



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

JOÃO PEDRO URBANO FERNANDES PIMENTA DE GÓES

**MODA E SUSTENTABILIDADE: OS IMPACTOS AMBIENTAIS NA
INDÚSTRIA DA MODA**

Brasília

2012

JOÃO PEDRO URBANO FERNANDES PIMENTA DE GÓES

**MODA E SUSTENTABILIDADE: OS IMPACTOS AMBIENTAIS NA
INDÚSTRIA DA MODA**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Comunicação Social – habilitação: Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Tatyanna Braga

**Brasília
2012**

JOÃO PEDRO URBANO FERNANDES PIMENTA DE GÓES

**MODA E SUSTENTABILIDADE: OS IMPACTOS AMBIENTAIS NA
INDÚSTRIA DA MODA**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Comunicação social – habilitação: Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Tatyanna Braga

Brasília, 29 de Outubro de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Orientador

Prof. Examinador

Prof. Examinador

“O Luxo é o supérfluo que você tanto necessita.”

Coco Chanel

RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo analisar o conceito histórico da moda e o que ela representa, assim como seu mercado atual utilizando fontes bibliográficas de diversos autores, para que se possa ter embasamento sobre o assunto. Após o estudo inicial sobre moda, uma análise acerca de sustentabilidade, assim como estratégias de gestão utilizadas para promoverem ações sustentáveis possam de certa forma interligar os temas moda e sustentabilidade, de modo que se possa entender de que forma o mercado da moda agride o meio ambiente, e novos meios que poderiam ser adotados para a diminuição dos impactos no ecossistema e promover ações sustentáveis, já que o mercado da moda é um dos maiores do mundo e o tema sustentabilidade não é mais uma questão de opção, e sim de necessidade. Dessa forma o trabalho encontra-se dividido em: Moda e seu objeto, moda imagem e identidade, democratização e mercado da moda, sustentabilidade e moda e sustentabilidade.

Palavras chave: Moda. Sustentabilidade. Moda e sustentabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
Tema	7
Justificativa	7
Problematização.....	8
Objetivo Geral.....	8
Objetivos Específicos	8
Metodologia	8
1 MARKETING.....	9
1.1 Mercado	9
1.2 Marketing <i>Mix</i>	10
1.2.1 Produtos.....	10
1.2.2 Preço.....	10
1.2.3 Praça.....	11
1.2.4 Promoção.....	11
1.3 Macroambiente.....	12
1.4 Microambiente.....	14
1.4.1 Microambiente externo.....	14
1.4.2 Microambiente interno.....	14
1.5 Mercado e o consumidor.....	15
2 MODA E SEU OBJETO.....	17
2.1 Moda, imagem e identidade	20
2.2 Democratização e mercado da moda	22
3 SUSTENTABILIDADE.....	31
3.1 Sustentabilidade nas empresas.....	33
3.2 Moda e sustentabilidade.....	36
3.3 Papel do designer e consumidor de moda	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	47

INTRODUÇÃO

Tema

O intuito desse trabalho consiste em aprofundar no assunto sobre a indústria da moda contemporânea e o uso de formas sustentáveis a fim de proporcionar uma tendência politicamente correta.

Justificativa

Essa pesquisa foi motivada pela crescente preocupação mundial em relação ao meio ambiente e como a moda pode fazer parte disso para contribuir com métodos ecologicamente corretos, para lançar uma nova tendência nesse segmento. Hoje, empresas dos diversos segmentos estão se adaptando para contribuir com o meio ambiente, não só por uma questão social e ambiental, mas política também. Quando se pensa em degradação do meio ambiente, imaginam-se fábricas poluindo o ar com os seus gases e fumaças, ou nas plataformas de petróleo poluindo a água e matando milhares de animais, desmatamento, ou na caça a animais exóticos, fazendo muitos deles não existirem mais. Além disso, percebe-se que é a atitude humana de consumo que acarreta a degradação ambiental.

Problematização

A moda controla, abusa e dita o que se pode ou não fazer. Impõe o que usar por determinado tempo, como ser e aparentar. Domina não só os mais abastados, mas todas as classes sociais, independentemente de etnias, religiões e ideologias, o que a torna mais responsável pelo que dita. Assim, é de se indagar de que forma a moda pode adotar atitudes sustentáveis e fazer as pessoas serem mais conscientes sobre o que consomem, contribuindo para um

consumo mais ambientalmente correto.

Objetivo Geral

Compreender como a moda pode proporcionar ações voltadas ao mundo sustentável e promover menos agressões ao meio ambiente.

Objetivos Específicos

- a) Analisar o contexto histórico da moda a fim de compreender como começou;
- b) Analisar o mercado da moda;
- c) Analisar o contexto histórico da sustentabilidade;
- d) Identificar estratégias usadas na moda para promover ações sustentáveis.

Metodologia

Para se entender as teorias e conceitos sobre o tema proposto, será utilizado o método de pesquisa exploratória, que visa proporcionar maior conhecimento do problema a fim de construir hipóteses. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória possui como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Para complementar o embasamento sobre o assunto, serão utilizadas fontes bibliográficas, com base em materiais já existentes, constituídos por livros e artigos científicos. Para obter resultados, fontes documentais serão utilizadas para contribuição com materiais não analíticos providos de outras fontes que ainda podem ser reeditadas e modificadas, mas partem do princípio de serem fontes consistentes e elaboradas.

1 MARKETING

Para Kotler e Armstrong, marketing se define como sendo: “Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p.3).

O ser humano deseja, necessita e demanda produtos, bens e serviços, sendo eles oferecidos tanto para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Nos dias atuais, o consumidor tem garantido cada vez mais espaço no mercado e gera cada vez maior demanda. Portanto, o marketing é voltado para os interesses dos consumidores, que, por suas necessidades, indicam as tendências no mercado. Percebe-se que a maior característica do marketing é lidar com clientes, não só atraindo-os cada vez mais para os negócios, mas nele os mantendo, proporcionando-lhes maior satisfação. Existem tipos variados de necessidades, demandas e desejos, portanto cabe ao mercado entender o consumidor e satisfazê-lo.

1.1 Mercado

Para que os conceitos do mercado da moda sejam analisados é necessário inicialmente investigar o mercado como um todo a partir da perspectiva do marketing.

Segundo Madruga (et al, 2011), para o mercado, o que mais importa é o conceito de troca, em que os consumidores são o público-alvo do marketing. Aqueles que desejam, demandam e têm expectativas similares uns aos outros. Existem tipos de segmentos de mercado, porém todos convergem como sendo um grupo, podendo ser grandes ou pequenos, influenciados pelo movimento do consumo. Logo, o mercado é o responsável por agregar valor aos produtos e serviços, sem promover o custo exacerbado. A globalização, por exemplo, é um fator de grande influência no mercado, já que o torna mais acessível à grande massa. Madruga (et al, 2011) afirma que a maior dificuldade do

mercado seja a criação de valor agregado e a sua diferenciação. Apesar das dificuldades, pesquisar as necessidades e desejos dos clientes é o primeiro passo para obter sucesso em uma organização. Dessa forma:

As empresas de sucesso aprenderam o que significa valor para seus clientes, e que as preferências dos consumidores são dinâmicas e mudam com demasiada rapidez. Principalmente aprenderam a agregar valor sem explodir os custos. (MADRUGA et al, 2011, p. 42).

1.2 Marketing *Mix*

O marketing *mix* é a representação de métodos que os especialistas em marketing utilizam para atingir seus objetivos. Foi apresentado inicialmente por Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing* (1960), no qual se encontra o conceito dos quatro “P” que compõem as atividades do marketing. São eles produto, preço, praça e promoção.

1.2.1 Produtos

Para Kotler e Armstrong, produto é definido por: “Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo e uma necessidade.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 204).

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2004), quando se fabrica algum produto ou se oferece algum serviço, deve-se analisar os benefícios que ele proporciona e o que mais ele pode oferecer para ser fixado na mente do cliente. Portanto, deve-se pensar em formas de oferecer serviços adicionais ao consumidor para trazer maior satisfação.

1.2.2 Preço

As decisões de preço envolvem o fator crucial no posicionamento do produto no mercado, necessitando de pesquisas para saber a quem o produto se destina, de análise do setor econômico atual e descobrir se o consumidor

está disposto a pagar o valor estipulado. Algumas vezes o produto está ligado à qualidade, devido ao alto custo de fabricação ou ao alto desempenho, sendo o consumidor responsável por saber se está disposto a pagar.

1.2.3 Praça

Os canais de distribuição representam uma parte muito importante do *Mix* de marketing, representando o local no qual o produto será oferecido para o consumo final. É essencial para o sucesso da empresa, e se trata de um processo muito complicado, já que a essa decisão vem afetá-la em longo prazo. O produto pode ser distribuído de várias formas, portanto deve-se avaliar o consumidor alvo e onde o produto deve estar, no lugar certo, para maior facilidade de compra e satisfação do cliente.

1.2.4 Promoção

Kotler e Armstrong (2004) afirmam que as decisões de promoção tratam da forma de divulgação dos produtos e das mídias utilizadas para o meio, portanto devem ser pensadas de forma estratégica para que faça o produto atender à satisfação e fique na mente do cliente. Trata-se das formas de estratégias de comunicação que serão utilizadas para divulgação, por meio de promoção de vendas, propaganda e das relações públicas.

No composto mercadológico, vários fatores de influência no mercado, como: estratégias, objetivos, táticas e metas ajudam a compor o setor. O macroambiente e microambiente configuram uma análise dos ambientes internos (microambiente) e externos (macroambiente) de uma organização para que, após analisados as melhores estratégias, táticas e objetivos possam ser realizados. Devido a sua importância, os ambientes devem ser estudados.

1.3 Macroambiente

Madruga (et al, 2011) afirma que dentro do marketing há muitas incertezas e sobressaltos presentes no mercado. Esses impactos são caracterizados pelo macroambiente, que representa o ambiente externo do mercado. Essas forças externas estão organizadas em categorias, que são distintas, porém correlacionadas, e são afetadas entre si em longo prazo. Esses fatores de coerção externa são representados pelos ambientes sociodemográfico, ambiente sociocultural, ambiente político-legal, ambiente econômico, ambiente tecnológico e ambiente de concorrência.

O ambiente sociodemográfico é composto por fatores de influências demográficas e populacionais, tais como renda, escolaridade, gênero, raça, faixa etária, nacionalidade, taxa de natalidade e mortalidade, religião, ocupação e tamanho da família. Essas características devem ser observadas para uma análise geral do mercado, já que é influenciada basicamente pelos atributos gerais da população.

De acordo com Madruga (et al, 2011), o ambiente sociocultural é composto por elementos ligados à cultura da população, tais como crenças, estilo de vida, valores, costumes e tradições. Porém, a sociedade é diferenciada e heterogênea, e para ser mais bem representada não só pela cultura dominante, é composta também por diversas subculturas.

Há várias leis, códigos e regras presentes na sociedade. Algumas de nível estadual, federal e municipal, ou de nível internacional. O mundo, regido por essas leis e regras, torna o seu funcionamento mais fluido e efetivo. Esse ambiente é o denominado de político-legal, no qual suas regras afetam tanto o mercado quanto a sociedade em geral.

Ainda segundo Madruga (et al, 2011), a força que afeta a economia e diretamente o poder de compra dos consumidores é representada pelo ambiente econômico. Esse fator que afeta a percepção econômica da sociedade e as escolhas dos consumidores é caracterizado pelo ciclo

econômico, que representa a atividade da economia e está dividido em estágios de prosperidade, recessão, depressão e recuperação. No primeiro estágio, o consumidor tende a gastar mais e comprar por impulso. É seguido pelo estágio de recessão, em que a compra se torna mais consciente e racional, observando-se que o consumidor opta por produtos mais baratos e simples. O preço vira fator determinante no estágio de depressão, que é representado por grandes mudanças no fator de compra. Torna-se básico e é drasticamente afetado pela economia. O último estágio é caracterizado pela recuperação, em que o mercado é reaquecido e o consumidor volta a consumir lentamente após um período desfavorável.

O ambiente tecnológico é dominado por avanços tecnológicos que afetam toda a sociedade. Esses avanços podem acarretar no desenvolvimento de novas tecnologias e no surgimento de novos produtos e técnicas que serão viabilizadas para o uso ou acesso aos consumidores, tal como a população como um todo. Hoje, pode-se verificar que a internet representa não só um grande meio de comunicação, mas também o contato direto com as empresas e outros consumidores. Portanto, para ter sucesso, as empresas verificaram que, apesar de proporcionar novas tecnologias, necessitam apresentar outros benefícios que satisfaçam os consumidores.

Ambiente de concorrência, segundo Madruga (et al, 2011), parte da premissa de observar os seus concorrentes, de forma que possa ser feita uma análise no ambiente competitivo. Essa análise pode ser verificada por alguns fatores, tais como avaliar os produtos similares, produtos substitutivos e os tipos de clientes. Essas verificações permitem as empresas traçarem suas estratégias e táticas precisamente, mediante análise das ações dos concorrentes e da compreensão sobre os tipos de cliente, o que lhes proporciona táticas mais satisfatórias.

1.4 Microambiente

Necessita-se agora de uma análise mais próxima à empresa, em que sua atuação do mercado atinja diretamente sua gerência, por interferência interna e direta. Portanto, é essencial a verificação do microambiente. Para ter sucesso em uma empresa é necessário partir do princípio de que se devem avaliar alguns fatores internos e externos. Os fatores externos, representados pelo macroambiente são muito importantes para a verificação de ações externas que interferem no mercado como um todo. Porém, faz-se necessária a verificação de fatores internos, representados pelo microambiente, para análise de fatores mais específicos.

1.4.1 Microambiente externo

Fornecedores, mercado, acionistas e intermediários de marketing compõem o microambiente externo. Fazem com que os produtos cheguem ao mercado e influenciem na atuação da empresa. Portanto, as organizações devem procurar meios de aperfeiçoar os custos e controlar essa cadeia de fatores que afetam diretamente o serviço.

1.4.2 Microambiente interno

Além de fatores externos e internos, Madruga (2011) afirma que a chave para o sucesso de uma empresa dá-se pela comunicação. Muitas não percebem que têm a necessidade de atingir o mercado e consumidores eficaz e diretamente, tanto que muitas vezes fracassam justamente por não analisar esses fatores. Alguns componentes são importantes para um melhor funcionamento interno, tais como recursos humanos, que representam a escolha de profissionais adequados e treinados para o desempenho de suas funções. Outro fator importante a ser analisado seria o de recurso financeiro, no qual os administradores devem cortar gastos, observar as despesas e cuidar da gestão da empresa a fim de manter a produção em escala, na velocidade e tempo previamente previstos para sua confecção, para atender melhor os consumidores. Localização geográfica por sua vez, influencia

diretamente as ações de marketing, devido à boa localização, conveniência, proximidade e praticidade com os consumidores.

Há que se destacar, ainda, as ações de pesquisa e desenvolvimento que promovem estudos de novas técnicas que serão utilizadas para liderar no ambiente de concorrência e estar sempre à frente dos demais.

Todas essas ações internas contribuem diretamente para a formação da imagem da empresa, sendo fundamentais para o sucesso junto às observações das ações externas.

1.5 Mercado e o consumidor

O grande papel do marketing é conquistar consumidores e mantê-los. Portanto, torna-se necessário compreender vontades, demandas e desejos a fim de conhecer o consumidor para eficaz administração do mercado. Dessa forma:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Samara e Morsch (2005) afirmam que o estudo que procura entender o consumidor, seus desejos e demandas é chamado de comportamento do consumidor. O estudo do tema é muito complexo, já que cada ser humano se comporta de uma forma diferente, por questões sociais, ambientais e culturais, psicológicas, situacionais e individuais. Esse comportamento é um processo, um apanhado de fatores que envolvem desde o movimento de seleção à satisfação, cabendo ao mercado verificar essas características. Os tipos de consumidores podem ser divididos em algumas categorias, sendo elas: individuais, organizacionais, globalizados, internacionais, entre outros.

Samara e Morsch (2005) defendem que é necessário para o profissional de marketing compreender todo e qualquer movimento de compra feita por um

consumidor, bem como as decisões tomadas, visto que ao entender o consumidor e saber o que ele faz, como age, como compra, onde compra, de quem e porque compra, prepara as empresas para serem mais efetivas na comercialização de seus produtos, da melhor forma, alcançando a total satisfação do comprador e o sucesso da organização.

Para o marketing, fica o dever de adaptar os produtos a variados tipos de cultura, o que pode ser uma dificuldade, já que existem muitos tipos de culturas diferentes. Esse estudo de observar a diferença cultural tem o nome de Análise Intercultural do consumidor, que visa determinar a magnitude dos consumidores de nações semelhantes ou diferentes. Já o estudo de aculturação, permite ao especialista de marketing adaptar os componentes mercadológicos a outras culturas, como a língua, características psicológicas e sociais a fim de interferir no processo de compra do consumidor.

Assim como a importância de analisar as características dos consumidores, Samara e Morsch (2005) afirmam que a ética está presente em qualquer interação entre indivíduos e não se faz diferente no marketing de relacionamento entre produtor, vendedor e consumidor. Logo, a ética no consumo dá-se de forma dupla perante as empresas fabricantes e o consumidor, tornando-a neutra, respeitosa e honesta.

2 MODA E SEU OBJETO

Para Gilles Lipovetsky (SVENDSEN apud LIPOVESTKY, 2010), todo e qualquer movimento que se resume em mudanças, independente de qualquer objeto geral, e depois é descartado, pode ser considerado moda ou um modismo:

“Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.” (LIPOVESTKY, 1994 apud SVENDSEN, 2010, p.13).

Svendsen (2010) afirma que moda ainda pode estar relacionada a diversas áreas, tais como, vestuário, corpo, consumo e identidade, porém, nesse trabalho, considera-se moda como vestimenta, a forma de se vestir e o que é considerado atual no momento.

Desde o início da evolução humana, a roupa acompanha o homem. Seja por proteção, ostentação, ocupação, localidade, resistência a determinados grupos ou distinção de classes sociais. Apesar dos motivos que levaram o homem a se vestir, o vestuário sempre foi considerado um diferencial social de grande influência. Na antiguidade, os mais abastados usavam roupas com materiais caros, adornando-as para diferenciação social, enquanto os pobres usavam roupas semelhantes. Tome-se o exemplo dos vikings que apresentavam preocupação com a aparência e costumavam andar com um pente pendurado no cinto ao lado de símbolos de posições sociais. No império Romano, os perfumes, maquiagens, cabelos loiros anelados e o uso de perucas eram considerados privilégios da alta sociedade. Note-se que esses comportamentos eram duradouros e permaneciam íntegros e inalterados ao longo de gerações. Apesar da moda já fazer parte da cultura de vários povos, seu conceito ainda não tinha surgido.

Svendsen (2010) entende que o conceito de moda tenha surgido no final do período medieval e começo do Renascimento, junto à expansão do

capitalismo de mercado, desenvolvimento do comércio e crescimento das cidades. Nesse período de melhora da economia mercantil, a Europa passava a apresentar mudanças culturais em um movimento relativamente rápido. Foi nesse momento que a maneira de se vestir passou a ser algo pessoal e as pessoas começaram a mudar por vontade própria. A moda começou a ser algo adaptada ao indivíduo. Novos cortes surgiram, novas texturas, variações de comprimento e acessórios. Após vários períodos de privatização da moda a um grupo restrito - os ricos - o conceito de estar na moda começou a se espalhar e se democratizar. A partir do momento em que seu conceito foi difundido, outras sociedades e áreas sociais foram levadas por seus princípios. Ainda segundo Lars Svendsen (2010), a moda só tem valor quando a mudança ocorre por si mesma e acontece de maneira relativamente frequente. Cobra (2007) complementa afirmando que:

Embora moda seja a expressão de uma orientação individual, essa orientação tem de enfrentar um sistema de regras sociais que define o que pode ser considerado “na moda” em determinado local e momento. (COBRA, 2007, p.10).

Cobra (2007) ainda complementa, explicando que a raiz etimológica da palavra moda, introduzida em 1650 na língua italiana, deriva do latim “mos” que significa uso, costumes, hábitos, tradição e boas maneiras, além de moralidade, lei, tipo e regra.

Ainda destaca que o conceito de estilista, por sua vez, aplicado ao criador de roupas, nasceu no fim do século XVIII, quando Rose Bertin ficou responsável pela criação de peças de roupas para Maria Antonieta, tornando-se uma das maiores e primeiras colaboradoras da moda, definindo o estilo da época com vestidos enormes, adornados e exclusivos.

Vale ainda ressaltar que moda e estilo possuem conceitos distintos. Segundo Cobra (2007, p.10): “Estilo é um produto que tem uma ou mais características que o distinguem e o fazem diferentes de produtos do mesmo tipo”. Dessa forma, estilo só se torna moda após ser aceito pela sociedade e continua enquanto tiver aceitação. Essa aceitabilidade, apesar de ser essência

da moda, não significa que tem de ser adotada por todos e normalmente se limita a um pequeno grupo de um local específico.

Dentro do conceito de estilo, pode-se perceber o quanto o corpo é alvo de interferências. Segundo Renata Pitombo (2005), nada está mais interiorizado à nossa cultura do que meios de se vestir, sem, no entanto, perceber o que a roupa impõe ou dita, proporcionando certo compromisso. Alguns autores ainda insistem em conceituar a moda como sendo uma expressão do sujeito e está diretamente conectado ao comportamento e personalidade, criando o conceito de vestimenta como uma segunda pele. Dessa forma:

Mas para além de uma determinação social de nossa vestimenta, a escolha permanece vasta, e essa segunda pele transforma-se então, provavelmente, na superfície de projetos que nós somos, incluindo as contradições que nos caracterizam (entre desejos e defesas, entre imagens ideais e reais de si). (MAISONNEUV, 1981 apud PITOMBO, 2005, p. 13).

Ainda de acordo com Pitombo (2005), essa influência da vestimenta cria uma sensação que pode ser vista como uma máscara, permitindo a criação de vários personagens, que serão caracterizados diretamente pelo figurino.

Svendsen (2010) acrescenta que na moda há um traço de modernidade: o rompimento de tradições. Esse rompimento foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, já que indicou a direção da modernidade. Embora a inovação seja aqui considerada um sinal de quebra de tradições antigas, junto também veio atrelado o conceito de ser irracional. A mudança pela mudança. Roland Barthes defende que apesar de a moda ter se emancipado e rompido com a antiga, nos tornou escravos da mudança e de seu sistema (BARTHES, 1983, apud SVENDSEN, 2010 p. 25).

Svendsen (2010) afirma que a modernidade na moda trouxe o conceito do novo. Um termo que não era conhecido na antiguidade, mas que já existia, para distinguir classes sociais e religiosas, por exemplo. O conceito de “novo” e

“velho” só foram difundidos muito tempo depois. Os teóricos da moda conceituam o “novo” como sendo uma característica básica da moda, em que o *novo*, substitui outro “novo” que já se tornou velho.

Kant, um dos primeiros teóricos a enfatizar o novo como característica da moda, sustenta que “A novidade torna a moda sedutora” (KANT apud SVENDSEN, 2010, p.27). Observa que a moda não se relaciona à beleza, como muitos entendem, defendendo a ideia de que é mais uma questão de competição do que gosto.

Ainda falando sobre o novo, Navarri (2010) diz que o novo nos fascina e nos difere da massa. Abre os olhos de quem nos observa. Ainda afirma que o ser humano tem a necessidade de ser visível, porém alguns fatores nos deixam invisíveis. Essa ausência de reconhecimento e diferenciação da massa resulta em sofrimento. Assim, o novo, na moda, representa uma forma de notabilidade que se torna mais atraente aos olhos alheios.

2.1 Moda, imagem e identidade

A imagem, define Navarri (2010), vem de berço junto com o narcisismo dos pais antes mesmo de a criança nascer. A preocupação com o que o filho vai vestir, para exibi-la ao mundo, já contém uma dose de exibicionismo e voyeurismo, e a visão é um dos primeiros sensores que a criança desenvolve para se comunicar com o mundo.

Navarri (2010) entende que o visual introduz o prazer de ver, ser olhado e ser reconhecido, o entusiasmo em ver-se e ser visto. E a moda está sempre buscando o olhar que o ser humano possuía quando criança, aquele olhar novo, que representava importância para os pais.

Para Svendsen (2010), a identidade de uma pessoa é caracterizada por símbolos que a definem. Destaca que certas cores são usadas apenas por algumas pessoas, assim como certos trajes e acessórios. Afirma que a mente

do ser humano tende a captar essas informações e definir a identidade do indivíduo pela forma de se vestir. Ele cita alguns exemplos, entre eles, de políticos usando trajes militares como sendo líderes de um grupo militarizado, branco para médicos ou roupas sadomasoquistas para pessoas que praticam essas técnicas sexuais.

Dentro do conceito de tirania da moda, proposto por Svendsen (2010), Valerie Fournier defende que, para se encaixar nos padrões sociais, o indivíduo passa por muitas modificações até adequar-se à identidade típica, que vem a ser aquela “veiculada pelas mídias, via a publicidade, moda e seus desfiles de manequins de corpos perfeitos.” (FOURNIER, 1999 apud PITOMBO, 2005, p.15).

A doutora em sociologia e professora, Dolores Mota, em matéria publicada ao site Adital, no dia 09/08/2006, afirma que essa identidade hoje representa uma pluralidade muito grande, na qual o ser humano não é mais unificado. Essa identidade moderna divide o homem de hoje, fazendo suas demandas e desejos mudarem a cada instante. Ela ainda utiliza o conceito de “identidades próteses”, que representam as diferenciações e constantes mudanças do sujeito “mutante”. (MOTA, 2006.)

Svendsen (2010) defende que a tarefa do consumo é satisfazer necessidades já existentes, segundo as teorias econômicas liberais. Porém, essas teorias não conseguem descrever toda a questão. O consumo não é apenas para suprir essas necessidades existentes, mas provavelmente para criação de uma identidade. Nota que, para a construção de uma identidade, é necessária uma identificação positiva. Explica que o fato de alguém afirmar que não segue certo estilo é uma identificação muito imprecisa é necessário uma abordagem positiva, tal como afirmar que não segue um estilo, pois segue outro. Defende, portanto, que para a abordagem de uma identidade é necessária tanto uma identificação negativa quanto uma positiva. Svendsen (2010) ainda afirma que o ser humano busca grandes marcas na tentativa de se individualizar, ansiando entidades impessoais e abstratas para mostrar que são indivíduos únicos.

O consumidor possui interesse em consumir símbolos. Esses símbolos constroem uma identidade. De acordo com Svendsen (2010):

Se nossa identidade estiver diretamente ligada às coisas que nos rodeiam, ou melhor, ao valor simbólico dessas coisas, será tão transitória quanto esses valores simbólicos. (SVENDSEN, 2010, p.143).

Harvie Ferguson complementa o entendimento de Svendsen: “A mercadoria tornou-se um signo somente porque foi esvaziada de valor intrínseco. Sua capacidade de representar depende de sua insignificância interior.” (FERGUSON, 1992 apud SVENDSEN, 2010 p.145).

O ser humano está sempre em busca de identidade e adquire valores simbólicos sabendo que não serão duráveis. Portanto, está sempre em busca do novo, tornando-se consumidor de coisas novas a todo o momento. Esses valores simbólicos são rapidamente substituíveis, devido à renovação de estoques controlada pela moda. Esses valores tornam-se cada vez menores, devido ao seu curto período de vida, sujeito que estão às alterações da moda, cuja função é converter um objeto a se tornar supérfluo o mais rapidamente possível para dar espaço ao novo. Pois “A natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes.” (SVENDSEN, 2010, p.150).

Hoje, explicado pela subjetividade, a aparência se confunde com o ser. Essas constantes mudanças que a moda proporciona são pequenas doses de tentativas de como ser e se fazer durante um curto espaço de tempo. Daí o conceito de “identidades próteses” proposto por Dolores Mota (2006).

2.2 Democratização e mercado da moda

Svendsen (2010) lembra que a moda se popularizou ainda no século XVIII, quando ganhou força. Em 1770 as primeiras revistas sobre moda foram criadas, sendo elas *Lady's Magazine* e *Journal des luxus und der Moden*. Com o surgimento dos primeiros estilistas e revistas com referências, o interesse da

população sobre moda aumentou. A partir do momento em que o “novo” surgiu, trouxe consigo a vontade. Até o século XIX não existiam casas de costuras, então os clientes favorecidos se dirigiam às costureiras. A primeira casa de costura só foi criada em 1858, por Charles- Frédéric Worth, na rua La Paix, em Paris.

Costa (2011) nos conta que a indústria do vestuário em massa surgiu durante o período de 1898 e 1910, simultaneamente na Inglaterra e na América do Norte. No mesmo período, o movimento dos trabalhadores em protestos e greves melhorou suas condições de vida, assim como propiciou a participação das mulheres no mercado de trabalho, trazendo características mais funcionais para a confecção. Entre 1920 e 1930 a indústria desenvolveu a padronização das medidas, o que aumentou a produção, elevando o padrão a grande escala, assim como maior variação e tamanho para todos os tipos de consumidores. Foi então, entre as décadas de 1960 a 1990, com o crescimento das vendas, que surgiram grandes empresas multibilionárias, chamadas de *designer labels* ou marcas de moda. Nos Estados Unidos surgiram nomes como Anne Klein, Calvin Klein, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger além da rede GAP, entre outros. E, na Europa, Karl Lagerfeld, Kenzo, Issey Miyake, Jean Paul Gaultier e Giorgio Armani, entre outros.

Segundo Costa (2011), nos últimos quarenta anos do século XX essa indústria passou por um processo de globalização. Essa produção em nível mundial deslocou-se para países com mão de obra barata, visando aperfeiçoar os custos e aumentar a produção em escala.

Ainda de acordo com Costa (2011), da necessidade rápida do consumidor globalizado, surgiu o fenômeno mundial chamado *fast fashion*, que significa moda rápida. Veio para desassociar de vez o conceito de a moda ser cara e inacessível. Assim, como o consumidor está mais informado sobre as tendências, estipulado pela massiva carga de informações, busca novidades de maneira mais exigente a preços acessíveis. O modelo tradicional de vendas segue a política de lançar oito coleções por ano, sendo que as *fast fashions* sucedem-se em curtos ciclos de produção, lançando muitas coleções por ano,

que são substituídas quase o tempo todo, visando uma gama enorme de produtos variados a baixo custo.

Em vista do crescimento das *fast fashions* no mercado, as grandes marcas criaram as *diffusion lines*, uma segunda linha de produtos assinada por grandes estilistas a preço mais acessível, com a intenção de popularizar a marca.

Svendsen (2010) aponta outro motivo que levou à popularização das marcas: o fato de ter ficado fácil imitar roupas caras, utilizando-se materiais mais baratos, como os sintéticos, e outros métodos de produção. Essas cópias podem ser encontradas nas ruas, no mesmo período em que as “originais” estão expostas nas vitrines.

Aqui, neste ponto, pode-se afirmar que a moda não é mais um segmento destacado às classes mais abastadas. Com o passar dos anos, a moda se popularizou e se tornou mais acessível. É um mercado que gera bilhões de dólares no mundo inteiro além de muitos impactos na sociedade.

Cobra (2011) destaca que acima de qualquer teoria filosófica utilizada para conceituar a moda, ela representa um negócio, na verdade, um dos negócios mais lucrativos do mercado. A moda acompanha as tendências econômicas, culturais, religiosas, estilo de vida e comportamento das pessoas, em todo o planeta. Traz ainda uma unificação mundial e ao mesmo tempo uma interdependência de mercado. Podendo-se dizer que o que acontece em partes distintas do mundo, sem ter até nenhuma conexão aparente entre si, estão interligados de alguma forma. Quando alguma tendência surge, em uma região, estimula outros lugares a incorporarem. Isso ocorre devido à sua forte influência nas mídias, que reproduzem os acontecimentos em uma velocidade vertiginosa e praticamente em tempo real.

Se expressar por meio da moda tornou-se algo natural com o passar dos anos. Um celular novo, um computador novo, um carro novo ou uma jóia nova tornaram-se formas de comunicação não verbais, que para alguns podem ser

mais importante do que para outros. Cobra (2007) informa que as marcas se tornaram fetiches. Navarri (2010) defende essa afirmação e ainda traz o conceito de um “fetiche temporário”, em que a posse de um objeto de marca traz um prazer temporário que logo será substituído por outro. Por isso, o marketing possui a responsabilidade de descobrir desejos e necessidades ocultas e explícitas, para o desenvolvimento de novos produtos que se tornarão objetos de desejo.

Para Navarri (2010), a forma e a referência estética não importam mais e sim o valor agregado ao produto, o que o distingue dos demais e proporciona um grande nível de realização quando é adquirido. Maior que a valorização de si mesmo, a marca oferece valores muito maiores, proporcionando um valor de estar vivendo um momento da marca. Seria, na definição de Navarri (2010), um teletransporte para o mundo da marca. Um momento pessoal com ela. A marca é a representação de qualidades associadas a ela, de uma história acompanhada de inovação, liberdade e luxo.

Um dos tópicos mais importantes relacionados ao mercado de moda é o *merchandising* (planejamento para o lançamento de um produto). Costa (2011) afirma que o termo, nos primórdios do mercantilismo, significava comprar e vender mercadorias visando lucro. Hoje, devido às breves mudanças da moda e à intensa concorrência entre variados produtos e marcas, o acompanhamento do ambiente se tornou muito importante para a colocação de produtos no mercado, objetivando se adequar ao novo momento e detectar mudanças. Cobra (2007) defende que o marketing é o responsável por criar as necessidades da moda no consumidor, desenvolvendo produtos cujo *design* signifique alguma evolução. Neste sentido, entra a tese dos quatro “C” do marketing. São eles: Clientes, Conveniência, Comunicação e Custo.

Já Costa (2011) entende que o diferencial competitivo na moda se encontra na gestão empresarial, em que o Marketing tem de ser eficaz, proporcionando rápidas respostas às necessidades dos clientes, com manutenção de estoques mais reduzidos e atendimento diferenciado. Ainda

afirma que hoje a competição não é apenas entre os grandes e pequenos, porém, o mais rápido contra o mais devagar.

Ainda segundo Costa (2011), os fatores que representam a saúde econômica do país, a idade média da população e a presença ou não de regulamentação do governo estão conectados diretamente ao modelo que orienta como a moda se comporta no mundo. É o denominado Fluxo Vertical de Behling. Este modelo busca mostrar a relação entre o comportamento da moda, sua direção e a idade média da população, sendo que os únicos fatores que podem modificar esse comportamento são os econômicos e governamentais.

Costa (2011) diz que as grandes marcas de moda lançam anualmente cerca de oito coleções por ano: Pré-outono, outono, alto inverno, inverno, pré-primavera, primavera, verão e alto verão. O número de coleções aumentou muito durante os últimos anos e alguns observadores acreditam que esse movimento esteja levando o conceito de *12-month moving rack*, em que as coleções de roupas se movimentam o ano inteiro. Esse aumento do número de coleções durante o ano trouxe maior vitalidade à moda, expandindo o mercado e aumentando o lucro. Porém, apresenta alguns problemas de planejamento, devido ao alto controle de produção. Esse novo conceito de marketing mostrou maiores saldos a liquidar e visa diminuir problemas com estoques no fim das coleções, já que antecipando o intervalo entre as coleções há o movimento de redução de preços e liquidação constante. Costa (2011) ainda afirma que esse movimento é um novo fenômeno global no segmento da moda. Cobra (2007) complementa destacando que com o ciclo de moda cada vez mais curto, ela se mostra mais evolucionária do que revolucionária. Não quebrando paradigmas, mas impondo uma sequência de mudanças.

Para definição de posicionamento de uma marca, deve-se avaliar primeiramente o ciclo de vida. Todo produto possui seu ciclo, que pode durar dias, semanas, meses ou anos. Esse ciclo também é variado em termos de sucesso e expectativa, devendo atingir certo nível de lucro e vendas. O ciclo de vida de um produto de moda passa pelos mesmos estágios que qualquer

produto ou segmento, embora mostre algumas características diferenciadas. São eles: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio.

Na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentar; a seguir vem a fase de crescimento, no qual aparecem os primeiros “adotadores”; na fase de desenvolvimento surge a concorrência; na fase de maturidade, o produto atinge a maioria dos usuários de artigos de moda; na sequência vem a fase de declínio – o produto alcança os retardatários, ou seja, aqueles consumidores que só tardiamente se encantam com os produtos, quando esses já estão saindo de moda. (COBRA, 2007, p.30).

Costa (2011) sustenta que não importa quão inovador seja o produto ou sua importância para o mercado. Todos os produtos passarão por todos os estágios vistos anteriormente. O importante é criar estratégias de marketing que devem ser previamente revisadas, ainda no estágio de introdução, para maturidade e declínio. “Como a duração do ciclo de moda é cada vez mais curta, há uma enorme necessidade de acertar na primeira vez, pois qualquer erro no negócio da moda pode ser penalizado pelo mercado por vários anos”. (COBRA, 2007 p.34).

Costa (2011) defende que vários produtos da moda podem ser caracterizados pela duração de seus ciclos de vida. Produtos básicos, como camisetas e calças jeans, são vendidos em qualquer estação e possuem poucas modificações ao longo de sua duração, por exemplo. O que pode variar é o corte, a textura ou a lavagem, mas o produto final é o mesmo. O mesmo cliente compra vários produtos básicos ao longo de sua vida. Já os produtos *fashion*, ou de moda, possuem um ciclo de vida mais curto. Vários adeptos da moda adquirem esses produtos em um determinado período. Porém, quando deixa de ser adotado por muitos, seu ciclo de atividade é interrompido. O produto *fad* ou modismo tem um ciclo de vida ainda mais curto que o *fashion*. Representa uma classe de produtos adotados por jovens e pertencentes às subculturas, por um curto período.

Portanto, fica claro que ao adicionar maiores características ao produto, como ornamentos ou cores diferenciadas, seu ciclo de vida vai ser menor.

Costa (2011) informa que ao lançar um produto de características distintas e mais elaboradas, as marcas devem possuir produtos pertencentes à mesma natureza, linha e produção que representem e pertençam a outros ciclos também, ou seja, para maximizar o número de vendas uma marca deve incluir produtos básicos, *fashion* e *fad* no segmento, porém as estratégias de marketing, para atingir cada um desses segmentos, devem ser feita de forma diferenciada.

Costa (2011) ainda nota que dentro do conceito de posicionamento deve-se observar o chamado triângulo de equilíbrio, que relaciona o designer, o estilo das roupas e a loja onde serão vendidas. Para estar bem relacionados entre si devem permanecer em um perfeito equilíbrio, como um triângulo equilátero.

Na seqüência, é de se notar que na moda não existem consumidores que seguem um único segmento do mercado. Na maioria das vezes, faz-se necessária a combinação de segmentos, baseando-se no público-alvo que a empresa deseja atender e nas mudanças do mercado. Costa (2011) afirma que:

Os clientes compram de acordo com seu estilo de vida, sua percepção de valor e seu gosto pessoal. Entender tais aspectos permitirá ao designer ou comprador de moda oferecer a roupa certa para o cliente, considerando que ela será oferecida na loja certa, fechando assim o triângulo de equilíbrio. (COSTA, 2011, p.37).

No que diz respeito à segmentação de consumidores, Costa (2011) defende ser necessário observar as características de segmentação (fatores demográficos, psicológicos, sociais, governamentais e econômicos) para identificar consumidores que partilham do mesmo gosto ou características semelhantes. Portanto, há necessidade de realização de pesquisas para identificar o comportamento do consumidor, mudanças no estilo de vida e suas preferências. Tais mudanças refletem diretamente na organização e produção das empresas.

Já Danielle Allèrès (2006) defende que para segmentação de mercado na moda e outros bens de luxo, a criação de um produto não precisa necessariamente de uma análise de competição nem uma análise sobre as expectativas do consumidor. Para segmentar o mercado ela propõe que a invenção do designer ou criador de moda e a perpetuação de seus produtos são os itens mais significativos para isso. Ainda afirma que, para uma marca ter sucesso no mercado, deve manter seus produtos e objetos, que se tornaram objetos de desejo ao longo do tempo e desenvolver produtos que de alguma forma sejam compatíveis com o espírito da marca, enriquecendo sua imagem sem modificar o conceito. Assim, as novas criações devem resultar em modificações adaptadas aos clientes tradicionais, nunca trazendo uma segmentação forçada de mercado. O sucesso dessas marcas não provém de resultados de análises de mercado e seus clientes, mas de um bom conhecimento da classe consumidora, suas expectativas e metas.

No entender de Costa (2011), para se segmentar um mercado necessita-se de realização de pesquisa. Os profissionais da moda, portanto, devem acompanhar novidades e identificar tendências. Isso inclui viagens constantes para os polos de moda do mundo (Nova York, Paris, Milão e Londres), além de outros locais que possuam tendências significativas. Pesquisas via internet e em revistas são bastante importantes para estabelecer uma variada gama de referências.

No que tange aos lugares nos quais os produtos serão vendidos, deve-se observar alguns pontos de vendas. Podem ser representados por cadeias de lojas, franquias, cadeias de variedades (como, por exemplo, a C&A, Renner e Riachuelo), lojas de departamentos, *Outlets* (lojas de descontos), *E-commerce* (através de sites), *m-commerce* (dispositivos móveis) e TV digital.

Allèrès (2006) defende que para determinação de preço, assim como as formas de distribuição mais avançadas e formas de comunicação, é necessário separar a moda em algumas categorias, referentes ao nível de luxo do produto.

Após analisar o mercado da moda e sua funcionalidade, atribuições, conceitos e estratégias, torna-se necessário ingressar no universo da sustentabilidade, objetivando obter conhecimento do modo como a moda pode proporcionar atitudes de equilíbrio entre o consumo e o meio ambiente. Primeiramente, é importante examinar o conceito de sustentabilidade, suas atribuições e as estratégias de marketing utilizadas para promover ações ambientalmente corretas e funcionais dentro das organizações.

3 SUSTENTABILIDADE

A maioria dos estudiosos acredita que o conceito de sustentabilidade, em relação à preocupação com os recursos naturais, nasceu recentemente, mais precisamente na década de 1970, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu reuniões e conferências sobre os limites do crescimento do mercado, o que em longo prazo poderia gerar crises mundiais por falta de recursos naturais. Apesar de ser um conceito relativamente novo, sua história remonta há mais de 400 anos. No entendimento de Boff (2012): “Sustentabilidade é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e futuras gerações.” (BOFF, 2012, p.16).

Leonardo Boff (2012) acredita que o conceito de sustentabilidade nasceu do manejo de florestas ou silvicultura. A madeira proveniente das florestas foi a matéria prima principal, utilizada pelo homem, durante o mundo antigo até meados da Idade Moderna. Era utilizada para auxiliar a vida humana em praticamente todas as necessidades. Construção de casas, móveis, aquecimento, combustível e principalmente para construção de barcos que, na época, proporcionou as descobertas de novas terras. Boff (2012) afirma que o uso da madeira era tão intensivo que nesse mesmo período, na Espanha e Portugal, as florestas começaram a ficar escassas. Já a palavra sustentabilidade, traduzida do alemão *Nachhaltigkeit*. Nasceu na Província de Saxônia, em 1650. Nesse período, o uso irracional de matérias primas provenientes de florestas foi tido como preocupante.

Boff (2012) relata que devido à preocupação ambiental foi desenvolvida uma nova ciência chamada, Silvicultura. Na Prússia e na Saxônia foram fundadas escolas nas quais alunos de toda a Europa, Estados Unidos, Escandinávia e Índia iam estudar e se aprofundar sobre o assunto. Mais adiante, em 1970, foi fundado o Clube de Roma, que estudava os limites ambientais, despertando discussões científicas e preocupação do governo sobre o tema. Em razão da preocupação ecológica proposta pelo Clube de Roma, em 5 de julho de 1972, em Estocolmo, aconteceu a “Primeira

Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente”. Pode-se afirmar que os resultados não foram tão significativos, mas proporcionou a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). Desde então, várias Conferências ocorreram como: A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente, em 1984, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro em 1992 (também chamada de Cúpula da Terra e Eco-92), Rio+5 realizado também no Rio de Janeiro em 1997, Cúpula da Terra sobre a Sustentabilidade e desenvolvimento, realizada em Johannesburgo em 2002 e a recente Rio+20, realizada no Rio de Janeiro no ano de 2012.

Todas as conferências procuravam sensibilizar chefes de Estados do mundo inteiro, clamando por uma maior conscientização social, política e econômica sobre adoção de ações de sustentabilidade. Embora algumas reuniões tenham obtido mais sucesso do que outras, o saldo positivo significativo deu-se em relação ao maior conhecimento e conscientização da população sobre a questão ambiental.

Boff (2012) destaca dois fatores como os mais agressivos ao meio ambiente: o sistema financeiro e o consumo. Afirma que o livre comércio industrial, consumista e poluidor, faz a economia passar a ser o principal eixo de construção de sociedades.

O sistema capitalista está sempre procurando formas para solucionar os seus problemas e crises, destruindo um sistema ao invés de reconstruir o sistema. Porém, hoje, tal sistema enfrenta um grande obstáculo que o impede de produzir em maior escala: a finitude dos recursos naturais e o limite da terra. Outro fator ligado diretamente à sustentabilidade é a injustiça social. Assim, temos a preocupação de Boff: “A sustentabilidade de uma sociedade se mede por sua capacidade de incluir a todos e garantir-lhes os meios de uma vida suficiente e decente” (BOFF, 2012, p. 19).

Félix (2009) também acredita que o consumo seja a principal causa da degradação do meio ambiente. O uso contínuo e exacerbado de recursos naturais, o desperdício, o consumo inconsciente e o ato de estar sempre adquirindo novos produtos estão diretamente ligados ao tipo de vida insustentável.

Segundo Félix (2009) já era de se acreditar que em 1970, Braudrillard (BAUDRILLARD, 1976 apud FÉLIX; BORDA, 2009, p. 3) já destacava a importância da comunicação e publicidade para divulgação de atos sustentáveis, relacionados aos hábitos de consumo dos indivíduos. Hoje, através dos avanços na comunicação, como a internet, por exemplo, temos maior velocidade de comunicação, o que implica maior percepção da população sobre as degradações e consequências dos impactos no meio ambiente. Ainda destaca que os jovens da atualidade são mais conectados ao mundo globalizado, devido ao fácil acesso às informações, o que lhes permite maior conhecimento acerca dos processos de degradação, despertando assim maior consciência sobre o assunto. Como consequência, os atuais consumidores exigem mudanças de comportamento das empresas e do governo para que se adaptem ao modelo sustentável.

3.1 Sustentabilidade nas empresas

Valores socioambientais são, na atualidade, de suma importância para a imagem de uma empresa. Hoje, essa imagem representa um fator decisivo no processo de compra do consumidor, já que precisa ter certeza de que os produtos adquiridos não comprometem diretamente a qualidade de suas vidas. Segundo Félix (2009), o número de consumidores conscientes aumentou significativamente nos últimos anos.

O papel do consumidor é de suma importância para que atitudes sustentáveis possam ser desenvolvidas. Segundo Slater (2002, apud SARDINHA, p. 38), o indivíduo, enquanto consumidor, está mais atento às questões ambientais, portanto cabe a ele desenvolver novos hábitos de consumo que sejam consentâneos com a questão sustentável. Almeida (2002,

apud SARDINHA, p. 38) ainda complementa afirmando que o consumidor necessita ter plena consciência de suas ações e responsabilidades, para que uma nova sociedade possa ser construída de maneira igualitária e responsável, assegurando-se a futuras gerações crescimento e desenvolvimento adaptados ao novo conceito.

Relativamente ao crescimento industrial e conseqüente aumento da produção em escala, tem-se que uma grande quantidade de recursos naturais é utilizada, agredindo o meio ambiente. Boff (2012) diz que não há como não degradar o meio, visto que para toda produção é necessária a utilização de energia provida de um custo ambiental. Defende tese de que os recursos que foram utilizados devem ser devolvidos à natureza em maior quantidade, gerando equilíbrio.

Ainda em defesa de suas ideias, Boff (2012) sustenta que para gerar o equilíbrio entre gestão e sustentabilidade é necessário analisar algumas estratégias, como é o caso do modelo desenvolvido, em 1990, pelo britânico John Elkington, chamado *Triple Bottom Line* ou tripé da sustentabilidade. Esse modelo estratégico expõe três itens necessários para o desenvolvimento sustentável em uma empresa. São eles: produto (renda), planeta e população, podendo também ser chamados de fatores econômicos, ambientais e sociais.

Félix (2009) defende que a relação entre os três itens deve proporcionar equalização para que, enfim, haja o desenvolvimento sustentável. Fatores econômicos de uma empresa são de suma importância para que ela sobreviva ao mercado, produza, encare a concorrência e obtenha sucesso. Porém, fatores sociais e ambientais possuem uma relação muito importante para o tripé. A vertente social diz respeito ao modo como os funcionários, fornecedores e outros participantes da empresa, assim como a comunidade estão sendo tratados, se há respeito e se trazem ganhos para a sociedade em geral. Ainda se faz necessária a análise de correlação entre a empresa e o meio ambiente, equação que deve resultar em diretrizes a fim de garantir a sustentabilidade em longo, médio e curto prazo, agregando assim técnicas que

devem ser utilizadas para fomentar mudanças para redução de interferências no meio ambiental.

Apesar de o modelo de desenvolvimento sustentável ser amplamente adotado por empresas, Boff (2012), acredita que seja um modelo contraditório, incompleto, sem relação entre desenvolvimento e sustentabilidade, antropocêntrico e equivocado, afirmando que a palavra desenvolvimento está diretamente ligada à produção em escala, ganhos financeiros, crescimento material e industrialização. Enquanto o desenvolvimento privilegia o indivíduo e a competição, a sustentabilidade dá privilégio ao coletivo e à cooperação entre as partes. Juntamente com outros filósofos e estudiosos, Boff (2012) afirma que para o modelo se tornar completo, novos pilares deveriam estar presentes, como gestão da mente sustentável, generosidade, cultura e neuroplasticidade do cérebro.

Ainda dentro do conceito de estratégias sustentáveis, Boff (2012) destaca outros sete modelos: Neocapitalismo e ausência de sustentabilidade, sustentabilidade enganosa, sustentabilidade fraca, sustentabilidade insuficiente, sustentabilidade possível, micro-sustentabilidade viável e sustentabilidade desejada.

Devido à crescente conscientização dos indivíduos sobre questões ambientais e sociais, as empresas estão sendo pressionadas para que a sustentabilidade ocorra efetivamente dentro das organizações. Sardinha (2009) afirma que, primeiramente, fatores como missão, visão e princípios da empresa devem ser reformulados para se adequarem às importantes questões de responsabilidade social como ética, solidariedade e questões ambientais como a sustentabilidade. Esses princípios vieram a se tornar fatores cruciais para tomada de decisões dentro das empresas.

Apesar de existir várias estratégias de gestão para obter sucesso em relação ao marketing sustentável, Jacquelyn Ottman (1998, apud SARDINHA, 2009, p. 42) expõe alguns poucos passos que devem ser seguidos para que de fato esse sucesso ocorra dentro das organizações: entender os impactos dos

problemas ambientais, políticos e econômicos que de certa forma afetam os clientes a curto e em longo prazo, promover a diminuição de impactos no meio ambiente, desenvolvendo produtos e serviços que equilibrem fatores como qualidade e preços acessíveis, fortalecer a relação empresa-cliente, dar mais credibilidade aos esforços promovidos pelo marketing da organização, dar maior clareza à comunidade sobre o comprometimento da empresa, em relação a questões ambientais, e, por último, continuar produzindo com o mínimo de impactos ambientais e aprender com os erros.

3.2 Moda e sustentabilidade

Como visto anteriormente, em qualquer segmento, negócio ou empresa, a preocupação com a sustentabilidade tornou-se um fator de extrema importância para a gestão empresarial atual. E, no mercado da moda, não é diferente. A sustentabilidade relacionada aos produtos e materiais, modo de produção e descarte basicamente relacionam ações que a moda deveria proporcionar para estar mais adequada às questões ambientais. Fletcher e Grose (2011) afirmam que a primeira atitude para se chegar a um nível sustentável seria a adequação dos produtos e fornecimento à sustentabilidade:

A experiência nos mostra que a maioria das pessoas começa a mudar suas práticas alterando aquilo sobre o que tem mais controle. Para os designers de moda e as marcas de roupa, isso tende a ser seu produto, sua cadeia de fornecimento e, não raro, os materiais escolhidos. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 11).

A escolha dos materiais para a confecção da moda talvez seja o ponto de partida para se alcançar atitudes sustentáveis, já que o produto final representa, de forma física, o conceito que a moda agrega para construção de identidades. Fletcher e Grose (2011) ainda afirmam que a escolha dos materiais utilizados de acordo com a sustentabilidade não procura mudar o mercado, mas se adequar a ele, promovendo novas atitudes ambientalmente mais responsáveis.

Os materiais utilizados na indústria da moda são os contribuintes diretos para praticamente todos os tipos de agressões ao meio ambiente, como mudanças climáticas, poluição química, perda da biodiversidade, geração de resíduos, uso de recursos não renováveis, entre outros. Porém, os impactos variam de acordo com o produto utilizado para a confecção. Existem vários tipos de fibras, aquelas de origens naturais, provenientes de vegetais (algodão, linho, cânhamo e bambu), animais (lã, caxemira e sedas) e minerais (amianto), as fibras de origem manufaturada, que são divididas entre polímeros naturais de origem animal (caseína, soja e concha de caranguejo), origem vegetal (fibras de celulose, borracha e poliésteres à base de sacarose) e as fibras manufaturadas provenientes de polímeros sintéticos (Fibra triexta, poliéster, acrílico e elastano).

A diferenciação entre as fibras se dá pelo fato de serem ou não renováveis. O algodão, o linho, o cânhamo e o bambu (fibras vegetais) possuem um alto nível de renovação, permitindo que entre a colheita e a renovação haja velocidade de forma que permite sustentabilidade. Já as fibras sintéticas como acrílico e elastano, por exemplo, não possuem o mesmo tempo entre extração e renovação, portanto são fontes não renováveis e insustentáveis. Fletcher e Grose (2011) apontam que a sustentabilidade na escolha dos materiais não é só medida pela sua escolha, mas pelo modo como é produzida e até que esteja pronta para a confecção, como gastos de energia e água.

Já as fibras biodegradáveis são fibras naturais que ao chegar ao fim de seu ciclo de vida não promovem agressões ao meio ambiente. A escolha por esse tipo de fibra é importante, pois quando são descartadas em aterros sanitários não apresentam nenhum tipo de dano que atinja o meio ambiente. O uso de fibras biodegradáveis vem crescendo muito devido à conscientização da população. Novas fibras estão sendo desenvolvidas para o uso, inclusive um novo tipo de poliéster (fibra sintética). Embora as fibras biodegradáveis não afetem o meio ambiente, Fletcher e Grose (2011) dizem ser importante salientar que, para que uma roupa seja 100% biodegradável, todos seus componentes, como linha de costura, zíperes e acabamento, por exemplo,

deve estar de acordo com o grau de decomposição, para que possam se desintegrar de forma uniforme e completa.

Outros fatores que influenciam na escolha das fibras são os gastos com energia e água. Os gastos com energia para a produção e cultivo de fibras são muito altos e estão diretamente associados ao efeito estufa e ao aquecimento global. A queima de combustíveis fósseis para a produção de energia acaba liberando carbono - presente no fundo do oceano - na atmosfera, em forma de dióxido de carbono, contribuindo diretamente para o efeito estufa. A redução de dióxido de carbono na atmosfera, hoje, já representa uma mudança na questão ambiental e, segundo Fletcher e Grose (2011), a melhor forma de combate a esse tipo de agressão ao meio ambiente é a reciclagem de fibras ao invés de seu cultivo exagerado. Ainda segundo as autoras, a reciclagem de fibras consome 80% menos energia do que o cultivo de novas fibras, além de ser um método de menor custo financeiro.

Já as fibras com baixo consumo de água estão cada vez mais difíceis de serem produzidas, pois cada fibra em particular demanda determinado consumo de água para a sua produção e essa produção também depende da região na qual será cultivada. Segundo Fletcher e Grose (2011), a busca por formas inovadoras para a redução da água no cultivo é muito importante para o mundo da moda, tendo em vista que, a partir desse momento passou a ser mais um fator econômico do que ambiental, sendo a quantidade de água demandada por cada fibra para sua produção responsável pelo preço final do produto, o que o tornará cada vez mais alto. As fibras naturais como o algodão, por exemplo, requerem uma maior quantidade de água para seu cultivo do que as fibras sintéticas. Várias empresas de vestuário, como a marca Norte Americana Patagônia, além de diminuir a quantidade de água em seus produtos divulgam, em seu site, o quanto utilizaram, para que o consumidor tenha consciência do que está adquirindo.

Após analisar os materiais utilizados para confecção, suas atribuições e danos ao meio ambiente, Fletcher e Grose (2011) expõem quatro medidas

inovadoras que devem ser adotadas para que haja sustentabilidade na escolha das fibras:

- Interesse crescente por materiais provenientes de fontes renováveis, o que leva, por exemplo, à adoção de fibras têxteis de rápida renovação;
- Materiais com nível reduzido de “insumos” de produção, como água, energia e substâncias químicas, o que resulta em técnicas de produção de fibras sintéticas com baixo consumo de energia (às vezes descritas como baixa emissão de carbono) e no cultivo de fibras naturais orgânicas, por exemplo;
- Fibras produzidas em melhores condições de trabalho para os agricultores e produtores, conforme ilustram os códigos de conduta dos produtores e as fibras com certificação Fairtrade (“comércio justo”);
- Materiais produzidos com menos desperdício, o que desperta interesse por fibras biodegradáveis e recicláveis provenientes dos fluxos de resíduos da indústria e do consumidor. (FLETCHER; GROSE, 2011 p.13).

Após analisar os impactos ambientais causados pelas fibras têxteis, é importante analisar como a produção de moda e roupas podem diminuir os impactos causados no meio ambiente.

Fletcher e Grose (2011) afirmam que, para que a produção de fibras têxteis se transforme em tecidos e depois em roupas, os designers e os produtores das fibras têm que estar em perfeita harmonia, fazendo com que a sustentabilidade ocorra desde a produção até o acabamento, pois muitas vezes os próprios designers não têm consciência de como a produção dos tecidos é feita. A partir do momento em que os designers têm maior conhecimento acerca da produção, a questão relativa aos danos ambientais pode diminuir, pois eles possuirão, a partir do conhecimento, maior responsabilidade sobre o tema e começarão a cobrar sustentabilidade por parte dos produtores das indústrias têxteis, ou seja, questões como tingimento, uso de substâncias químicas, água e gastos de energia para produção serão de responsabilidades tanto dos produtores quanto dos designers de moda. Fletcher e Grose (2011) afirmam que hoje quem interfere na produção de forma insustentável de tecidos seja o governo e que essa intervenção deveria partir dos próprios designers no início da produção, junto aos produtores, para

que tenham total controle dos impactos causados desde os primeiros estágios até a confecção final. Deste modo, o entendimento das autoras:

É essa simbiose criativa e científica que aciona a capacidade de definir novos cenários da ação no processamento têxtil sustentável. Juntas, as funções técnicas e criativas começam a transformar a cadeia de fornecimento [...]. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.33).

Assim como as fibras produzem impactos no meio ambiental, a produção têxtil também exerce vários danos ao meio ambiente. As agressões variam de acordo com o tipo de fibra utilizado e dependem das especificações e qualificações do tecido, além do desenho, ou seja, do design da peça. No entanto, Fletcher e Grose (2011) explicam que há algumas formas para reduzir os impactos causados pela produção. Apesar de não haver como qualquer produção deixe de exercer algum tipo de dano ambiental, as autoras afirmam que, para redução de agressões, algumas etapas de produção podem ser retiradas do processo, devido ao alto grau de impactos ambientais negativos. Relacionando objetivos a serem realizados e ações para se tornarem mais sustentáveis, cinco princípios gerais para boas práticas ambientais, na etapa de produção, deverão considerar:

- 1) Para diminuir o uso de recursos naturais e usá-los com critério, é necessário reduzir o número de etapas na produção.
- 2) Para diminuir os riscos de poluição, é preciso reduzir a quantidade de substâncias químicas assim como eliminar processos degradantes ao meio ambiente.
- 3) Para reduzir o consumo de energia, é necessária a utilização de processos que demandem baixa temperatura.
- 4) Se o objetivo for diminuir o consumo de água na produção, eliminar os processos que consomem muita quantidade de água é a ação mais indicada.
- 5) Por fim, para reduzir a quantidade de aterros sanitários, é preciso minimizar a produção de resíduos em todas as etapas do processo.

Fatores práticos para melhorar o perfil sustentável das roupas são necessários para que de fato contribuam com o meio ambiente. Etapas como tingimento, utilizando menos produtos químicos, menor desperdício no corte e

costura, redução de resíduos, diminuição dos impactos causados por metais e melhores condições para trabalhadores são questões importantes para que haja sustentabilidade na produção de roupas.

Há que se considerar que um novo conceito de produção surgiu no mercado da moda nos últimos anos. O movimento chamado *Slow fashion* (moda lenta) que procura deixar claro aos consumidores a origem dos materiais utilizados para a confecção, no qual são utilizados produtos de melhor qualidade e ambientalmente mais responsáveis. Esse novo movimento veio para substituir o produto *Fast fashion* (moda rápida), que apesar de ser adequado ao seu propósito, não dispõe de alto padrão de qualidade relacionado a materiais e acabamentos. Costa (2011) informa que é um modelo que exige muito do mercado, já que necessita de novos materiais, cores, e processos de produção em ritmo muito acelerado, o que traz muita dificuldade para a produção. Embora, o produto seja um sucesso, trouxe consigo práticas ambientalmente não sustentáveis, sendo um de seus maiores efeitos a poluição.

Finda a preocupação inicial com a escolha das fibras e da produção até a confecção final, o descarte das roupas passa a ser o novo fator preocupante para a sustentabilidade, pois o ato de jogar as roupas em cestos de lixo redundará, conseqüente, em aterros sanitários, que é o destino de muitas vestimentas. Fletcher e Grose (2011) ainda afirmam que os recursos como água, energia, materiais utilizados e a mão de obra utilizada para a confecção dos produtos podem ser plenamente aproveitados, ou seja, a roupa possui potencial para ser utilizada de diferentes formas criativas para perpetuação ao invés de ir para aterros sanitários e aumentar a quantidade de resíduos no solo.

Fletcher e Grose (2011) afirmam que existem inúmeras oportunidades tanto de design quanto de negócios, para que as roupas sejam reutilizadas de forma consciente e ambientalmente adequadas. Nessa etapa do processo entra o conceito de reciclagem, caracterizado pela reutilização dessas roupas de formas criativas e que proporcionem um novo negócio, utilizando menos

gastos com energia, propiciando diferentes formas para a utilização dos produtos de forma diferenciada. Ao invés das fibras têxteis serem novamente cultivadas, a reciclagem transforma um produto têxtil em nova matéria-prima, reduzindo drasticamente a utilização de energia, produtos químicos e o fluxo de materiais. “Vale enfatizar, no entanto, que mesmo essa última opção, que faz o uso mais intensivo de recursos, é ecológica, se comparada com a produção de fibra virgem.” (FLETCHER; GROSE, 2011 p.63).

Fletcher e Grose (2011) destacam que assim como a reciclagem, a reutilização desses produtos vem a ser outro modelo de descarte que procura não causar danos ao meio ambiente. Na Europa e Estados Unidos, por exemplo, é muito comum encontrar uma enorme quantidade de brechós vendendo artigos que já foram utilizados a custo inferior. Para a moda, o conceito de reutilização pode ser positivo, pois algumas peças consideradas *vintages* (roupas ou produtos que já foram utilizados e carregam um alto valor financeiro e histórico) são muito desejadas, o que aumenta a procura e importância da marca. A reutilização também agrega um valor social em seu conceito. Doações de roupas para instituições de caridade constituem dois valores básicos da sustentabilidade: não agride o meio ambiente e ajuda os menos favorecidos, proporcionando equilíbrio entre o social e o ambiental.

Outro método para evitar o descarte de roupas é a restauração. Ato de reparar as roupas que são antigas e foram usadas, transformando-as em novas através do processo de restauração, requerendo menos custo financeiro do que adquirir um novo produto, além de reduzir de forma drástica o uso de energia e matéria-prima.

É importante ressaltar que, assim como os designers têm responsabilidades na etapa de produção, na etapa de descarte é seu dever contribuir para a conscientização da população, relativamente às inúmeras formas de descarte que sejam ambientalmente responsáveis, assim como aperfeiçoar a vida útil dos produtos, ao máximo.

3.3 Papel do designer e consumidor de moda

Os designers possuem um papel muito importante para promover atitudes sustentáveis no mercado da moda. Como influenciador, deve difundir métodos ambientalmente corretos, sendo importante sua postura para que a ideia se torne global e influencie outros a praticarem os mesmos hábitos. Fletcher e Grose (2011) afirmam que talvez o conceito de criação de moda, como desenhar croquis e produzir peças, talvez nunca mude. Porém, apesar da moda ser vista por muitos como algo cultural e não natural, é dever do designer incorporar meios sustentáveis nas etapas de criação, produção, fornecimento, distribuição e preço, visto que em longo prazo surtirá efeitos positivos para toda a sociedade e o meio ambiente. Fletcher e Grose (2011) ainda afirmam que, no mundo da moda, o “ego” está arraigado, o que faz com que o sucesso alcançado se deva ao talento isolado do próprio designer e que para que o designer possa incluir atitudes sustentáveis no processo é necessário se pensar de forma coletiva.

A escolha de materiais renováveis é o primeiro passo para se promover atitudes sustentáveis, porém é necessária uma maior conscientização por parte dos consumidores para que mudanças ocorram efetivamente. Fletcher e Grose (2011) destacam duas mudanças de comportamento que são importantes para que a sustentabilidade possa ser difundida e se torne de conhecimento geral. Primeiramente, a reutilização de roupas presentes nos guarda-roupas, independente de serem de fibras renováveis ou não, ou seja, a reciclagem de roupas para que possam ser utilizadas até seu desgaste natural, seguido pela escolha do consumidor por fibras renováveis e biodegradáveis, que não promovam danos ao meio ambiente.

As autoras ainda afirmam que hoje as empresas não tratam os clientes como cidadãos ativos e não se dirigem a eles como consumidores. Poucas são as empresas que dão voz ativa aos consumidores, o que acaba por inibir o conhecimento sobre os ciclos e danos ao meio ambiente. Para que práticas sustentáveis possam ser desenvolvidas, na moda, é necessário que comunicação e educação sejam adotadas pelas empresas para que a

população possa ser “alfabetizada” de acordo com os sistemas naturais e ecológicos. A partir daí, surgem oportunidades para que os designers possam se comunicar, fornecendo habilidades, instrumentos e exemplos acerca de moda e sustentabilidade, permitindo que mudanças possam ocorrer no setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito difícil falar de moda sem parecer fútil, porém não há como descartar que a moda tem sido um fenômeno de grande influência nas civilizações. Desde o século XV, a moda tinha tanta importância, na França, que pediram a Carlos VII que destinasse um ministério só para ela. Talvez hoje poucos defendam a instituição, mas pode-se perceber sua enorme importância no mundo e assim está até os dias de hoje. Podemos perceber a influência e o poder que a moda exerce na sua forma de conquistar milhares de pessoas de todos os gostos, idades, condições sociais e na forma em que se encontra estampada nas páginas dos jornais mais importantes do mundo, atraindo milhões de pessoas para desfiles que são reproduzidos até em noticiários de redes nacionais e próprios canais de televisão. Sem contar com influência na política, ciências e artes, como filmes, músicas, teatro e registros desenhados. Talvez a criação do ministério para a moda, na França, tenha sido uma ideia ultrapassada de representar poder, mas com certeza não há como negar que esse poder se manifesta de várias formas diferentes, sendo moda um deles. A moda não só é representada pelo estilo. Além da criação de identidade, as roupas representam um item básico necessário para a sociedade. A importância que essa indústria representa na atualidade é muito grande. Trata-se de um mercado que movimenta bilhões de dólares todos os anos, emprega milhares de pessoas e degrada o meio ambiente.

Quando se pensa em degradação e meio ambiente, vem à mente fábricas poluindo o ar e plataformas de petróleo poluindo os oceanos. Porém ao pensar mais além, pode-se perceber que a moda, representada por esse enorme mercado, afeta diretamente o ponto básico da sustentabilidade, ou seja, o consumo. Enquanto a sustentabilidade promove uma redução do consumo exacerbado da população atual, o mercado da moda promove uma tendência totalmente contrária, na qual para estar “na moda” a substituição acelerada de produtos é demandada, assim como o seu consumo também. Talvez pelo fato de a moda sempre ter sido vista como algo cultural e não natural, fosse difícil analisar a moda sob o aspecto ambiental, mas ao concluir

esta análise, percebe-se que existem inúmeros métodos que a moda pode proporcionar para diminuir os impactos ambientais e captar consumidores mais conscientes. Existem marcas que não utilizam peles de animais para confecção e reduzem os impactos no meio ambiente, como, por exemplo, a marca brasileira Osklen e a inglesa Stella McCartney, porém é importante salientar como de fato o mercado pode se adaptar a esse tema tão vital e criar um novo conceito, não só auxiliando a sociedade em geral, mas sendo efetivo na manutenção do meio ambiente saudável. Por último, é importante frisar que os recursos naturais e a Terra não são infinitos. O ecossistema em equilíbrio é tão importante para a vida humana como o é relativamente a todas às formas de vida havidas no Planeta Terra. Hoje, ser sustentável não é mais uma opção e sim uma necessidade. A Terra está passando pelo período mais crítico de sua existência e, a situação atual é tão grave, que se novos conceitos e novas visões acerca desse assunto não forem adotadas, talvez não haja futuro para as próximas gerações.

Aqui neste ponto, acredito que os objetivos propostos pelo trabalho foram respondidos ao contextualizar a moda, seu mercado, sustentabilidade e o objetivo referente a moda e sustentabilidade. Para que fosse desenvolvida uma análise sobre moda e sustentabilidade, seria necessário verificar como a moda pode diminuir agressões ao meio ambiente, e sim, segundo as fontes do livro *Moda e sustentabilidade: Design para a mudança*, existem formas para que isso ocorra, tais como a escolha das fibras utilizadas para cultivo, diminuição da utilização de produtos químicos para produção, diminuição da utilização de água e energia e o papel do designer como influenciador para que as melhores formas de descarte sejam esclarecidas, para que o consumidor se torne mais consciente sobre o que está consumindo e possa praticar atos de consumo mais adequados a situação ambiental atual. A moda sendo um mercado em constante mudança e a sustentabilidade sendo um tema novo diante a esse mercado, acredito que o trabalho possa estar sempre sendo atualizado, para que ao surgirem novas formas para diminuição dos impactos ambientais no mundo da moda sejam colocados em pauta.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo: Estratégias de Marketing*. Tradução de Mauro Gama. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BEATRIZ, Santos Samara; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: O que é - O que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. São Paulo: SENAC, 2007.
- COSTA, Eduardo Ferreira. *Comprador de Moda*. São Paulo: SENAC, 2011.
- FÉLIX, Joana D’Arc Bicalho. Comunicação e Movimento Ambiental. In: FÉLIX, J, B; BORDA, G, Z. (Org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: Uma nova visão de Marketing para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas 2009. P 3–14.
- FÉLIX, Joana D’Arc Bicalho. A Nova Organização. In: FÉLIX, J, B; BORDA, G, Z (Org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: Uma nova visão de Marketing para o desenvolvimento sustentável* São Paulo: atlas 2009. p. 15 – 35.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Linda. *Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança*. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: SENAC, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MADRUGA, Roberto et al. *Administração de Marketing no mundo contemporâneo*. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- MOTA, Dolores. *Moda e Identidade: Aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade*. Adital, 2006. Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia2.asp?lang=PT&cod=23905>. Acesso em out. 2012.

NAVARRI, Pascale. *Moda e Inconsciente: Olhar de um Psicanalista*. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: SENAC, 2010.

SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas Organizações. In: FÉLIX, J, B; BORDA, G, Z . (Org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental* : Uma nova visão de Marketing para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas 2009. P. 37 – 50.

SVENDSEN, Lars. *Moda: Uma Filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.