



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL –  
FATEFIG. CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM**

**HIARA BRANDÃO GINO**

**MERCADO DE MODA: UMA ANÁLISE CONCEITUAL E  
MERCADOLÓGICA DA MARCA OSKLEN NO SETOR DE  
VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL.**

**Tucuruí-PA  
2019**



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL –  
FATEFIG.CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM**

**HIARA BRANDÃO GINO**

**MERCADO DE MODA: UMA ANÁLISE CONCEITUAL E  
MERCADOLÓGICA DA MARCA OSKLEN NO SETOR DE  
VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL.**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel, – FATEFIG, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado. Orientado pelo Professor Esp. Anderson Kaleb Araújo Santos

**Tucuruí-PA  
2019**

Dedicatória

Dedico esta conquista à Deus, meus pais ,pois nas horas difíceis sempre estiveram ao meu lado.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ser o meu auxílio, sustento, direção, que não me deixou desistir do propósito.

A meus familiares que sempre estiveram comigo nesta caminhada.

A meu orientador pelo incansável

incentivo para que este trabalho chegasse ao fim, não medindo esforço para que eu pudesse tirar o melhor e maior proveito deste.

A todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para que este trabalho chegasse ao final.

Epígrafe

“O principal objetivo da educação é criar homens capazes de fazer novas coisas, não simplesmente de repetir o que outras gerações fizeram – homens criativos, inventivos e descobridores”

**Piaget.**

# MERCADO DE MODA: UMA ANÁLISE CONCEITUAL E MERCADOLÓGICA DA MARCA OSKLEN NO SETOR DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL.

**Hiara Brandão Gino**

**RESUMO.** O fator ecológico aliado ao design, estilo, qualidade, à uma marca bem posicionada na mente do consumidor pode se tornar um bom diferencial no mercado competitivo. E falar sobre a sustentabilidade já se tornou um discurso obrigatório para as empresas atuais. Com isso, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como a marca Osklen dentre um mercado competitivo se utiliza dos conceitos de sustentabilidade para a sua sobrevivência no setor de vestuário, analisando o seu posicionamento sustentável, a sua utilização da matéria-prima, a diminuição do descarte de resíduos e substâncias tóxicas jogadas no meio ambiente e a geração de renda de pequenos produtores. Ou seja, qual é a real relevância da análise conceitual e mercadológica da marca Osklen para o setor de vestuário sustentável ?. E essa relevância se sustenta na inquietação pessoal frente a análise das problemáticas que trata a questão da sustentabilidade, o comportamento do consumidor e as estratégias que a marca usa nas questões sociais, ambientais e econômicas, que são o combustível motivador dessa pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado de Moda; Sustentabilidade; Vestuário; Comportamento do Consumidor.

## INTRODUÇÃO

O fator ecológico aliado ao design, estilo, qualidade, à uma marca bem posicionada na mente do consumidor pode se tornar um bom diferencial no mercado competitivo. E falar sobre a sustentabilidade já se tornou um discurso obrigatório para as empresas atuais.

Com isso, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como a marca Osklen dentre um mercado competitivo se utiliza dos conceitos de sustentabilidade para a sua sobrevivência no setor de vestuário, analisando o seu posicionamento sustentável, a sua utilização da matéria-prima, a diminuição do descarte de resíduos e substâncias tóxicas descartadas no meio ambiente e a geração de renda de pequenos produtores.

Deste modo, surge o questionamento da real importância da análise conceitual e mercadológica da marca Osklen para o setor de vestuário sustentável ?. Sendo uma marca pioneira em sustentabilidade no Brasil em um momento que não se falava em sustentabilidade como se fala hoje, quando ainda não havia histórico de práticas sustentáveis.

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa em questão são quatro: Compreender como a marca Osklen dentro um mercado competitivo se utiliza dos conceitos e sustentabilidade para a sua sobrevivência no setor de vestuário; Analisar a evolução do setor do vestuário; Compreender o comportamento do consumidor de moda no segmento de vestuário sustentável; E entender as estratégias de sustentabilidade da marca Osklen no segmento de moda.

Enquanto a relevância da pesquisa se sustenta na inquietação pessoal frente a relevante análise das problemáticas que trata a questão da sustentabilidade, o comportamento do consumidor e as estratégias que a marca usa nas questões sociais, ambientais e econômicas, que são o combustível motivador dessa pesquisa.

Na ordem Profissional, a relevância da pesquisa se debruça na questão conceitual e na análise da evolução do segmento do vestuário, do comportamento do consumidor contemporâneo, e como a Osklen se utiliza de forma estratégica de marca no conceito de sustentabilidade.

Por fim, no âmbito acadêmico a pesquisa tem fundamental importância, visto que a mesma servirá de como auxílio para o tratamento, no que tange a relação de afetividade entre marca e consumidor, entendendo o comportamento do consumidor de moda sustentável no segmento do vestuário. Evidenciando assim a construção da pesquisa em uma seriedade metodológica, fidelidade dos dados coletados e observados e, na interpretação e análise dos mesmos, visto que o produto final fica à disposição para a sociedade acadêmica do município como fonte de pesquisa.

## **HISTÓRICO MODA E VESTUÁRIO**

Historicamente, o vestuário evoluiu com a humanidade e se tornou um reflexo das questões sociais, políticas, religiosas e morais de todas as fases vivenciadas pelo ser humano. fazendo da história do vestuário e moda um estudo dos aspectos da vida do ser humano nas suas diferentes épocas. O uso de roupas não estava ligado somente à necessidade de proteção contra o frio ou calor, mas se constituía um adorno, que ajudava o homem a se impor sobre os animais. (KOHLE, 1993).

Nessa época, chamada de Período Paleolítico, utilizavam saiotos feitos de couro retirado dos animais que eles mesmo caçavam, ainda nesse mesmo período, surgiram as primeiras civilizações no Crescente Fértil, região do Oriente entre o Irã e o Egito, logo surgiram as civilizações da Mesopotâmia e do Oriente Próximo, que desenvolveram os tecidos de linho, e estes passaram a substituir as peles de animais (KOHLENER, 1993).

Entre 3.000 e 400 a.C. estão as principais fontes de informações sobre o vestuário da antiguidade, essas informações vem de pinturas, vasos e esculturas, que dão uma ideia aos pesquisadores de como eram as roupas e qual o papel da costura em cada época.

Na Idade Média, durante o séculos V a XV d.C. trouxe uma série de diferenciações no campo da vestimenta. A habilidade dos artesãos fez com que as roupas passassem a ser mais refinadas, costuradas de forma aprimorada, com aplicação de joias e pedrarias. Eram usadas também muitas túnicas feitas de algodão, sobrepostas, faziam com que os nobres se sentissem confortável com os rigores do inverno europeu. (KOHLENER, 1993)

Com isso, no final da Idade Média e no início do Renascimento, foi um período muito importante para a história do vestuário, pois surgiu o conceito de moda. Pois os nobres da corte de Borgonha, na França, se incomodavam com as cópias de suas roupas feitas pelos burgueses. Por isso, eles começaram a diferenciar cada vez mais as suas roupas, surgindo assim, o ciclo de criação e cópia (PALOMINO, 2010).

Deste modo, a moda surgiu como um diferenciador social, pelo aspecto da valorização da individualidade e com o caráter da sazonalidade, ou seja, os modelos duravam até que eram copiados, quando isto acontecia, os nobres criavam novos modelos.

No período do Renascimento, a indústria têxtil se desenvolveu nas grandes cidades italianas, nesse mesmo período foram elaborados tecidos de primeira qualidade, conhecidos como nobres, como o brocados, veludos, cetins e sedas. As roupas tornaram-se mais requintadas, os ornamentos ganharam maior importância na vestimenta. Nesse momento, a costura se torna um empreendimento lucrativo. O vestuário masculino e feminino acabou se igualando na riqueza de recortes e de ornamentos (PALOMINO, 2010).

Dando continuidade, no período Barroco, no século XVII, caracterizou-se por excessos, com roupas volumosas, e pelo uso de rendas. No século XVIII, no período do Iluminismo, com a arte Rococó, as roupas se encheram de babados, lacinhos e flores. Após a Revolução Francesa, no final do Século XVIII, as roupas passaram a ser mais práticas e confortáveis. Ricos e pobres se vestiam da maneira mais despojada possível.

Com a Revolução Industrial, na Inglaterra, os burgueses passaram a se diferenciar das demais classes buscando roupas mais aprimoradas, e para isso, contratavam pessoas especializadas para garantir exclusividades em suas roupas. E só no período entre 1898 a 1910 que a indústria do vestuário evoluiu, passando a produzir em massa, tanto na Inglaterra como na América.

Da mesma forma, houve um aumento do trabalho em domicílio, pois com as costureiras domésticas as pessoas tinham exclusividade, o que não era possível nas fábricas. No início do século XX a moda passou para uma fase mais sofisticada, período esse que o vestuário por si só dizia muito sobre uma pessoa, era a primeira impressão (KOHLER, 1993).

Com isso, durante a Revolução Industrial surgiu o setor de negócios de moda. O varejo moderno teve suas raízes no século XIX, quando a moda foi disponibilizada pela primeira vez ao público em geral.

O desenvolvimento de métodos modernos para a fabricação do vestuário na década de 1940 possibilitou a produção em grande escala de roupas *prêt-à-porter* que são roupas prontas para vestir, dado o volume de produção, tornando os preços mais acessíveis, promovendo e influenciando as mudanças no comportamento de consumo (ERTEKIN; ATIK, 2015).

Em razão desses fatores a indústria de vestuário passou a desempenhar um papel importante no cenário econômico, por favorecer o crescimento constante, figurando como um dos principais geradores de emprego, uma vez que emprega mão de obra na produção.

Durante a II Guerra Mundial, o Brasil chegou a ser o segundo maior produtor têxtil do mundo. Posição perdida com a queda das exportações com o fim do conflito. A indústria têxtil nacional é assessorada pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, que apoia o desenvolvimento sustentável da indústria têxtil brasileira que participa de programas sociais, ambientais, defendendo os seus interesses junto aos órgãos governamentais e internacionais, divulgando o setor (WAJNMAN, 2002).

O período pós-guerra teve papel fundamental para o crescimento do setor têxtil e de confecções no Brasil. As fábricas têxtil do país, expandiram-se, gerando mais emprego a fim de atender o mercado interno e, ainda, exportando para mercados relevantes, principalmente da Europa e dos Estados Unidos, após as guerras, a produção industrial

concentrava-se nos principais estados da região sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, tornando esta, a maior região fabril e consumidora do país. (WAJNMAN, 2002).

O Brasil é inclusive é visto como potente consumidor industrial de fibras e fios têxteis naturais. O setor coloca o país como, segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas, segundo maior gerador do primeiro emprego. O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, só o Brasil ainda tem desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. (ABIT, 2018)

Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie e estamos entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, os dois eventos mais importantes. O país hoje possui profissionais bastante capacitados e criativos, produzindo tecidos de qualidade e padronagens têxteis que trazem em si muito da identidade nacional, que agradam o mercado mundial.

Atualmente, entre as estratégias de produção de vestuário que se destacaram na dinâmica econômica está o modelo de produção fast fashion, que possibilita o crescimento da indústria do vestuário baseada na resposta rápida para atender o mercado. Esse modelo é referido como uma estratégia de negócios que cria uma cadeia de abastecimento eficiente, a fim de produzir mercadoria de moda com maior velocidade e responde rapidamente à demanda do consumidor (JUNG; JIN, 2016).

Apesar da moda brasileira ainda estar muito atrelada ao que acontece no hemisfério norte, muitos dos estilistas nacionais mais renomados começaram a utilizar matérias-primas encontradas no país e procuram uma identidade própria e, dessa forma, conquistam um mercado externo atento a novidades. (ABIT, 2018)

Com essa mudança no cenário de moda surgem novos modos de comportamento de compra dos consumidores na indústria do vestuário. Com a alta do desemprego e recessão do país o consumidor passou a buscar métodos de compras considerados mais eficientes e sustentáveis. O consumo de “ter o mais novo e moderno” lançamento de moda dá lugar à compra consciente, reutilização.

## **NOVO CONSUMIDOR E O SEU COMPORTAMENTO NO MERCADO DA MODA SUSTENTÁVEL**

O consumidor atual utiliza-se de uma inteligência durante o processo de suas escolhas. Inteligência adquirida em experiências de compras, de vida, informações e design, criando novos parâmetros no momento da compra, o modo de avaliar e questionar o produto e marca modificam o modelo de consumo atual dos consumidores. Por um modelo mais transparente e humanizado.

Os consumidores estão cada vez mais se preocupando com a forma atual de consumo que está afetando o planeta, trocando-a por um consumo de produtos e serviços que ofereçam e tenham maior durabilidade, mesmo apresentando maior faixa de preço, mas que não colaborem para a degradação do meio ambiente e que seja sustentável.

Entretanto, a mídia estimula o consumo e desperta o desejo do consumidor. Campanhas de moda, propagandas, promoções e lançamentos impulsionam o consumidor, muitas vezes inconscientemente, a comprar e se sentir único e especial. A moda e a mídia dependem diretamente um do outro e são grandes responsáveis por ditarem o comportamento de compra dos consumidores. (COBRA, 2007).

Por outro lado, os consumidores estão mudando, os hábitos de consumo tem recebido influências de fatores econômicos, tecnológicos e de questões ambientais. A percepção do que é exigido e desejado em um produto vem se reconfigurando, o consumidor de alguma forma deixa de ser tão impulsivo e passa a ser mais racional, consciente e preocupado com o processo de fabricação, se foi produzido por mãos escravas ou não, se fazem testes em animais, entre outros. (MORACE, 2012)

O sistema da moda está passando por um processo de reformulação, onde marcas surgem com novas propostas de design, produtos e serviços e com ciclos de vida mais longos, que molde um consumidor mais instruído, consciente e dotados de informações.

E essa nova visão de sustentabilidade engloba a evolução no processo produtivo das indústrias da moda e lança um novo estilo de vida, de um consumidor comprometido com os problemas da humanidade e que se importa com os valores éticos através de seus atos de consumo.

Se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável em seu processo criativo, o consumidor fará uso deste, e comunicará que se solidariza e se preocupa com a preservação do planeta e com as futuras gerações. Pois, a moda comunica, o vestuário fala, e o consumidor é o elo de ligação que transmite a mensagem. (SCHULTE, 2008)

Com isso, se percebe que a Moda sustentável é um dos maiores desafios do século XXI, pois o novo consumidor procura por uma vida saudável, com valores sustentáveis e, prezam por uma consciência ambiental, e buscam por alternativas e soluções para o consumo de produtos de moda e para a indústria têxtil. (RECH e SOUZA, 2009)

E quanto a mudança do consumidor, este está relacionado ao design dos produtos. Os consumidores tendem atualmente a se moverem para um mundo onde o design inteligente possui grande importância. Fletcher e Grose (2012) conceituam o designer inteligente como, um designer com o objetivo de colaborar na redução dos impactos ambientais e sociais, associados à produção, ao uso e ao descarte de um produto. É neste fator que a questão da sustentabilidade na moda ganha pontos positivos e força, assumindo e construindo um conceito criativo e não somente sustentar seu discurso apenas em apelos em estratégias de marketing, sendo a principal justificativa de demonstração que os produtos possuem um conceito ecológico.

Contudo, esse conhecimento também serve de suporte para as empresas que queiram impulsionar a inovação dentro do seu processo de criação. Dando espaço para as empresas ousarem, mesmo sendo sustentáveis, propondo e testando novas formas de trabalho, trazendo resignificação para comunidades, matérias primas e de novas formas de criar, já que os consumidores buscam liderança em design e novas experiências de compra.

Neste cenário, uma nova estratégia e movimento está ganhando o mundo. Com a globalização, a tecnologia e a internet, a maneira que o consumidor se comporta e consome reflete o que vivemos hoje, que é um consumo desenfreado pelo novo, o mais atual, e a ideia de produtos descartáveis. O *slow fashion* traz uma nova maneira de consumir produtos e serviços, de forma consciente e sustentável.

Inspirado no movimento Slow Food, que foi criado por Carlos Petrini, na Itália em 1986, cujo tinha o objetivo de conscientizar as pessoas a consumir alimento saudáveis e natural, contrariando a industrialização. Surge o *slow fashion*, também conhecida como moda eco, uma moda lenta, que preza na produção e na tecnologia mais sustentável e consciente, sem grandes escalas de produção, menos agressiva ao ambiente e priorizando a preservação do mesmo.

Ou seja, um movimento focado nas pessoas, em segundo plano a preocupação com a comercialização, visando à democratização do *design* com mudanças comportamentais e busca evitar os impactos ambientais associados ao vestuário durante seu ciclo de vida. E tem

como objetivo evitar, reduzir ou eliminar os impactos que podem destruir ou reduzir os recursos naturais do planeta. (SALCEDO, 2014)

Com isso, a influência do Slow Fashion para o mercado é produzir roupas multifuncionais, com maior prazo de durabilidade, uso de matérias-primas ecológicas, processos de produção menos agressivos ao meio ambiente e o reaproveitamento e reciclagem dos materiais usados no processo de corte.

Nesse modo atual de criação, o sistema está constantemente contribuindo para o esgotamento dos combustíveis fósseis utilizados na indústria têxtil, gerando incontáveis toneladas de resíduos, roupas que são usadas poucas vezes e jogadas fora, ao final de cada temporada, quase 80% dessas roupas são descartadas ainda em ótimo estado, antes da sua vida útil chegar ao fim. (FLETCHER e GROSE, 2012), ainda segundo o autor, o maior problema é o impacto ambiental causado pelos mesmos, a indústria da moda lança de forma sistemática, compostos artificiais como pesticidas e fibras sintéticas, o que aumenta a sua presença na natureza, além disso, os impactos causados não acontecem apenas na confecção das roupas, mas também no seu uso e descarte.

Continuando, outro aspecto preocupante na fabricação são os processos de tingimento, estamparia, lavagem e acabamento das peças de roupa que contaminam a água e os peixes com produtos tóxicos, e isso impacta tanto as águas dos países produtores como as dos países consumidores, em decorrência da lavagem das peças já contaminadas pelas substâncias tóxicas na fase de produção.

O produto final criado no sistema de *slow fashion*, são para serem duráveis, com modelagens atemporais e tecidos ecológicos, respeitando todas as sucessivas cadeias até ser produzido, consumido e descartado de volta para o meio ambiente. O slow fashion incentiva as mudanças que o setor da moda precisa adquirir para modificar os processos de produção, porém, é importante encontrar um equilíbrio na cadeia de produção e consumo, começando pela escolha de matérias-primas, selecionadas de consciente e o consumo sem desperdícios e sustentável. (LEE, 2009)

No entanto, ainda se encontra grande resistência a esse novo conceito de produção e consumo, o modelo atual do mercado conhecido do fast fashion, a qual tem sido o modelo econômico atual, imposto pela sociedade, e a forma como são induzidos a comprar, é o principal fator que faz com que as indústrias de moda fiquem estagnadas e não consigam mudar a forma de trabalho visando um futuro melhor.

Mas, devemos deixar claro que a preservação do ambiente é responsabilidade de ambas as partes, tanto das indústrias de moda como os consumidores, e o *slow fashion* é um conceito que propõe mudar todo o processo de consumo e produção.

Precisa-se de um estudo e estratégia que mostre para as empresas que a forma como consumimos hoje, reflete no meio ambiente e no futuro, e essa questão está à cima dos lucros. Esse ponto pode ser considerado como desvantagem, pois o *slow fashion* não produz peças em série, indo contra ao sistema industrial e retornando as origens do artesanal. (LEE, 2009)

o *Slow fashion* representa uma nova visão para estimular o consumo regional, a diversidade de estilo, estimular o artesanal e a exclusividade, um vestir autêntico, menos massificado. Criar uma relação entre os criadores de moda e o consumidor, com a preocupação em quem irá vestir e como a peça será descartada no meio ambiente, após seu ciclo de vida.

O conceito também desperta o consumo de “peças-chaves”, evitando o consumo por impulso e proporcionando consumo consciente de peças com mais qualidade e durabilidade. (FLETCHER e GROSE, 2011)

A compra de produtos desse novo conceito terá impactos positivos em muitos aspectos como, geração de empregos, menos risco para a saúde, reduzindo a existência de substâncias perigosas e poluentes, redução dos compostos perigosos utilizados na produção dos produtos e valorização dos conhecimentos locais.

## **OSKLEN: A MARCA QUE CAMINHA COM O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE.**

Criada por Oskar Metsavaht, gaúcho de Caxias do Sul, médico ortopedista. Nos anos 80, Metsavaht participou de uma expedição ao monte Aconcágua, o pico mais alto da América do Sul, na volta ao Brasil o médico percebeu que no Brasil não vendiam roupas adequadas para o extremo frio, percebendo essa oportunidade, Oskar então, começou a pesquisar e desenvolver um novo tecido impermeável.

O material, batizado de Storm Tech System, tornou-se popular após a expedição. Mas a ideia de abrir uma loja só apareceu depois que Oskar foi a Paris fazer um curso de

especialização em Traumatologia do Esporte e ouviu essa sugestão de designers e alpinistas franceses.

Em 1989, abriu sua primeira loja, em Búzios, para vender suas roupas de inverno. Parecia uma ideia inviável, porém, os mesmos turistas que visitavam a cidade também viajavam para lugares de extremo frio. Dando início assim a uma longa história de combina designer, tecnologia, sustentabilidade e brasilidade.

Osklen é a marca pioneira em sustentabilidade no Brasil, em 1999 foi lançada a primeira t-shirt feita com cânhamo, uma fibra resistente que não utiliza produtos químicos em sua produção. Neste mesmo ano, Osklen iniciou o desenvolvimento do algodão orgânico em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa e a ONG Esplar, no Ceará, em um momento que não se falava em sustentabilidade como se fala hoje, quando ainda não havia histórico de práticas sustentáveis no Brasil

Um dos maiores valores que Osklen construiu é a percepção de que ela é uma marca sustentável. Ao lado do Instituto-e, tem inserido processos sustentáveis em sua produção, e inserido projetos de consciência ambiental no Brasil e outros países.

O Instituto- E, foi fundado por Oskar Metsavaht, o Instituto idealiza e implementa projetos socioambientais inspirados no conceito dos 6“e”s, earth (terra), environment (meio ambiente), energy (energia), education (educação), empowerment (empoderamento) e economics (economia), com o objetivo de ajudar a promover o Brasil como o país do desenvolvimento humano sustentável.

O Instituto conta com 26 projetos sociais e de produção de peças sustentáveis, como, recuperação da costa brasileira, consultoria em sustentabilidade, e-fabrics, e-brigade, traces, dentre outros. Tem como parceiros grandes organizações voltadas a causas socioambientais, preservação e bem estar humano. Dentre eles, Apiwtxa, Brazil Foundation, Carta da Terra, Conservação Internacional, Unesco, SOS Mata Atlântica, Fundação Amazônia Sustentável.

Com o objetivo de evidenciar os resultados da aplicação do conceito A.S.A.P, as sustainable as possible (o mais sustentável possível), as soon as possible (o mais cedo possível), nas decisões estratégicas e nas cadeias produtivas da Osklen. Em 2000 foi lançado as primeiras t-shirts de algodão orgânico, assinadas pelo projeto e-brigade.

**Figura 1: Roupas e-basics**



Fonte: <http://institutoe.org.br>

O e-brigade é um movimento idealizado por Oskar Metsavaht, seu objetivo era reunir, organizações de preservação ambiental, ecologistas, professores, empresas, organizações de ações comunitárias e instituições de pesquisa e ensino para combater a desinformação quanto ao desenvolvimento sustentável ambiental e social. Divulgando os ensinamentos da Carta da Terra, da Agenda 21, da Convenção da Biodiversidade e do Protocolo de Kyoto.

As peças chamadas e-fabrics, que faz parte do Instituto-E, foi formalizado em 2007, entretanto, desde 2000 a Osklen é pioneira em lançar peças sustentáveis. Prezam pelo uso de materiais de origens recicladas, orgânicas, naturais e artesanais, desenvolvidos por comunidades, cooperativas, ou por grupos industriais.

Utilizando os couros de salmão e pirarucu, que seriam jogados fora, usados na confecção de acessórios, tênis, bolsas e carteiras, algodão orgânico, cultivado sem uso de substâncias tóxicas ao meio ambiente, fio de tricô construído 100% à mão com sobras de tecidos da indústria têxtil, solados reciclados e seda orgânica, fabricada a partir de casulos

rejeitados pela indústria tradicional por estarem fora do padrão. Todos os produtos fabricados são tingidos naturalmente sem agredir o meio ambiente.

**Figura 2: Carteira, bolsa e sapatênis de coro de salmão e pirarucu**



Fonte: <https://www.osklen.com.br/pirarucu>

As t-shirts e-colors são tingidas com corantes naturais, urucum, cúrcuma, cochonilha e clorofila. Também levam um processo de lavanderia totalmente sustentável, formulado a base de óleo essencial da menta orgânica, que ajuda a reduzir impactos ambientais.

**Figura 3: T-shirts e-colors**



Fonte: <https://www.osklen.com.br/categoria/e-colors>

As peças produzidas através do algodão reciclado é proveniente de retalhos de malhas e tecidos que seriam descartados pela indústria. Esse processo elimina o uso de corantes e produtos químicos, economiza água e colabora para a limpeza do planeta.

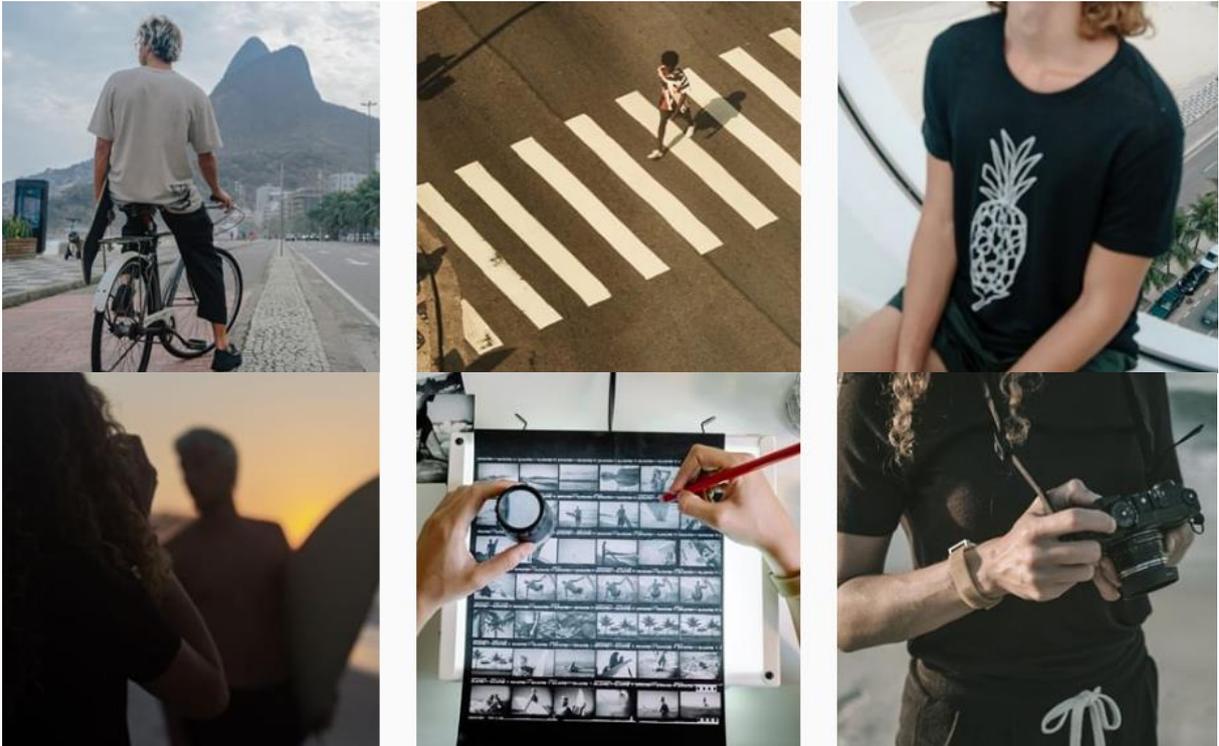
**Figura 4: T-shirts de fibra de cânhamo**



Fonte: <https://www.osklen.com.br>

A fibra de cânhamo é cultivada sem agrotóxicos, como a planta é naturalmente resistente, o cânhamo é uma fibra longa e durável, fazendo com que as características originais da peça se mantenham por mais tempo. Devido a problemática das garrafas pets demorarem certa de 300 anos para se decompor, a marca utiliza material proveniente do processo de reciclagem de embalagens PET.

**Figura 5: T-shirts e-colors**



Fonte: <https://www.osklen.com.br>

Peças produzidas com o couro de pirarucu, salmão e sapatos com solados feitos do aproveitamento de borracha, palha de arroz e cortiça.

**Figura 6: Sapatos e-fabrics**



Fonte: <https://www.osklen.com.br>

A marca também utiliza na produção das suas peças, a seda orgânica, que contribui para a geração de renda para milhares de pequenos agricultores. Outro diferencial são as peças produzidas a partir de fio de poliamida biodegradável, que se transforma totalmente no meio ambiente em até três anos.

## **METODOLOGIA**

Esta parte é dedicada à forma da pesquisa, indicando a metodologia adotada, que visa permitir, através da exposição detalhada dos passos seguidos, a formulação e desenvolvimento do estudo em questão, ou seja, dar ao leitor subsídios para a compreensão e entendimento da pesquisa em si.

Deste modo, uma de suas finalidades é esclarecer conceitos e ideias, e para isso, foi utilizado o método exploratório descritivo de caráter qualitativo, visto que, esta modalidade de pesquisa, é indicada para compreender fenômenos sociais e também permite uma investigação com o intuito de preservar as características, abrangentes e significativas, dos acontecimentos abordado pela pesquisa.

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.(BRUYNE, 1991 p. 29)

Segundo Strauss & Corbin (2008), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

O presente artigo tem como metodologia adotada para o seu desenvolvimento um estudo sobre a sustentabilidade e a moda, e como a marca Osklen se utiliza desses conceitos em sua organização.

Quanto a sua forma, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. “A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um

vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. (SILVA; MENEZES, 2000, p. 20).

A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Desta forma, a opção pela presente pesquisa, de natureza qualitativa, permite um melhor entendimento e análise mais aprofundada sobre o tema, incentivado pela coleta de informações de várias fontes, como a própria marca Osklen, o mercado de moda e o conceito de sustentabilidade dentro do setor têxtil. Que aborda a necessidade do setor em se preocupar com o meio ambiente e como os consumidores se comportam diante desse cenário.

Tendo em vista a concordância das descobertas em relação ao fenômeno ou fato analisado. A pesquisa quanto aos seus objetivos pode ser: exploratória, descritiva ou explicativa. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

O presente estudo é de natureza exploratória descritiva de caráter qualitativo. Conforme Marconi e Lakatos (2010), o objetivo principal das pesquisas exploratórias é proporcionar maior familiaridade com o problema ou questão de pesquisa. Combinado com a pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever completamente o tema abordado pelo presente artigo.

Esta etapa representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa. (GIL, 2002, p.130)

A pesquisa do presente estudo, portanto, é descritiva por tentar descrever como a empresa Osklen se utiliza com a sustentabilidade, exemplificando a permanência no mercado de uma marca que é conceituada como sustentável, assim como seu segmento de moda. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica.

A pesquisa é bibliográfica pela utilização de dissertações, artigos, livros, teses e sites na internet para desenvolver e suportar os objetivos propostos nesse estudo. A coleta de dados foi realizada por meio de revisão bibliográfica, análises de questionários e pesquisa já existentes, recorrente do problema que é proposto pelo estudo. A revisão bibliográfica, envolvendo livros, teses, dissertações, periódicos, revistas, teve como objetivo levantar dados para embasar tópicos referentes à indústria, ao problema e aos objetivos a serem estudados.

A categorização dos dados possibilita sua descrição. Contudo, mesmo que a pesquisa seja de cunho descritivo, é necessário que o

pesquisador ultrapasse a mera descrição, buscando acrescentar algo ao questionamento existente sobre o assunto. (GIL, 2002, p.134)

Com base na pesquisa feita, o presente artigo tem a pretensão de demonstrar as novas perspectivas em relação a sustentabilidade no setor têxtil, mostrando que é possível sustentar uma marca no mercado extremamente competitivo e pulverizado, que é o setor de moda, com o conceito de sustentabilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo, apresentam-se as considerações finais desta pesquisa, através da revisão dos objetivos propostos, podendo auxiliar em estudos futuros que integrem a construção do conhecimento para modelos de produção e consumo de moda mais sustentáveis.

O presente artigo teve como objetivo demonstrar que uma marca sustentável consegue se manter no mercado, mesmo com o conceito sendo pouco explorado no setor do vestuário e, que mesmo assim é uma forte tendência no mercado de moda. Pois a atual sociedade sofre com os efeitos do mal uso do meio ambiente, aumentando a relevância do conceito sustentável, que cria novas ideias de consumo, produção e descarte, como por exemplo o slow fashion, um dos tópicos explorados no presente artigo.

Em meio ao caos do meio ambiente, surgem novos consumidores, os quais se importam mais com o meio ambiente, com a mão de obra utilizada, matérias-primas. Que procuram alternativas de consumo que abracem esse mesmo posicionamento.

O fator ecológico aliado ao design, estilo, qualidade, à uma marca bem posicionada na mente do consumidor pode se tornar um bom diferencial no mercado competitivo. A sustentabilidade já se tornou um discurso de obrigatoriedade para as empresas, mas através da criatividade e inovação ela ainda pode se tornar um diferencial.

Portanto, para se sobressair no mercado e vencer a concorrência, torna-se importante para a marca ter a criação do produto aliada a questões de sustentabilidade. As pessoas não estão mais preocupadas apenas em comprar um produto e utilizá-lo, mas em buscar por algo carregado de valores que contribuam para o bem da sociedade.

Nossa sociedade está fincada em uma lógica de produção e consumo voltada para o avanço econômico, que prioriza o lucro e a maximização do bem estar individual em decorrência de questões sociais e ambientais. A maioria das empresas busca explorar as

oportunidades e vantagens econômicas que são resultados de um sistema baseado no consumo, sem se preocupar com os impactos gerados durante a cadeia de produção.

O uso de matérias-primas de baixa qualidade e a exploração de mão de obra barata em países subdesenvolvidos auxilia a reduzir os custos e, conseqüentemente, os preços dos produtos que chegam ao consumidor final, que é um dos aspectos que contribui para o aumento do consumo de vestuário. Em contrapartida, as marcas que seguem essa linha de se preocupar somente com a redução do custo e do preço final, aumenta a degradação do meio ambiente e de como deixaremos a planeta para a geração futura.

A pesquisa desenvolvida neste estudo permitiu analisar o posicionamento da marca Osklen em meio a isso, que presa por utilizar matérias-primas sustentáveis e que seriam descartadas no meio ambiente, diminuindo a quantidade de resíduos e substâncias tóxicas que são jogadas no meio ambiente durante o processo de produção e, gerando renda para comunidades locais de onde é são produzidas as matérias-primas.

Deixando claro a política da marca que é satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades, aliando desenvolvimento econômico a preservação do meio ambiente e à responsabilidade social. Gerando uma transformação não apenas na mentalidade das pessoas, mas em suas atitudes, principalmente, com relação ao consumo.

Desta forma, as empresas de moda estão desenvolvendo aos poucos as questões socioambientais. Sendo que algumas já são criadas com essa proposta em sua identidade, como é o caso da marca Osklen. Novas propostas de ações estão sendo colocadas aos poucos no mercado para combater a agressão ao meio ambiente, gerada pela indústria têxtil e pela promoção do consumo descontrolado, exercida pelo mercado de moda. Porém, ainda é grande o número de empresas que permanecem na superficialidade e não são tão sustentáveis como se apresentam.

O produto de moda exerce enorme influência sobre as pessoas. Logo, desenvolver produtos com apelo ecológico é um meio de estimular a consciência socioambiental e o consumo consciente.

A pesquisa desenvolvida neste estudo permitiu analisar a marca Osklen e as práticas sustentáveis que ela emprega. A partir dessa análise, pode-se considerar que essas ações aparecem como uma grande tendência de ação para a promoção da sustentabilidade. Essa tendência nas marcas colabora para a conservação da vida útil do produto, diminuição do acúmulo de resíduo têxtil no meio ambiente, e diminui a agressão ambiental e social.

Por fim, cabe ressaltar que esses novos modelos de negócios constituem uma nova forma de se estabelecer e competir no mercado, pois representam não apenas a opção de consumo de artigos que não agredem o meio ambiente e os trabalhadores, mas também uma forma de estar na moda com roupas e acessórios sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

BRUYNE, Paul de. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: SENAC; Cobra Editora & Marketing, 2007.

ERTEKIN, Zeynep Ozdamar; ATIK, Deniz. Sustainable Markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146714535932/>> . Acesso em: 05 de setembro de 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Senac, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO-E. Disponível em: <<http://institutoe.org.br/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2019.

JUNG, Sojin; JIN, Byoung-ho. Sustainable Development of *Slow fashion* Businesses: customer value approach, 2016. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/journal/sustainability/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2019.

KOHLER, Carl. Histórico do Vestuário. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

LEE, Matilda. Eco Chic. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da Metodologia Científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010

MORACE, Francesco. Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

OSKLEN. <<https://www.osklen.com.br/>>. Acesso em: 01 de setembro de 2019.

PALOMINO, Erika. A Moda. 3ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline Rodrigues de. Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor, 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/9050483-Ecoluxo-e-sustentabilidade-um-novo-comportamento-do-consumidor-1.html>>. Acesso em: 06 de setembro de 2019.

SALCEDO, Elena. Moda Ética Para um Futuro Sustentável. Barcelona, Editora Gustavo Gili, 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7601/5107>>. Acesso em: 10 de setembro de 2019.

STRAUSS, A., & CARDIN, J. Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. (Tradução Luciane de oliveira da Rocha). 2ªed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. Moda Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. 2ª ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.