

A COMUNICAÇÃO NAS MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEL

MARIANA ARAÚJO¹, ANA CRISTINA BROEGA², SILVANA MOTA-RIBEIRO³

¹Universidade do Minho, mbmaraujo@gmail.com

²Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt

³Universidade do Minho, silvanamotaribeiro@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise da relação entre a comunicação e as marcas de moda sustentável, observando a importância da comunicação na visibilidade das marcas e na sua relação com o consumidor. Neste trabalho, serão abordadas a sustentabilidade e como as questões ambientais se tornaram uma preocupação mundial, inclusive na moda, que tem vindo a incorporá-la, pensando em produtos de forma mais consciente. Neste contexto, observa-se o surgimento de um consumo consciente e, paralelamente, de marcas de moda sustentável. Será ainda abordada a questão da comunicação de marcas e a sua importância.

Palavras chave: Moda, Sustentabilidade, Comunicação, Consumo, Marcas

1. Introdução

O presente artigo pretende apresentar um projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação de Moda, na Universidade do Minho. O trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo com ênfase na comunicação de marcas de moda sustentável, observando como as mesmas comunicam e as estratégias que utilizam. Para isso, pretende-se definir primeiro o que são marcas de moda sustentável, onde serão abordados conceitos sobre sustentabilidade, moda sustentável e, por fim, a comunicação.

Em consequência das alterações climáticas e da degradação do meio ambiente, a temática da sustentabilidade ganhou visibilidade nas últimas décadas, acabando por se tornar uma preocupação não só dos governos, mas de toda a sociedade. Neste contexto, muitas empresas observando a mudança de consciência da sociedade, que exige responsabilidade social das mesmas, procuraram se adaptar e desenvolver formas de produção que não sejam tão nocivas ao meio ambiente, inclusive, empresas da área da moda.

Apesar do sistema de moda ser marcado, principalmente, pela efemeridade no ciclo de vida dos produtos, visando a produção e o consumo desenfreado, um novo paradigma começa a aparecer, este marcado pela preocupação com as questões ambientais e com o bem-estar, procurando produzir peças ambientalmente mais corretas. Observa-se a incorporação do desenvolvimento sustentável na moda, seja na escolha de materiais têxteis ou mesmo através do processo de reciclagem das peças. A moda passa a utilizar várias formas para tratar a questão da sustentabilidade em todo o processo de produção. Aqui podemos destacar o aparecimento de marcas especialistas em trabalhar com a sustentabilidade e com peças ecologicamente corretas, com preocupação ambiental.

A questão ambiental começa a interferir nas preferências de consumo e, começa a surgir um consumidor mais consciente, que prefere consumir de uma empresa com responsabilidade ambiental, mas muitas vezes não sabe exatamente o que isso quer dizer ou, simplesmente, não conhece marcas de moda sustentável. Dessa forma, nota-se que, apesar de existir um mercado para marcas de moda sustentável, o

que se percebe é que as mesmas possuem uma falha na comunicação e muitas vezes não conseguem passar o conceito de sustentabilidade para o público ou simplesmente não são divulgadas de forma eficaz.

Neste sentido, este trabalho é resultado de uma primeira análise bibliográfica de artigos científicos e livros sobre o tema para sustentar teoricamente este estudo. Durante a investigação para a dissertação, pretende-se aprofundar mais o tema e a parte empírica deverá analisar como as marcas de moda sustentável estão fazendo a sua comunicação e o que pode ser melhorado. Assim, aqui será abordada a questão da sustentabilidade e da moda, para além da importância da comunicação para as marcas.

2. Sustentabilidade

Um dos grandes debates da atualidade é a questão ambiental. Num mundo onde as alterações climáticas estão sendo cada vez mais percebidas, é urgente encontrar meios para evitar danos irreparáveis ao ambiente. O tema tem sido discutido constantemente e é possível notar a importância do assunto. Dessa forma, em oposição ao desenvolvimento econômico desenfreado e de práticas sociais que cada vez mais degradam o meio ambiente, surge o conceito de desenvolvimento sustentável, que aparece pela primeira vez em 1987, através do Relatório Brundtland, criado pela comissão com o mesmo nome, formada pela ONU com o objetivo de analisar as questões socioambientais. Segundo o relatório, o desenvolvimento sustentável é aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development 1987).

A partir desta primeira definição, encadeiam-se outras. Para Bellen, por exemplo, o “conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com seu ambiente de forma a garantir sua própria continuidade e a de seu meio externo” (Bellen 2005, p.22). Já Sachs aborda a “harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos” (Sachs 2002, p.54).

No desenvolvimento sustentável “temos a necessidade de repensar o desenvolvimento econômico de uma nova forma, levando em conta a igualdade entre gerações. Até então, o desenvolvimento econômico tinha uma óptica um pouco mais restrita e normalmente considerava os determinantes fundamentais do crescimento econômico sem levar em conta o meio ambiente” (Diniz e Bermann 2012, p.323).

Neste contexto, nota-se que as questões ambientais passaram a fazer parte da agenda política, mas não é uma preocupação apenas dos Governos, uma vez que as Organizações e a Sociedade Civil também passam a preocupar-se com a temática, ou seja, ela passa a ser de interesse de toda a sociedade mais preocupada com o futuro e com o bem-estar. A degradação ambiental e o consumo desenfreado que afetam o mundo atualmente, terminam acarretando numa maior preocupação mundial e a sustentabilidade deve ser de interesse de toda sociedade, onde são necessárias respostas urgentes para o tema. Desta forma, ela deve ser trabalhada nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive no âmbito da moda.

3. Moda Sustentável

Falar sobre moda e sustentabilidade é um assunto que num primeiro momento parece ser incompatível, por causa da dicotomia existente entre estas. O sistema de moda é marcado pela efemeridade e pelo incentivo ao consumo desenfreado, onde a cada estação somos bombardeados com novas propostas, essas com novos tecidos, formas e cores, tudo baseado num ciclo de vida curto afim de dar espaço para as peças da nova coleção.

Essa indústria da moda acaba por impulsionar o consumo ao incentivar o consumidor a seguir tendências, criando uma necessidade de substituir peças, muitas vezes em ótimo estado, por novas a cada estação apenas para “estar na moda”. Marcado pelo chamado *fast fashion*, onde prevalece a rápida produção e o consumo, para além de preços acessíveis, o sistema de moda parece ser incompatível com a sustentabilidade. Mesmo assim, paralelamente, começam a surgir novas abordagens, preocupadas com as questões socioambientais e que mostram ser possível associar moda e sustentabilidade.

“De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome” (Berlim 2012, p. 13). Neste caso, ações como a redução, reutilização e reciclagem são alguns dos exemplos de como incorporar a sustentabilidade na moda. Para além disso, é necessário que todo o ciclo do produto seja pensado de forma sustentável, desde a criação até ao descarte.

Mesmo assim, incorporar a sustentabilidade na moda ainda é um desafio, mas é possível e já existem ações que pensam uma moda sustentável, onde o papel do designer de moda é imprescindível e o mesmo deve atuar de forma responsável e consciente. “É, cada vez mais necessária à intervenção do *designer* para alcançar uma melhor relação produto - ambiente – sociedade, e isto inicialmente pode ser alcançado com a formação de uma cultura de *designers* conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais” (Pazmino 2007, p. 02).

Paralelamente, começa a surgir um consumidor mais informado e consciente, preocupado com as questões ambientais e sociais, que procura saber como e onde as peças foram feitas, que tipo de mão de obra foi utilizada e os materiais, em outras palavras, se as marcas são amigas do meio ambiente, se têm responsabilidade social. As marcas também percebem essa mudança de comportamento e consciência do consumidor, dessa forma, começam a surgir marcas de moda sustentável ou apenas uma incorporação dos princípios de sustentabilidade em algumas marcas já existentes no mercado.

4. Comunicação de marca

A comunicação é uma vertente imprescindível para o sucesso de qualquer marca, nomeadamente, para as marcas de moda sustentável. A comunicação desempenha um papel fundamental para moda, seja na divulgação de coleções, coberturas de desfiles, eventos, lançamentos de novos produtos e tantas outras atividades relacionadas com o tema. Pode-se afirmar, que a moda precisa comunicar para chegar aos consumidores.

Com o aparecimento das comunicações de massa, na década de 50, observa-se uma transformação na relação entre as marcas, a comunicação e a influência no consumo. As marcas passam a utilizar os meios de comunicação como forma de promoção, publicidade e informação (Semprini 2010, pp.69-73).

Durante a década de 90, observamos a afirmação da comunicação como algo imprescindível no dia a dia das pessoas. Observa-se o surgimento de escolas na área, o aparecimento de várias redes de televisão e estações de rádio, notamos a expansão da radiodifusão, que terá impacto direto na economia dos países criando postos de trabalhos. É neste contexto que as agências de comunicação se desenvolvem, “a comunicação <<conquistou a sociedade>>, tornou-se uma protagonista indispensável, do ponto de vista econômico, mas, sobretudo, sociocultural”(Semprini 2010, p.71).

Os meios de comunicação desenvolvem um papel fundamental na comunicação de moda, funcionando como um mecanismo de divulgação das últimas tendências, mas também da propagação de estilos de vida. “De fato, a publicidade passou de uma comunicação em torno do produto a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal. Já não se vende mais o produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.”(Valente 2008, p.4)

Vivemos numa sociedade cada vez mais midiática e a sobrevivência das marcas passa por uma excelente política de comunicação. “A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos”(Freitas 2005, p.126). Dessa forma, a comunicação é imprescindível para as marcas difundirem seus conceitos e identidades, e atingir o público. É através das estratégias de comunicação bem pensadas que as marcas de moda são reconhecidas mundialmente.

Neste contexto, pode-se falar sobre as marcas de moda sustentável, que apesar de já possuírem público, precisam trabalhar melhor a comunicação para chegar junto aos consumidores, que muitas vezes estão

desinformados e não sabem exatamente o que é uma marca sustentável. Outra questão que começa a aparecer são marcas de moda que não são sustentáveis, mas utilizam a questão para se promover, já que o tema está na moda e cada vez mais as pessoas exigem responsabilidade das empresas. Pode-se citar o exemplo da Diesel, marca italiana de jeans, que lançou em 2007 a campanha “*Global Warming Ready*”, associando-se ao mote ambientalista e recebeu várias críticas, sendo acusada de querer se associar a uma nova vertente de consumo consciente e sustentável (Lindemann 2011).

5. Considerações finais

Com base no que foi referido aqui, podemos perceber alguns conceitos importantes para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa. Nesse caso, entender o que é desenvolvimento sustentável, como surgiu o termo e a importância que a sustentabilidade tem na atualidade. Para além, entender como o tema também está sendo abordado na moda e como a mesma começa a pensar em ações mais sustentáveis. Outro ponto é o surgimento de um consumidor mais consciente e responsável com o que consome que exige das marcas uma maior responsabilidade social.

Nesse sentido, também se observa o surgimento de marcas de moda sustentável e como a comunicação é importante para a sobrevivência das mesmas no mercado. Dessa forma, o trabalho de pesquisa pretende continuar a aprofundar a questão da sustentabilidade na moda e, paralelamente, a comunicação. Tentar descobrir como as marcas de moda sustentável comunicam, se estão a comunicar eficazmente ou não, os tipos de estratégias utilizadas e o que pode ser melhorado. Essas são algumas das questões que se pretende responder ao longo da pesquisa.

Referências

- Anciet, A, P Bessa, and A Broega. 2011. Ações na área da moda em busca de um design sustentável. *In: VII Colóquio de Moda*. Maringá.
- Bellen, H M. 2005. Indicadores de sustentabilidade uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Berlim, L. 2012. Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores.
- Diniz, E. M e Bermann, C. 2012. Economia verde e sustentabilidade. *Estudos Avançados*. **26**(74).
- Freitas, R. 2005. Comunicação, Consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo*. vol. 3, no.4, pp. 125-136. Consultado 13 de outubro de 2013, disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5160/4788>
- Lindemann, E. 2011. As Marcas nas Feiras Internacionais. Dissertação de Mestrado de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho.
- Pazmino, A. 2007. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. *In: I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*.
- Sachs, I. 2002. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro.
- Semprini, A. 2010. A marca pós-moderna poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea, 2ª edição, Estação das letras e cores, São Paulo.
- Valente, S. 2008. Luxo sustentável: a nova estratégia do mercado premium?, *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Consultado 15 de janeiro de 2014, disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>>
- World commission on environment an development. 1987. *Our Common Future*. Consultado 20 de junho de 2014, disponível em: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> >