

**Área:** Sustentabilidade | **Tema:** Temas Emergentes em Sustentabilidade

## **MODA SUSTENTÁVEL: UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA**

### **SUSTAINABLE FASHION: A BRAND POSITIONING STRATEGY**

Fernanda Souto Machado, Letícia Wrasse e Deisi Viviani Becker

#### **RESUMO**

A preocupação ambiental vem crescendo e assumindo posição de destaque nos dias atuais, fazendo com que empresas e sociedade repensem suas atitudes, com ênfase para a indústria da moda. Para compreender o movimento da moda sustentável foi feita uma pesquisa bibliográfica, a qual objetiva fazer um levantamento do posicionamento de marcas refletindo sobre a relação da moda com a sustentabilidade. Foi possível discutir também sobre o modelo atual de consumo, designado como fast fashion, e sua alternativa sustentável, o slow fashion. A sociedade atual está baseada na lógica do consumo exagerado, estimulada pelo ininterrupto lançamento de novos produtos, cuja moda possui papel fundamental, criando e renovando tendências em um curto espaço de tempo a fim de despertar o desejo de consumo dos consumidores. Em contrapartida ao consumismo, observa-se uma crescente conscientização das pessoas e empresas em busca de comportamentos sustentáveis, ou seja, em busca do consumo consciente. Diante disso, muitas empresas estão se posicionando no mercado da moda sustentável, não focando apenas nas estratégias dos produtos comercializados, mas também, nos seus valores e princípios, provocando mudanças na alma da marca.

**Palavras-Chave:** Moda Sustentável, Sustentabilidade, Posicionamento, Marca.

#### **ABSTRACT**

The environmental concern has been growing and taking a prominent position nowadays, causing companies and society to rethink their attitudes, with emphasis on the fashion industry. To understand the sustainable fashion movement, a bibliographical research was carried out, which aims to make a survey of the positioning of brands reflecting on the relationship between fashion and sustainability. It was also possible to discuss about the current model of consumption, designated as fast fashion, and its sustainable alternative, slow fashion. Today's society is based on the logic of overconsumption, stimulated by the uninterrupted launch of new products, whose fashion plays a key role, creating and renewing trends in a short time in order to awaken consumers' desire to consume. In contrast to consumerism, there is a growing awareness of people and companies in search of sustainable behaviors, that is, in search of conscious consumption. Given this, many companies are positioning in the market in the sustainable fashion market, not only focusing on the strategies of marketed products, but also on their values and principles, causing changes in the soul of the brand.

**Keywords:** Sustainable Fashion, Sustainability, Positioning, Brand.

# MODA SUSTENTÁVEL: UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA

## 1 INTRODUÇÃO

Embora a moda seja marcada pela efemeridade no ciclo de vida dos produtos, há uma comoção cada vez maior por parte da sociedade na preocupação com o meio ambiente e, conseqüentemente, na busca pelo consumo sustentável (GOEDTEL, 2013). Segundo Müller e Mesquita (2018), não é de hoje a preocupação com o problema ambiental e os impactos causados pela moda e pela sociedade consumista, desde a década de 1970 buscam-se enfoques mais sustentáveis para a produção e o consumo, reduzindo ou eliminando os impactos negativos que afetam os recursos naturais do planeta. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário, corroborando com os danos causados pela tendência do *fast fashion*, referindo-se, segundo Caetano (2013), à produção industrial de forma rápida.

Em oposição ao conceito de sustentabilidade, visualiza-se o *fast fashion*. De acordo com Salcedo (2014), em 1987, foi utilizada pela primeira vez a expressão “desenvolvimento sustentável”, em um documento de caráter socioeconômico, o *Relatório de Brundtland*, que ficou originalmente conhecido com o nome de *Nosso Futuro comum*, elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU). Segundo o relatório, desenvolvimento sustentável é “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (SALCEDO, 2014, p. 14).

Conforme Gehrke (2016), os atuais consumidores estão cada vez mais criteriosos, querendo saber tudo sobre o que lhes é oferecido: a procedência, a forma de produção e como as empresas trabalham a integração do controle ambiental. É nessa perspectiva que tem-se o posicionamento de novas marcas no mercado competitivo, que acreditam no *slow fashion*, no movimento da moda lenta, com um ciclo mais duradouro e na conservação dos recursos naturais, ou seja, marcas que consideram a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais utilizados na produção dos artigos de vestuário e a comparam com a velocidade com que eles são consumidos e descartados (BERLIM, 2012).

Tendo em vista a relevância da sustentabilidade no contexto mercadológico atual, procurou-se abordar, neste trabalho, a temática da moda sustentável como estratégia de posicionamento de marca. Para isso, foi feita uma pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2003), abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, até meios de comunicação orais: rádio, gravações e audiovisuais. Nesse sentido, o principal objetivo deste trabalho é fazer um levantamento sobre o posicionamento de empresas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SUSTENTABILIDADE

Falar sobre sustentabilidade não é apenas pronunciar sobre preservação ambiental, e sim sobre um novo funcionamento de todo sistema que atinge a sociedade (GEHRKE, 2016). Durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92, realizada no Rio de Janeiro em 1992 que foi estabelecido o desenvolvimento sustentável como uma meta a ser alcançada pelos países (DIAS, 2017). A Agenda 21, documento

elaborado durante a ECO-92, define parâmetros para o alcance do desenvolvimento sustentável nas suas três dimensões: social, econômica e ambiental, nomeadas como *Triple Bottom Line* (DIAS, 2017). “O bem-estar econômico depende do bem-estar social, que, por sua vez, depende do bem-estar do meio ambiente” (SALCEDO, 2014, p.16).

Berlim (2012) recorda que a sustentabilidade está ligada à reorganização do modo de pensar da sociedade. Busca-se meios sustentáveis de produzir, consumir e descartar produtos, reduzindo os impactos ambientais e sociais, garantindo a sobrevivência do planeta (MÜLLER e MESQUITA, 2018). De acordo com Baumann (2001, apud CAETANO 2013), o consumismo não se trata de uma simples satisfação de necessidades, mas sim de desejo, que por mais passageiro que seja, sempre nasce um novo. Em contrapartida ao consumismo exagerado, de acordo com Goedel (2013), nota-se uma crescente conscientização da população na mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável.

Segundo Dias (2017), com o aumento da conscientização ambiental surgiu um novo consumidor, que manifesta suas preocupações ambientais no comportamento de compra, valorizando empresas que produzem produtos que causam menos impactos negativos ao ambiente. Uma empresa para ser sustentável precisa unir resultados sociais, ambientais e econômicos, cujos são os pilares da sustentabilidade. Essa busca pela sustentabilidade deve “[...]envolver processos de criação, recuperação ou reciclagem de produtos que sejam capazes de estimular um consumo mais consciente[...]” (MÜLLER e MESQUITA, 2018, p. 15).

## 2.2 MODA SUSTENTÁVEL

O consumo da moda está ligado aos desejos das pessoas e aos fatores psicológicos, culturais e sociais que os influenciam, deixando de estar ligado somente a necessidade de se vestir (GOEDEL, 2013). Segundo Müller e Mesquita (2018), enquanto o vestuário é entendido no aspecto de produção material, a moda é relacionada ao simbólico. Ela é uma das expressões dominantes da individualidade e pertencimento dos consumidores, mas ela também contribui para a degradação ambiental e social quando as tendências de curto prazo manipulam os consumidores para levar a ciclo de varejo mais rápido e ao crescimento da produção (FLETCHER e GROSE, 2011).

O setor têxtil e de vestimentas, atrás somente do de alimento, é o segundo setor de consumo no mundo (SALCEDO, 2014). No Brasil, os investimentos no setor, em 2017, somaram R\$ 3,1 milhões, contra R\$ 2,9 milhões em 2016 (ABIT, 2018). Para o produto chegar até a venda final ao consumidor, ele passa por diversos processos de possibilidade de emprego e renda, segundo a ABIT (2018), o setor compreende 27,5 mil empresas no Brasil, gerando 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de trabalhadores, indiretos.

Superando o conceito de necessidade, conforme Berlin (2012), surgem desejos ilimitados, sustentados pelas tendências que mudam rapidamente e atendidos com produção ilimitada, portanto, insustentável. Para Fletcher e Grose (2011), em uma era que 20% da população mundial consome 80% dos recursos naturais da Terra, a moda é colocada em primeiro lugar para ilustrar como são fúteis nossos desejos por variedade. Para Müller e Mesquita (2018), a mudança é o único fator constante na moda, reduzindo o tempo de produção e encurtando o ciclo de vida útil dos produtos, além de acelerar o descarte precoce.

Salcedo (2014, p. 33) ressalta que a utilização do termo “moda sustentável” não se refere às tendências de vestuário e acessórios, pois seria algo passageiro, mas sim ao conjunto formado por essas peças. Não basta reposicionar somente a indústria da moda, tem-se que conscientizar os consumidores sobre os impactos do consumismo e da cultura do descarte, próprios da essência breve da moda (MÜLLER e MESQUITA, 2018).

### 2.2.1 Do *fast fashion* à proposta *slow fashion*

Segundo Fletcher e Grose (2011), o *fast fashion* define o modelo atual da indústria da moda, o qual serve de impulsionador das vendas e do crescimento econômico, esquecendo do aumento pela demanda de recursos. Esse modelo é uma prática de grandes empresas internacionais de moda, as quais, com o baixo preço dos produtos e a atualização constante do design das peças, conseguiram atrair os clientes (SALCEDO, 2014). Ele é o reflexo de uma sociedade consumista, onde o novo fica velho em um curto tempo (CAETANO, 2013).

A indústria têxtil consome 387 bilhões de litros de água por ano e é responsável por 20% da poluição das águas do planeta (SALCEDO, 2014). Conforme o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA, 2017), o Brasil gera 160 mil toneladas diárias de resíduos sólidos, sendo que 30 a 40% são vistas passíveis de reaproveitamento e reciclagem, e apenas 13% desses resíduos são encaminhados para a reciclagem.

O trabalhador da indústria da moda recebe entre 1% e 2% do preço da venda de uma peça, comprovando a sua exploração e de menores de idade na indústria têxtil, representando uma injustiça social e um ataque ao bem-estar (SALCEDO, 2014). Segundo Berlim (2012), 75% das roupas produzidas mundialmente, são feitas em países em desenvolvimento. Produzir nesses países gera um custo mais baixo e o processo é mais rápido, pois as legislações permitem longas jornadas de trabalho (GEHRKE, 2016).

Segundo Fletcher e Grose (2011), 90% das roupas consumidas são descartadas antes do fim de sua vida útil. É nesse contexto que surgiu o *slow fashion*, que segundo Caetano (2013, p. 37) “trata-se de um movimento que defende a criação e produção de peças de vestuário de qualidade, mais duráveis e exclusivas, sem seguir uma tendência de moda, feitas artesanalmente e através de materiais ecologicamente corretos e/ou reutilizados”.

Conforme Fletcher e Grose (2011), no *fast fashion* tem-se a ênfase na produção em larga escala, com modelos considerados globais, produtos com baixa qualidade e durabilidade, já no *slow fashion*, a ênfase é na produção em pequena escala, utilizando técnicas de confecção e materiais disponíveis na região, produtos com alta qualidade e ciclo de vida longo, precificados a fim de refletir seu custo real. Segundo Salcedo (2014), moda lenta não é um conceito baseado diretamente no tempo, mas sim na qualidade dos produtos, a qual indiretamente tem relação com o tempo de produção. Ela não se contrapõe ao *fast fashion*, apenas apresenta outro tratamento dado ao design e à moda (BERLIM, 2012).

A reciclagem é uma das principais medidas adotadas pela moda ambiental. Segundo Berlim (2012), significa reaproveitar os materiais como matéria-prima para um novo produto. Além da reciclagem, tem-se a reutilização, ou seja, a dispensa do reprocessamento, o material não é transformado em um novo produto. Segundo Fletcher e Grose (2011), reutilizar significa adquirir e revender as peças no estado em que se encontram, preservando entre 90% e 95% da energia necessária para fabricar novos produtos.

Segundo Müller e Mesquita (2018), um número crescente de empresas tem adotado práticas e atitudes sustentáveis, com o objetivo de reduzir os impactos e incentivar o consumo consciente. Mas “tal filosofia deve estar incorporada à empresa, fazendo parte do seu DNA e integrada no seu dia a dia [...]” (MÜLLER e MESQUITA, 2018, p. 16). Diante disso, muitas empresas estão se posicionando no mercado da moda sustentável, amparadas, segundo Müller e Mesquita (2018), por estratégias que não são focadas somente nos produtos comercializados, mas também nos princípios e valores da organização.

## 2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

As empresas focam em agregar valor através de marcas como estratégia para se posicionarem frente a seus públicos (AAKER, 1998; GEHRKE, 2016). A marca surge com o intuito de diferenciar seus produtos dos seus concorrentes e de ajudar os compradores a tomarem decisões de compra (GEHRKE, 2016). Ela tem uma relação direta com os níveis de envolvimento do consumidor, desempenha um papel no plano emocional, permitem a ele projetar uma experiência desejada, uma autorrealização (CAETANO, 2013).

Segundo Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado ou símbolo que identifiquem os produtos de uma empresa e que os diferenciem dos concorrentes, é a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros. Para criar uma imagem frente aos consumidores, uma das estratégias de marketing da marca é a construção do seu posicionamento, que Kotler (2000, p. 321) define como sendo “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

As marcas suprem as necessidades de autoexpressão dos consumidores, os quais estão buscando cada vez mais satisfazer sua vontade de transformar o planeta em um local mais sustentável, buscando empresas que desenvolvam suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental na sua missão, visão e valores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010 apud GEHRKE, 2016). Diante disso, muitas marcas estão se posicionando no mercado e guiando suas estratégias à sustentabilidade para atender essas necessidades.

## 3 CONCLUSÃO

A partir do referencial teórico, foi possível abranger a relação entre moda e sustentabilidade. Essa reflexão propiciou entender as consequências da produção acelerada da indústria da moda e identificar iniciativas sustentáveis geradas como alternativa ao modelo atual.

A sociedade contemporânea está focada em uma lógica de produção e consumo acelerado, voltada para o avanço econômico sem se preocupar com questões sociais e ambientais. A maioria das empresas busca vantagens econômicas resultantes do consumismo, esquecendo dos impactos gerados ao longo da cadeia produtiva. Na indústria da moda, esse movimento ficou conhecido como *fast fashion*, referindo-se àquela moda rápida, através de tendências que se renovam em um ritmo acelerado, fazendo uso de matérias-primas de baixa qualidade, mão de obra barata, reduzindo custos e os preços dos produtos, aumentando ainda mais o consumo.

Na contramão desse movimento, observa-se uma crescente busca por modelos sustentáveis e um consumo consciente. Diante disso, muitas marcas visam disseminar o comportamento de consumo mais consciente apostando no *slow fashion* como diferencial de posicionamento de marca, um modelo que considera a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais utilizados na produção dos artigos de vestuário e a comparam com a velocidade com que eles são consumidos e descartados (BERLIM, 2012).

Procurou-se, com este trabalho, instigar reflexão sobre esses assuntos e incentivar o estudo aprofundado deles e das mais diversas áreas e iniciativas correlatas. Em um mundo no qual o consumo ganhou protagonismo, cabe a sociedade torná-lo o mais consciente possível, seja por meio de produções acadêmicas, de novos posicionamentos empresariais ou individuais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas:** Brand Equity gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. 6 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **O poder da moda**. São Paulo, 2018.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CAETANO, C. C. O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda. **Dissertação (Mestrado em Ciências)** – Programa de pós-graduação em têxtil e moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-28072013-173859/pt-br.php>>. Acesso em 20 mar. 2019.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GEHRKE, R. B. Insecta Shoes: moda sustentável como estratégia de construção de marca. **Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas)** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157315/001013079.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 mar, 2019.

GOEDEL, N. L. A relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário. **Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112103>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Apenas 13% dos resíduos sólidos urbanos no país vão para reciclagem**. 2017. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29296](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=29296)>. Acesso em: 02 jun. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica de Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Biblioteca Virtual Universidade Franciscana. Acesso em: 15 abr. 2019.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÜLLER, M.; MESQUITA, F. **Admirável moda sustentável**: vestindo um novo mundo. 1 ed. [S. l.]: Adverte, 2018.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.