados na indústria da moda tem como principais protagonistas os estilistas, os designers e os varejistas. Mas é na tecnologia que o profissional de negócios da moda se apoia, buscando tornar obsoletos os produtos de hoje e estimular o consumo das inovações. A moda é hoje, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos. A moda estabelece para os produtos que seguem seus ditames, um ciclo de vida. Esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária. Os produtos de moda devem exercer no curto prazo fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores à compra,

como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, desde os mais simples até os mais sofisticados.

Cobra (2007) destaca que o mundo cansou de andar na moda, as pessoas querem ser vistas e valorizadas como elas são e estão revoltadas com a ditadura dos modismos. Esse comportamento pode ser sentido pela vontade do consumidor de querer opinar sobre os bens que ele consome. Mais preocupados com o “ser” do que com o “ter”, o novo consumidor é mais responsável com relação ao meio ambiente e consigo mesmo. Na esteira do consumo responsável, muitas marcas associam-se superficialmente ao discurso.

4. GAIA E O IMAGINÁRIO SUSTENTÁVEL: UM BREVE ESTUDO DE CASO

Gaia e Pachamama são duas marcas de moda feminina da rede Gaia. Os dois nomes fazem referência a Deusa Mãe Terra dos primórdios da criação do mundo. Gaia é uma referência grega e Pachamama dos povos andinos. Em ambos os casos, a visão da terra como geradora da vida e mantenedora da existência. Percebe-se que, só pelos nomes das marcas, já propaga-se uma relação desta com o universo da sustentabilidade, reforçada pela marca Pachamama que aciona a relação com produtores locais tão propagandeados pela sustentabilidade social. Foi por conta dos nomes e do imaginário eco associado as marcas que optou-se pela Rede Gaia como objeto de breve análise.

Compõem esta discussão materiais encontrados no site da marca Gaia: imagens e textos que são referências da marca em seu contato com o público. Além do material online, buscou-se o discurso oficial da marca através da entrevista com Milton Doll, um dos sócios da marca Gaia. O entrevistado respondeu por escrito um questionário que lhe foi apresentado. Algumas de suas falas estão citadas ao longo do texto e comportam parte da discussão sobre as práticas que envolvem a sustentabilidade.

Amparam a discussão teórica alguns autores apresentados no referencial, entre eles temos Lee (2008) com sua obra “Eco Chic: um guia de moda para a consumidora consciente”, que tem como tema central moda e ecologia. Svendsen (2010), com sua obra “Moda: uma Filosofia”, onde faz um apanhado histórico, analisa a relação de corpo moda, linguagem, arte e consumo. E Lipovetsky (2009), que apresenta quais os grandes

momentos históricos da moda e sua relação com as estruturas da organização social das aparências. Além disso, apresenta a moda como signo das transformações e surgimento das sociedades democráticas. Estes autores são importantes por exporem sobre a questão da sustentabilidade e demais aspectos relacionados a moda como fenômeno social.

Há alguns anos, a menção do termo **eco fashion** era o suficiente para causar um ataque cardíaco nos especialistas em moda. Conjurando imagens de sandálias feias e tecidos rústicos cor de lama, deixavam o assunto para um círculo de poucos e seletos virtuosos. (LEE, 2008, p. 9)

A Lee (2008), ainda considera que os caminhos entre ética e estética não se cruzavam muito bem. Ou seja, uma ética para sustentabilidade que afetasse um mercado, tal qual o da moda, não seria bem vinda.

A discussão é ampla nessa área. Entretanto esta pesquisa dedica-se a um pequeno estudo considerando a rede de lojas Gaia, uma empresa sediada em Florianópolis desde 1994. O objetivo será apresentar brevemente alguns pontos de seu discurso de mercado, numa discussão que busca marcar aspectos de seus discursos de sustentabilidade, no que, acredita-se aqui, seja mais a construção de um imaginário sustentável.

4.1 HISTÓRICO DA MARCA

A primeira loja da empresa Gaia foi inaugurada no Shopping Entrelaços em Florianópolis (1994); depois no Beiramar Shopping (1996); segue abertura da loja na Lagoa da Conceição (2000); e expansão da empresa para o Paraná – Shopping Mueller, em Curitiba (2004). Por fim, a inauguração no shopping Iguatemi (2007) e encerramento no Entrelaços. Em 2012 é reformulada a comunicação e identidade visual da marca. A empresa possui duas marcas próprias: A Gaia e a Pachamama, desenvolvidas pela equipe de criação em Florianópolis/ SC. O contato com a empresa foi feito através do sócio proprietário, Milton Doll, que nos apresenta Magaly Doll como a sócia responsável pelo Estilo, Desenvolvimento e Design da Empresa Gaia. A mesma é de nacionalidade chilena e possui formação em psicologia, tendo iniciado em 1990 atividades com bijuteria, sem contudo, possuir atelier próprio.

Quando questionado sobre a criação e projeto da Gaia, Doll afirma que a empresa Gaia surgiu da necessidade de formalizar e expandir as atividades que Magaly desempenhava. A pequena empresa foi criada como lugar onde gostariam de trabalhar, reunindo pessoas e idéias afins, para oferecer um produto honesto e da melhor qualidade. Identifica-se na resposta de Doll um dos discursos de sustentabilidade nas empresas de moda do século XXI: a preocupação com o produto e as demais relações que a produção estabelece. Doll nos diz que a marca,

tem como características marcantes Estilo, Conforto e qualidade (durabilidade) dos produtos. Uso preferencial de fibras naturais, fornecedores regionais, design “perene”, prática comercial “simples” quanto a instalações, embalagens e comunicação. ⁴

As palavras de Doll assinalam novamente a preocupação com os discursos correntes de sustentabilidade. O uso de fibras, os fornecedores, o design perene estabelecem uma identidade sustentável da produção, na qual a empresa investe. Outra questão bastante interessante foi a opção pelo consumidor do produto da empresa. Doll é bastante claro ao responder que a marca atende uma “Mulher, acima de 25 anos, independente, muitas vezes ‘cabeça’ do lar, trabalhadora, com personalidade definida, pouco afeita ao fenômeno de marca, preocupada com qualidade e preço”.⁵

Doll enfatiza que o fato de produzir para vestir mulheres não foi premeditado, nem planejado, foi apenas vocação e afinidade natural da criadora da marca. Premeditado ou não, o fato é que uma certa exclusividade foi característica da marca. Como disse Kant sobre o novo, acerca da moda: “A novidade torna a moda sedutora” (SVENDSEN, 2010, p.27).

Ao ser questionado sobre a sustentabilidade Doll é atento e claro e define de forma precisa o seu conceito, “conjunto de ações que venham a privilegiar a redução ou eliminação do impacto ambiental e social no processo de elaboração de algum produto / atividade”.⁶

Doll assinala sobre o aspecto efêmero da moda, questão discutida por Lipovetsky (2009, p.10), em sua obra *O império do efêmero*. Segundo o autor “a opacidade do

⁴ DOLL, Milton. Entrevista 7 em junho de 2018.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

fenômeno, sua estranheza, sua originalidade histórica são consideráveis: como uma instituição estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética”. De forma bastante específica Doll é conhecedor do que produz, sabe caracterizar a marca e a considera sustentável. Para ele uma marca sustentável apresenta:

Design Perene. Baixo impacto ambiental no processo industrial, preferência por insumos e processos de baixo impacto ambiental, preferência por fornecedores regionais. Perseguir a qualidade dos insumos e processos que garantam a maior durabilidade possível do produto. Redução de custos administrativos, com embalagens, comunicação e demais desperdícios que encarecem o produto. Simplicidade aplicada.⁷

Questionado sobre a postura sustentável da Gaia, Doll confirma a postura de modo revelador: “Sim, não explicitamente (não é o mantra da empresa), na medida do possível neste meio”.⁸ A sutileza da resposta fica esclarecida em outras palavras de Doll, quando questionado sobre o princípio da empresa, diz claramente que:

Matéria prima, valores, clientes, empregados) SIMPLICIDADE. Gestão Industrial voltada a pequenos fornecedores locais (desenvolvemos ateliês de costura localizados dentro da Cidade) e regionais (dentro do Estado); uso preferencial de matérias primas com baixo impacto ambiental (algodão e linho). Gestão comercial orientada a minimizar a competição interna da equipe de vendas comissionando coletivamente as vendas; orientação comercial de baixo assédio do consumidor; observância do bom relacionamento com os colaboradores e com os representantes dos trabalhadores (Sindicatos) redundando em baixo custo referente ao passivo trabalhista, redução de custos administrativos, de comunicação e embalagem.⁹

Com estas afirmativas esclarecedoras Doll deixa transparecer que a empresa Gaia, apresenta elementos no sentido de deixar exposta uma postura comprometida com a sustentabilidade. Ou seja, a rede Gaia se dispõe a uma condição para o mercado da moda, que estampa a sustentabilidade, mas principalmente relacionada com gestão, mercado e social.

Discussões sobre as dificuldades relacionadas com a causa da sustentabilidade sempre estão presentes. Como diz Lee (2009) talvez abraçar a causa verde seja uma

⁷ DOLL, Milton. Entrevista 7 em junho de 2018.

⁸ Idem.

⁹ Idem

coisa para pequenos estilistas independentes. Ainda assim Doll cita elementos a favor da proposta da sustentabilidade ao destacar que em sua empresa:

A empatia do público que se identifica e procura produtos e prestadores de serviço de acordo, os baixos custos e prazos de transporte em nossa cadeia de produção, os baixos custos administrativos, o baixo custo com embalagem, a minimização dos litígios e a ausência da necessidade constante de advogados, agências de propaganda, consultores, “coachers” e outros predadores.¹⁰

Por outro lado, Doll não exita em esclarecer sobre esse outro lado da moeda, ou seja, a dificuldade que a marca Gaia encontra ao trabalhar com uma proposta sustentável:

A voracidade do mercado não comprometido com os mesmos princípios, o alto custo (não só monetário) implícito em estar localizado em um Shopping Center, a “força” do mercado que nos empurra constantemente para fora da proposta original.¹¹

Correto em sua abordagem, Doll apresenta uma espécie de denúncia em relação ao que demanda para atuar segundo uma proposta de sustentabilidade. Como esclarece Lee (2009, p.103)

um negócio sustentável não significa que se valorize as questões ambientais e sociais acima dos lucros – na verdade, significa a combinação de estratégias de negócio que somem a realidade financeira e medidas que visam a proteção, a sustentação e a melhora de recursos humanos e naturais que são necessários ao futuro.

Acredita-se aqui que as respostas apresentadas por Doll denotam uma busca da marca de estabelecer um discurso pautado em algumas das práticas de sustentabilidade identidade. Ao final da entrevista, o mesmo ainda surpreende ao expor sobre produto e seu valor. O valor que importa não é somente aquele percebido no uso do produto ou na compra do mesmo. Nessa relação, Doll diz que:

Nós tratamos de oferecer o melhor produto possível, com preço justo - de forma a remunerar decentemente toda a cadeia de produção e comercialização do produto, evitando repassar custos dispensáveis e desperdícios, dentro de uma realidade de mercado. A percepção que

¹⁰ Idem

¹¹ DOLL, Milton. Entrevista 7 em junho de 2018.

buscamos obter do cliente é a percepção de honestidade no seu relacionamento conosco, seja no produto quanto no atendimento.¹²

De tudo o que foi visto até aqui, percebe-se que nas palavras do sócio proprietário a empresa Gaia apresenta disposições bastante efetivas diante de uma proposta sustentável. Ainda que não tenhamos um modelo explícito do que seja sustentável, percebemos que suas posturas estão dispostas a estabelecer um mercado, de produção, venda e consumo atrelados ao viés humano da sustentabilidade.

4.2 AMPLIANDO O DISCURSO: ESCRITOS E IMAGENS DE MÍDIA VIRTUAL

Buscando corroborar os discursos apresentados pela empresa na figura do sócio proprietário, abordou-se brevemente as mídias oficiais e sociais da marca Gaia. A possibilidade de análise que segue abaixo apresenta textos e imagens retirados do site da marca (figura1) e sugerem outros aspectos colaboradores da discussão objetivada nesse trabalho.



Figura 1: Imagem de abertura no site da Gaia.
Fonte: disponível em <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.

¹² DOLL, Milton. Entrevista 7 em junho de 2018.

Segundo a mitologia, Gaia é legendária. A deusa Gaia une o planeta a todos os seres que nele vivem. A preocupação é de união entre os seres vivos para manter o planeta também vivo. Cabe notar que é possível fazer um deslocamento dessa noção, posta na lenda, para a produção no universo moda. O nome de uma marca é chave do produto. Gaia, deusa, universo feminino. Um apelo ao sustentável?

A empresa Gaia é uma loja de vestuário multimarcas, destinada ao público feminino, ou seja, cria peças onde a feminilidade, o conforto, a atemporalidade o caráter multicultural estão sempre presentes. Já conforme postado no site oficial da empresa, a filosofia e princípios da empresa:

Acreditamos firmemente na construção de uma sociedade equânime, justa, tolerante e comprometida com a paz; Trabalhamos com respeito aos colaboradores, clientes e fornecedores; valorizamos nossos colaboradores e os incentivamos em seu desenvolvimento profissional e pessoal; Acreditamos no desenvolvimento com responsabilidade social e ambiental.¹³

Neste discurso, os termos trazem significados importantes na proposta da empresa que foram apresentados também por Milton Doll em sua entrevista. Os princípios da empresa estariam relacionados com o procedimentos sustentáveis pelo viés, como já foi dito antes, do desenvolvimento social e humano.

Ao discutir questões que envolvem a moda eco fashion (LEE, 2009), diz com que orgulho musas famosas exigem as credenciais ecológicas em seu guarda-roupa; edições inteiras de revistas de moda também são dedicadas a moda eco fashion. Por outro lado, a autora destaca que a verdadeira história por trás das roupas que vestimos jamais foi contada. Esse ceticismo ainda afeta a todos nós, ainda que o consumo inteligente de roupas esteja contribuindo com uma cultura de consumo sustentável nos limites do mercado da moda. Os discursos da empresa Gaia mostram que a mesma inclina-se nessa direção.

Dado bastante importante consiste nos produtos da Gaia. As peças são confeccionadas mantendo a excelente qualidade de matéria prima e modelagem diferenciada. A produção utiliza malharia circular, carro chefe no desenvolvimento da marca. A opção por uma matéria prima de qualidade, a modelagem diferenciada, o estilo próprio ficam marcados.

¹³ Disponível em <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.

Das pesquisas nas mídias sociais da marca, selecionou-se materiais de diferentes anos para salientar a atemporalidade discursada pela empresa. Apesar do blog ter sua última atualização no inverno de 2015, as peças ali expostas poderiam ser da última coleção da marca. Como dito anteriormente por Doll, eles buscam o design atemporal, permitindo o uso para além dos modismos. A jaqueta Kuna (figura 2)

é feita em tecido de lã com trama de efeito tear. De modelagem ampla, é muito confortável e agradável para os dias mais frios. Os acabamentos com inspiração rústica e a modelagem complementam muito bem o tecido nobre e de cor marcante, agregando detalhes despojados à estética feminina da peça.¹⁴



Figura 2: Jaqueta Kuna, inverno de 2015.

Fonte: Disponível em <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.

Neste sentido e sem exagero, as peças inovam com o que se comprometem. Como discute (SVENDSEN. 2010, p.30)

(...) um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. Há sempre uma correspondência entre as tendências da moda e aquelas da sociedade exterior. A moda é uma parte importante da sociedade, ainda que não possa alcançar um ideal. Um ideal de moda completamente sustentável parece não existir, mas as aproximações desse ideal estão marcadas em

¹⁴ Disponível em <http://vidagaia.com.br/blog/2015/05/novas-pecas-jaqueta-kuna/> Acesso em 09/06/2018.

inúmeros produtos oferecidos não só no vestuário, mas também na alimentação, na saúde, na arte.

A equipe da Gaia desenvolve produtos e está constantemente pesquisando tendências, materiais e novos fornecedores que sejam adequados ao conceito da marca. Tudo isso é devidamente exibido nas mídias sociais, reforçando a identidade da marca com o imaginário sustentável. Dessa forma, exibem a lã de ovelha que recebem da região do himalaia e seu processo de produção local, junto com outras postagens em que exibem suas criações como a jaqueta Bergen, feita em couro ecológico, que é a substituição dos materiais pesados, como o cromo, por substâncias alternativas, como os taninos vegetais. Eles aproveitam para evidenciar que a gola de algodão é destacável e sem tingimento.



Figura 3: Imagem de abertura no site da Gaia.

Fonte: <http://vidagaia.com.br/blog/lancamento/jaqueta-bergen/>. Acesso em 09/06/2018.

O bordado marca a beleza e originalidade das peças com combinações leves e delicadas. Alguns deles produzidos manualmente por bordadeiras.



Figura 4: Imagem de abertura no site da Gaia

Fonte: <http://vidagaia.com.br/blog/2015/06/novas-pecas-moletom-flora/> Acesso em 09/06/2018.

O algodão e o linho são matérias primas que marcam a produção da Gaia. Segundo a empresa, com mais qualidade e durabilidade, podem ser lavados e passados sem danos por inúmeras vezes. Além disso, a marca também destaca a originalidade das estampas, produzidas localmente. As imagens que seguem foram selecionadas por salientar a imagem Gaia, natural, orgânica e sustentável.



Figura 5: Imagem de combinações de algodão
Fonte: <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.



Figura 6: Imagem de estampas.
Fonte: <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.



Figura 07: Imagem de linho e algodão
Fonte: <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.



Figura 08: Imagem Calça de algodão
Fonte: <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.



Figura 09: Camisa algodão

Fonte: <http://vidagaia.com.br/#!/empresa>. Acesso em 09/06/2018.

Alguns eventos também são apresentados no site da empresa e deixam transparecer sua identidade com moda sustentável e design para todos. A Bienal Internacional Brasileira de Design, que aconteceu em 2015 em Florianópolis, foi um evento que reuniu expositores e palestrantes internacionais, além de apresentar projetos inovadores. A Bienal tinha como tema “Design para todos”.



Figura 10: Evento design para todos.

Fonte: <http://vidagaia.com.br/blog/2015/05/bienal-brasileira-de-design/>. Acesso em 09/06/2018.

Da mesma forma, a empresa exibiu em projeto sustentável “Gone Rural”, que valoriza e leva o artesanato de mais de 760 mulheres africanas a 32 países. Segundo o blog da marca

A realidade da área rural de Suazilândia, pequeno país do sul da África, não é tão colorida e brilhante quanto as peças produzidas por seus habitantes. As mulheres de Suazilândia conseguiram através de seu

artesanato vencer desafios e sustentar financeiramente a si mesmas e aos seus filhos, uma média de 7 crianças por mulher.¹⁵



Figura 11: Gone Rural

Fonte: <https://www.facebook.com/modagaia/> Acesso em 07/06/2018.

Mesmo no facebook da marca, imagens que salientam o reaproveitamento alternativo e criativo exibem elementos de moda, como pulseiras (figura 16), que marcam a feminilidade engajada.



Figura 12: artesanato pulseiras

Fonte: <https://www.facebook.com/modagaia/> Acesso em 07/06/2018.

A partir de tudo isso é possível perceber como a empresa busca salientar um reconhecimento de elementos sustentáveis para um consumidor eco-consciente mas não

¹⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/modagaia/> Acesso em 07/06/2018.

necessariamente engajado ou ecochato. Desde o nome até o produto final, há um imaginário sustentável que se configura principalmente pelo viés social, apoiado em discursos visuais que corroboram um estilo de vida consoante com o natural e o engajado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os anos 1970, a discussão sobre sustentabilidade se colocou em pauta. Nos fins do século XX e início do XXI, ações mais contundentes passaram a fazer parte das preocupações políticas, empresariais e sociais, visando uma sociedade não apenas menos poluidora, mas comprometida com o humano. O leque da sustentabilidade parou de considerar apenas o meio ambiente, ampliando sua preocupação para o meio social. Neste viés, ações para o social passaram a fazer parte do discurso sustentável. Considerar as populações locais e sua produção, o trabalho artesanal, dar qualidade de vida e pagar o preço justo, tratar com dignidade consumidores, empregados e fornecedores, tudo isso passou a fazer parte do discurso sustentável no século XXI.

Neste sentido, pode-se perceber que a empresa Gaia participa de alguns pontos do discurso sustentável, associando-se de forma contundente com um estilo de vida em conformidade com a dignidade humana e do planeta. Na prática, a relação sustentável não é relacionada a não poluição ou controle neste sentido. O foco da empresa está no social, exibido nos seus produtos que trazem um fazer humano. É neste sentido que a empresa Gaia se define na perspectiva da sustentabilidade no mercado da moda. Conforme apresentado ela utiliza discursiva matéria prima, originalidade das peças, tratamento para com o consumidor e fornecedores, todos marcadores que revelam os nuances de sua política de uma empresa sustentável.

O filósofo Svendsen (2010) questiona em que medida existe alguma coisa nova na moda. Digamos que a moda vista numa perspectiva sustentável refaz os modos de produção. Não temos um novo modelo de moletom, um novo modelo de jaqueta, um novo jeito de bordar, uma nova utilização da lã, uma nova camisa de linho, um novo blazer, temos um outro tratamento, uma outra demanda de mercado que reconsidera o que, como, onde e quanto se compra ou produz, eis os fios que a rede Gaia deixa transparecer, o que por sua vez, delineia o caminho da sua proposta para a sustentabilidade. Desta vez, não se buscou deter em discussões que expõe as dificuldades, pois como disse Lee (2009) ainda há uma grande falta de compreensão sobre essas questões.

Considerou-se que, apesar das limitações, esse trabalho revela uma pesquisa que ilumina os modos de um empresa local mante-se relacionada a sustentabilidade: supra sumo dos desejos de consumo do século XXI. A moda sustentável, a seu modo, transgride, pois traz como perspectiva o respeito a vida e manutenção dela. Seu imperativo não é somente econômico, antes de tudo político e social. Este último sim, mais do que quaisquer outros, o foco da marca Gaia.

Como já foi dito, a discussão é ampla quando o assunto é moda e sustentabilidade, considerando que as relações entre ética e estética são desafiadoras para o mercado da moda. Contribuir com uma proposta de uma cultura sustentável inclui muito mais que o uso do que vestir. Antes de tudo, trata-se de uma proposta de sociedade na qual homem e natureza possam conviver de acordo limites respeitáveis de produção e consumo.

6. REFERÊNCIAS DE PESQUISA

- BRAGA, Joao. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi. volume 1, 2005.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é – O que não é**. Vozes, Petrópolis - Rio de Janeiro, 2013.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac SP, 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac SP, 2006.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: designer para mudança**. São Paulo: Senac, São Paulo, 2011.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda –** São Paulo: Editora Senac, 2004.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. São Paulo: Senac, 2007.
- LEE, Matilda. **Eco Chic: o guia da moda estética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larrouse Brasil, 2009.
- LIMA, Gustavo da Costa. **O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação**. Ambient. Soc. vol.6 no.2. Campinas/Dec. 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.
- MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- OTTOMAN, Jacquelyna. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- SMERALDI, Roberto. **O novo manual de negócios sustentáveis**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Zahar: Rio de Janeiro, 2010.
- ZYLBERSZTAJN, David; LINS, Clarissa. **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.