

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO  
NÍVEL MESTRADO

JANE TOSS

CULTURA DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA OSKLEN  
A PARTIR DO DESIGN ESTRATÉGICO

PORTO ALEGRE  
2011

Jane Toss

CULTURA DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA OSKLEN  
A PARTIR DO DESIGN ESTRATÉGICO

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre pelo programa  
de Pós-graduação em Design Estratégico pela  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Fábio Parode

Porto Alegre  
2011

T715 Toss, Jane

Cultura de sustentabilidade: um estudo de caso da marca Osklen a partir do design estratégico / Jane Toss. \_Porto Alegre, RS, 2011.

108p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Design estratégico, 2011.

“Orientação : Prof. Dr. Fábio Parode”

Catálogo na fonte elaborada pela Bibliotecária

Maria Nair Sodré Monteiro da Cruz CRB 10-904

Jane Toss

CULTURA DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA OSKLEN  
A PARTIR DO DESIGN ESTRATÉGICO

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa  
de Pós-Graduação em Design Estratégico da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

---

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

---

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

*Dedico este trabalho aos meus pais, Acely e Jones; aos meus filhos, Mário e Francesca, às minhas irmãs Jaqueline e Iliege (in memoriam)*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Professor Doutor Fábio Parode, orientador deste trabalho, por seu conhecimento, sua atenção, sua paciência e sua dedicação na construção dessa dissertação.

Aos professores doutores do Programa de Pós-Graduação em Design, seus colaboradores e aos colegas de curso.

Aos meus pais, que sempre deram apoio e acreditaram na conclusão de mais essa etapa.

Aos meus filhos, Bill e Fran, que estiveram do meu lado, dividindo as tarefas do lar, o carro, a cama e o tempo.

A minha Irma Jaqueline, que sempre me apoiou nas minhas conquistas.

A minha Irma Iliege (in memorian), que sempre foi abrindo as portas, mesmo tendo fechado a dela antes do tempo.

Ao Sr. Vladimir Sibylla, gerente do departamento de Relações Corporativas da empresa Osklen, pela atenção nas correspondências, na cordialidade com que me recebeu na visita à empresa e pela prestação das valiosas informações que serviram de estudo para o presente trabalho.

A empresa Osklen, em nome de seu diretor Oskar Metsavaht, que possibilitou a realização dessa pesquisa.

Aos amigos, Ana, Madia, Katia, Ricardo, Neca, Serginho, Lopes, Adriana, Indi, Ale, Pati, Vitor, Fran.

.

## **RESUMO**

A presente pesquisa trata do design estratégico na sua relação com o tema da sustentabilidade, a partir de um estudo de caso da marca Osklen, empresa da indústria de moda, com sede no Rio de Janeiro e com lojas em mais de vinte países. Trata-se de uma empresa voltada para a promoção de produtos e serviços sustentáveis que visa, com isso, sensibilizar e conferir visibilidade a temas, projetos e parcerias envolvidos com o desenvolvimento social, ambiental, cultural e econômico. Investiga a partir do caso Osklen, como o design de moda, agente de conhecimento e comunicação, cria ações táticas de inovação, participando do processo de uma cultura para a sustentabilidade. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é investigar, a partir do design estratégico, o valor do conceito de sustentabilidade no sistema-produto de moda, como estratégia competitiva adotada no processo de inovação. A presente pesquisa, a partir desse recorte, analisa a indústria de moda Osklen e suas manifestações de comunicação, seus conceitos com relação à sua identidade e à sua proposta de sustentabilidade; na conjugação de resultados econômico-financeiros, sociais e ambientais, na medida em que o design da Osklen vem sendo um veículo de informação e produção de novos conceitos de moda e sustentabilidade.

Palavras-chave: design estratégico, moda, sustentabilidade

## **ABSTRAT**

This research deals with the strategic design in its relation to the theme sustainability, from a case of the brand Osklen, company with headquarters in Rio January and stores in more than 20 countries. It is a company dedicated to the promotion of sustainable products and services, that aims, with that, to raise awareness and provide visibility to issues, projects and partnerships involved in the social, environmental, cultural and economical development. It investigates, from Osklen's case, how fashion design, agent of knowledge and communication, creates tactics actions of innovation, participating in the process of a culture for sustainability. Thus, the objective of this research is to investigate, from strategic design, the value of the concept sustainability in the fashion product-system, as a competitive strategy adopted in the innovation process. The present research, from this cut, analyzes Osklen fashion industry and its manifestations of communication, its concepts related to its own identity and its proposal to sustainability; in the conjunction of economical, financial, social and environmental results, as Osklen has been a vehicle of information and production of new concepts of fashion and sustainability.

Key words: strategic design, fashion, sustainability

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégias de LCD e fases do ciclo de vida .....	32
Figura 2 – Representação esquemática do sistema-produto e a atribuição de valores .....	52
Figura 3 – Logo da marca Osklen ao longo dos anos.....	55
Figura 4 - Estrutura da Empresa Osklen .....	59
Figura 5 e 6 – Ambiente interno da loja de Ipanema – .....	61
Figura 7 – Campanha da Osklen Brazilain Soul, 2006.....	63
Figura 8 – Vantagens das parcerias de co-branding da Osklen .....	63
Figura 9 – Jeep Cherokee Osklen Series .....	64
Figura 10 – Relógio Arpoador .....	64
Figura 11 – Produtos resultados da parceria Osklen e Fiat .....	65
Figura 12 – Campanha da Osklen e produto desenvolvido em parceria da Coca-Cola e Warhol Foundation for the Visual Arts.....	65
Figura 13 – <i>Eco-bag</i> em juta da Osklen em parceria com a Alpargatas.....	66
Figura 14 – Sandálias Ipanema .....	66
Figura 15– Camiseta com estampa da bicicleta Easy Roder Carbon Free E-brigade.....	67
Figura 16 – logo do movimento <u>e</u> -brigade .....	68
Figura 17 – Bandeira do movimento <u>e</u> -brigade.....	69
Figura 18 – Logo do instituto- <u>e</u> .....	70

Figura 19 – Logo do projeto e-fabrics .....	72
Figura 20 – Camiseta e logo Brazilian Soul .....	74
Figura 21 – Desfile da Osklen do inverno de 2007 - Estampa Amazon Guardians.....	75
Figura 22 - O projeto Observatório SA .....	76
Figura 23 - Prancha ecológica e-board .....	77
Figura 24 - Selo Carbon free .....	78
Figura 25 - Tênis de couro vegetal, produzido com látex natural extraído da seringueira.....	85
Figura 26 - Tênis e sapato da Osklen feito com couro de peixe .....	86
Figura 27 - Sacola produzida com Lona Locomotiva Eco-Juta.....	86
Figura 28 - Tingimento do algodão da coleção verão 2010.....	87
Figura 29 - Camiseta com acabamento em silicone orgânico.....	88
Figura 30 - Ecoetiquetas usadas em produtos sustentáveis .....	90
Figura 31 - Camisetas com estampas das campanhas e ações da Osklen.....	92

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
1.1	O Problema da Pesquisa	14
1.2	Objetivo Geral	14
1.3	Objetivos Específicos	15
1.4	Questões de Fundo	15
1.5	Justificativa	16
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b>	18
<b>3</b>	<b>REVISAO DA LITERATURA</b>	
3.1	O Design Estratégico e o Desenvolvimento Sustentável	21
3.2	Sustentabilidade como processo de inovação dirigida pelo Design	27
3.3	O Ciclo de vida do Produto – Processos e Desenvolvimento do Design	31
3.4	Moda, Sustentabilidade e Identidade: Um fator social	36
3.5	Comunicação de sustentabilidade nos produtos de design e de moda	43
3.6	O Sistema-Produto no contexto da moda	51
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO</b>	
4.1	A Osklen	55
4.2	Histórico da Osklen	56
4.3	Grupo Osklen	58

4.4 O Estilo das Lojas .....	60
4.5 Parcerias .....	62
4.6 Projetos .....	68
4.7 Ações e Campanhas .....	75
<b>5 DESIGN E SUSTENTABILIDADE: O SISTEMA-PRODUTO NA MARCA OSKLEN</b> .....	<b>80</b>
5.1 A Marca .....	80
5.2 O Produto .....	82
5.3 Matéria-Prima de Origem Sustentável Utilizada pela Osklen .....	84
5.4 Os Processos de Produção Sustentáveis .....	87
5.5 Processos de Comunicação dos Produtos Sustentáveis da Osklen .....	89
<b>6 ENTREVISTAS</b> .....	<b>94</b>
6.1. Análise das Entrevistas .....	100
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>107</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>112</b>
<b>9 ANEXOS</b> .....	<b>118</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Diante dos atuais problemas sócio-ambientais, a sustentabilidade do planeta passou a ser abordada por muitas empresas como oportunidade. Essa nova realidade global coloca o tema entre os principais focos de estratégias de negócios, motivando inúmeras empresas a atuarem voltadas para uma política sustentável. Como resultado dessa nova perspectiva, as empresas têm sua imagem fortalecida pelo comprometimento social, bem como podem gerar resultados econômicos mais positivos.

O direcionamento dado ao tema, em todo o mundo, originou uma maior aproximação entre inovação e sustentabilidade, possibilitando a criação de estratégias para que o design entre na construção e consolidação desse processo e, assim, aproxime os *stakeholders*<sup>1</sup> (fornecedores, parceiros e clientes), a fim de encontrar oportunidades para inovar.

Percebe-se que a identificação da marca de uma empresa está associada a uma imagem construída a partir de prerrogativas e conceitos formados por uma série de fatores. Nos últimos anos, com as preocupações sobre o meio ambiente, a marca de uma empresa está ligada não só à qualidade dos produtos, mas também ao comprometimento social e ambiental, traduzido em seus signos que caracterizam um estilo de vida próprio de seus consumidores. No ambiente competitivo da contemporaneidade, um dos focos importantes é a sustentabilidade. A gestão desse caminho a ser percorrida - a construção de uma marca, cujo valor agregado é a sustentabilidade - exige da empresa investimento em construção de valor à identidade da marca. Esse procedimento pode realizar-se através de artefatos passíveis de serem projetados pelo design dos produtos ou serviços, a partir do desenvolvimento de projetos estruturados em bases tecnológicas e sociais para este fim. Assim, pressupõe-se que o papel do design no processo de construção de uma sociedade ecologicamente responsável é traduzir soluções possíveis no universo do meio ambiente, percebendo os potenciais criativos em novas soluções de mudança dos processos de produção e de consumo (MANZINI, 2008).

Para essa pesquisa foi escolhido para estudo de caso, a empresa de moda Osklen. Esta é uma empresa que produz moda e difunde um estilo de vida. Pois se observou, que

---

<sup>1</sup> O termo inglês *stakeholder* designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização. Ciências Econômicas e Empresariais – Gestão. 24/04/2009. Paulo Nunes (Economista, Professor e Consultor de Empresas). Disponível em: <http://www.knoow.net/cienciaconempr/gestao/stakeholder.htm#vermais>. Acesso em: 12/03/201

como estratégia de design, inovação e sustentabilidade, a empresa de moda Osklen (Terras de Aventura Indústria de Artigos Esportivos Ltda), vem optando por desenvolver muitos de seus produtos, através de estratégias projetuais e de marketing, pelo uso diferenciado de matérias prima e processos sustentáveis, constituindo-se dessa forma em uma referência importante no mercado nacional de moda eco-sustentável.

Sediada desde 1991 no Rio de Janeiro e voltada para a promoção da tendência de uma “moda genuinamente brasileira”, a empresa objetiva, além disso, sensibilizar e conferir visibilidade a temas, projetos, ações e parcerias envolvidos com o desenvolvimento social, ambiental, cultural e econômico<sup>2</sup>. O Instituto-e, uma ONG formalizada a partir de 2007, que apóia esses projetos, assume uma importância fundamental para a identificação das estratégias da Osklen para sua construção de marca, cujo maior valor agregado seja, possivelmente, a sustentabilidade ambiental. Por isso, ao longo do trabalho, serão dirigidas questões pertinentes com a comunicação dessas estratégias, as propostas e os *feedbacks*. Até que ponto, o público consumidor da Osklen identifica essas estratégias e de que forma?

Considera-se que, ao optar por projetos que adotem uma abordagem sustentável, a Osklen está contribuindo, através da identidade do consumidor com o produto ou marca, para modificar práticas sociais, culturais e econômicas da sociedade como um todo? Então, quais seriam as estratégias que conduzem esse processo?

O propósito desse trabalho é discutir a importância do papel social no design de moda da marca Osklen como processo de inovação, identidade e comunicação, garantindo a incorporação do valor simbólico – sustentabilidade - ao produto. Busca-se, enfim, uma aproximação das noções de sistema-produto abordado pelo design estratégico do sistema Osklen, a partir das referências de sustentabilidade, particularmente desenvolvidas por Ezio Manzini, arquiteto e designer italiano, professor e pesquisador sobre tecnologias e inovação para a sustentabilidade do Politécnico de Milão.

Supõe-se que uma das estratégias da empresa Osklen, ao unir sustentabilidade e design, seja criar um *lifestile*<sup>3</sup> da marca. É provável que esse processo seja realizado através

---

<sup>2</sup> Fonte: site oficial: [www.institutoe.org.br](http://www.institutoe.org.br)

<sup>3</sup> *lifestyle*, tradução da expressão inglesa que significa “estilo de vida” e que usado como conceito da marca Osklen

de estratégias projetuais, materiais e comunicacionais, além da confecção de produtos a partir de matéria prima sustentável. Associa-se a esse conjunto de atividades e concepções o trabalho de marketing, criando valorização dos produtos pela qualidade e comprometimento social. Consistiria essa estratégia de comunicação, isto é, agregar valor simbólico da marca a produtos sustentáveis, produzir no consumidor a identificação dos produtos com a marca? Segundo Manzini (2008), o papel do design na transformação de uma sociedade ecologicamente responsável é vincular as novas “tecnologias limpas” a todos os projetos voltados para um meio ambiente mais favorável às futuras gerações. Estaria, então, o design da Osklen respondendo às concepções de Manzini sobre design como agente de cultura, produtor de valor de sustentabilidade para uma sociedade ecologicamente responsável?

### **1.1. Problema de pesquisa**

Questiona-se com a presente pesquisa, a partir do design estratégico, de que maneira o design de moda cria suas ações táticas de inovação, consolidando o processo de sustentabilidade, criando e desenvolvendo ações de comunicação e experiências que promovem uma identificação com o consumidor e usuário.

### **1.2. Objetivo geral**

Investigar a importância do design estratégico no desenvolvimento e na construção do conceito de sustentabilidade, em um ambiente de consumo em que o indivíduo possa interagir não apenas com produtos e serviços, mas também com a marca e seus valores simbólicos. Pretende-se a partir do estudo de caso da marca Osklen, uma marca que produz moda e difunde um estilo de vida, avaliar quais são os critérios, ações e diretrizes usadas pela empresa para estar em constante processo de inovação. Como a empresa envolve o consumidor através de produtos, da comunicação e da experiência interagindo com ele, estimulando o consumo de produtos focada no comportamento em relação à sustentabilidade.

### 1.3. Objetivos específicos

- Analisar, por meio do design estratégico, o sistema-produto da Osklen relacionados com propostas e conceitos de sustentabilidade.

- Analisar os programas adotados e as estratégias competitivas da empresa Osklen, que fazem com que a mesma seja identificada pelo mercado como uma empresa que investe em produtos e processos com valor agregado de sustentabilidade;

- Investigar o modo como essa indústria de moda, tendo como característica, um estilo de vida, atua como agente de informação e comunicação na perspectiva da sustentabilidade social e ambiental.

### 1.4. Questões de fundo

Segundo Manzini (2008), a transição para a sustentabilidade implica em uma descontinuidade sistêmica em todos os níveis da sociedade em que vivemos. Nessa perspectiva, conforme Keinert (2007), uma empresa pode ser considerada sustentável ao se concentrar na criação de um padrão de pensar e fazer negócios baseado na efetivação do *Triple bottom line*<sup>4</sup> (tripé da sustentabilidade, também conhecido como os 3 Ps - People, Planet and Profit, ou, em português, PPL - Pessoas, Planeta e Lucro). Isto é, na conjugação de resultados econômico-financeiros, sociais e ambientais.

Sendo assim, de que forma o design estratégico seria operante no design de moda do ponto de vista da sustentabilidade econômica, social e ambiental?

Em que medida o design da Osklen vem sendo um veículo de informação e produção de novos conceitos de moda e sustentabilidade?

---

<sup>4</sup> *triple bottom line* é o termo utilizado para refletir um conjunto de valores, objetivos e processos em que reconhecemos que a sociedade depende da economia e que a economia depende do ecossistema global, cuja saúde representa o "*botton line*". Assim como boa parte da literatura de Sustentabilidade, este é um termo ainda em construção, não só no Brasil como no mundo. Por ser uma expressão idiomática, não existe ainda tradução adequada para "*triple bottom line*". Na maioria das vezes, o conceito continua sendo utilizado em inglês ou abordado como "tripolaridade". (ALMEIDA, Fernando. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002)

## 1.5 Justificativa

Observa-se, no cenário contemporâneo do design, um paradoxo que se configura com a ação no mercado de empresas que trabalham com objetivos e metas de crescimento e desenvolvimento, baseadas no estímulo ao consumo, entretanto, com forte apelo ao desenvolvimento de práticas de sustentabilidade, isto é, de retenção ao consumo. Essa mudança de paradigma, no que tange ao design nas empresas, interessa-nos a partir do viés do design estratégico. O que se pretende através do caso Osklen é conduzir uma observação acerca do consumidor de moda sustentável, a relação deste com a identidade do produto da marca e da cultura de moda sustentável. Sendo que “o foco de inspiração e de comunicação da grife é um público de comportamento jovem com o qual visa compartilhar um conjunto diversificado de valores: inovação, diferenciação, qualidade, estilo, design, sustentabilidade, brasilidade, comprometimento social, equilíbrio entre mente e corpo, entre vida urbana e natureza” (INFO4, 2010). A filosofia corporativa é baseada em três grupos de conceitos: aprimoramento humano, saúde física e mental (*Mind*); preservação ambiental, desenvolvimento sustentável e consumo consciente (*Environment*); e cultura, educação e tecnologia (*Future*).

A moda transmite mensagens a respeito de quem a usa e de quem a cria, desenvolvendo relações e expressando personalidades que se apresentam com identidade positiva ou negativa face aos valores engendrados pela cultura. No contexto contemporâneo, onde o caminho para um mundo sustentável parece cada vez mais urgente, o design exerce papel de fundamental importância para que se estabeleça essa harmonia entre o consumo e a produção. Por design para a sustentabilidade compreende-se a atividade de design (seja em relação à prática, à educação ou à pesquisa) que dá uma contribuição para o desenvolvimento sustentável (Manzini & Vezzoli, 2008). Desenvolver e conservar são o que o design para a sustentabilidade busca através de processos de inovação na construção de um diálogo entre tecnologia e sociedade.

Decidiu-se pela marca Osklen como *corpus* e estudo de caso, por ser essa empresa ser um exemplo no que tange à pesquisa e desenvolvimento de tecnologia de construção de identidade associada à sustentabilidade. No contexto da moda, a marca Osklen produz, simultaneamente, valor simbólico e econômico, além de atividades produtivas. Essa empresa oferece elementos que transcendem o produto para ganhar novas dimensões ao inserir-se no

projeto de vida dos indivíduos – *lifestyle* -, agregando novos sentidos e significados ao universo da marca e ao próprio ato de consumir.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa constitui-se de um estudo exploratório que foi desenvolvido em três etapas: na primeira realizou-se uma revisão bibliográfica a partir de autores que referenciam o conteúdo abordado, onde pretendeu-se construir um referencial teórico que serviu de base para a análise dos fatos e informações coletadas, além de dar sustentação aos protocolos das entrevistas e a análise das mesmas.

Na segunda etapa, o estudo de caso da marca Osklen visou investigar temas e projetos de design, ações e atividades desenvolvidos pela marca Osklen relacionadas ao tema da sustentabilidade, da produção à comunicação dos conceitos que envolvem esses produtos.

Finalizando, a última etapa consistiu na coleta de informações através de entrevistas e, posteriormente, na análise dos dados levantados e na interpretação dos conceitos elaborados, a partir da bibliografia estudada. O objetivo dessas entrevistas foi inserir as análises documental e dados coletados através de pesquisa de campo. Inferir através dessas análises as imagens, físicas e mentais, os conceitos e interpretações que os consumidores expressam nas entrevistas e que, de certa forma, fazem parte da construção da marca Osklen. Um conjunto de valores aplicados aos produtos da marca nas campanhas publicitárias, na composição dos ambientes das lojas, nas parcerias, nas promoções e campanhas, nos desfiles e projetos sociais, associados e identificados com práticas de sustentabilidade social e ambiental.

Para tanto, a pesquisa foi norteada pelos métodos de pesquisa qualitativos, por esse método apresentar propriedades de investigação quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Como esse método é usado quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa, optamos pelo método de pesquisa qualitativa por ele ser apropriado e por ter características fundamentadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos (MARTINS E THEÓFILO, 2007). O método qualitativo nos permitiu que o pesquisador fosse envolvido no contexto e na dinâmica do processo da empresa com o consumidor, pelo fato de que os procedimentos de pesquisa e entrevistas tiveram como base, conversas e investigações de campo de maneira informal e livre.

Como Gil (2002) descreve o estudo de caso como sendo um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado

conhecimento, o estudo de caso Osklen é utilizado aqui como modalidade de pesquisa, e foi definido desse modo, em função do diferencial da marca e da sua relação com design e sustentabilidade. Assim, segundo o autor, “se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa”. (GIL, 2002, p. 79).

No estudo de caso apresentado nessa dissertação, a coleta de dados foi realizada com procedimentos qualitativos: observação (informações através de visitas na empresa e nas lojas), análise de documentos, entrevistas, levantamento do histórico e da estrutura da empresa. Pois, segundo Martins e Theóphilo (2007), um estudo de caso define-se como uma estratégia de pesquisa caracterizada pela análise profunda e intensa de uma unidade social que pede avaliação qualitativa.

A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa de campo, primeiramente na observação do conjunto de ações relacionadas ao design e sustentabilidade promovidas pela Osklen. Isto é, a origem da matéria-prima, o desenvolvimento de produtos e os processos de produção, as características e apresentação dos produtos, nas lojas e nos eventos, além dos projetos e das parcerias. Além disso, as informações competentes à empresa foram construídas a partir de contato, num primeiro momento, através de correio eletrônico, com o Sr. Vladimir Sibyla Pires, representante que a empresa destinou à essa comunicação, onde obtivemos as primeiras informações de procedimento.

Após essa etapa, foi realizada uma visita guiada à empresa, onde conhecemos a organização e estrutura, os departamentos e funcionamento. Neste momento tivemos a oportunidade ter contato com alguns diretores, gerentes e funcionários, o que nos possibilitou uma maior integração com o corpo da mesma. O material relativo as conjunto de informações, deu-se por meio de dados documentais fornecidos pela empresa, através do Sr. Vladimir Silyla Pires e por material catalogado no acervo/memória da empresa, realizadas e publicadas por outras fontes (revistas e periódicos, nacionais e internacionais, etc.) o que foi fornecida pela Info4, empresa virtual de monitoramento de informações, a qual a Osklen confia esse material. Para ter acesso a essas informações foi nos fornecida uma senha de acesso temporário, a qual nos permitiu acesso ao material armazenado. Incluiu-se também, nesse

meio, uma análise documental de todas as entrevistas realizadas e publicadas, por esses meios, com o diretor/criador da empresa Oskar Metsavaht.

Na perspectiva local, a investigação ocorreu por observação direta e entrevista informal com consumidores e vendedores da loja de Ipanema (Rio de Janeiro/Brasil), escolhida por se tratar de uma loja conceito nomeada pela empresa e por ser uma loja de rua, onde o consumidor tem um perfil mais direcionado.

As entrevistas possibilitaram um contato direto do pesquisador com os entrevistados, já que se trata de uma técnica para coleta de informações, dados e evidências em que os entrevistados apresentam em sua interação com o meio e com base nas suposições e hipóteses do objeto de estudo da pesquisa (MARTINS E THEÓFILO, 2007). Ao proceder de forma a permitir a livre expressão dos entrevistados por meio de questões abertas, embora tenha sido respeitado um roteiro pré-estabelecido, as entrevistas foram realizadas de forma semi-estruturada respeitando um protocolo de abordagem que será explicado no momento da definição e detalhamento das entrevistas dentro da investigação do estudo de caso. As entrevistas obedeceram aos aspectos metodológicos desta pesquisa, buscando combinar ferramentas e técnicas norteadas pelas informações bibliográficas.

Assim, com os consumidores da marca e funcionários, foram realizadas entrevistas com abordagem direta, e questões abertas e semi-estruturadas, na loja do Bairro de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro, em maio de 2010 (segue protocolo no estudo de caso). O período desse procedimento foi de uma semana onde o pesquisador esteve presente abordando os consumidores no interior da loja, de forma a não interferir no processo de compra e venda. Deste modo foram realizadas 28 entrevistas onde 21 foram de relevância para essa pesquisa (segue resultados em anexo).

Após a coleta dessas informações, para concluir, foram realizadas as análises e interpretações onde pretendemos buscar fundamentar as questões relativas aos objetivos dessa pesquisa.

### **3 REVISÃO DA LITERATURA**

#### **3.1 O design estratégico e o desenvolvimento sustentável**

Na atual sociedade de consumo, o alto grau de exigência e conscientização dos consumidores tem levado as empresas a criar estratégias com o objetivo de serem mais competitivas e buscar alternativas para atender o novo perfil de consumidores. Essa competitividade exige das organizações uma reestruturação de suas estratégias. Uma delas é balizada no desenvolvimento tecnológico e industrial sustentável, além de um posicionamento empresarial inovador.

Conforme Manzini (2008, p. 52), “produzir resultados implica em uma mudança no papel do produtor e na própria idéia de produto”. Para o autor, a cadeia de produtos e serviços deve ser pensada de modo a produzir bem estar, relativamente ao consumo mínimo de recursos naturais e ambientais, redução de matéria prima e energia.

Conforme Reyes e Borba (2007), a inovação não pode ser considerada somente sob a perspectiva de produto, mas sim de um conjunto de valores estruturados sobre uma série de etapas que aliam o serviço, o produto e a experiência do consumidor. O Design Estratégico refere-se a essa combinação do serviço disponibilizado, da experiência do consumidor somada às ações voltadas a aspectos de inovação, na perspectiva da concepção de um “sistema-produto”.

Este cenário de mercado globalizado, acentuado por uma demanda de consumidores mais esclarecidos e pelo avanço tecnológico dos produtos, exige das organizações um preparo cada vez maior, a fim de fazer face ao exacerbado nível de concorrência. É nessa medida que o design desponta como uma estratégia empresarial que vai oferecer produtos com mais competitividade no mercado.

Considerando o universo das incertezas do mercado e das constantes mudanças do comportamento do consumidor, as empresas têm que manter um conjunto de previsões e respostas para se manterem competitivas.

O Design Estratégico, em seu conjunto de ações, é capaz de atuar como componente fundamental em vista ao incremento da competitividade empresarial, especialmente por sua modalidade de produção de cenários. Assim, as estratégias organizacionais podem ser orientadas por um sistema dirigido pelo gerenciamento que integre a inovação com a comunicação da imagem do produto/serviço da empresa como um todo. Diga-se, um conjunto englobando produto/comunicação/serviço através do qual a empresa posiciona-se no mercado, na sociedade e formata suas estratégias e ofertas (REYES, 2008). Nesse sentido, o design é compreendido como uma atividade transversal que passa a ser utilizado nas mais diversas etapas do planejamento estratégico das empresas.

Pelo enfoque do design estratégico, é importante destacar que produtos e serviços seguem, antes de tudo, primeiramente a função de comunicar. É importante que seja destacado e percebido pelos consumidores os benefícios desejados, que esses produtos tenham além da função, uma estética apurada e ainda seja movido por funções simbólicas. Isso é, através de uma plataforma visual e sensorial, os produtos e serviços devem ser capaz de transmitir ao consumidor os valores da marca, seus conteúdos funcionais, estéticos, simbólicos, emocionais e exaltar um de estilo de vida aos consumidores. O tema da sustentabilidade deve estar incorporado neste processo. No sentido de novas mudanças, com relação aos conteúdos de sustentabilidade incorporados pelos produtos, o design estratégico atua como uma ferramenta que deve ser pensada como modelo de gestão voltada para a construção, execução e comunicação desses conceitos da marca agregando valores e elementos de sustentabilidade. O papel do design com relação a essas novas mudanças segundo Manzini(2008), deve ter um forte componente estratégico. Sendo assim “o design para a sustentabilidade é o design estratégico capaz de colocar em ato descontinuidades locais promissoras, contribuindo para efetivas mudanças sistêmicas.” (MANZINI, 2008. P. 12)

Para Manzini e Vezzoli (2008), o design compreende o conjunto de atividades projetuais que engloba uma série de instrumentos fundamentais para a integração do sistema-produto que, segundo eles, é “ao conjunto integrado de produto, serviço e comunicação com que as empresas se apresentam ao mercado” (MANZINI, VEZZOLI, 2008, p. 19). Assim, o design atua como um instrumento para concretizar idéias inovadoras, fazendo surgir novas propostas e viabilizando as necessidades de preservação ambiental, social e cultural. Para os autores, o design para a sustentabilidade estimula inovações em que o desenvolvimento de novos produtos esteja voltado para a baixa intensidade material e energética e envolvam um

alto poder regenerativo (MANZINI, VEZZOLI, 2008). Ainda para estes autores, o design para a sustentabilidade, deve pensar na dimensão social acima de tudo. Além disso, enfatiza que uma mudança nos padrões atuais exige o que eles chamam de “uma descontinuidade sistêmica” (MANZINI, VEZZOLI, 2008), onde os seres humanos terão que aprender a “viver bem, consumindo menos recursos ambientais e regenerando os contextos onde vivem” (MANZINI, VEZZOLI, 2008, p. 17). Neste sentido, a sociedade contemporânea vem se conscientizando cada vez mais sobre os grandes problemas ambientais que envolvem o atual sistema produtivo e suas consequências sobre o meio ambiente. A emergência dessa consciência eco-sustentável vem orientando novos comportamentos de consumo, bem como novos modelos produtivos. A demanda de mercado, juntamente com a promoção do consumo “*ecologicamente correto*”, exige uma nova gama de produtos e serviços alinhados a essa perspectiva, assim como um posicionamento dos produtores mais definido pelos padrões da sustentabilidade. Segundo Manzini (2008), para um sistema de produção ser sustentável, o uso e consumo também têm que ir ao encontro das demandas da sociedade por produtos e serviços sem perturbar os ciclos naturais e sem empobrecer o capital natural (MANZINI, 2008).

A expressão ‘desenvolvimento sustentável’ foi introduzida no debate internacional pela primeira vez em um documento da Comissão Mundial para o ambiente e o Desenvolvimento chamado “Nosso futuro comum” (*Our Common Future*), coordenado por Gro Harlem Brundland. A partir de então, a expressão foi cada vez mais usada, até tornar-se a palavra-chave em uma conferência fundamental sobre o tema, a Conferência das Nações sobre Ambiente e Desenvolvimento, realizado em 1992 no Rio de Janeiro. (...) pela primeira vez, foi oficialmente reconhecido o que por muito tempo fora evidente para alguns,... que o ‘desenvolvimento’, como entendido para alguns até então, representava uma perspectiva objetivamente impraticável. (MANZINI, 2008. p 21)

Nessa ótica, o desafio do Design, quando se trata de produtos sustentáveis, é desenvolver produtos que não agridam o ecossistema e que tenham dentro de seu projeto indicativos que sejam apreciados e adquiridos por uma parcela significativa de consumidores, e que, com isso, consigam mudar a forma de produção e consumo de acordo com as novas regras que ajudam a preservar o meio ambiente. Segundo Manzini e Vezzoli (2008), para isso é necessário que aconteça uma descontinuidade sistêmica que, segundo eles, “é uma forma de mudança em cujo final o sistema em questão – em nosso caso, o complexo sistema sócio-técnico no qual as sociedades industriais estão baseadas – será diferente, estruturalmente diferente daquilo que tivemos conhecido até então” (MANZINI, VEZZOLI, 2008 p. 25).

Desde a década de 60, muitos questionamentos têm se operado entre o paradigma do progresso e o paradigma emergente da sustentabilidade. Com o advento da globalização no final do século XX, percebeu-se um acentuado crescimento nas economias mundiais, principalmente nos países emergentes e, com isso, fortes questionamentos entre a necessidade de desenvolvimento e a preservação do meio ambiente. A partir dos anos 80, aparece o termo “desenvolvimento sustentável”, apontando propostas para a necessidade de equilíbrio entre os processos de inovação e desenvolvimento e o meio ambiente.

O termo Desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Essa Comissão foi criada em 1987 pelas Nações Unidas, a fim de discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental. Trata-se, portanto, de criar condições favoráveis a todo tipo de desenvolvimento e adequá-lo ao novo modelo sustentável. Por isso, a responsabilidade social e ambiental é uma diretriz, uma concepção que as empresas e pessoas podem utilizar para gerar qualidade de vida ao meio em que atuam.

[...] o conceito de *sustentabilidade ambiental*. Com essa expressão, referimo-nos às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseiam tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras.(MANZINI, 2008, p. 27)

As várias conferências e convenções, como a Conferência de Estocolmo<sup>5</sup>, em 1972, começaram a ponderar que o desenvolvimento para ser considerado sustentável deveria estar alinhado aos princípios dos direitos humanos e com toda a sociedade das comunidades internacionais, para que a noção de desenvolvimento pudesse se estabelecer (INSTITUTO ETHOS, 2008). Assim, a partir disso, um novo conceito se forma para o desenvolvimento, manifestado de forma política, econômica e social.

A partir da década de 90, os debates dominaram as mais diferentes esferas da vida social, econômica e política. A irresponsabilidade do uso de recursos renováveis e não renováveis, juntamente com a emissão de um número crescente de substâncias nocivas

---

<sup>5</sup> A conferência de Estocolmo, foi a primeira conferência realizada entre os dias 5 a 16 de junho de 1972, em Estocolmo, Suécia, para discutir os problemas relacionados com o meio ambiente

sintéticas no meio ambiente, mostrou que o caminho percorrido, até então, não teria um futuro adequado ao homem. Manzini (2008) se refere a esse modelo:

A introdução do termo *desenvolvimento sustentável* evidenciou que a promessa de um bem-estar baseado na continuidade do modelo de desenvolvimento dos países ricos e na emulação desse modelo para os países menos ricos não poderia mais ser mantida, pois o funcionamento desse modelo extrapolava a capacidade de recuperação dos ecossistemas e estava rapidamente consumindo o capital natural. (MANZINI, 2008 p. 21)

Desde o final do século XIX, principalmente com os conceitos introduzidos pela Bauhaus, considerada uma das primeiras escolas de design do mundo, uma das propostas do design era a de tornar os objetos mais sedutores para incentivar as pessoas a sempre trocarem o velho pelo novo, mesmo que a diferença entre eles fosse pura e simplesmente estética. Com o avanço da tecnologia e a filosofia aplicada pela própria Bauhaus, em que “a forma segue a função”, a estética e a lógica da sedução sempre estiveram presentes nos objetos e produtos desenvolvidos e comercializados pelas indústrias e marcas no mercado consumidor. Gilles Lipovestky (2005) conduz algumas observações sobre essa lógica da sedução e da efemeridade promovida pela indústria do consumo, em que o homem hipermoderno consolidou a busca pelo novo:

O impulso dos processos científicos, aliado ao sistema da concorrência econômica, está evidentemente na raiz do mundo do efêmero generalizado. Sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado para ganhar novos clientes e revigorar o consumo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 180)

O consumismo, juntamente com essa busca pelo novo que se observa nas sociedades contemporâneas, tem sido foco de grande desafio da inovação e do design. Em vista disso, designers apostam na exclusividade de seus trabalhos e também na possibilidade de atribuí- lhes significados simbólicos.

Partindo da consideração de que o design é agente de conhecimento e informação, e que essas são premissas para a inovação empresarial, torna-se fundamental que o design também esteja comprometido com as noções de desenvolvimento sustentável. Considerando sob uma perspectiva ampla, isto é, ambientalmente responsável, economicamente inclusivo e socialmente justo (MANZINI, 2008), ponderando que a solução para os atuais e novos problemas da sociedade, no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável, pode estar na

inovação pelo design, as soluções para os problemas ambientais, econômicos e sociais virão em forma de novas idéias, comportamentos, métodos e processos.

Desde que foi chamada à atenção da sociedade contemporânea para os problemas ambientais pela comunidade científica, o desafio do design tem sido o de evitar ou minimizar os impactos ambientais negativos do modelo sócio-técnico industrial e de seus produtos sobre o meio ambiente. Manzini e Vezzoli (2008) afirmam que projetar na perspectiva desse desafio “pode ser reconhecido como uma espécie de design estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente à prospectiva da sustentabilidade ambiental”. (MANZINI, VELOZZI, 2008, p. 23). Nessa ótica, a questão ambiental tornou-se, neste fim de década, um importante fenômeno de modernização e, ao mesmo tempo, de competitividade para as empresas. O grande desafio é como ser possível tornar uma empresa comprometida com a sustentabilidade social e ambiental e, em contrapartida, obter competitividade e crescimento no mercado, tendo em vista o que diz Kotler (2009, p. 94), quando afirma que “os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem”. Este tipo de consumidor, cada vez mais esclarecido e exigente, não se preocupa apenas com a qualidade, mas com o impacto que o produto exerce sobre o meio ambiente. Nesse sentido, Kotler (2009), considera que ao atender às exigências ambientais, as empresas produzem bens de melhor qualidade, aumentam sua competitividade e ganham, assim, vantagem com relação competitiva.

A inovação tem papel predominante nessa relação como um dos elementos geradores de aumento de competitividade, na busca por “capturar e reter novas fatias de mercado” (PAVITT, 2008. p. 25), aumentando a lucratividade das organizações. Assim, o design pode significar uma estratégia empresarial para criar diferenciais no mercado, ampliar sua liderança com relação aos concorrentes e ampliar o valor dos produtos e serviços.

### 3.2 Sustentabilidades como processo de inovação dirigida pelo design

A inovação apresenta-se como uma problemática fundamental no que se refere à competitividade e ao novo contexto sócio-ambiental. Sem inovação, o mercado tende a permanecer estagnado pela falta de valor agregado ao produto. O design estratégico voltado à inovação complementa o design como função, símbolo e forma, agregando valor simbólico e competitividade ao produto, considerando as dimensões presentes no sistema-produto: produto, serviço, comunicação, experiência.

Um exemplo dessa busca por inovação e sustentabilidade pode ser identificado na chamada indústria criativa. Trata-se do empenho de empresas na promoção da inovação, da pesquisa e desenvolvimento através do conhecimento baseado em bens simbólico-culturais “enfazando a relação entre a criatividade e a economia no sentido de produzir e circular bens simbólicos” (PIRES, 2009, p. 48). A expressão classifica as atividades culturais tradicionais e outros segmentos atuantes nessa economia (como moda, design, publicidade etc.), isso pode ser considerado como uma nova estratégia de desenvolvimento, capaz de criar empregos, gerar crescimento econômico e promover inclusão social através da diversidade cultural. As empresas promovem desenvolvimento sustentável e humano e não apenas crescimento econômico. As indústrias criativas trabalham com inventividade e cultura, atuando simultaneamente em quatro dimensões: econômica, social, simbólica e ambiental.

A expressão surgiu em meados dos anos 1990, no âmbito das políticas públicas, em resposta “à necessidade de promover a revitalização de determinadas regiões e cidades”, classificando as atividades culturais tradicionais, ao mesmo tempo em que enfatizava o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento econômico (LIMA, 2005, p.7.in. PIRES, 2009, p.48)

Compreende-se que a inovação pode acontecer na alteração da forma de um bem, no *redesign* continuado, nos métodos utilizados, nos dispositivos, ou nos serviços. Podem ser baseadas em novas tecnologias, novos materiais (mudanças em padrões estéticos e formais), novos meios e processos de fabricação ou na mudança das necessidades dos consumidores. O que se percebe com isso é que qualquer ação em dimensão inovativa compromete todo o sistema de mercado e “modificar a mercadoria, inovando-a, significa interferir com uma dimensão problemática, ou cujo peso e capacidade de transferência sistêmica é enorme e inerente. Modifique um fato aparentemente marginal aqui e receba uma contradição em todos os outros fatos em outra parte do globo” (CELASCHI 2006, pg. 17). Sendo assim, segundo

Celaschi (2006), qualquer pequena modificação ou inovação altera todos os níveis pelo qual passa essa transformação, pois o processo de inovação envolve os produtos, os processos e os sistemas.

É importante verificar também que, a partir de Pavitt (2008, p. 86), compreende-se inovação como “um processo de fazer de uma oportunidade uma nova idéia e de colocá-la em uso da maneira mais ampla possível”. Os conceitos formulados e abordados por diversos teóricos e pesquisadores sobre inovação, revelam um universo teórico bastante complexo, cuja dinâmica se estende por várias áreas de produtos e serviços, ainda que dependa de uma série de fatores. Sendo assim, entende-se que o processo de inovação pode ser aplicado não somente a produtos, mas também a serviços, setores públicos e privados.

Para Pavitt (2008) essa mudança pode estar baseada nos “4Ps” da inovação:

- Inovação de produto – mudanças de produtos/serviços que uma empresa oferece;
- Inovação de processo – mudança na forma em que os produtos/serviços são criados e distribuídos;
- Inovação de posição – mudança no contexto dos produtos e serviços;
- Inovação de paradigma – mudança nos modelos mentais que orientam os modelos da empresa.

Em um mercado em que o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto, a inserção de novos produtos é, conseqüentemente, mais importante para a sobrevivência competitiva das empresas. Sendo assim, segundo Pavitt (2008), a inovação pode ser movida pela habilidade de estabelecer as relações de mercado e de desenvolvimento de novos produtos, detectando as oportunidades oferecidas.

Para Pavitt (2008), as vantagens estratégicas geradas pela inovação podem ser obtidas de diversas maneiras. Dentre as vantagens relacionadas pelo autor, as mais significativas são:

“Oferecer algo de uma forma que os outros não consigam imitar– mais rápido, mais barato, mais personalizado, (...) que represente um conceito de processo ou produto absolutamente novo – uma forma diferente de fazer as coisas – e que torna as formas antigas redundantes (...) um produto que é base sobre a qual outras variações e gerações podem ser construídas (...) recombina os elementos já conhecidos em mercados diferentes (...). A inovação depende em grande parte de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bem como obter vantagens estratégicas, dessa forma, haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem” (PAVITT, 2008, p. 28-29)

Como diz Pavitt (2008, p. 35), “a inovação é uma questão de conhecimento”. Isso pode ser aplicado de maneira que esses conhecimentos possam ter raízes em experiências vividas ou de um processo de busca de forma explícita ou tácita. Sendo assim, a inovação pode ser vista como vantagem competitiva estratégica, dentro de um cenário de constantes mudanças econômicas, sociais, culturais e ecológicas:

Tal conhecimento pode já existir em nossa experiência, baseado em algo que já vimos ou experimentamos antes, ou pode resultar de um processo de busca – busca por tecnologia, mercados, ações da concorrência etc. Também pode ser explícito em sua forma, codificado de modo que outros possam acessá-lo, discuti-lo, transferi-lo etc. – ou pode existir de modo tácito: conhecimento, mas sem formulação. (PAVITT. 2008, p. 35)

A partir do desenvolvimento tecnológico no séc. XX e do fenômeno da globalização ocorrido no final desse período, a inovação tornou-se fundamental para o crescimento exigido por um mercado altamente competitivo. A comunicação e a informação intensificaram a geração de conhecimento e, ao mesmo tempo, difundiram os meios tecnológicos dos quais as empresas obtêm a produtividade e competência. Nesse aspecto, a questão da sustentabilidade tem tomado espaço importante nos processos de inovação. Os debates sobre a crise do meio ambiente e a constante preocupação da sociedade com o seu desenvolvimento, tem levado algumas empresas a buscar por inovação dentro desse contexto.

O design, nesse sentido, tem um papel relevante, por ser ele responsável por colocar no mercado novos produtos. A proliferação de bens tangíveis, serviços e experiências, na cultura contemporânea, têm uma forte relação com a própria evolução da sociedade. Percebe-se isso na afirmação de Celaschi (2006, p. 4), onde, “consumir é viver, viver é consumir”, compreendendo desta forma, que essa ação está incorporada no modo de vida do homem contemporâneo, criando símbolos, valores e formas de se relacionar consigo, com os outros e com o meio.

Como afirma Celaschi, o “contexto contemporâneo é caracterizado pela hiperproliferação dos bens industrialmente produzidos e pelo excesso de produtos oferecidos” (CELASCHI, 2006 p. 12). Os processos de inovação dirigidos pelo design fazem parte das estratégias da empresa que o promove. Segundo o autor, o design é que se ocupa da nova forma das mercadorias contemporâneas, não dependendo somente da condição de funcionamento dos bens ou do conceito que se tinha de design no começo do sec. XX, onde “a forma segue a função”. O que compete hoje ao design é não mais ser “apenas mero

articulador de ações programadas para obter soluções técnicas de um problema produtivo do tipo industrial” (CELASCHI, 2006, p.15), e sim a cultura de todo o projeto.

Em função das questões atuais relacionadas com o desenvolvimento de produtos sustentáveis e da busca por tecnologia focada para esse processo, percebe-se que as empresas têm focado em desenvolver processos inovativos, da matéria prima ao consumo. Para Manzini, o problema não está relacionado simplesmente à questão ambiental. Para o autor, se considerarmos o sistema cultural e operacional da sociedade industrial como um todo, estaremos diante de questões enormes como, por exemplo, o que a expressão “bem estar” significa atualmente (MANZINI, 2008, p.20). O design fundamentado no sistema do *Life Cycle Design*, ou seja, pensado em todo o ciclo de vida do produto, pode ser uma alternativa e um caminho para reduzir os impactos ambientais, buscando inovações e novas soluções para o bem estar social.

Para Manzini e Vezzoli (2008) o modelo de *Life Cycle Design*, ou o ciclo de vida dos produtos, o qual discutiremos no capítulo seguinte, os projetos, serviços e sistemas são pensados em todo o ciclo de vida do produto, da produção da matéria prima à produção, do consumo e do descarte.

O design pode também ser considerado um instrumento que alia as novas tecnologias com a preservação do meio ambiente (Manzini, 1992). Para isso, é imprescindível discutir sobre o ciclo de vida dos produtos (*Lyfe Cicle Design- LCD*) e incorporá-los aos projetos de design, minimizando recursos, isto é, reduzindo o uso de energia e de materiais; optando por recursos e processos de baixo impacto ambiental; otimizando a vida dos produtos e facilitando o descarte (MANZINI, 2008).

### 3.3 O ciclo de vida de um produto – Processos e Desenvolvimento do Design

As atividades de design necessitam estabelecer uma relação entre os produtos industrializados e o meio ambiente. A busca de soluções para todo o ciclo de vida de um produto, da sua concepção ao descarte. Para Manzini e Vezzoli (2008, p. 100), “uma das tarefas para o desenvolvimento de novos produtos vai ser a de projetar o ciclo de vida inteiro do produto, ou, como se diz na língua inglesa, projetar o *Life Cycle Design* (LCD)”.

Para o autor, o conceito de ciclo de vida refere-se às trocas *inputs* e *outputs* (entradas e saídas) entre o meio ambiente e o conjunto dos processos que acompanham desde a origem até o descarte de um produto (MANZINI, VEZZOLI, 2008). O produto é pensado nas diversas fases de sua vida, desde os princípios de cultivo e extração da matéria-prima até o seu total desuso ou reaproveitamento.

A partir dessa noção, considera-se que um artefato, ao ser produzido, deve provocar o menor impacto ambiental possível, distribuído, utilizado e eliminado/descartado. Segundo Manzini e Vezzoli (2008), o objetivo do *Life Cycle Design* é o de reduzir a carga ambiental associada a todo o ciclo de vida de um produto. O objetivo disso seria, segundo eles, de “criar uma ideia sistêmica de produto, em que os *inputs* de materiais e de energia, bem como os impactos de todas as emissões e refugos, sejam reduzidos ao mínimo possível, tanto em termos quantitativos quanto nos qualitativos, ponderando assim a nocividade de seus efeitos”. (MANZINI, VEZZOLI, 2008, p. 100). Como diz Manzini e Vezzoli:

[...] uma vez definida a estratégia (sustentável) de um novo produto, aquilo que for projetado deverá adotar uma abordagem que considere o ciclo de vida. O nível em que o *Life Cycle Design* e estratégias relacionadas encontram a sua aplicação é, portanto, nas fases que sucedem o projeto das estratégias de produto e, isso, a partir do *concept design*. (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p.103)

O conjunto de ações do projeto de um produto deve ser pensado como o projeto do sistema-produto inteiro que, segundo Manzini e Vezzoli (2008), é entendido como o conjunto de ações e acontecimentos que constituem o produto e que vão acompanhá-lo durante todo o seu ciclo de vida. Assim, o design assume uma abordagem sistêmica, passando do produto ao sistema-produto como um todo, da pré-produção ao descarte.

Dentro do desenvolvimento de produtos sustentáveis que respeitem o ciclo de vida dos produtos, Manzini e Vezzoli (2008) apresentam algumas estratégias para que um projeto de produto satisfaça os requisitos desejados:

Minimização dos recursos: Reduzir o uso de materiais e energia; escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental: Selecionar os materiais, os processos e as fontes energéticas de maior eco compatibilidade; Otimização da vida dos produtos: Projetar artefatos que perdurem; extensão da vida dos materiais: Projetar em função da valorização (reaplicação) dos materiais descartados; facilidade de desmontagem: Projetar em função da facilidade de separação das partes e dos materiais. (MANZINI E VEZZOLI 2008, p. 105)

O LCD – *Life Cycle Design* (figura 1), denominado por Manzini e Vezzoli (2008), parte do pressuposto que o produto deve ser analisado desde o início da seleção dos recursos necessários para produção dos materiais que compõem a matéria prima do produto, até o momento de seu desuso. Para os autores, a troca (*inputs* e *outputs*) entre o ambiente e os processos de produção faz parte da vida do produto: (a) pré-produção; (b) produção; (c) distribuição; (d) uso; (e) descarte final.

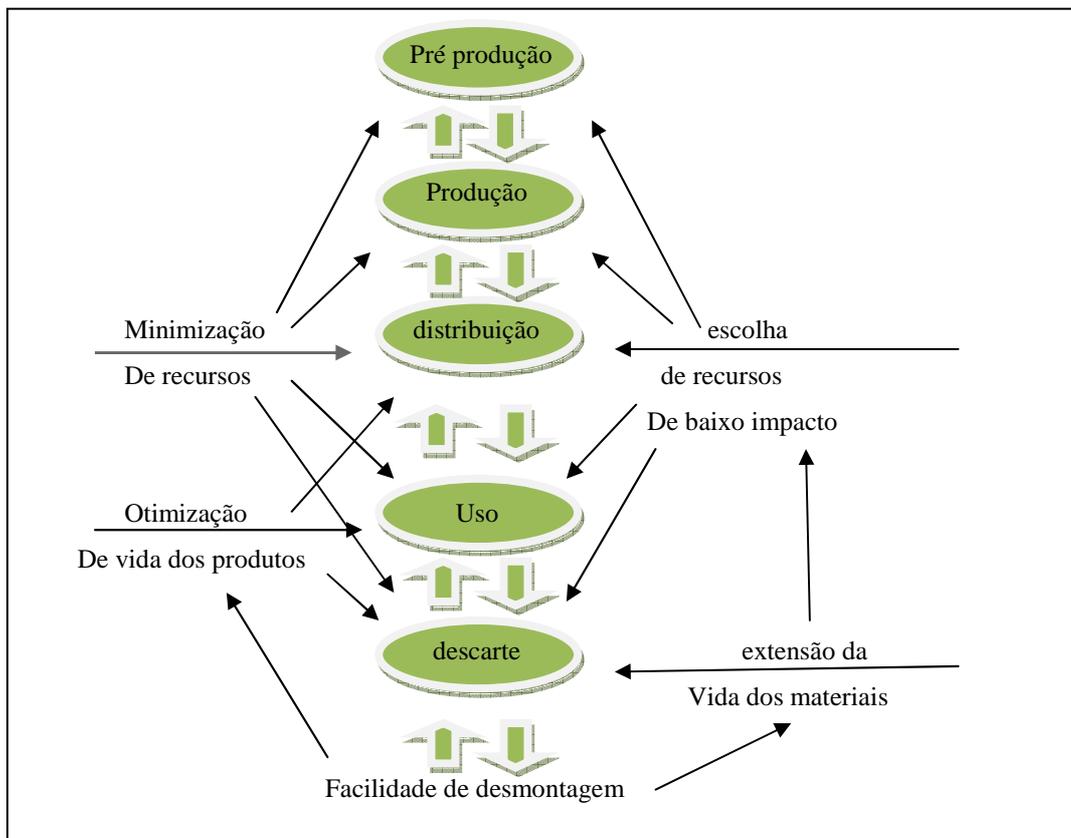


Figura1 – Estratégias de LCD e fases do ciclo de vida  
Fonte: (MANZINI & VEZZOLI, 2008, p.106).

### **Pré-produção ou processamento da matéria prima**

A pré-produção é a fase onde se faz o levantamento de todos os recursos necessários para iniciar a produção. Nessa fase, considera-se como variáveis do projeto a matéria-prima orgânica, investimento em fontes de energia renováveis e minimização do impacto nas atividades extrativistas.

### **Produção**

A produção envolve desde a etapa em que a matéria prima entra na indústria e os diversos processos, bem como a pesquisa, o desenvolvimento do produto, o projeto, os processos produtivos e a gestão das atividades.

### **Distribuição**

A distribuição envolve a embalagem, o transporte e a armazenagem.

### **Uso**

Os produtos ou serviços dependem de fatores que podem requerer consumo de recursos materiais ou energéticos, além de reparos e substituição até o seu desuso.

### **Descarte**

O descarte de um produto na sua fase de eliminação de diversas formas: destinando-se a lixos, recuperando as potencialidades de uso, reutilizando-o ou reciclando-o.

Isto pode significar que um produto deve ser discutido e analisado até que se chegue a um projeto de produto que seja realmente estruturado e que leve em conta todos os seus processos de ciclo de vida. Este processo pode contribuir para projetos de design e de sustentabilidade que permitam que a empresa faça uma análise prática dos impactos ambientais. Assim, parte-se do princípio de que o uso racional dos recursos não renováveis da natureza pode ser aproveitado de forma adequada, optando-se por procedimentos ou materiais menos poluidores, assim contribuindo para um produto melhor apoiado em um consumo adequado e uma condição de vida mais saudável. Percebe-se, então, que o design contribui no sentido de associar as ideias e os projetos de produtos ao seu ciclo de vida (Manzini, Vezzoli, 2008), nos materiais, na produção, no uso, até o fim de sua vida útil,

reduzindo os impactos ambientais e melhorando os aspectos do produto com relação à aparência e a funcionalidade dentro do contexto social.

A indústria brasileira da moda, assim como em outros segmentos da economia, tem se voltado, nos últimos anos, para um meio de desenvolvimento de produtos baseados na cadeia do ciclo de vida, com foco na sustentabilidade. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil é o 7º maior produtor industrial têxtil e o 3º exportador de malha de algodão. Além disso, o país ocupa o 1º lugar no *ranking* em produção de algodão na América do Sul. O setor ainda compreende mais de 30 mil empresas e gera anualmente cerca de 1,7 milhões de empregos em 2010. A indústria têxtil tradicional, se apóia em materiais de fibras têxteis de origem natural (vegetal, animal e mineral) e química (artificiais e sintéticas). Neste sentido, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, considera-se que esse segmento é avaliado como um dos que mais polui o planeta. A principal matéria prima desse setor, o algodão, representa no Brasil 71%, da produção têxtil, seu cultivo e manufatura são responsáveis por grandes impactos causados à natureza através da utilização de resíduos tóxicos de pesticidas como o DDT, lindane e hexaclorociclohexano, os adubos e todo o processo de produção industrial ( tingimento e acabamento incluindo corantes, fosfatos, metais pesados e outros agentes) (AZEVEDO, 2010).

Assim, com foco em um programa mais sustentável, muitas indústrias vêm empregando outros tipos de materiais, como alternativa de desenvolvimento sustentável e tecnológico, que podem ser considerados ecológicos e que são pensados em todo o ciclo de vida do produto. Exemplos como a reciclagem das garrafas PET, transformadas em fios utilizados para a confecção de tecidos. A partir desses tecidos são produzidas camisetas e jeans; algodão orgânico; outro exemplo é o plástico de amido de milho utilizado para a confecção de jeans; também há o couro vegetal, extraído por seringueiros de reservas extrativistas no Acre. Esses exemplos ilustram a possibilidade de se obter produtos através de matérias primas que comprometam menos o meio ambiente.

Um dos maiores desafios da moda sustentável está em provar que não se trata de um modismo, mas de uma real necessidade de mudança de paradigma dentro de um contexto atual. Os produtos de moda, por serem considerados efêmeros, são caracterizados por mudanças cada vez mais rápidas e frequentes, pois são lançadas no mercado de seis a oito

coleções por ano. Os produtos de moda talvez sejam aqueles que possuem menor vida útil, pois são produzidos dentro da lógica da moda e de um sistema que pressupõem efemeridade (LIPOVETISKY, 1989). O que ocorre é que os ciclos de vida dos seus produtos são cada vez mais curtos. A concorrência resulta em uma busca contínua por inovação e novas tecnologias de design, de produção e de matéria prima.

A fabricação de “produtos verdes” em que o objetivo é fazer uma moda que respeite o meio ambiente tem se tornado mais freqüente na indústria da moda, seguindo o conceito de outros setores da economia que se alicerçam em modelos sustentáveis. Assim, o design deve considerar todas as fases do desenvolvimento dos produtos de moda, em todas as possíveis implicações nos impactos ambientais.

As etapas nos projetos de novos produtos, da origem da matéria-prima até o descarte pelo consumidor, podem ser critério e condição para um produto que tenha um conceito sustentável e inovador. Os processos que vão desde a utilização de fibras a tingimentos naturais, buscando novas formas de obter matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente e maneiras diferenciadas de processá-las, usados sem produtos químicos, fertilizantes, ou pesticidas, são a base da moda ecológica, que pouco a pouco tem conquistado os consumidores.

Dentro desse modelo de design, a moda busca reunir alguns critérios essenciais para o novo perfil de moda sustentável. Segundo Manzini e Vezzoli (2008), algumas ações são importantes para o processo se estabelecer. A utilização de recursos renováveis, tanto na extração da matéria-prima como na utilização desses recursos, a minimização de resíduos no ecossistema, a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais, podem contribuir para um projeto eficaz. Para o design e para as empresas, a possibilidade de concretização de tais ideais, implicam em orientações estratégicas para as atividades. Essas estratégias focadas em desenvolvimento de habilidades contribui na definição de objetivos que combinem as necessidades mercadológicas da empresa com os critérios da sustentabilidade. Pois, segundo Manzini, cabe ao design ser hábil no sentido de criar exigências e desenvolver “a habilidade de gerar visões de um *sistema sócio-técnico sustentável*; organizá-las num sistema coerente de produtos e serviços regenerativos, as soluções sustentáveis e comunicar tais visões e sistemas adequadamente” (MANZINI, 2008. p.28)

### 3.4 Moda, sustentabilidade e identidade: um fator social

Uma das características da moda consiste na criação de significados simbólicos e sua transferência para produtos culturais. A moda em toda a sua abrangência, não só como vestuário, afeta todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo arte, música, arquitetura etc. até mesmo as práticas mercadológicas.

Originada “do latim *modus* que significa maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais” (CIDREIRA, 2006. p. 30), o fenômeno da moda vai tratar de comunicar um processo social, onde um novo estilo é adotado por alguns grupos de indivíduos, através do pertencimento ou distinção. A moda pode ser abordada por diversos aspectos, do sociológico ao psicológico, mas ainda continua sendo uma forma de expressão do sujeito, do comportamento e da personalidade. Para Barthes (2009), a moda como sistema, é uma realidade individual por meio do qual transmite significações. Já Lipovetski (1989), identifica a moda como o culto à aparência, o efêmero, a sedução e a diferenciação no plano das identidades individuais. Bourdieu (2004), numa perspectiva mais ampla, caracteriza a moda como um fenômeno social e cultural e funciona como elemento de diferenciação e distinção. Assim, percebe-se que a moda busca incessantemente a novidade, a superação do antigo a busca pelo novo. Segundo Cidreira (2006), a moda é considerada uma forma de uso, hábito ou estilo geralmente aceito, que varia no tempo e resulta de gostos, ideias ou caprichos, ou das influências do meio, podendo ser considerada um fenômeno social ou cultural, coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo e determina posição social.

Considerando-se padrões estéticos que se consolidaram através da moda, observa-se hoje que a beleza é um dispositivo de articulação de sensações e estímulo ao consumo. No contexto do design, vale ressaltar e pontuar alguns fatos que, no decorrer da história do design e da moda, foram relevantes para construir os padrões estéticos e comportamentais dominantes com relação ao consumo de moda da sociedade atual.

Desde a metade do século XIX, a “lógica organizacional instalada na esfera das aparências” (LIPOVETSKY, 1989, p.159) encontra-se em todas as categorias de bens de consumo, a lógica da renovação formal, diversificação e estilização dos modelos. A forma “moda” encontra-se em todas as categorias de produtos por um processo de renovação e obsolescência constante. A partir do que antes era próprio da Alta Costura<sup>6</sup>, a partir de Lipovetsky (1989), passamos a entender que a moda passa a ser de propriedade de toda a

indústria, devido à aceleração do consumo, ao apelo da publicidade, das necessidades imediatas e do hedonismo e pelo poder da sedução. Com a valorização do design, e a dimensão estética incorporada na elaboração de produtos, a lógica da sedução revigora o consumo.

Segundo Lipovetsky (1989, p. 164), “a era do consumo coincide com esse processo de renovação formal constante” e os produtos, na sua aparência e na sua constituição de moda, não traduzem somente o gosto do consumidor, mas determina parte do processo de produção dos bens industrializados. Sendo assim, a moda, como um fenômeno estilístico e estético, tem um papel importante dentro dos processos de desenvolvimento de produtos. Sinônimo de “novo” (LIPOVETSKY, 1989), a moda foi por muito tempo referenciada somente na produção do vestuário, passando a outros produtos nas últimas décadas, sendo a diversificação, a desmassificação da produção e a despadrãoização dos produtos, uma forma de multiplicar as escolhas e opções em um leque de modelos e oportunidades.

Para Lipovetsky (1989), a moda na sociedade contemporânea, não é exclusivamente uma atitude hedonista e fundamentada nos desejos e necessidades individuais, mas sim é uma forma de distinção social:

Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu *valor de troca de signo*, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento de hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de *valores signos* cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento... (LIPOVETSKY, 1989, p. 171)

Esses significados comunicados, ideias, crenças e valores de um grupo expressos também na moda e na indumentária, não estão somente relacionados com poder e *status*, mas exercem o compromisso de legitimar as ideologias de determinado grupo ou indivíduo. Objetos que teriam a função elementar de cobrir o corpo são conduzidos para outro contexto

---

<sup>6</sup>Segundo Lipovetsky (1989), destina-se à criação de modelos originais, diferenciada por materiais e técnicas, peças, renomes, lançando tendências destinadas às camadas sociais mais altas.

onde os designers e os indivíduos consumidores partilham das mesmas crenças e hábitos, construindo significados novos para o vestir. Pierre Bourdieu (2004), diz que o poder do criador nada mais é que a competência de produzir conteúdo simbólico, através do conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do sistema de produção e consumo, em que esses significados são convertidos, originando assim outras criações. McCracken (2003) explana sobre o significado cultural dos bens de consumo produzidos pelos designers e criadores:

Uma das maiores limitações das presentes abordagens ao estudo do significado cultural dos bens de consumo é que elas falham em observar que este significado esta constantemente em trânsito. O significado esta ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. (MCCRACKEN, 2003 p. 99)

McCracken (2003) acredita que o sistema no qual estão inseridos os designers, que criam os bens de consumo, é uma empreitada inteiramente cultural. Esses bens produzidos e utilizados pelos consumidores são carregados de significado cultural. “Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) mudanças sociais.” (MCCRACKEN, 2003 p.11). Assim, nas atitudes de consumo acontece a transferência desses conceitos estabelecidos e constituídos para o modo de se vestir, criando assim novos significados culturais. Segundo ele, essa maneira de criar moda, realizada por líderes do setor, define o significado cultural redefinindo os princípios culturais. Esse grupo de indivíduos formados pelos designers e formadores de opinião, da mídia e da publicidade, estabelecem os padrões que são fontes de significados para os consumidores. Assim, os designers de moda, como criadores de design, exercem uma influência e são responsáveis pela transferência desses novos significados.

Nesses termos, as mudanças de paradigma da produção de bens de consumo, influenciadas por produtos sustentáveis, também envolve o design desses produtos e sua produção que, conseqüentemente, recebem valores simbólicos. Os designers e a mídia em torno dos produtos de moda trabalham continuamente para moldar e constituir novos significados, atuando na fase de criação e difusão e, respectivamente, de transformação de significados culturais.

Considera-se que esse processo pode contribuir como perspectiva para os designers, já que toda a concepção e produção de bens de consumo de origem sustentável são direcionadas a um universo de consumidores que buscam a satisfação e a identificação com um grupo de pessoas que cada vez mais se preocupam com a qualidade de vida e a preservação global em relação aos produtos.

O tema da sustentabilidade está contextualizado na moda e em todos os campos do design inerente ao comportamento, atitudes, desejos e necessidades do homem contemporâneo. Nos anos 70, a problemática ecológica começa a se deslocar gradualmente do âmbito local, nacional, para o âmbito internacional. A Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, ocorrida em Estocolmo, em 1972, e a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), em 1975, fez surgir os primeiros debates e as primeiras preocupações com o meio ambiente de forma global (INSTITUTO ETHOS, 2008). Assim, a partir da década de 70, o ambientalismo entrou na moda, inicialmente acompanhando os movimentos de contracultura, revelando-se como um importante gatilho, pautando a sociedade e, particularmente, o design, sobre a relevância de assuntos como ecologia e multiculturalidade. Essa transformação dos paradigmas, que também dão sustentação à moda, considerada por muitos como radical, deu início a várias propostas sobre a forma de se vestir, ligando o vestir a comportamentos, atitudes, às características de identidade, a estilo de vida (*lifestyle*).

O termo *qualidade de vida* (grifo nosso) que surge logo após o término da Segunda Guerra Mundial, com a explosão demográfica, especialmente nos Estados Unidos, ramificou-se pelo mundo todo. A expressão passou a ser utilizada como noção de bem estar associada a melhoria do padrão de vida, melhorando todo ambiente social e físico (MANZINI, 2008). A denominada geração *baby boom* e os movimentos de contracultura trouxeram novas temáticas para o território da política e da sociedade. A partir dos movimentos de contracultura no início da década de 60, consolida-se uma nova maneira de comportamento e de idéias. Neste momento, multiplicam-se iniciativas comprometidas com uma nova visão de mundo, sensibilidade e comportamento, politiza-se a cultura e o cotidiano. As questões femininas, homossexuais, étnicas e ambientais permeiam indistintamente a todas as classes, cobrando uma significativa mudança comportamental. Segundo Manzini, “se considerarmos o sistema cultural e operacional da sociedade industrial como um todo, até o momento, estaremos diante de questões enormes como, por exemplo, o que a expressão ‘bem estar’ significa atualmente”

(MANZINI, 2008. p.20). Assim, o desenvolvimento pode estar comprometido com o bem-estar da sociedade contemporânea e das futuras gerações.

Desde a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, complementado pelo avanço tecnológico dos meios de produção, o consumo se instaurou com modelos que causam sérias consequências ao planeta. O grande esgotamento dos recursos naturais não-renováveis apontados em inúmeros documentos do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA exige urgentemente uma revisão nos hábitos de consumo das pessoas e nos sistemas produtivos como um todo. De acordo com estudos da organização não-governamental WWF<sup>7</sup>, em um relatório publicado 2002, no encontro de cúpula mundial sobre o desenvolvimento sustentável em Johannesburgo (África do Sul), o consumo de recursos naturais já superava em 20% ao ano a capacidade do planeta de regenerá-los<sup>8</sup>. O consumo de produtos e a proliferação de resíduos industriais e individuais ainda é o maior problema enfrentado pelos programas de desenvolvimento sustentável.

Assim, o consumo consciente passa a ser o novo modelo a ser seguido pela atual e futura geração. Aliado aos profissionais de marketing e propaganda, os designers assumem função estratégica, ou seja, produzir, vender e educar para o consumo consciente. As empresas buscam criar valor, apontando soluções através do desafio de transformar o cotidiano das pessoas, criando novas necessidades, aperfeiçoando os procedimentos e práticas do dia-a-dia. Com esse propósito, gerando e reforçando novos estilos de vida, atividades e interesses, valores de vida e comportamentos dos indivíduos e consumidores, despertando neles a consciência e produzindo mudanças nos hábitos e no consumo. Segundo Manzini:

Tal mudança se dará por meio de um processo de aprendizagem social largamente difuso. É claro também que esta profunda transformação atingirá todas as dimensões do sistema sócio-técnico no qual vivemos: a física (fluxos materiais e energéticos), a economia e institucional (a relação entre os atores sociais) e a ética, estética e cultural. Atingirá também as várias escalas do tempo e do espaço [...] é altamente provável que esta descontinuidade sistêmica em escala macro seja percebida por muitas descontinuidades locais, isto é, mudanças radicais em escala local. (MANZINI, 2008 P.19)

---

<sup>7</sup>WWF-O WWF é uma organização não-governamental dedicada à preservação da natureza com os objetivos de “harmonizar a atividade humana com a conservação da biodiversidade e promover o uso racional dos recursos naturais em benefício dos cidadãos de hoje e das futuras gerações. Fonte:www.wwf.org

<sup>8</sup>materia publicada por André Trigueiro em novembro de 2004 no jornal O globo, disponível em: <http://www.reviverde.org.br/rtigo03.htm>. (acesso em 12/08/2010).

A descontinuidade sistêmica, a qual Manzini (2008) se refere, requer que uma sociedade reduza seus níveis de produção e consumo e mantenha os níveis de crescimento, melhorando a qualidade de vida no ambiente social e físico. Para promover a descontinuidade é necessário, segundo o autor, gerar oportunidades em um amplo e longo, inevitável e contraditório processo de aprendizagem social. Nestes “processos de aprendizagem social” (MANZINI, 2008), além de se estimular e direcionar a oferta de produtos e serviços é necessário pensar e criar condições para a qualidade do bem-estar, estimulando um guia de ação para minimizar riscos e incrementar oportunidades intrínsecas à transição para a sustentabilidade.

É possível, então, afirmar que sustentabilidade “está na moda” (grifo nosso), abrangendo todos os mercados e as tendências de produtos. Mas, mais do que um estilo, ser sustentável significa mudar certos valores.

O grande desafio de quem apoia essas questões é de como fazer um trabalho que envolva o ciclo do produto como um todo, isto é, como conscientizar o consumidor e as comunidades da necessidade de mudança.

Essas estratégias colocam o design numa posição de destaque, que não mais promovem produtos sem a intenção de agregar valores intangíveis de auto-expressão e identidade para o consumidor. A importância do design nos mais diversos estágios estratégicos da produção, circulação e comunicação de produtos é utilizada como ferramenta de transmissão nos planejamentos de marketing para as empresas.

A interatividade e o direcionamento dirigido da comunicação do que o produto e empresa ou a marca emite, permite um rápido *feedback* por parte dos consumidores, uma comunicação que fortalece uma relação e conduz a resultados mais satisfatórios, tanto para a empresa como para o cliente. Assim, o “consumidor consciente” tem um papel fundamental na escolha dos produtos que consome e como consome e na escolha que vai realizar em função de sua responsabilidade social, podendo, assim, contribuir no processo de desenvolvimento sócio-ambiental. Esse processo pode ser uma via de duas mãos, porque, segundo Manzini (2008), não se entende por carga da responsabilidade nos consumidores, pois suas escolhas são condicionadas por uma multiplicidade de fatores independentes de sua vontade, mas também das condições estruturais do sistema em que eles vivem e das

alternativas que lhes são oferecidas, mas, por outro lado, um sistema produtivo e seus meios só se justificam em virtude de demandarem da sociedade, ou seja, uma demanda por produtos e por serviços que tal sistema produtivo pode oferecer.

Portanto, conforme Manzini (2008), a profunda transformação do sistema produtivo e de consumo, que a transição para a sustentabilidade vai fazer se tornar necessária, não pode prescindir da necessidade de uma profunda mudança nos comportamentos e nas escolhas de consumo e não somente no poder projetual. A transição para a sustentabilidade pode ser vista como um processo de adaptação através da aprendizagem em que cada indivíduo age segundo um ponto de vista, a partir dos próprios interesses, juízos e valores, sendo que todos os atores sociais façam suas escolhas e que, neste sentido, sejam compatíveis com as necessidades ambientais. Segundo o autor, para a efetivação desse processo, são necessárias três ações fundamentais:

1. Que os indivíduos (e as comunidades) tenham *feedbacks* ambientais corretos;
2. Que aos indivíduos (e às comunidades) sejam oferecidas alternativas sistêmicas socialmente aceitáveis e favoráveis ao ambiente;
3. Que se desenvolva uma cultura adequada para interpretar corretamente os *feedbacks* ambientais e reconhecer o valor das alternativas propostas. (MANZINI, 2008, p. 66)

Outro importante aspecto diz respeito à atitude de quem está no mercado, ou seja, o comportamento da marca, ou da empresa junto à sociedade de consumo, é “o clima que envolve determinada marca, sua aura, sua imagem, todos os elementos intangíveis alimentados pela receptividade que esta obtêm junto a determinados segmentos do mercado” (CHAMMA, PASTORELO, 2007, p. 72). Isso atua como diferenciador na escolha do consumidor por um produto ou outro. Sendo as marcas uma entidade que expressa conceitos e valores, percebe-se que é inevitável que isso contribua para que esses valores venham ao encontro com a forma que os indivíduos e a sociedade se comportam. Segundo os autores, a construção mental da marca se dá principalmente na coerência com que a empresa atua no mercado. A marca é imagem da organização e funciona de maneira cuja percepção de seus clientes vai ser percebida. Assim, entende-se que as estratégias de comunicação para produtos sustentáveis e as ações sócio-ambientais promovidas ou apoiadas pelas marcas, devem confirmar na prática a atuação e comprometimento manifestados por elas.

Considerando a marca como um gerenciador na concepção de produtos pelo design, o qual vai estabelecer uma relação entre atributos tangíveis e intangíveis do produto, a diferenciação na percepção dos consumidores é observada não somente pelas características do produto, mas pelas características e construções simbólicas da marca.

Em sua definição, as marcas passam a expressar valores que são especiais para alguns indivíduos, grupos e sociedades. A demanda da sociedade em relação a produtos e serviços que estão preocupadas com temas que antes não tinham relevância, tais como, responsabilidade social e preservação do meio ambiente, influenciam na concepção dos produtos e na gestão das marcas, criando uma identidade com o consumidor. Sendo assim, é necessário que as indústrias e as marcas, com base nessas considerações, informem ao consumidor sobre os processos, da matéria prima aos meios de fabricação e distribuição, pelos quais as mercadorias passam. A comunicação se torna uma ferramenta indispensável nesse processo de comunicação e informação ao consumidor.

### **3.5 Comunicação de sustentabilidade nos produtos de design e de moda**

Os produtos de design e de moda, em geral, possuem algumas dificuldades de comunicar suas características sustentáveis simplesmente pelo seu design e pelos materiais empregados. A não ser que o consumidor tenha conhecimento, é complexo a maneira que seja percebido apenas pela sua aparência. Assim é necessário que algumas ferramentas sejam utilizadas para que as informações e a comunicação se estabeleça. Esses valores podem ser transmitidos de diversas maneiras. Uma delas são as ecoetiquetas, ou selos, que informam ao consumidor as características fundamentais e básicas da procedência dos materiais ou informações contidas nas estampas das roupas, aliado por campanhas de marketing e publicidade.

As etiquetas são elementos fundamentais para identificar a marca do produto e, além disso, agregam valor e criam identidade para as grifes. A etiqueta também comunica as tendências e divulga os conceitos relacionados ao processo de fabricação dos produtos. As ecoetiquetas, ou *ecolabels*, definem-se, a partir de Tomé (2007), como uma forma de comunicação visual para divulgar aos consumidores como sua empresa e suas marcas entram no processo de desenvolvimento sustentável. Servem, ainda, para conquistar novos mercados e consumidores e, acima de tudo, para educar a população sobre processos produtivos benéficos para o planeta, conduzindo-a para a aquisição de produtos e serviços amigáveis.

O interesse por produtos que respeitem o meio ambiente de uma forma adequada e correta faz com que algumas empresas busquem mecanismos que ajudem a informar aos consumidores e aos organismos governamentais e não governamentais a necessidade de meios que orientem o mercado quanto às qualidades ambientais dos produtos. Segundo Tomé (2007), as ecoetiquetas normalmente são apresentadas em forma de selo, indicando que a empresa ou o produto oferecido por ela participam do processo de adequação ao meio ambiente. Esse modelo, segundo Manzini (2008), pode ser um passo importante no processo rumo à sustentabilidade, comunicando-se corretamente ao usuário:

O passo mais simples nessa direção, em parte já dado, é o que trata de informar mais corretamente aos usuários, no momento da aquisição, qual vem a ser o perfil ecológico do produto adquirido. Para isso são necessários instrumentos informativos - parciais, mas úteis - como as etiquetas de qualificação ambiental (*ecolabel*) ou aquelas relativas ao consumo de energia (*energylabel*). O problema, neste terreno, é em parte ligado ao projeto (como comunicar de maneira clara e eficaz um tema tão complexo) e em parte cultural (como fazer para que os consumidores se interessem de verdade por essas indicações e as levem realmente a sério). (MANZINI, 2008, p. 68)

De acordo com Manzini (2008), as ecoetiquetas não são suficientes para gerenciar o problema, pois, de um lado, o projeto deve pensar como comunicar de maneira clara e eficaz um tema tão complexo e, de outro lado, como fazer para que os consumidores se interessem por buscar essas informações e que sejam realmente eficazes quanto aos resultados em ações. Para isso, alguns produtos que exigem um consumo maior de recursos na fase do uso, podem ser criados pelo design indicadores que informem ao usuário o seu uso adequado. As ecoetiquetas podem ser traduzidas em vantagens para as empresas e também para o cliente, já que consumidores conscientes buscam, hoje, produtos que tenham garantia de não comprometer o meio ambiente. Neste caso, as ecoetiquetas atestam que os produtos são originados através da preservação do meio ambiente e responsabilidade sobre a população ao seu redor. O selo é garantia também de que os produtos tenham, em todo o processo produtivo, o comprometimento com a qualidade e responsabilidade, da matéria prima até o cliente final (MANZINI, 2008).

Segundo Tomé (2007), o uso da ecoetiqueta pode ter vantagens como:

- Melhorar a imagem de um produto ou serviço aumentando as vendas e os lucros;

- Poder utilizar como forma de conscientização por parte dos consumidores quando bem divulgado e apoiado pelo marketing;
- Obter as informações de forma correta, as quais possam ser divulgadas de forma rigorosa e exata, não somente pela aparência e pela publicidade;
- Fortalecer o comprometimento do produtor e empresa com as questões as quais eles se propõem;
- Colaborar, através de orientações, para a preservação do meio ambiente;
- Consolidar a posição da Empresa no mercado;
- Destacar e consolidar o valor do produto de acordo com sua procedência e extração;
- Aplicar como ação de marketing.

As empresas, através de uma comunicação transparente e objetiva, podem contribuir como agentes sociais e ambientais para o desenvolvimento da sociedade. Enquanto isso, os consumidores, por sua vez, buscam mais informações a respeito de ações socioambientais, pois nas suas decisões de compra necessitam ser informados sobre a responsabilidade das empresas nesse quesito. Por isso, tratando-se de um consumidor cada vez mais exigente, as empresas precisam ter mais transparência e ferramentas para se comunicar melhor com seu público. Neste sentido, o mercado, apoiado em um contexto social mais sustentável, está pautado, cada vez mais, nas estratégias de comunicação e no *feedback* gerado pelos consumidores.

Segundo Mccracken (2003), o designer não é capaz de informar ao consumidor das qualidades dos produtos unicamente através das características físicas e aparentes dos mesmos. Elas precisam estar claras para o espectador, que precisa estar apto a prover-se do novo significado. Neste caso, é importante que essas informações sejam claras, objetivas e concisas. É necessário, portanto, que o consumidor tenha acesso aos instrumentos de informação, para que se dê a transferência de significados do mundo cultural para os produtos com essas características sustentáveis.

Para isso, Manzini, Vezzoli (2008), afirmam que o mais eficaz ainda é informar aos usuários, o mais corretamente possível, no momento da aquisição, qual o perfil ecológico do produto adquirido. Pois, segundo eles, “cada consumidor em potencial - agindo com base em seus próprios valores, em seus próprios critérios de qualidade e em sua própria expectativa de vida - faça escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais.” (MANZINI, VEZZOLI, 2008. p. 65). Pois como mencionado, ações fundamentais como os feedbacks ambientais corretos, e as escolhas favoráveis ao ambiente podem contribuir para um resultado eficaz.

A Participação do usuário, no processo de produção e consumo de produtos sustentáveis, pode ser considerado em fase de consolidação. O que se percebe é que algumas iniciativas, tanto dos produtos como das empresas, produzem ações cada vez mais eficazes no sentido de possibilitar que o consumidor seja mais consciente e mais conhecedor dos processos, conseqüentemente mais capaz de realizar suas escolhas. Isso é, dar-lhe a real possibilidade de fazer tal escolha e que essas alternativas devam ser claramente julgáveis pelos usuários (MANZINI, 2008). Com foco nessa abordagem, o uso das ecoetiquetas são consideradas no terreno da comunicação com o usuário um importante instrumento de ação e de informação do produto com relação às questões ambientais e que podem fornecer a eles uma série de informações corretas e precisas à respeito do produto e seus processos de produção e consumo.

Assim, um novo consumidor surge, aquele que coloca em exercício o seu papel de cidadão através de um consumo mais consciente, conduzindo uma mudança de paradigma na sociedade rumo à sustentabilidade. “Ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (MATTAR, 2002. p. 10). Desse modo, percebe-se que as informações e a comunicação com o consumidor e com os *stakeholders* a respeito do produto e do sistema de produção e consumo devem ser claras. As ecoetiquetas são um instrumento para que essa comunicação aconteça de forma precisa e confiável.

A possibilidade de rotular ou etiquetar os produtos como sustentáveis, onde o consumidor obtenha as informações necessárias, é um componente importante na transformação das sociedades de consumo em sociedades sustentáveis. Portanto, vale ressaltar

que “quando se fornecem informações sobre os produtos, por exemplo, como parte de um programa de rotulagem ecológica, esse tipo de informação influencia apenas uma minoria de compradores – e isso é feito sem o conteúdo, rapidez ou constância suficientes para gerar o nível de transformação de vida do consumidor que um planeta sob pressão exige” (MANIATES, 2010. p.162). De acordo com o autor, três fatores são responsáveis pela possível ineficácia das ecoetiquetas: o diferente nível de comprometimento por parte da população; a dificuldade das decisões nas escolhas do consumidor, pelo fato de diferentes níveis sociais e culturais e, por último, o poder de decisão dentro de um contexto complexo.

Segundo pesquisas do instituto Akatu<sup>9</sup>, entre os selos ou etiquetas mais difundidos encontram-se os “selos sociais”. Esses são responsáveis pelas informações de qualidade e origem do produto e também difundir os princípios éticos da empresa. De acordo com a Akatu, os selos e etiquetas se caracterizam eficazes por:

- a) Darem relevância, isto é, ser importante tanto para o consumidor como para o beneficiário;
- b) Demonstrarem clareza. Serem transparentes e compreensíveis para o consumidor;
- c) Transmitirem credibilidade, sendo que o consumidor, beneficiário e empresa possam acreditar na sua efetividade;
- d) Possuírem acessibilidade aos produtos que estão disponíveis para o consumidor;
- e) Terem regularidade, sendo que as empresas devem passar credibilidade nas informações;
- f) Mostrarem competência financeira, no sentido de que os produtos sejam acessíveis ao consumidor;
- g) Manifestarem capacidade e legitimidade, de forma que a empresa tenha atitudes legais com relação à legislação nacional e internacional;
- h) Serem eficazes, trazendo benefícios claros para a sociedade.

---

<sup>9</sup>Akatu – O Instituto Akatu é uma instituição não-governamental criada em 15 de março de 2001, Dia Mundial do Consumidor. Sua missão é educar para o consumo consciente, informando, sensibilizando, instrumentando, mobilizando e animando cidadãos para que assimilem, em seus comportamentos e atitudes, o conceito e a prática do consumo consciente. Diálogos Akatu: consumidor, o poder da consciência / Textos - Helio Mattar - São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

De acordo com a Akatu (2007), em documento elaborado em parceria com BSD (*bussiness, sustainability, development*), uma empresa especializada em oferecer soluções inovadoras para o gerenciamento de oportunidades e riscos para o desenvolvimento sustentável (AKATU, 2007), existe cinco categorias de selos sociais:

1. Declaração espontânea individual – possibilita à empresa, a possibilidade de comunicar de forma espontânea e explicitar seus objetivos.
2. Iniciativas de determinado setor empresarial – possibilita determinar o que a empresa quer ressaltar dentro do seu foco de negócio.
3. Parcerias institucionais - relacionadas com ONGs ou outras empresas.
4. Iniciativas de organizações não-governamentais – possibilita agregar às informações da empresa a finalidade da organização.
5. Iniciativas governamentais - focados nas leis.

Sendo assim, o processo de comunicação pode ser percebido como um diálogo permanente como consumidor, onde as iniciativas sejam disseminadas com credibilidade e segurança. As ferramentas a serem utilizadas para a comunicação dessas ações podem ser eficazes no sentido de informar e educar os princípios, valores e práticas entre o que se comunica e o que realmente se faz. Neste sentido, é necessário que as informações emitidas nas ecoetiquetas e, através dos meios de comunicação com o consumidor, sejam precisas e verdadeiras e, ao mesmo tempo, que essas informações possam ser comprovadas com base em evidências.

A comunicação é importante não só no sentido de informar consumidores, funcionários, fornecedores, stakeholders, comunidade e toda a sociedade, mas também no sentido de estabelecer relações, mobilizando, envolvendo, educando e induzindo às mudanças que competem à transição para uma passagem sustentável. Segundo a pesquisa divulgada pelo instituto Akatu em 2010, sobre responsabilidade social das empresas, é importante observar que “a transparência, ética e consistência da comunicação das marcas com o consumidor é fundamental para garantir a relação e envolvimento do consumidor” (AKATU, 2010, p. 38). Assim, a comunicação exercerá papel fundamental nesse processo estabelecendo alguns critérios relacionados com a ética e o compromisso com os programas de sustentabilidade.

Neste sentido, pelo viés da moda, a comunicação desses conceitos de sustentabilidade, podem ser transmitidos através de várias atitudes, do produto às mídias. Percebeu-se que as estampas das camisetas, atividade incorporada pelo design, a partir do momento quando são produzidas não somente como peça de vestuário, mas também como peça de grife, podem ser consideradas como um meio de comunicar conceitos e mensagens incorporados pela marca ou pela campanha a qual está comprometida. As camisetas são elementos que fazem parte de coleções da maioria das empresas e grifes de moda, das mais populares até as grandes marcas. Neste sentido, observa-se que esses artifícios, podem ser considerados como bandeiras na divulgação de ideologias e mensagens. Como exemplo disso, observa-se essa ação nas camisetas com estampas do símbolo do câncer de mama produzida e comercializada pela indústria do ramo de confecção Hering, que se engajou em causas sociais (HERING, 2003). Assim, as camisetas podem ser usadas como uma ferramenta de comunicação e divulgação de projetos, ideologias, ações que vêm caracterizar um estilo de vida incorporado ao vestir. Pois, de acordo com Barthes (2009), o vestir é um ato de significação, de identificação e também de diferenciação do indivíduo, dos grupos e das sociedades.

A partir dos anos 60, a camiseta se tornou um meio popular de vestir. As “*T-shirts*”, nome dada por ter forma de “T”, foram usadas inicialmente por marinheiros e fuzileiros navais, usado sob um uniforme. Também, desde essa época, se tornaram um meio de auto-expressão e propaganda. A popularização baixou os preços das camisetas sendo acessível a todos os tipos de marcas, clubes de futebol, bandas de música, partidos políticos, locais turísticos e a um número múltiplo de outras situações de merchandising, que encontraram nas camisetas uma forma de divulgação da imagem de uma marca. Assim desde a década de 1980, as camisetas se tornaram populares e, em função disso, têm sido usada como uma forma de pessoal de expressão, de declarações políticas e sociais (HERING, 2003). Além de permitirem que alguns consumidores exibam seu gosto para as marcas de grife uma maneira barata.

Através da moda, as camisetas podem ser vistas como um meio de comunicação e bandeira para algumas causas e contribuindo a outras como questão da AIDS, da fome, do meio ambiente, etc. Assim a camiseta pode ser considerada a porta-voz de novas mensagens que contestam, que ironizam, que aprovam, enfim, que expressam os valores de uma sociedade: “A moda é um *mass media* no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de

comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras. A moda é um *mass media* porque ela é um instrumento do discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade” (CIDREIRA, 2006).

As camisetas, mais do que qualquer peça do vestuário, do ponto de vista do design de produtos e conseqüentemente de suas estampas, é dotado de características simbólicas. Pois além de ser uma peça que descreve um comportamento jovem, contribuem para definir como elemento de construção da identidade do consumidor. (CARSTENS, 2010). Percebe-se então, que através de seu uso as camisetas comunicam o que os indivíduos expressam, evidenciando um perfil pessoal, suas ideologias, seus valores e ainda elementos regionais, culturais e políticos. Assim as estamparias das camisetas, através de seu design, procuram desenvolver elementos e significados que emitem mensagens e trabalham informações que compõe as mais diversas personalidades dos indivíduos e, acima de tudo, comunicam essas mensagens.

Consideramos então que, as camisetas podem ser entendidas como suportes de diversas ideologias, através de sua simbologia e imagens nela aplicadas. Mesmo não usando uma abordagem direta, elas podem representar significados e interesses de um indivíduo ou grupo de forma simbólica, como um meio de comunicação e suporte de divulgação. Assim, conduzido de forma correta, isto é, focado em conceitos, mensagens e propostas coerentes, pode vir a contribuir de forma fundamental, também para divulgação do processo de desenvolvimento sustentável e de possíveis mudanças no comportamento e atitude dos indivíduos. Desse modo, existe um grande espaço para as empresas mais atentas às novas oportunidades se destacarem, cultivando uma reputação ética e construindo uma boa imagem no processo da sustentabilidade.

Com as atuais mudanças decorrentes dessa busca pela transição para a sustentabilidade, que no momento atual está baseada nas novas tecnologias, nos novos materiais e nos novos processos, nas novas mídias, percebe-se que o consumidor necessita de ferramentas específicas para identificar os produtos, as empresas e os meios que afetam menos o meio ambiente. Sendo assim, os selos de certificação e as etiquetas, certificadas ou não, são um meio que pode ser considerado eficaz e direto, porém ainda pouco acessível. As etiquetas, mesmo sendo informais, podem conduzir o consumidor na busca por respostas e orientação no momento da aquisição. Por outro lado, as estampas das camisetas, podem ser

consideradas com uma forma direta, mesmo que informal, de comunicação com o consumidor e com a sociedade, onde a empresa ou a marca pode inserir os conceitos e difundir imagens, símbolos e mensagens que possam vir a contribuir para uma maior conscientização das causas sociais e ambientais.

### **3.6 O Sistema-Produto no Contexto da Moda**

De acordo com Deserti (2006), é necessário que o design faça parte da organização da empresa. Nesse sentido, o design estratégico agrega valor ao desencadear os processos de inovação gerando competitividade nas organizações. A empresa precisa se estruturar de forma a integrar no seu interior organizacional as competências de design em todas as etapas do processo: concepção, produção, comunicação e distribuição do produto. Esse conjunto de ações, aliado à visão estratégica, consiste no que chamamos de sistema-produto. Deserti (2006) comenta, ainda, que o significado da mercadoria e do processo de aquisição envolve muito mais que o objeto como produto e que a forma do bem, a forma de comunicação e a forma de distribuição, configuradas sob a ótica do sistema-produto, vai constituir os componentes do valor da mercadoria como principal instrumento de inovação.

O conjunto de ações estabelecidos dentro do design estratégico e os processos que fazem parte do sistema-produto, compreende a análise do ambiente interno e externo para subsidiar e apoiar as decisões com foco não só no produto, mas nos serviços e na comunicação, dando importância a toda a cadeia de valor, da concepção à distribuição e na dimensão de processo e seu impacto na organização e nos resultados junto ao mercado.

Sendo o sistema-produto significante para a compreensão de Design Estratégico, é importante ressaltar que a análise do ambiente interno e externo, com foco não só no produto, mas nos serviços e na comunicação, é fundamental, isto é, tornar relevante toda a cadeia de valor, da concepção à distribuição. Dentro de um cenário onde produtos e serviços são cada vez mais competitivos, o diferencial será cada vez mais cultural e simbólico, fundamentado nas experiências que os produtos ou serviços oferecem.

Não só os valores tangíveis, mas também os valores intangíveis, isto é, o conjunto de conteúdo simbólico, cultural ou emocional agregados às bases para inovação de produtos e

serviços, pode ser um novo modelo para as empresas na avaliação e na escolha dos produtos a serem produzidos e que irão ser transmitidos ao consumidor junto com a experiência do produto. Para ilustrar, elaborou-se o seguinte organograma:



Figura 2: Representação esquemática do sistema-produto e a atribuição de seus valores (elaborado pelo autor)

Neste sentido, a marca contribui para construir esses valores que são atribuídos aos produtos, pois “a construção da imagem é que determina a força da marca que, por sua vez, ajuda a construir seu valor” (COBRA, 2007. p.41). A importância que uma marca representa para o consumidor, a percepção e a sua identificação depende da imagem que ela projeta. As estratégias devem ultrapassar os limites dos atributos físicos, isto é, os valores intrínsecos de intangibilidade que os produtos e serviços promovidos pelas marcas provocam. Sendo assim, esses valores associados com as ações sociais e promocionais, campanhas, relações de *co-branding*, propaganda e marketing gerados pela marca pode permitir que “um consumidor pode se identificar mais com uma marca do que com outra, o que tem a ver com sua experiência e satisfação no uso do produto” (COBRA, 2007. p.48).

No caso das empresas de moda, durante boa parte do século XX, a moda correspondia a chamada alta costura, num primeiro momento, era limitado a criação de peças do vestuário destinado para uma elite. Com a passagem para a criação das marcas e da mudança do mercado moderno, a indústria da moda passou por uma grande transformação, (LIPOVETSKY, 1989). Devido a essas mudanças, a moda, ligada criação e à tradição do luxo e do trabalho artesanal, passou a fazer parte da grande industria de desenvolvimento de produto de design, tornando-se uma dos mais concorridos ramos da economia.

A moda, produzida por grandes marcas ou designers, produz valor econômico e simbólico. A indústria da moda pode ser diferenciada pela produção, comercialização e lançamento das novas tendências de produtos com valor agregado, criando valores de referência. A constante mudança e obsolescência dos produtos gerados pela moda estabelecem como regra a necessária aderência dessa indústria com os processos inovativos. Nesse constante processo de renovação, a necessidade de diferenciação ou de identificação, componente do sistema-produto, participa de uma mudança de estratégia, já adotada por várias empresas, buscando oferecer aos clientes mais do que a simples venda do produto.

Neste caso, o produto está sempre associado a outros componentes e de valor que se concentra na satisfação de uso e poder, e não mais na posse do objeto, pois

[...] a mercadoria é transformada em alguma mais complexa e articulada de um simples objeto concreto que frequentemente aparece na troca como centro de uma popularidade que gira em torno e que tem necessidade de ser considerada mais como um todo. (CELASCHI, 2006, p 34).

Assim, no processo de desenvolvimento de um produto é importante que o produto transcenda seu aspecto estético, demandando um planejamento estratégico. A moda se baseia principalmente em informações de tendências do mercado e do comportamento da sociedade, guiada por estilos e inovação a partir de novas técnicas, tecnologias e desenvolvimento de novas matérias-primas. Então, “a moda precisa procurar continuamente novos meios de desenvolver e criar uma marca. Passou a exigir com voracidade novos materiais para fornecer um suprimento ininterrupto de alusões visuais em que cada coleção se baseia” (SUDJIC, 2010. p. 134). Neste sentido, a moda agrega à criação os condicionantes de estilo característicos da marca dentro do seu nicho no mercado.

É necessário, portanto, que se desenvolvam novos modelos de produção e consumo para o setor de moda e vestuário. Assim, essa indústria encontra-se subjugada tanto por novas matérias primas, como por novos modelos de produção com relação a estes critérios. Existem hoje no mercado várias matérias-primas sustentáveis disponíveis para produção do vestuário, como o couro vegetal, produzido na Amazônia, os tecidos naturais como o algodão orgânico, os tecidos sintéticos produzidos com materiais de reaproveitamento de garrafas pet. Percebe-se, assim, que a preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento de produtos, passa a fazer parte também do sistema da moda e algumas marcas já trabalham com este valor agregado a seus produtos.

Assim, tudo que se utiliza para a conceitualização de um produto, seus valores tangíveis e intangíveis, percebidos nos componentes dos valores atribuídos nos produtos/serviços, processos e sistema (CELASCHI, 2006) que caracterizam o sistema-produto, compõem uma série de códigos e significados importantes que são percebidos através da comunicação e da experiência, tanto por parte de quem cria quanto para quem consome.

## 4 ESTUDO DE CASO

### 4.1 A Osklen

Dados corporativos:

- Origem: **Brasil**
- Fundação: **1989**
- Fundador: **Oskar Metsavath**
- Sede mundial: **Rio de Janeiro, Brasil**
- Proprietário da marca: **Osklen Group**
- Capital aberto: **Não**
- Diretor de criação: **Oskar Metsavath**
- Faturamento: **R\$ 150 milhões** (estimado)
- Lucro: **Não divulgado**
- Lojas: + **60**
- Presença global: **20 países**
- Presença no Brasil: **Sim**
- Funcionários: **700**
- Segmento: **Vestuário**
- Principais produtos: **Calças, camisetas, bermudas, blusas, vestidos**
- Website: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)



Logomarcas da Osklen: Arial reina absoluta até hoje

Figura 3: Logo da marca Osklen ao longo dos anos. Fonte: (OSKLEN, 2008)

## 4.2 Histórico da Osklen<sup>10</sup>

A história da marca Osklen iniciou numa tentativa de resolver problemas relacionados com a proteção de uma equipe comandada por Oskar Metsavaht, médico, que tinha por hobby a prática de esportes radicais e viagens de aventura. Aos 25 anos de idade, ele realizaria uma expedição ao Aconcágua, Argentina, para escalar o pico mais alto da América do Sul. Eram cinco alpinistas e mais quatro repórteres e cinegrafistas do programa Globo Repórter. Oskar era o médico da equipe e, como tal, teve que se preocupar, entre outras coisas, com a roupa ideal para a viagem. Não havendo, no Brasil, nenhum tipo de vestuário adequado à neve, ele teve que recorrer à bibliografia estrangeira para pesquisar tecidos e modelos especiais. Acabou por desenvolver um tecido (chamado de *Storm Tech System*), com membrana interna impermeável, que permitia a evaporação do suor, mantendo o corpo seco e aquecido, ideal para prática de esportes de inverno. Foi criado, em 1986, o primeiro modelo artesanalmente, e confeccionados pouco mais de dez casacos com o tecido, fazendo surgir assim, o projeto de produzir vestuários esportivos que suprisse as necessidades de um consumidor específico.

A primeira loja foi aberta em Búzios, no litoral fluminense, em 10 de dezembro de 1989. Foi uma estratégia de instalar a loja que comercializava produtos para a neve em uma cidade praiana. O público que frequentava os hotéis de Búzios era o mesmo que visita países frios. Essa foi a oportunidade percebida pelo fundador para vender seus casacos de neve. Além dos casacos, para incrementar o mix de produtos da loja, passou a vender mochilas, camisetas e bermudas. Dois anos depois, em 1991, a segunda loja Osklen foi inaugurada, no Rio de Janeiro. O sucesso em Búzios levou à abertura da segunda loja, no São Conrado Fashion Mall, em 1991. Neste mesmo ano, Oskar Metsavaht desenvolveu uma linha de casacos em tecidos de alta tecnologia para a prática do snowboard. No ano seguinte, a marca realizou o primeiro desfile, no *Golden Room* do Copacabana Palace, com a presença de embaixatrizes, surfistas, socialites e artistas que serviram de modelos. Seu estilo, aliado a uma coleção e edição de moda de vanguarda, fez com que os jornalistas elegessem a grife como a

---

<sup>10</sup> Os Dados corporativos da empresa Osklen e o o histórico da empresa, foram obtidos através de duas fontes– Fonte 1: (INFO4, 2010) e Disponível em: < soul.html://mundo das marcas.blogspot.com/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>. Acesso em: 01/08/2010; e fonte 2: PIRES, Vladimir Sibylla. *Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa*. Convênio IBICT/UFF. Disponível em < http://extralibris.org/2009/08/estrategias-empresariais-dinamicas-informacionais-e-identidade-de-marca-na-economia-criativa/. Acesso em: 25/01/2010

melhor de moda *sportswear* no prêmio Rio Sul. Nos anos 90, realizou vários eventos esportivos e expedições para a promoção e divulgação da marca Osklen (Alto Xingu, Indonésia, Amazonas, Andes, Pantanal, Alaska, Fernando de Noronha, Himalaia, Bonito, Nepal, Floresta da Tijuca, África). A primeira coleção de bermudas de surf, lançada em 1996, com tecido especial (chamado *Aqualight*) e estampas de hibiscos da região, foi inspirada em um evento realizado no Tahiti. Além disso, começou a patrocinar e apoiar diversos projetos esportivos, expedições a todos os cantos do mundo e iniciativas na área ambiental e social. Afirmava, assim, o discurso recorrente de que muito além de vender roupas, queria transmitir uma filosofia de vida de equilíbrio e harmonia com o meio ambiente.

A partir daí, a marca cresceu sob um conceito esportivo, que depois se alterou para um "estilo de vidas convergentes", de forma a atingir um maior público e evitar ter sua imagem desgastada ao focar em apenas um aspecto.

A primeira loja no exterior foi aberta em Portugal, em março de 2003. O país, escolhido para iniciar a plataforma internacional da marca por sua proximidade cultural e linguística, detém hoje quatro unidades, apesar de precisar adaptar alguns produtos por conta da cultura local de outros mercados estrangeiros. Nos Estados Unidos inaugurou, em março de 2007, a primeira loja em solo americano. Localizada no bairro de Meatpacking sob conceito *store in store*. Já a Osklen do Soho é a sétima loja da marca no exterior.

Atualmente, segundo PIRES (2009), a Osklen tem 50 lojas no Brasil, 4 em Portugal, 4 na Itália, 2 nos Estados Unidos e 1 no Japão, além de showroom na Itália, Espanha, Grécia, Portugal e de exportar para Bélgica, Chile e Oriente Médio. As vendas no exterior representam 5% do faturamento da marca, com crescimento médio de 30% ao ano. A marca também vende seus produtos através de 300 lojas multimarcas espalhadas no Brasil. Conta com cerca de 700 funcionários, sendo que quase 50 deles estão focados na área de criação e administrativa da empresa.

### 4.3 Grupo Osklen

A Osklen se expressa pelo estilo de moda que comunica arte, cultura, design e meio ambiente. Os pontos estratégicos e cultura de negócio definida e focada nos cenários futuros, são a base dos conceitos aplicados aos produtos para explorar o diferencial da marca. Com sede no Rio de Janeiro e um estúdio de design em Milão, Oskar Metsavaht e sua equipe criativa inclui, como um dos conceitos, o envolvimento com questões socioambientais e inovação. A empresa não atua somente no ramo exclusivo da moda, mas opera em outros campos, através de parcerias e sistemas de co-branding, fazendo do seu estilo de vida e conceitos objetos de interesse também para grandes empresas.

A empresa Osklen é formada por um grupo empresarial que compreende algumas entidades jurídicas independentes, originários do desenvolvimento de projetos especiais, criação de outras marcas a partir do conceito da Osklen. A New Order, é uma marca de acessórios femininos surgida de um case de sucesso: o tênis unissex de mesmo nome lançado pela Osklen entre 2001 e 2002; A OM.Art, representa um escritório de projetos especiais e *branding* que elabora e executa projetos de Marketing e Relações Corporativas; a *Environmental Directions* (ED) e a TA Produções, que realizam projetos relacionados com meio ambiente e sustentabilidade.

Na sua busca pela inovação a Osklen criou a OM ART, uma empresa focada na implementação e no desenvolvimento de ideias. Como uma das principais fontes de vantagens competitivas, a OM ART, é parte de um conjunto de ações e projetos estratégicos de marketing e de design. Um grupo empresarial que trabalha de forma molecular, unidas entre si, formando um todo coerente, porém passíveis de unirem-se a outras “moléculas” (outros parceiros) para formarem outros “compostos” (outros produtos)<sup>11</sup>. Esse modelo consiste em desenhar um mapa em forma de “molécula” que permita visualizar e gerenciar todas as marcas de uma empresa, identificando potenciais nas áreas de criação ou de erosão de valor, oportunidades para maiores retornos e vulnerabilidades (HILL, LEDERER, 2002).

---

<sup>11</sup> Expressões usadas por Vladimir Sibylla Pires, gerente de relações corporativas da Osklen em material recebido através de meio eletrônico, comentando sobre a estrutura organizacional da empresa e como se relacionam as diversas entidades do grupo

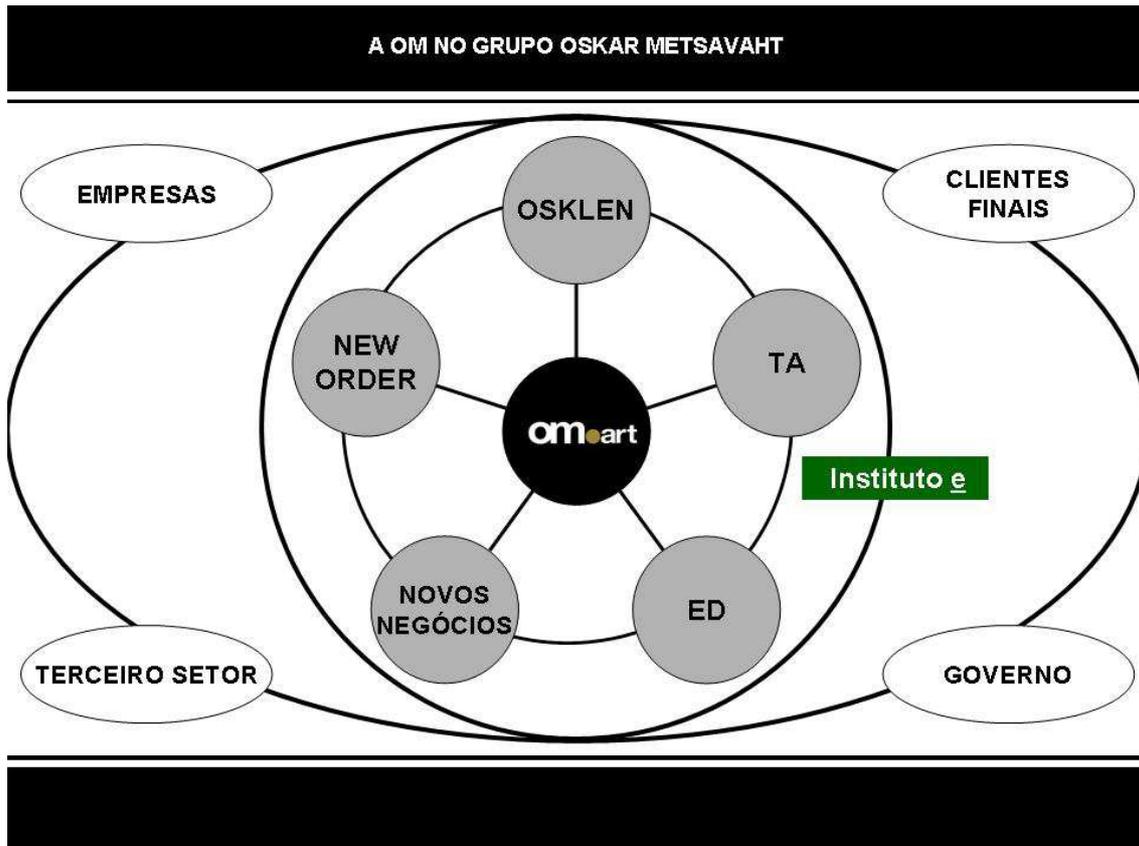


Figura 4: Estrutura da Empresa Osklen apresentada por Vladimir Sibylla em palestra no Seminário Internacional – A Propriedade intelectual e a indústria da moda realizada Rio de Janeiro em 09 e 10 de outubro de 2007. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-superior/imprensa/seminario-da-moda-09-e-10-de-outubro/Tema%207%20-%20Vladimir%20Sibylla%20-%20Osklen.pdf/view>. Acesso em 05/06/2009

Hoje, com o apoio de sua *house agency*, e a *OM Lifestyle Projects*, a Osklen vem desenvolvendo ações de comunicação e de marketing cooperado para os variados parceiros de negócios. A Osklen é considerada como um laboratório de experimentação e conceitualização no lançamento de produtos, ideias, serviços, conceitos... (PIRES, 2009). Porém, a OM.Art é a grande estrategista, é o núcleo central desta grande operação. Em termos organizacionais, estas unidades compõem o que pode ser chamado de área criativo/comunicacional da empresa. (PIRES, 2009, p. 133). Assim, a OM.Art funciona como uma central de operações do grupo Osklen, criando estratégias para a Osklen e também para as outras empresas do grupo e tem como objetivo equalizar a forma e conteúdo com experiência, vivência, emoção, e estilo.

Segundo Vladimir Sibylla Pires (Relações Corporativas da Osklen), em entrevista realizada em maio de 2010, a *OM Lifestyle Projects* desenvolve e implementa projetos de *co-branding*, marketing cooperado, comunicação alternativa e licenciamento de marcas e

produtos. Pertencente ao grupo de empresas, a OM é focada em ‘estilo de vida’, elabora e desenvolve projetos que envolvem a marca e empreendimentos do grupo, atuando na criação de estratégias de marketing e comunicação para outros clientes corporativos. Esses projetos de cooperação (*co-branding*) representam os produtos lançados no mercado, pela força das marcas cooperadas e pelo envolvimento de seus administradores.

#### 4.4 O Estilo das Lojas

As lojas da Osklen são projetadas com tecnologia baseadas nos princípios de sustentabilidade, em todos os ambientes, da construção à decoração. Toda a concepção das lojas é estruturada dentro do princípio de minimizar os impactos ambientais e aproveitamento de matéria prima reciclável e redução dos níveis de energia. Principalmente nas lojas de rua, o uso de iluminação natural reduz o consumo de energia elétrica, pois em shoppings as lojas têm que obedecer a critérios dos administradores. A maioria delas aproveita a energia solar e em todas é usada madeira reciclada, criando um ambiente que causa nos consumidores aconchego e bem-estar. Um conjunto de elementos que cria um visual que passa os conceitos da marca, capaz de ser identificado pelo consumidor, pois “as lojas são usadas não só para fornecer uma plataforma que pode dar um bom visual às roupas, mas também para transmitir a essência dos valores da etiqueta” (SUDJIC, 2010, p. 144).

Nas lojas, a prancha de *snowboard*<sup>12</sup> está ao lado do taco de golfe. Livros de arte ficam junto a objetos trazidos de expedições feitas por Oskar como cocares indígenas, e referências de Andy Warhol<sup>13</sup> misturam-se a outras de capoeira. Tudo, na decoração das lojas, faz parte do *lifestyle* proposto pela marca e compõem um mix de informações que comunicam ao consumidor os conceitos que ela emprega.

---

<sup>12</sup>Snowboard ou Snowboarding - esporte tal como o *skate* e o surfe, porém o esporte é realizado na neve.

<sup>13</sup>Andy Warhol, é um dos principais artistas do movimento da Arte Pop, que esteve em evidência a partir da década de 50



Figura 5 e 6: Ambiente interno da loja de Ipanema , Rio de Janeiro. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>. Acesso em: 03/03/2010

Moda, arte, cultura, design e meio ambiente são os elementos principais que compõem a decoração e o estilo Osklen que é projetado por uma equipe do departamento voltado para o design e ambientação, formada por arquitetos, designers, decoradores e vitrinistas da própria empresa. Essa equipe está sempre garimpando novos objetos que exemplificam o estilo da grife, criando o mobiliário, elaborando a iluminação e ambientando vitrines. Pequenos detalhes, como objetos trazidos de expedições, os móveis de madeira de demolição, o aroma exclusivo e até as revistas nacionais e internacionais são minuciosamente selecionados para garantir o encantamento de quem entra nas lojas (INFO4, 2010).

A Osklen, através de suas lojas e vitrines, não tem o intuito de apenas mostrar e expor seus produtos, mas, sim, transmitir o conceito e o estilo de vida, genuinamente brasileiro, contemporâneo e cosmopolita que a marca prega. Como o seu diretor, Oskar Metsavath, afirma: “Mais que roupa, eu vendo comportamento, arte e *lifestyle*” (INFO4, 2010).

Toda a ambientação é programada para envolver o consumidor numa experiência com sua proposta. Nas lojas, é criada uma ambientação de acordo com o tema da coleção, a fim de proporcionar ao cliente experiências inusitadas, fazendo despertar sentimentos nesses consumidores. Percebe-se uma forte tendência de inserir conceitos que exploraram as idéias

de sustentabilidade e um estilo vida voltado tanto para a natureza como para o urbano. Essa experiência que o ambiente e o produto exercem no consumidor, principalmente no que se refere às práticas sustentáveis, pode fazer parte do que Manzini chama de “descontinuidades sistêmicas” (MANZINI, 2008). Ele diz que o processo da transição para a sustentabilidade sugere definir um cenário (físico ou mental) e colocar em ação as melhores estratégias para conseguir resultados de despertar esses sentimentos e experiências, para que se consiga resultados no comportamento e atitudes dos indivíduos. Assim com algumas atitudes e ações de provocar sensações e experiências, alguns consumidores, de acordo com estímulos que recebem, podem escolher a melhor solução que considerem favoráveis ao meio ambiente.

#### 4.5 Parcerias

Sendo as parcerias (*co-branding*) a união de duas ou mais marcas que desenvolvem um mesmo produto com objetivo de fortalecer a preferência pela marca ou obtenção de um novo nicho de mercado (KOTLER, 2009), elas devem trazer um duplo valor agregado. Com isso, demonstra garantia de qualidade, inovação, credibilidade, conceito e lifestyle, intensificando a identificação dos clientes com o novo produto, além da criação de diferenciais de mercado através da incorporação de novos acessórios e tecnologias.

Oskar Metsavaht, proprietário/criador do Grupo Osklen, tem participado no desenvolvimento de projetos com imagem e conteúdo de marca para empresas de diferentes ramos. O case para Antarctica<sup>14</sup>, com roupas Osklen com estampas alusivas ao guaraná, foi o primeiro projeto desenvolvido para outra marca. Foi realizado, em 1995, um projeto chamado Brazilian Soul<sup>15</sup>, que contou com uma proposta envolvendo a cidade de Manaus, no Amazonas, onde fica a plantação de guaraná da empresa. Do resultado dessa parceria de *co-branding* foi desenvolvida uma coleção de moda para o verão de 2006. (OSKLEN, 2008).

---

<sup>14</sup> Companhia Antarctica Paulista é uma empresa nacional do ramo de bebidas

<sup>15</sup> O projeto iniciou com uma expedição multidisciplinar comandada por Oscar para Manaus. O grupo formado por biólogos, fotógrafos, cinegrafistas, estilistas e artistas plásticos tinha por objetivo ver de perto o plantio do guaraná, festejar com os nativos, índios *Sateré-Mawé*, o início da colheita e transformar tudo isso em uma leitura contemporânea e inovadora de Brasil. (INFO4, 2010).



Figura 7: Campanha da Osklen Brazilian Soul, 2006. Fonte: Osklen, 2008

Logo após, em 1997, foi realizada mais uma parceria. Nesse caso, entre Oskar Metsavaht e a Chrysler<sup>16</sup>. A empresa americana convidou o estilista para estilizar o interior do modelo *Jeep Cherokee* em uma série limitada que levou o nome da Osklen. Com essa ação, surgiram, no decorrer dos anos, novas parcerias, entre elas a Fiat, a H. Stern, a Alpargatas, entre outras. Elaboramos o quadro abaixo com o objetivo de demonstrar isso:

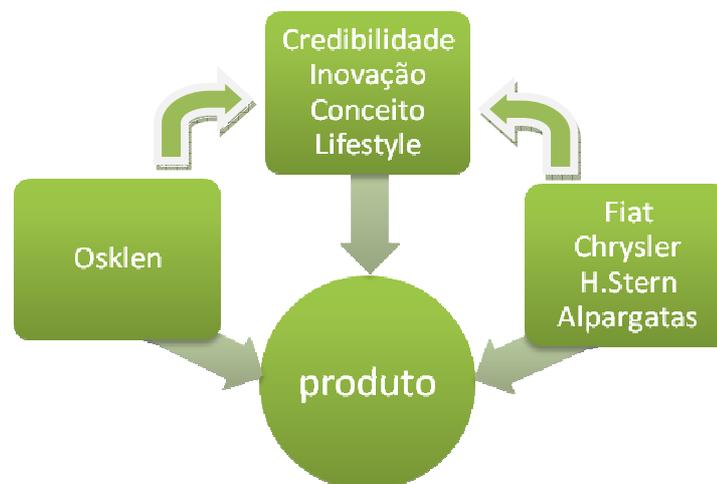


Figura 8 : Duplo valor agregado aos produtos desenvolvidos com as parcerias

Nessa parceria com a Chrysler Brasil, Oskar desenvolve o *Jeep Cherokee Osklen Séries* em duas versões: o modelo *Adventure*, para esportes de montanha e o *Boarding*, para os de praia. Foram criados acessórios como tapetes, bolsos, capa de pneus, além de pintura especial entre outros, caracterizando o estilo Osklen.

<sup>16</sup> Fabricante americana de automóveis com sede no Brasil com o nome de Chrysler Group do Brasil comércio de veículos Ltda.

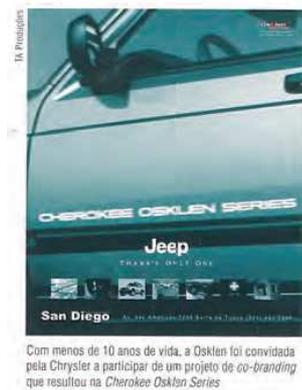


Figura 9: Jeep Cherokee Osklen Series. Fonte: OSKLEN, 2008

Algum tempo depois, surge a parceria com a H.Stern<sup>17</sup>. O estilista é convidado pela H.Stern para conceituar e estilizar a linha de relógios *Sfera Arpoador*, lançado no início de 2007. As faixas verticais e bicolores das pranchas de *longboard* usadas por Oskar são o principal traço do design. Produzidos com pulseira de borracha, os oito modelos, alguns cravejados com 48 diamantes, esse luxo e sofisticação aliado ao esportivo traduz um dos conceitos da Osklen.



Figura 10: Relógio Arpoador. Disponível em: <[http://www.hstern.com.br/site/loja\\_virtual/produtos.asp?codigo\\_area=11](http://www.hstern.com.br/site/loja_virtual/produtos.asp?codigo_area=11)>. Acesso em 03/03/2010

Em 2008, surge a parceria com a Fiat<sup>18</sup> para desenvolver um carro conceito. Como representante desse estilo de vida sofisticado e, ao mesmo tempo, simples, esportivo e minimalista, Oskar Metsavaht foi convidado pela Fiat para criar uma linha de produtos que refletisse o conceito do carro, com design moderno e funcional. A série *Osklen Drive Linea* conta com mala de viagem, jaqueta, carteira, porta notebook, entre outras peças confeccionadas em materiais diversos, como couro bovino e lona 100% algodão.

<sup>17</sup> H. Stern é uma joalheria brasileira, fundada em 1965, pelo alemão naturalizado brasileiro Hans Stern, conta com 155 lojas espalhadas pelo mundo

<sup>18</sup> A Fabrica Italiana Automobili Torino é uma empresa fabricante de automóveis, sediado em Turim, norte da Itália, com filiais no Brasil.



Figura 11: Produtos resultados da parceria Osklen e Fiat.  
Disponível em:< <http://www.osklen.net/news/show/100>>. Acesso em 03/03/2010

A *Andy Warhol Foundation The Visual Arts*<sup>19</sup> e *Coca-Cola Company*<sup>20</sup>, interessada na moda que acontece no Brasil, escolheu, em 2002, a grife Osklen para desenvolver a linha no país - uma parceria que surgiu através de um convite da Coca-Cola, ao lado da *Andy Warhol Foundation for the Visual Arts*. Segundo os responsáveis pelo licenciamento das imagens de Warhol, a Osklen foi escolhida por agregar características como marca forte, qualidade de produto e grande identificação com os seus consumidores (INFO4, 2010).



Oskar e Warhol: a Coca-Cola os "reutiliza" em 2001

Figura 12: Campanha da Osklen e produto desenvolvido em parceria com a Coca-Cola e Warhol Foundation for the Visual Arts (INFO4, 2010).

<sup>19</sup>Museu dedicado ao artista pop *Andy Warhol* localizado em Pittsburgh, na Pensilvânia, EUA

<sup>20</sup>empresa do ramo de bebidas sediada nos EUA e com sede no Brasil

A Osklen, voltado para inovação e divulgação de ações socioambientais, lança, em parceria com o Instituto-e e a Alpargatas<sup>21</sup>, uma nova versão da sua *eco-bag*. Confeccionada em fibra de juta, um material com selo e-fabrics que leva apenas dois anos para se decompor.



Figura 13: *Eco-bag* em juta da Osklen em parceria com a Alpargatas  
Disponível em: <<http://www.forademoda.net/2010/?p=2786>>. Acesso em: 16/08/2010

Já a Parceria com a Grendene<sup>22</sup> foi uma iniciativa do presidente do Instituto-e, Oskar Metsavaht, e da diretoria da Grendene em adotar e manter o parque Garota de Ipanema no bairro do Arpoador, no Rio de Janeiro, com recursos provenientes de um percentual sobre as vendas das sandálias “Ipanema RJ”, um modelo das sandálias criada pela Osklen e desenvolvidas pela Grendene. O objetivo foi de desenhar um novo modelo de sandália e, com isso, contribuir para a revitalização do bairro e seu *lifestyle*.



Figura 14: Sandálias Ipanema. Disponível em:  
<<http://www.samuelcelestino.com.br/entretenimento/noticias/2009>>. Acesso em 08/08/2010

<sup>21</sup> São Paulo Alpargatas é uma indústria brasileira do ramo de calçados e lonas.

<sup>22</sup> A Grendene S. A. é uma empresa brasileira de fabricação de calçados.

Várias parcerias têm sido realizadas em produtos ou em imagens que utilizam as marcas para chamar a atenção dos consumidores às causas ambientais. Uma dessas parcerias é a que a Osklen fez com a Caloi<sup>23</sup>. Um antigo modelo de bicicleta da marca, a *Caloi Easy Rider*, foi redesenhada pela Osklen, que usou a imagem em um modelo das camisetas. A nova bicicleta se chamou “Easy Roder Carbon Free E-brigade”.



Figura 15: Camiseta com estampa da bicicleta *Easy Roder Carbon Free E-brigade*. Disponível em: <<http://www.oguiaverde.com/>>. Acesso em: 22/10/2010

O que se observa com isso é que as parcerias representam uma capacidade de criar um diferente modo de leitura dos produtos. Estimulam uma diferente expectativa do consumidor em relação aos produtos que fazem parte dessas parcerias. Percebe-se, portanto, um diferencial em relação a outras marcas quando elas lançam um produto que agrega valor quando aborda o conceito de ambas. Cria-se, assim, para o consumidor, uma característica própria que acaba por desenvolver uma identidade, não somente com as marcas, mas também com o conceito e estilo atribuído por ambas.

---

<sup>23</sup>A Caloi é uma fabricante de bicicletas e equipamentos do Brasil, com sede em São Paulo.

## 4.6 Projetos

### O e-brigade

Em junho de 2000, Oskar Metsavaht, junto com biólogos e ambientalistas, lança o e-brigade, movimento de conscientização ambiental, através de projetos de educação e comunicação multimídia. Atualmente, esse projeto é o braço comunicacional do Instituto-e. O e-brigade é um movimento de educação ambiental multimídia concebido por profissionais de ciência, moda, esportes e comunicação, com princípios expressos pela Carta da Terra, Protocolo de Kyoto, Convenção da Biodiversidade e Agenda 21.

A Carta da Terra e a Convenção da Biodiversidade e a Agenda 21, são documentos que foram proferidos na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92. Foi defendido por 2.400 organizações, incluindo instituições como a UNESCO e a World Conservation Union (IUCN) e por 189 Estados, entre eles o Brasil e a Comunidade Européia, respectivamente. O objetivo é conduzir o desenvolvimento sustentável de forma harmônica, sugerindo programas e ações que orientam comunidades na construção e preservação do planeta. Estabelecem o conceito de desenvolvimento sustentável e as relações entre governos e as sociedades. ([www.ebrigade.org/principios](http://www.ebrigade.org/principios))



Figura 16: logo do movimento e-brigade

Fonte: <http://atoouconsequencia.blogspot.com/2009/09/e-brigade-trance-ecologia-pura.html>.  
Acesso em: 25/11/2010

O movimento e-brigade pode ser considerado hoje, como um selo de credibilidade para projetos de desenvolvimento sustentável social, ambiental e educacional. Oskar

Metsavaht relaciona a marca ao movimento: “a Osklen é a bandeira de uma tribo, com um determinado estilo de vida, e que o e-brigade é o movimento levantado por essa tribo, para manter a vida equilibrada entre o urbano e a natureza, o tecnológico e o orgânico” (INFO4, 2010). Oskar ainda enfatiza esse elo de comunicação com expressões criadas por ele como “*save de plants*” ou “*save de whales*”, mas *save you lifestyle act now*”.



Figura 17: Bandeira do movimento e-brigade. Disponível em: <http://ecobilidade.wordpress.com/>.

Acesso em 30/11/2010

Dentro da marca Osklen, uma série de peças confeccionadas com tecidos reciclados traz nas estampas imagens que difundem pontos importantes da luta mundial pela defesa do meio-ambiente e pelo movimento e-brigade. Assim, algumas premissas do movimento são transmitidas em roupas vendidas na Osklen, o que fortalece as questões tratadas por eles. As conquistas do e-brigade inspiraram Oskar a criar o Instituto-e, uma organização não-governamental focada em promover os princípios do desenvolvimento humano sustentável.

### **O Instituto-e**

O Instituto-e é uma associação privada sem fins lucrativos, criada e sediada no Rio de Janeiro, que promove a gestão e a criação de redes entre empresas, ongs e instituições para a elaboração de estratégias em prol da sustentabilidade. A meta é sensibilizar e conferir visibilidade a temas, projetos e parcerias envolvidos com o desenvolvimento social, ambiental, cultural e econômico, atuando nas esferas da educação, do empoderamento e da mobilização social. Foca em comunicação para influir, sensibilizar e educar em prol dos “5es”, que definem suas linhas de atuação: *earth, environment, education, energy e empowerment*. Tem como parceiros a Unesco, IPHAN, ISA, Renctas, WWF, EcoFuturo, Associação Brasileira Terra dos Homens, ICMBio (Instituto Chico Mendes de

Biodiversidade), Instituto Ecológico, Cantor CO2e e Brazil Foundation. É responsável, entre outros projetos, pela gestão ambiental da Osklen (fonte: site oficial, [www.institutoe.org.br](http://www.institutoe.org.br)).

Fundada e presidida pelo estilista e diretor de criação da marca Osklen, Oskar Metsavaht, que usa sua rede de lojas como vitrine de alguns desses materiais ecologicamente sustentáveis. O Instituto-e desenvolve diversos projetos dentro do país e conduz a orientação para a gestão ambiental da empresa Osklen.



Figura18: Logo do instituto-e. Fonte: <<http://www.institutoe.org.br>>. Acesso em 03/08/2010

O Instituto-e adota o paradigma do “desenvolvimento humano sustentável” proposto pelo PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. O projeto iniciou em 2000, ganhando autonomia somente em 2006. Inspirada no E-brigade, movimento de informação e sensibilização ambiental promovido pela Osklen, o Instituto-e se orienta pela carta da Terra, Agenda 21, Declaração do Milênio, Convenção da Biodiversidade e Protocolo de Kyoto, que correspondem respectivamente pelos “5es” que envolvem e consolidam suas diretrizes e filosofias: *Earth, Enviroment, Energy, Education e Empowerment*. “O Instituto é baseado nesses cinco pilares que representam a origem da matéria-prima, impacto do processo produtivo, relações trabalhistas e/ou com a comunidade, design e atributos comerciais” (SITE OFICIAL). No entanto, o design é o principal diferencial com o objetivo de transformar esteticamente produtos ecologicamente sustentáveis, como os desenvolvidos com algodão orgânico, por exemplo, usando a moda como meio de comunicação. Assim, com base no direito de todo o ser humano à informação e conhecimento, o Instituto-e se utiliza da comunicação criativa como ferramenta.

O Instituto-e conta com a parceria de importantes instituições não-governamentais, como UNESCO, WWF, Akatu Instituto Sócio-ambiental, Renctas, ABTH - Associação Brasileira Terra dos Homens, Instituto Ecológica, dentre outras.

Alguns projetos: e-fabrics, e-brigade, Parque Garota de Ipanema, Costurando Vidas, Parque Ecológico Orlandi-Jurerê, Observatório Ambiental, selo-e, Revegetação de Plantas Nativas da Costa Brasileira, gestão ambiental, educação ambiental e comunicação.

O Instituto-e trabalha principalmente junto aos fornecedores e às indústrias, pesquisando alternativas para a produção têxtil. Apresenta e busca outras maneiras para transformar o processo produtivo de modo que resulte no menor impacto possível para o meio ambiente. Além disso, com o objetivo de gerar demanda e conscientização, a instituição criou o selo e-fabrics, que garante ao consumidor que os produtos consumidos e certificados pelo selo atendem a critérios de sustentabilidade, tanto sociais quanto ecológicos. “É um selo de credibilidade para a sociedade. Não é certificador, mas um *label* para que as pessoas compreendam. Temos de saber o que está por trás do que estamos comprando. Se existe um produto que sabemos que destrói a natureza, não podemos comprá-lo, por mais que seja desejável “(INFO4, 2010).

As empresas têxteis estão cada dia mais focadas para a importância de tornar seus mercados e produtos sustentáveis. Sendo assim, observa-se que o Instituto-e aposta no potencial de mercado dos tecidos especiais que têm se mostrado promissores. Os tecidos desenvolvidos pela organização controlam a economia de energia e de recursos. Mesmo que tenha um custo maior, acredita-se que o valor agregado é percebido pelo consumidor final, por ser um produto que respeita critérios ambientais.

Com isso, o Instituto tem a finalidade de influenciar os *stakeholders* da indústria da moda e os consumidores finais com o objetivo de fortalecer as ações como um negócio economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto. Para isso, o Instituto-e vem promovendo parcerias com os principais agentes do setor como, por exemplo, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)<sup>24</sup> e a Associação Brasileira de Estilistas (Abest)<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup>Entidade representativa das indústrias de toda cadeia do setor têxtil e do vestuário.

<sup>25</sup>a Abest tem como objetivo fortalecer e promover o design e a moda brasileira.

### **e-fabrics**

O e-fabrics, concebido pelo Instituto-e, foi lançado em janeiro de 2007 durante o *São Paulo Fashion Week*. O projeto foi incubado entre os anos de 2000 e 2006 pela Osklen, reconhecida por valorizar a idéia de brasilidade e intenso trabalho de experimentação com matérias-primas oriundas de processos sustentáveis. A Osklen, através de sua parceria com o movimento e-brigade, testou e conceituou para o mercado os valores e as matérias-primas e-fabrics. O selo identifica para o mercado quais são as matérias-primas (tecidos e materiais) utilizadas pela indústria têxtil que respeitam critérios de comércio justo e de desenvolvimento sustentável, tais como a preservação da biodiversidade, o resgate de nossas tradições culturais, o controle do impacto do processo produtivo sobre o meio ambiente físico, entre outros.



Figura 19: Logo do projeto e-fabrics. Fonte:< <http://www.e-fabrics.com.br/>>. Acesso: 03/08/2010.

O projeto tem como objetivo contribuir na constituição de um tripé para a moda brasileira pelo mundo, associando à sua criatividade, o valor de suas principais riquezas e singularidades: a biodiversidade e as tradições culturais do país. Tem a intenção de comunicar e representar esses valores, indicando a possibilidade de geração de negócios e oportunidades aos diversos atores da cadeia têxtil. “O e-fabrics identifica com um tag tecidos e materiais cuja origem e processo de produção respeitem critérios de comércio justo e de desenvolvimento sustentável. E faz a interlocução entre produtores de materiais ecológicos e estilistas e suas grifes, apresentando-lhes matérias-primas de caráter renovável a serem utilizadas pela cadeia produtiva da moda em geral” (site oficial). Ele faz a interlocução entre produtores de materiais ecológicos e estilistas e suas grifes, apresentando-lhes matérias-primas de caráter renovável a serem utilizadas pela cadeia produtiva da moda em geral.

O *e-fabrics* não é uma certificação, é considerado como um *label* de identificação. Sua filosofia abraça inclusive os “*transition products*”, aqueles que já estão se adequando a uma futura certificação, seja ela social ou ambiental, mas que necessitam ainda de massa crítica para sua viabilização. Sua função é de conhecer as áreas em que se trabalha, retirando as matérias-primas do meio ambiente e de certificar-se de que esta atividade não está utilizando trabalho infantil, queimadas ou qualquer outro procedimento que desrespeite a natureza ou os seres humanos.

A certificação e identificação são concedidas a tecidos e materiais de origem sustentável que são avaliados em função de cinco critérios estabelecidos:

1. *“Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas;*
2. *Impacto do processo produtivo no meio ambiente natural;*
3. *Resgate e preservação da diversidade e tradições culturais;*
4. *Fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores;*
5. *Design, atributos comerciais e viabilidade econômica”*

(fonte site oficial: <<http://www.e-fabrics.com.br/>>. Acesso em: 12/09/2010.)

As empresas e comunidades que passam por esse processo recebem o *e-Fabrics*. Entre as matérias-primas certificadas estão tecidos reciclados ou reutilizados, tecidos em algodão orgânico, couros alternativos (de peixes ou vegetais), fibras naturais, tecelagem natural e látex natural da Amazônia.

## **Brazilian Soul**

Esse projeto do movimento *e-brigade* também é realizado por Oscar Matsavaht para a Osklen sobre ícones da cultura e da brasilidade. Grupos étnicos, tradições regionais, fauna e flora, estilos musicais, objetos e percepções são fontes de inspiração para várias formas de expressão: coleções, documentários, roupas e acessórios, catálogos, festas, temáticas, exposições culturais. O *Brazilian soul* é um conceito que é interpretado nessas ações e que está associado ao *lifestyle* de quem produz ou usa (INFO4, 2010). O projeto iniciou com uma expedição multidisciplinar para Manaus, comandada por Oskar. O grupo formado por biólogos, fotógrafos, cinegrafistas, estilistas e artistas plásticos tinha por objetivo ver de perto

o plantio do guaraná, festejar com os nativos, índios *Sateré-Mawé*, o início da colheita e transformar tudo isso em uma leitura contemporânea e inovadora de Brasil. O primeiro projeto Brazilian Soul para a Osklen foi realizado através da parceria com a *Guaraná Antartica Ligth*, escolhendo o fruto como elemento genuinamente brasileiro. Daí para frente, a marca incluiu nas suas coleções peças que identificam esse conceito: “Uma filosofia de trabalho que busca mais do que a produção de roupas ou documentários; visa à constante conceituação e comunicação de um estilo de vida, capaz de proporcionar dias cada vez melhores – e mais sustentáveis” (INFO4, 2010). A Osklen mantém uma loja somente com produtos da marca Brazilian Soul na Rua Prudente de Moraes, no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro.

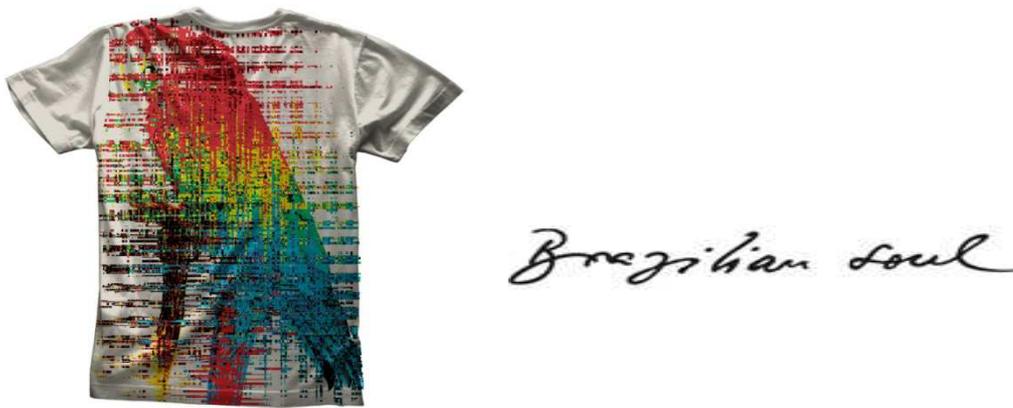


Figura 20: Camiseta e logo Brazilian Soul. Disponível em: <<http://tzz.com.br/alinerodrigues/?cat=6>>  
Acesso em: 03/12/2010

### **Amazon Guardians**

Campanha de comunicação produzida pela Osklen a qual foi conceituada pelo e-brigade, incluída no design, através das estampas da coleção no inverno de 2007 com o objetivo de conscientização da Amazônia. O projeto está associado a um importante trabalho de preservação da região, um dos principais focos do Instituto-e e da WWF. Trata-se de uma brigada urbana em que homens e mulheres assumem seu papel de guardiões da Amazônia e contra a degradação do meio ambiente. Os *Amazon Guardians* fazem parte de um grupo de pessoas pela conscientização ambiental, contra o aquecimento global, o desmatamento, a biopirataria e a pesca predatória; usam tecidos e materiais e-fabrics, voltados para a

sustentabilidade e o comércio justo, tais como seda orgânica, couro de peixe, entre outros. (INFO4, 2010).

Nas estampas foram reproduzidos traços geométricos comuns da cultura indígena brasileira. Segundo a Osklen, o desenho com características tribais foi organizado de maneira a referenciar as iniciais da coleção (AG – Amazon Guardian) e também, com o objetivo de lembrar a importância em preservar o valor dos índios como os primeiros guardiões da nossa floresta. Ainda foram utilizadas estampas de penas de animais inspiradas na profusão de cores dos pássaros brasileiros, para enaltecer o movimento e a relação deste com a floresta.



Figura 21: Desfile da Osklen do inverno de 2007 - Estampa Amazon Guardians  
Disponível em: <<http://celinamms.wordpress.com/category/osklen/>>. Acesso em: 10/12/2010

#### **4.7 Ações e Campanhas**

##### **Observatório SA**

O projeto Observatório SA é uma instalação temática na qual acontecem atividades de educação ambiental e de reflexão socioambiental. O programa visa a contribuir para a formação de um pensamento crítico, por meio de atividades educacionais, práticas e teóricas, tais como oficinas, exposições e palestras.



Figura 22: O projeto Observatório SA. “Um espaço de curiosidades, notícias, arte, informação e acesso a networks socioambientais”. Fonte: <<http://www.e-brigade.org/blog/index.php?itemid=147>>. Acesso em 08/11/2010

O Observatório SA, em seus respectivos ambientes sociais, age no sentido de provocar mudanças de paradigma, com foco na sustentabilidade.

De forma participativa, incentiva o desenvolvimento de novas habilidades e valores, para orientar e motivar as pessoas a viverem de forma mais sustentável, reduzindo os impactos socioambientais de suas escolhas, aumentando sua qualidade de vida. (<http://observatorios.blogspot.com/> e folder explicativo em anexo)

### **e-board**

A e-board é a primeira prancha de surf ecológica do mundo, fabricada com alta tecnologia e com materiais naturais, reciclados e orgânicos, livres de emissão de gases ou resíduos que agridam a natureza. Todos os materiais foram especialmente desenvolvidos para essa aplicação, o que certifica a e-board como a primeira prancha 100% reciclável, diferente das pranchas convencionais fabricadas em PU e poliéster, que emitem gases tóxicos. A tinta usada, por sua vez, é extraída da natureza de bases orgânicas e vegetais. Todo trabalho tem o conceito "*custom hand made*", isto é, o processo é totalmente manual e artesanal. A resina não tem aquele cheiro característico, e o restante do material ou é orgânico ou reciclado. Todo

processo de fabricação e logística (consumo de energia elétrica, gastos com transporte diversos, resíduos, etc.) tem seu Co2 neutralizado através de programas específicos. Produzida e idealizada no Brasil para marcas como a Osklen *Surfing*, a *e-board* é a primeira tecnologia para pranchas de surf no mundo com zero impacto ambiental.



Figura 23: Prancha ecológica *e-board*. Disponível em: <[http://eboards.blogspot.com/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://eboards.blogspot.com/2010_03_01_archive.html)>  
Acesso em: 01/03/2010

Através de parcerias realizadas com as principais ongs do país como WWF - Brasil, *Sea Shepherd e Surfrider Foundation Brasil*, a *e-board* colabora ativamente através de doações aos programas de proteção da vida marinha e preservação ambiental como, por exemplo, programas de preservação da mata Atlântica; campanha em defesa dos tubarões pela *Sea Shapread*; proteção e manutenção das praias brasileiras pela *Surfrider Foundation*. (<http://www.eboards.com.br/>)

### **Carbon free**

Em setembro de 2008, a Osklen fechou uma parceria com a Cantor CO2, maior empresa do mundo de créditos de carbono, para neutralizar o CO2 emitido na operação das lojas, dentro e fora do Brasil, com o plantio de árvores. A iniciativa da Osklen de neutralizar suas emissões de gases causadores do efeito estufa foi comprando créditos de carbono da Cerâmica Irmãos Fredi, de Presidente Epitácio (SP). A cerâmica, que aplica a *Metodologia do Carbono Social*, utiliza serragem, uma biomassa renovável para aquecer os fornos que produzem nove tipos de tijolos. Os créditos de carbono gerados na cerâmica reduziram as emissões de gases de 23 lojas próprias da Osklen, 15 franquias e do escritório central (sede

administrativa e centro de distribuição), no Rio de Janeiro. Esses créditos estão inseridos no sistema de registro internacional administrado pela *TZI Market*, da Nova Zelândia. Com essa iniciativa, a Osklen se tornou a primeira rede de varejo do país a neutralizar a emissão desses gases (INFO4, 2010).

Além disso, como já mencionado, a Osklen, através do Instituto-e, em parceria com a Caloi, criou o *Carbon Free*, isto é, uma ação que aborda a emissão de gases poluentes na atmosfera e estimula atitudes como o uso da bicicleta. O projeto apresenta o modelo especial da bicicleta “Easy Roder Carbon Free e-brigade” e camisetas desenvolvidas pela Osklen, que levam em suas estampas o desenho da bicicleta e o logo da campanha.

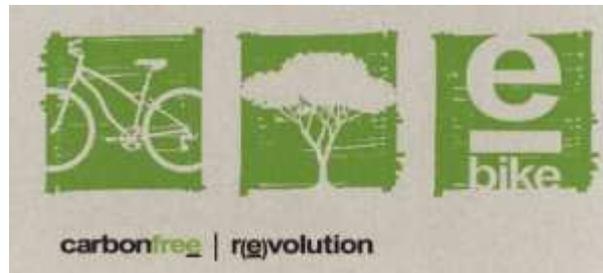


Figura 24: Selo Carbon free. Disponível em: <<http://itsgreendesign.blogspot.com/2008/07/revolution.html>>. Acesso em: 12/01/2011

**Renctas** – em parceria com a Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres, a Osklen utiliza camisetas para disseminar a importância da preservação da biodiversidade para as futuras gerações;

**UNESCO** - a mesma parceria desenvolvida com a Renctas foi feita com a Unesco para ajudar financeiramente e divulgar iniciativas culturais, sociais e educacionais da instituição, como a Década Internacional de Promoção da Cultura da Paz e Não-violência, a Lista do Patrimônio Mundial ou a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável.

**SPFW** - São Paulo Fashion Week - SPFW e o Instituto-e Inspirados na ideia do desenvolvimento sustentável, investiram em uma parceria para o evento realizado para o inverno de 2007, que teve a sustentabilidade como tema e, com isso, mostrar que esse setor começa a pensar o conceito em todos os elos de sua cadeia produtiva em defesa do uso de energias renováveis e da redução de emissão de gás carbônico.

No evento realizado, o Instituto e convidou 11 estilistas, entre eles Metsavaht da Osklen, para criar modelos usando alguns tecidos desenvolvidos pelo instituto. As criações foram expostas nos corredores da Bienal, local onde se realiza o SPFW, com explicações sobre o processo de fabricação dos tecidos. Essa iniciativa promoveu e estimulou o compromisso com a sustentabilidade, pois o evento, o maior do país no setor, dispõe de credibilidade e, acima de tudo, é um indicador de tendências e, neste caso, influencia mudanças. O diretor-estilista da Osklen afirmou durante o evento que o mercado brasileiro precisa de estímulo para atingir um estágio mais aprofundado de compromisso com a sustentabilidade: “Conhecendo meu trabalho e percebendo a experiência que eu já tinha com o instituto, construímos juntos o conceito de sustentabilidade do SPFW” (INFO4, 2010). Acredita-se que uma convergência de esforços e experiências, para que se desenvolvam novos produtos a partir de novas tecnologias no setor, seja algo de relevância no sentido de criar novas oportunidades de desenvolvimento sustentável. Para Metsavaht, a preocupação sustentável é a grande tendência da moda. Afirma ele: “Nem as marcas, nem os próprios projetos sustentáveis, as indústrias ou a sociedade estão devidamente preparados para o tema. Mas existe a tendência. E o consumidor demonstra vontade de aprender e valorizar a sustentabilidade” (INFO4, 2010).

## 5 DESIGN E SUSTENTABILIDADE: O SISTEMA-PRODUTO NA MARCA OSKLEN

A partir dos conceitos atribuídos ao Sistema Produto/Serviço como um modo de inovação estratégia pelas empresas, percebe-se que na Osklen o conjunto de ações que compreende toda a cadeia produtiva, não finaliza em apenas comercializar produtos físicos. A empresa, neste sentido, procura, através de suas redes de marketing, projetos e ações, que o usuário não adquira apenas um produto de qualidade, elaborada com tecnologia, uma estética apurada e outras qualidades físicas, mas adquira também um *lifestyle* empregado pela marca. A marca estabelece uma relação com o cliente, estendendo os valores intangíveis do produto, assim sua relação com o consumidor vai além da venda do produto, com uma contínua interação na fase de uso.

Ao desenvolver produtos que tenham características ou componentes sustentáveis e um estilo de vida diferenciado (*lifestile*), a empresa estabelece uma relação com todo o sistema que vai da matéria prima ao uso do produto. Segundo a empresa, todo o ciclo é pensado, no sentido de que cada produto desenvolvido e comercializado tenha um conceito que inclua as características desse *lifestyle* atribuídos pela marca. Sendo que essa cadeia é composta pela marca, pelos produtos, pela comunicação desses conceitos e pela experiência do consumidor.

### 5.1 A Marca

A marca Osklen, expressa, através da mídia e de estratégias de comunicação, uma atitude de compromisso com sustentabilidade, exaltando um “*estilo de vida genuinamente brasileiro*”, que corresponde à inspiração e atitude para os conceitos da grife. A marca é centrada em “*um público de comportamento jovem*” com o qual se visa a compartilhar um conjunto diversificado de valores: inovação, diferenciação, qualidade, estilo, design, sustentabilidade, brasilidade, comprometimento social, equilíbrio entre mente e corpo” (PIRES, 2009), e, segundo o autor, fundamentada em conceitos de aprimoramento humano, saúde física e mental (Mind); preservação ambiental, desenvolvimento sustentável e consumo consciente (Environment); e cultura, educação e tecnologia (Future).

Além disso, a empresa está, desde o início, também fortemente ancorada na visão de seu principal executivo e, apesar de não ter um plano estratégico formal, possui um plano tático baseado nas seguintes metas: (a) ampliar seus negócios sem perder de vista os valores da marca; (b) manter taxas anuais de crescimento que não comprometam a lucratividade do negócio; (c) “encantar” o cliente com seu estilo, qualidade, *design* e serviços, com foco na responsabilidade social e na consciência ambiental; (d) desenvolver projetos que reforcem, junto ao cliente, sua filosofia de trabalho e, ao mesmo tempo, possibilitem a geração de receitas não operacionais; (e) expandir e consolidar a imagem da Osklen no Brasil e no exterior, expandindo seu *market share* como uma “tropical chic lifestyle brand”, mixando moda com esporte e aventura; ecologia e responsabilidade social; o tecnológico e o orgânico; vida urbana e natureza; mente e corpo; (f) abrir novos canais de distribuição e/ou otimizar os já existentes; (g) manter um constante debate interno sobre linhas, composição de mix e desenvolvimento de produtos; e, por fim, (h) otimizar as ações de *marketing* e comunicação apoiadoras dessas metas organizacionais. (PIRES, 2009, p. 131)

A marca tem um estilo contemporâneo, desenvolvendo coleções com conceitos estéticos minimalistas e conteúdos simbólicos articulados com causas ecológicas e sociais. É muito importante destacar aqui que segundo informações obtidas nas visitas à empresa, a relação com questões ambientais é muito mais relevante do que um simples projeto e intenções militantes. A marca não tem nada de ativismo, o que aparentemente é buscado aqui são os conceitos e o comprometimento com a imagem de uma marca que se preocupa seriamente com as questões socioambientais do planeta. Segundo fontes da empresa, a produção articulada a projetos vinculados às causas sustentáveis foi decorrência de um desejo estético. Desta forma, o conceito da sustentabilidade está organicamente associado ao próprio estilo da marca.

Sendo a marca um elemento de mediação entre as empresas e o consumidor, é possível identificar, nas suas performances, alguns elementos de transcodificação de valores processados com o atual momento de transição para a sustentabilidade que o universo do consumo está passando na atualidade. Com o objetivo de obter sucesso na sociedade atual, a marca transcende seu papel no relacionamento entre produto e público, para ganhar novas dimensões simbólicas ao inserir-se no projeto de vida dos indivíduos, agregando novos sentidos e significados ao universo da marca e ao próprio ato de consumir. É importante identificar algumas dessas dimensões simbólicas operantes na sociedade que se manifestam através da marca Osklen.

Neste sentido, percebe-se que o conceito da marca Osklen, está fundamentado num estilo de vida, em sintonia com estes princípios. Por sua vez, Oskar Metsavaht, diretor e

criador, e sua equipe incluem o envolvimento com questões sócio-ambientais desde os anos 90. Como exemplo disso, através do Instituto-e, desenvolve o projeto e-fabrics que, em parceria com empresas, instituições e centros de pesquisa, identificando tecidos e materiais desenvolvidos a partir de critérios sócio-ambientais. Esses conceitos que são difundidos também em outras marcas do grupo.

Segundo Nina Braga, diretora do Instituto-e em encontro realizado na visita à empresa, um dos pontos principais da comunicação da marca com as causas sócio-ambientais é focado na estampa de suas camisetas com palavras e figuras que remetem à consciência ambiental. Desde o início, a Osklen investe no design de suas estampas. O departamento de criação composta por designer e artistas plásticos é responsável por todo o desenvolvimento da criação das estampas que vão compor as coleções de cada temporada. Segundo ela, a marca conta com uma participação de 30% de suas estampas com apelo ecológico e sustentável, projetando chegar a 50% de sua produção voltada para esse segmento nos próximos anos.

A Osklen mantém a criação de conceitos e comunicação que aposta na identificação de marcas, experiências com clientes para torná-los fiéis e investe pesado na mercadoria com valor sustentável agregado, além da comunicação nas estampas das camisetas com mensagens ecológicas, suas roupas confeccionadas, a partir de tecidos de fibra de Pet, lã orgânica, couro vegetal, couro de peixe, ou algodão 100% natural ganha competitividade e credibilidade nos seus processos industriais e comerciais. A comunicação desses valores é fundamental no fortalecimento da cadeia têxtil e do processo dentro e fora da empresa.

## **5.2 O Produto**

Dentro do conjunto de ações da marca Osklen, o sistema-produto desenvolvido pela empresa é projetado não somente pela estética do produto, mas, antes de tudo, por todo o processo de comunicação e identidade com o mercado e, conseqüentemente, com o consumidor. O *lifestyle* da marca é idealizado pelo diretor e criador Oskar Metsavaht, que atua diretamente no processo criativo das coleções, aplicando um *briefing*, o qual é desenvolvido pela equipe de criação, arte e design. Visa à comunicação multimídia e um *lifestyle* que une aventura e sofisticação. Oskar enfatiza que:

*“ o processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi. Deste ponto, eu crio o clima, a atmosfera, os looks e as atitudes. Na maior parte das vezes, eu concebo a campanha antes mesmo da coleção. Talvez por isso eu adore fazer a direção de arte do shooting. Crio a atmosfera da história e faço meus próprios filmes, através dos quais posso compartilhar a cena que imaginei no início do processo. As peças são desenhadas para ser o figurino do meu filme. E é possível assisti-lo em cada detalhe da coleção. Só fico satisfeito quando os elementos propostos para cada peça, as cores, as texturas e as silhuetas passam a ser usados pelos personagens do filme que criei”.* (INFO4, 2010).

Além disso, a marca Osklen projeta toda uma cadeia de produtos e serviços engajados em movimentos e projetos sócio-ambientais que culminam em motivação, experiência e identificação com o consumidor.

Percebeu-se que as coleções desenvolvidas por Oskar Metsavaht para a Osklen traz sempre uma clara preocupação com a ecologia e a manutenção dos recursos naturais, expressa através de roupas confeccionadas em tecidos reciclados e orgânicos. A marca possui nas suas propostas uma evidente preocupação com a ecologia; quase sempre inclui tecidos reciclados e orgânicos. Sendo assim, a Osklen conta com um repertório enorme de materiais ecologicamente corretos em seu catálogo. Entre eles: algodão orgânico, couro ecológico, a lona de caminhão, PVC e garrafas PET, tudo reciclado e sem uso de agrotóxicos. Também se incorporam nesse contexto, o couro ecológico e de peixe, artesanatos indígenas, látex natural da Amazônia e alternativas de tingimento dos materiais a partir de componentes e processos que minimiza o impacto no meio ambiente.

Todas as campanhas e os projetos idealizados e incorporados pela Osklen, como os promovidos pelo Instituto e, e-brigade e as demais campanhas e ações em que a marca opera, são refletidas nos produtos. As camisetas levam estampas com as características dessas campanhas.

### 5.3 Matéria-Prima de Origem Sustentável Utilizada pela Osklen

A Osklen tem uma longa relação com causas socioambientais, desde que se associou ao movimento e-brigade em 2000, seguida da criação do Instituto-e e o projeto e-fabrics, que identificam tecidos e materiais desenvolvidos a partir de critérios socioambientais para o futuro sustentável do planeta em parceria com empresas, instituições e centros de pesquisa brasileiros.

Os principais produtos da Osklen confeccionados a partir de matéria prima sustentável são: Camisetas confeccionadas a partir de fibra têxtil produzida com reciclagem de garrafa PET; calçados produzidos com látex natural da Amazônia; bolsas, calçados e confecções com couro de peixe; calçados e bolsas produzidos com Lona Locomotiva Eco-juta e pupunha nos acessórios.

A Osklen iniciou a produção de uma série de camisetas a partir de um tecido à base de garrafas pet, inicialmente coletadas por comunidades de baixa renda, instaladas às margens da Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro. Depois disso, a marca trabalha com diferentes fornecedores de malha à base de fibra de PET para produzir sua série de camisetas. Em 2010, a produção das camisetas feitas com fibra têxtil de garrafa pet foi de 30% do total das camisetas produzidas. Nos próximos dois anos, segundo Nina Braga<sup>26</sup>, diretora do Instituto-e, o objetivo é chegar a 50% da produção com este material.

As camisetas confeccionadas e comercializadas pela Osklen em fibra desenvolvida a partir da reciclagem de garrafas PET possuem um selo que identifica o produto da sua origem. Isso possibilita ao cliente que, no momento da aquisição do produto, identifique através de uma *Tag* um produto sustentável, considerando que o valor do produto encontra-se no mercado com um valor aproximadamente 30% maior que os desenvolvidos em outras fibras. A malha de PET, por exemplo, que entrou nas coleções nos últimos dois anos, deve ter crescimento a cada nova coleção. Na coleção que chegou às lojas em setembro de 2009, estavam incluídas seis camisetas em PET reciclado. Já, em 2010, surgiram novos modelos. Os produtos que se destacam são as camisetas com o selo e-brigade, das quais já foram

---

<sup>26</sup> informações obtidas em encontro realizado em maio de 2010, na sede do Instituto-e, no Rio de Janeiro.

comercializadas mais de 100 mil peças com o conceito do movimento. Parte dos recursos das vendas das camisetas com esse selo reverte-se em pesquisas e projetos, em parceria com grandes ONG's, como a WWF.

A fibra têxtil feita de garrafa PET reciclada é também chamada de poliéster reciclado. A produção do poliéster reciclado utiliza 30% da energia utilizada na produção da fibra virgem, além da própria reciclagem que contribui para reduzir o lixo no meio-ambiente.

Em média, para se confeccionar uma camiseta, utiliza-se uma quantidade de fibra reciclada que corresponde a duas garrafas PET.

- **Calçados produzidos com Látex natural da Amazônia:**

A partir da coleção verão 2007, a Osklen passou a utilizar o látex natural da Amazônia para produzir calçados. O tênis Arpodador foi o primeiro produto da série de calçados produzido com esse material natural. O látex utilizado nesses calçados beneficia 460 famílias de seringueiros em um projeto desenvolvido pela Universidade de Brasília.



Figura 25: Tênis de couro vegetal, produzido com látex natural extraído da seringueira  
Fonte: <<http://meumundosustentavel.com/eco-glossario/>> Acesso em 02/08/2010

- **Bolsas, calçados e confecções produzidos com Couro de peixe:**

Os acessórios em couro de “pescada amarela” e “peixe tilápia” são utilizados como matéria-prima para tênis, jaquetas, bolsas e malas. Esses produtos também são elaborados com couro de outros peixes: pele de salmão e namorado.



Figura 26: Tênis e Sapato da Osklen feito com couro de peixe. Disponível em: <http://www.oguiaverde.com/?p=1863>. Acesso em 27/10/2010

• **Calçados e bolsas produzidos com Lona Locomotiva Eco-Juta:**

Essa lona é produzida a partir da fibra de juta, matéria-prima renovável da Amazônia, que tem seu plantio e sua extração realizados a partir dos meios sustentáveis da mata. A “Locomotiva Eco-Juta”, como é chamada, passou a substituir a lona comum em calçados e bolsas ecológicas.



Figura 27: Sacola produzida com Lona Locomotiva Eco-Juta. Disponível em: <http://www.oguiaverde.com/?p=1863>. Acesso em 22/09/2010

Esse tecido, ecologicamente correto, Locomotiva Eco Juta, foi desenvolvido a partir da fibra da juta. Ele alia a resistência do algodão e os benefícios da juta. O tecido Locomotiva Eco Juta é tratado com um acabamento repelente e produzido em lona, sendo fabricado na proporção de 60% algodão com 40% de juta, comercializado inicialmente na cor cru.

Esse tipo de fibra de juta nos tecidos tem a vantagem de facilitar a sua decomposição na hora do descarte. A juta se decompõe em dois anos, enquanto que o algodão leva dez anos, assim como o poliéster pode chegar a 100 anos para se decompor.

- **Pupunha para acessórios:**

A Osklen desenvolveu uma linha especial de acessórios com pupunha para sua coleção de inverno 2008. O compensando de pupunha, criado pela empresa carioca Fibra Design Sustentável, é um material feito a partir da palmeira que também é utilizada na produção do palmito sustentável. Com esse material são produzidos acessórios e bijuterias para a marca Osklen.

#### 5.4 Os Processos de Produção Sustentáveis

Algumas comunidades produtivas, hoje, passam a viver do plantio do algodão, da fiação e da tecelagem e constroem uma nova realidade socioeconômica, na qual a cultura local vem sendo adaptada ao mercado consumidor. O algodão orgânico e os corantes naturais são partes dessa reorganização produtiva, que revitaliza os produtos tradicionais, cria novas linhas e impõe a valorização do trabalho artesanal. Além disso, o movimento de recuperação de um conhecimento tradicional vem registrando técnicas que estavam por se perder na memória dos mais velhos.

- **Tingimento de fios e fibras:**



Figura 28: Fotos do tingimento do algodão da coleção verão 2010. Disponível em: <http://2primas.wordpress.com/2010/09/20/o-verao-azul-e-sustentavel-da-osklen-para-2011/>. Acesso em 30/11/2010.



Figura 29: Camiseta com acabamento em silicone orgânico

Disponível em: <<http://2primas.wordpress.com/2010/09/20/o-verao-azul-e-sustentavel-da-osklen-para-2011/>>  
Acesso em: 08/10/2010

O pigmento índigo foi processado de maneira completamente manual pela equipe. O tingimento foi realizado em oito tons *degradês*, na cor natural índigo de uma planta vegetal, o anileira – *indigofera guatemalesis*, desenvolvido por Eber Lopes Ferreira, da Etno Botânica.<sup>27</sup>

- **Tingimento de couros**

O tingimento bio do couro também contribui na inovação de processos que focam uma indústria sustentável. Diferente daquele empregado em algodões, lãs ou sedas, pode-se facilmente detectar, no produto final, a cor natural, pois não apresenta a tonalidade levemente esverdeada ou azulada, encontrada nos couros tingidos ao cromo. O couro de peixe ecológico, por exemplo, possui tonalidade mais clara, tendendo para o bege.

- **Processos do couro “bio”:**

Os couros preparados naturalmente são chamados de “*bio leather*”, couro orgânico, cromo *free*, ou linha branca.

Os couros animais considerados “naturais”, sejam bovinos, caprinos, suínos ou “exóticos” (caso dos couros de peixe, rã ou avestruz), não são completamente livres de produtos químicos em sua transformação, ou seja, que não usa metais pesados.

---

<sup>27</sup> A Etno botânica é uma empresa que oferta produtos artesanais, corantes e algodão orgânico oriundos de agricultura familiar e de origem sustentável.

Segundo especialistas, é impossível processar qualquer tipo de couro sem produtos químicos, isso porque, sem estes recursos (naturais ou não), o couro não oferece resistência e qualidade para uso em escala. O ácido acético (composto do vinagre) ou o tanino vegetal são alguns químicos retirados da natureza e aceitos no processo de curtimento “limpo”.

No ramo especializado do couro, as técnicas não tradicionais ainda são muito pouco difundidas, e a mudança bastante drástica para procedimentos ‘bio’ ainda assusta profissionais de uma atividade tradicional. O couro curtido ao cromo é mais resistente a temperaturas elevadas. Alguns distribuidores temem que a falta de qualidade de um produto artesanal possa atrapalhar o mercado ainda novo.

### **5.5 Processos de Comunicação de sustentabilidade nos produtos da Osklen**

A partir da criação do movimento e-brigade e, consecutivamente, o Instituto-e, a Osklen desenvolveu um selo de identificação para seus processos de produção e materiais que são ecologicamente corretos. Esse modelo, conhecido como e-fabrics, certifica a matéria prima e os processos dos produtos sustentáveis desenvolvidos pela Osklen, além de servirem como suporte e pesquisa de produtos que ainda estão em adaptação ou transição para a sustentabilidade (INFO4, 2010).

As etiquetas informativas anexadas aos produtos com dados sobre a procedência do material utilizado como o consumo de energia, nível de emissão de CO<sup>2</sup>, entre outros, faz parte do processo de comunicação entre o produto de procedência sustentável da Osklen e o consumidor. As informações contidas ali não representam nenhum órgão, mas servem de ferramenta para que o consumidor tenha acesso a todas as informações específicas sobre os produtos de origem sustentáveis.

Essas etiquetas não são apresentadas sob a forma de selo. As ecoetiquetas são apresentadas em forma de *tags* colocadas no interior dos produtos, junto com as informações da marca e/ou *tags* externas, que devem ser retiradas dos produtos assim que adquiridos. As ecoetiquetas nos produtos da Osklen são utilizadas numa forma de comunicação visual, para divulgar para os consumidores de seus produtos a participação da empresa e das marcas no processo de desenvolvimento sustentável, bem como a procedência dos materiais. Serve para conquistar novos consumidores e mercados, para incrementar vendas e para informar e educar

a população sobre processos produtivos benéficos para o planeta, conscientizando e conduzindo para a aquisição de produtos e serviços ambientalmente corretos. Assim, o consumidor entende mais facilmente sobre o produto, o que orienta sua decisão na hora da compra.

Diferente dos processos das certificações de qualidade, tais como as “ISO”s que se comunicam mais diretamente com fornecedores e compradores técnicos de outras empresas, as ecoetiquetas informativas ajudam na comunicação direta com o consumidor. As ecoetiquetas são uma ação voluntária, isso é, não existe uma entidade oficial que regule a inclusão desse tipo de informação no produto, de vez que o significado não é imperativo pela lei e sim uma maneira direta de informação e lealdade para com o cliente. O que vem a ser um aditivo no que se refere ao diferencial da marca que, por sua vez, atrai o olhar do consumidor que percebe o comprometimento que essa tem com os problemas socioambientais.



Figura 30: ecoetiquetas usadas nos produtos da Osklen. Fonte: (INFO4, 2010). Acesso em: 12/10/2010

Ressalta-se, ainda, que as ecoetiquetas são um meio de tornar mais transparente o mercado e oferecer ao consumidor mais e melhores informações para suas decisões. Desse modo, analisamos quais as vantagens para os produtos, o que isso contribui para a empresa e para o consumidor:

- As ecoetiquetas ajudam a incrementar as vendas e agregar valor à imagem de um produto;
- Ajudam a aumentar a consciência dos consumidores;
- Auxiliam na difusão e na compreensão da informação exata;
- Contribui para que os produtores adotem um conjunto de medidas que diminuam os impactos ambientais;
- Colabora para consolidar a posição da empresa no mercado;
- Coloca o produto de uma forma distinta no mercado;
- Pode ser usado como instrumento de marketing e de valor agregado, resultando no aumento das vendas.

Enquanto as ecoetiquetas informam as características físicas e procedência dos produtos adquiridos, o design que o produto transfere para o consumidor pode ser usado como uma importante ferramenta de comunicação das causas em favor da sustentabilidade. O que se percebe é que a Osklen com a inserção de materiais ecológicos e sustentáveis, associados às estampas, principalmente nas de suas camisetas, que utilizam símbolos e imagens dos projetos dos quais participa e apóia, que contribui para comunicar esse tema. Assim, ao vestir um produto que tenha uma imagem desse conceito, pode ser convertidos em estilos, isto é, que a atitude de seu uso pode ser considerada uma mudança de comportamento e um ativismo em favor da sustentabilidade e também de um modelo de estilo de vida. Além disso, o conteúdo de imagens pode instigar a curiosidade, convidando potenciais consumidores a refletir sobre os temas estampados e, assim, desenvolver comportamentos compatíveis. Percebe-se isso nas palavras de Oskar Metsavaht, o qual ressalta que:

*“A Osklen está engajada em transmitir os conceitos e valores sustentáveis em todas as ações que pratica. Durante a fabricação de seus produtos, utiliza fibras orgânicas sustentáveis (seda e couro de peixe); fibras de garrafa pet recicladas e outros materiais ecológicos e, portanto, menos agressivos ao ambiente natural. Contudo, a marca Osklen possui uma identidade única, que une estilos, moda e ideais sustentáveis, que evidenciam a preocupação da empresa com a preservação da natureza.”* (INFO4, 2010). *Também disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/empreendedorsocial/ult10130u863624.shtml>>. Acesso em: 12/08/2010.*

A moda e o vestuário é um modo de identificar e representar o pensamento de nível grupal ou individual, isto é, de interesses ou expressão social, cultural ou ideológica, sendo

que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca de signo” (LIPOVETSKY, 2005. p. 171). Assim, as imagens e as estampas podem difundir pontos importantes da luta em defesa do meio ambiente. Percebe-se que as camisetas, muitas vezes, são vistas como suportes de ideologias através das imagens e estampas que nelas são aplicadas. Elas, além de serem ícones de vários grupos sociais e suas reivindicações, são muitas vezes um meio de comunicação e publicidade (campanhas políticas, divulgação de empresas, campanhas, etc.).



Figura 31: Camisetas com estampas produzidas a partir das campanhas e ações da Osklen  
 Fonte: (INFO4, 2010) e Disponível em: <<http://eboards.blogspot.com/2009/11/camiseta-e-board.html>>.  
 Acesso em: 01/03/2010

Assim, percebe-se que a Osklen alia a estética do produto e utiliza o design de suas camisetas como suporte para divulgação de suas atividades, ações, campanhas e ideais. Na visita realizada na empresa, observou-se e identificou-se através de informações obtidas, que o departamento de design está focado principalmente na criação e desenvolvimento das estampas. O departamento de artes e criação, como laboratório, e o grupo de designers, que atua na concepção, desenvolvem estampas exclusivas, a partir de um *briefing* dado por Oscar, diretor e principal designer da marca, dentro da proposta de cada coleção. As mensagens/símbolos de suas campanhas/projetos/ações/parcerias de interesse e os conceitos

das coleções, são estampadas principalmente em suas camisetas, de modo que a marca insira, dentro do contexto do design, os ideais e os conceitos elaborados e defendidos por ela, usando-as também como meio de difundir e comunicar suas idéias e o lifestyle difundido pela marca. Assim, percebe-se que as estampa passam a cumprir, não somente a função de ornamentar a camiseta de quem a veste, podendo ser escolhida pelo consumidor, não somente pelo grafismo que se enquadra na tendência de moda do momento, mas também adquire um valor agregado que insere o indivíduo que a usa, num grupo de pessoas que praticam um estilo de vida convergente com as causas ambientais.

## 6 ENTREVISTAS

A metodologia usada para o desenvolvimento dessa pesquisa, que utiliza uma abordagem qualitativa, aprofunda-se na compreensão dos fenômenos, interpretando-os segundo os fatos em evidência, sem ter a preocupação com a representatividade numérica ou generalizações estatísticas. O que impulsionou essa pesquisa foi a interpretação do respondente em relação aos seus comportamentos, motivos e interesses e a percepção dos conteúdos de identidade da marca associada à sustentabilidade. Assim sendo, houve uma necessidade de realizar uma pesquisa de campo, realizando um contato direto com o consumidor, dentro do ambiente da loja, isto é, com o cliente direto da Osklen, para captar os significados dos comportamentos observados e obter, deste e da empresa, uma resposta mais objetiva e consistente no que se refere às questões abordadas.

As entrevistas são fundamentais para o mapeamento das práticas, crenças e valores em um ambiente específico. O que a Osklen comunica através do design de seus produtos e da mídia, é o foco dessa pesquisa e, para tanto, se fez necessário buscar informações junto à empresa e de seus meios de comunicação aos consumidores da marca. As entrevistas, para tanto, foram pensadas como um meio de abordar aspectos relativos à consolidação do processo de sustentabilidade e identidade da marca enquanto atitude de valor cultural e social do consumidor da Osklen. Em um primeiro momento, as entrevistas foram realizadas de maneira informal, através de correio eletrônico com um representante da empresa, o Sr. Vladimir Sibylla, gerente de Relações Corporativas da Osklen, com o qual obtivemos informações, através de uma entrevista informal, sobre os diversos aspectos da empresa que foram referenciados no corpo da dissertação.

Após vários contatos por meio eletrônico, em maio de 2010, foi realizada uma visita à empresa, localizada na Rua Benedito Otoni, 23, no bairro de São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro. Na oportunidade, fomos recebidos pelo Sr. Vladimir Sibylla, o qual nos apresentou todos os departamentos da empresa.

Posteriormente, foi dada sequência à visita que ocorreu na sede do Instituto, que está localizada junto à empresa Osklen, com a presidente da entidade Nina Braga, juntamente com o chefe do departamento de design. Nesse ínterim, tivemos a oportunidade de

obter dados acerca da função, participação e o desempenho do Instituto-e, na sua atuação junto à sociedade e às empresas as quais colabora e na sua relação com a Osklen.

Na última etapa, foram realizadas entrevistas com os consumidores e vendedores, durante cinco dias na loja de Ipanema, onde alguns clientes foram abordados no momento em que efetuavam a compra. Seguindo a orientação do gerente, os clientes só foram solicitados a participar com seus depoimentos de maneira a não interferir na dinâmica da venda. Desse modo, entrevistou-se 25 clientes, e 3 vendedoras da loja, focando naqueles que realmente atendiam ao objetivo da pesquisa, descartando-se os que não correspondiam às formalidades necessárias da entrevista.

A loja da Osklen Ipanema está localizada na Rua Maria Quitéria, no Bairro do Leblon, também no Rio de Janeiro. A loja foi escolhida por ser uma loja conceito da marca, e na qual são realizados os lançamentos. Além disso, por ser um local de inspiração para a marca. Ipanema, por exemplo, deu nome para a coleção de verão de 2007: *United Kingdom of Ipanema* (Reino Unido de Ipanema) e da “sandália Ipanema” criada pela Osklen em parceria com a Grendene.

As opiniões foram coletadas de forma de diálogo, a partir de um protocolo pré-definido. Ao realizar as entrevistas semi-estruturadas, pretendeu-se propiciar situações de contato direto, de forma a provocar um discurso mais ou menos livre, de maneira mais flexível, mas que atendesse os objetivos da pesquisa, de forma significativa, no contexto investigado e academicamente relevante. Elas permitiram fazer uma espécie de leitura das expressões dos opinadores, coletando indícios dos modos como cada um deles percebe, conhece, espera, sente ou deseja ao realizar a compra e suas expectativas a respeito do objeto investigado (GIL, 2008), isto é, o significado e a comunicação dos conceitos de sustentabilidade, através do design nos produtos criados pela Osklen. Procurou-se, ainda, obter informações consistentes que permitissem descrever e compreender o conteúdo comunicacional ou que preside as relações que se estabelecem entre produto/serviço/comunicação.

Assim, tomar os depoimentos como fonte de investigação, implica em extrair o que é significativo ao consumidor, permitindo compreender a lógica das relações que se estabelecem entre os entrevistados que participaram do projeto em um determinado tempo e

lugar. Dessa forma, com esse tipo de entrevista, de modo informal, consegue-se obter uma visão geral do problema pesquisado e identificar alguns aspectos das atitudes e do comportamento do entrevistado em relação ao objeto estudado (GIL, 2002).

Os critérios utilizados para as entrevistas com os consumidores e vendedores foram:

- a) O maior número possível de consumidores entrevistados. Cabe ressaltar que, devido à sistemática de realizar as entrevistas no próprio ambiente da loja, no momento da compra/venda, nem todos os clientes puderam ser abordados e nem todos concordaram em participar;
- b) Quadro descritivo dos informantes: sexo, idade e profissão;
- c) Local da entrevista. A loja da Osklen de Ipanema foi escolhida por representar a loja conceito da marca. Mas, por ser uma loja de rua, isto é, não estar localizada dentro de um centro comercial, ocorreu a dispersão de foco do cliente;
- e) Consumidor consciente. As entrevistas tiveram como foco os consumidores que se identificam como compradores conscientes.
- f) Identidade com a marca. O objetivo de realizar as entrevistas dentro do ambiente da loja de rua foi o de manter contato com pessoas que tenham se identificado com a marca.

O protocolo que norteou as entrevistas com os consumidores e vendedores foram:

- a. O consumidor passa de expectador a protagonista no mundo em que vive, sendo responsável por suas escolhas. A opção pela Osklen é por ser um produto sustentável? Isso ajuda a decidir na hora de optar por um produto da marca e não por outra?
- b. Como toda tendência, a sustentabilidade invadiu a moda. Você compra os produtos porque estão na moda ou porque existe uma preocupação real com o comprometimento ecológico?
- c. A Osklen é referência em conceitos e estilo de vida almejado no Brasil e lá fora. O sentimento sustentável hoje já é um estilo de vida? Os produtos oferecidos pela Osklen proporcionam ao cliente experiências inusitadas com a marca e despertam sentimentos favoráveis com relação à sustentabilidade? É percebido através do produto, ou é necessário que tenha mais informação por parte da empresa, do vendedor?

- d. A indústria tem buscado novos caminhos, porque os consumidores começaram a preferir a moda que não agride o planeta. Os produtos são suficientemente confiáveis para que eu possa considerá-los em minha decisão de compra?
- e. Os usuários buscam aprender sobre os produtos, querem receber as respostas sobre seus investimentos, certificando-se de terem feito uma boa escolha, que não será poluidora nem agrave, indiscriminadamente, os problemas do meio ambiente?
- f. Onde você percebe que existe uma preocupação com as questões de sustentabilidade no produto oferecido pela Osklen? (Produto – design, Loja, Campanhas, desfiles, vitrines, estampas, projetos, etc.).
- g. Você está disposto a pagar um preço mais alto decorrente do valor socialmente responsável. Mesmo que tenha um custo maior, por ser um produto que respeita certos critérios de sustentabilidade?
- h. Que produtos da Osklen você adquire que tenham o selo de produtos sustentáveis?
- i. Você é cliente da Osklen por ela ser uma marca com propostas sustentáveis ou por outro motivo? Qual?

As questões referentes à empresa ficaram a critério de um dos executivos, Vladimir Sibila Pires, gerente de Relações Corporativas da Osklen, que respondeu pelo *core* da mesma. Esse processo se deu durante o período da construção dessa dissertação. Num primeiro momento, através de correio eletrônico e, posteriormente de forma presencial. Além disso, a empresa, através do Sr. Vladimir, forneceu acesso ao portal da empresa Info4 ([www.info4.com.br](http://www.info4.com.br)), uma empresa de monitoramento de informações, responsável pelo arquivamento de todo o material de memória divulgado na imprensa (meio convencional ou eletrônico). Para esse procedimento nos foi enviado um código de identificação e uma senha temporária, para que tivéssemos acesso ao material do arquivo de reportagens, entrevistas e matérias divulgadas na imprensa e em outros meios eletrônicos nos últimos anos. As informações, portanto, não foram obtidas na forma de perguntas e respostas, mas, sim, através de conversa informal, documentos, investigação e interpretação dos mesmos.

As questões que nortearam o tema de estudo, investigações, informações e encontros com o representante da empresa foram assim formuladas:

- a. Quais são os princípios norteadores na utilização do *design* como elemento estratégico na empresa, orquestrado pelos conceitos de sustentabilidade associados a ferramentas

- de integração de produto, serviço e comunicação, com o qual a empresa se apresenta no mercado e na sociedade?
- b. Como se dá o reforço da imagem institucional da empresa junto aos consumidores e agentes sociais da sua área de influência, agregando sustentabilidade ao design? Qual a mensagem enviada junto com o produto? Como se dá o processo de construção de imagem da empresa com esse tipo de produto que agrega os conceitos de sustentabilidade?
  - c. Sendo a melhor forma de comunicação o próprio produto, quais as estratégias de inovação? Os próprios produtos viram canais de comunicação? De que maneira a Osklen produz peças com mensagens sustentáveis?  
Que área do design é responsável pela comunicação da sustentabilidade?
  - d. Que conteúdo relacionado à sustentabilidade é divulgado?
  - e. Quem (o quê) dá o direcionamento da comunicação dos conteúdos relacionados à sustentabilidade?
  - f. Os consumidores começaram a preferir a moda que não agride o planeta. Isso mostra que as pessoas querem ser vistas como “informadas”, já que ser sustentável está na moda, é uma tendência ligada à democratização da moda e à consciência ambiental? As empresas precisam gerar relacionamentos entre suas marcas e os consumidores, com base, tanto em informações quanto em apelos emocionais que tenham conexão com a realidade desses indivíduos e abram possibilidade para que eles possam agir e transformar. A utilização das ferramentas de comunicação e marketing são aplicadas para encorajar os consumidores a consumir de forma sustentável (reduzir, reusar, reciclar)? As estratégias de comunicação institucional e de produtos é um meio de motivar os consumidores a ter um comportamento sócio ambientalmente responsável ou fazem parte da cultura interna, com base nos valores e nas premissas da sustentabilidade da empresa?
  - g. A Osklen é uma empresa de criação de conceitos e comunicação de experiências com clientes de maneira a torná-los fiéis investindo pesado na mercadoria com valor sustentável agregado? Fomenta a construção de uma identidade da marca da empresa pautadas na sustentabilidade, disseminando os valores (institucionais) e promovendo os produtos/serviços (comerciais/promocionais), tomando a sustentabilidade como fator de geração de valor agregado?

- h. Sendo o sentimento sustentável hoje considerado um estilo de vida, a Osklen acredita que existam compradores dispostos a pagar um preço mais alto decorrente do valor agregado?
- i. A Osklen entende o Rio como forte referência em conceitos e estilo de vida, proporcionando ao cliente experiências inusitadas com a marca e, assim, despertar sentimentos?
- j. “O Instituto-e é baseado em cinco pilares: origem da matéria-prima, impacto do processo produtivo, relações trabalhistas e/ou com a comunidade, design e atributos comerciais. No entanto, o design é o nosso diferencial”. Em função disso, a Osklen, tendo seu próprio instituto voltado para ações ambientais e sendo o design o pilar central de estratégias, como se dá o processo de interação entre o Instituto-e e a Osklen? Como tem sido divulgada a importância da responsabilidade com o meio ambiente e com a comunidade, através da gestão do design promovido pelo Instituto-e para a Osklen?
- k. É importante estabelecer formas de avaliação e mensuração confiáveis para o acompanhamento de todo o processo de implantação das estratégias de comunicação e marketing. Nesse caso, as mensagens tendem a preocupar-se com a conscientização individual, focando na mudança de comportamento, incluindo as ações de consumo consciente. De que maneira a Osklen aplica esses conceitos, sendo que o mercado competitivo exige uma constante renovação e a moda, neste caso, é uma das indústrias que mais coloca produtos no mercado, já que a cada estação eles se tornam obsoletos?

## 6.1. Análise das Entrevistas

O processo de análise das entrevistas ocorreu de forma que fosse fundamental extrair elementos que confirmassem, ou não, as hipóteses do trabalho e/ou os pressupostos das referências utilizadas num enfoque indutivo.

A interpretação das unidades de significação (oriundas das entrevistas) foi articulada a partir de categorias de análise, do referencial teórico e das informações obtidas no estudo de caso.

Dessa forma, o conjunto de informações foi organizado em três eixos, articulados aos objetivos centrais da pesquisa:

- 1) visão de identificar valores e referenciais simbólicos de sustentabilidade nos produtos através do design e da comunicação da marca com o consumidor;
- 2) posição frente ao produto-, isto é, a identificação do consumidor com o estilo e filosofia da marca;
- 3) opinião sobre os conceitos de sustentabilidade reconhecidos no produto ou na imagem/mensagem da marca.

No final, a análise das informações foi realizada pela articulação dos conteúdos, conduzida pelo pesquisador, a partir de seus pressupostos e pela interpretação dos fragmentos dos discursos dos entrevistados, com o material e as referências teórico/conceituais que orientam a pesquisa, aproximando informações de modo a identificar recorrências, concordâncias, contradições, divergências etc. Com esse procedimento, acredita-se ajudar a compreender a natureza e a lógica das relações estabelecidas naquele contexto e o modo como os diferentes interlocutores percebem ou não os pressupostos do problema dessa pesquisa. Ao longo de todo o processo de análise, o material empírico foi lido/visto/interpretado à luz da literatura científica de referência.

Partindo das informações obtidas nas entrevistas com os consumidores e pela análise das respostas dadas com base na bibliografia estudada, foram realizadas as seguintes observações:

1. Consumidores usam a marca Osklen, independente de o produto ter o comprometimento com as questões de sustentabilidade.

Percebe-se que, em geral, os consumidores, quando adquirem produtos ecológicos, consomem porque se sentem satisfeitos e realizados. Mas, torna-se importante ressaltar que, a preferência dos consumidores é pela marca, independente de esses produtos serem de origem sustentável. Observa-se que a maioria dos consumidores da Osklen procuram os produtos pela proposta que a marca oferece, da qualidade à estética do produto.

*Procuro os produtos da Osklen pela qualidade e estilo da marca. Se tiver o selo ajuda, mas não é isso que é importante. (E1)<sup>28</sup>*

*[...] os clientes vêm procurar produtos em geral na loja, mas mostram muito interesse quando falamos que o produto é sustentável. (E2)*

A Osklen, hoje, não é apenas uma empresa do varejo de moda, mas sim um grupo de empresas composto de duas marcas de roupas e acessórios (Osklen - conceitual; New Order - comercial); uma produtora (a TA Produções, responsável pelas expedições); dois escritórios de projetos, marketing, *branding*, etc. (OM.Art, focada em moda, design, arte, etc. e ED ou *Environmental Directions*, focada em sustentabilidade); amalgamando todas estas operações, estão a ONG e o Instituto-e. Partindo desse contexto a empresa, como qualquer outra, é focada em resultados financeiros. Portanto, o objetivo principal é a lucratividade. Sendo assim, o produto tem que ser a principal fonte de investimento da marca, buscando resultados a partir da comercialização dos mesmos.

O foco na sustentabilidade, tanto dos produtos como nos processos, pode ser considerado como uma alternativa de busca por inovação:

“O *eco* não é uma preocupação forçada dentro da marca. Cada vez mais é natural o uso dessas matérias-primas lá dentro. Como o Instituto-e fica dentro da fábrica, sempre que vamos começar uma coleção eu vou lá e pergunto o que temos de novo. A gente parte, muitas vezes, dos materiais descobertos pelo e-Fabrics”, revela Juliana, departamento de design da

---

<sup>28</sup> Deste ponto em diante, para diferenciar das citações em destaque, os excertos das entrevistas serão destacadas em itálico. Além disso, para preservar a identidade dos entrevistados, usar-se-á o código Entrevistado 1=E1, Entrevistado 2=E2 e, assim, sucessivamente

Osklen. Isso contribui para que seja “um elo de comunicação com as pessoas”, segundo Oscar Metsavath, em entrevista (material anexo), já que as iniciativas, as campanhas, os projetos, algumas parcerias e o estilo de vida que a Osklen propõem, traz para as roupas a bandeira da sustentabilidade, uma filosofia adaptada à marca. Observa-se isso em depoimento de um consumidor, que teve contato com a marca pela primeira vez, o que demonstra que as características de *lifestyle* encontram-se presentes no design e na matéria-prima utilizada no produto.

*[...] estou morando há mais de 10 anos nos EUA e não conhecia a marca. É um estilo que não se encontra em qualquer lugar. Achei muito parecido com o estilo da Patagônia. Não posso falar sobre a marca por conhecer muito pouco, mas não consigo identificar essa coisa de sustentabilidade pelo produto. Percebi que a marca tem uma malha diferente, mas não sei se é sustentável ou não. Já fiquei sabendo aqui na loja sobre alguns produtos que são feitos com material pet, reciclado, acho isso bem bacana, mas o que eu gosto é esse estilo que lembra a Patagônia. Talvez isso possa remeter a um sentimento de natureza, sim. Um sentimento ecológico, talvez. (E7)*

Outros consumidores afirmam comprar os produtos da Osklen por eles serem de melhor qualidade e quase sempre exclusivos:

*[...] gosto da Osklen, sou cliente há muito tempo já. São roupas que não saem da moda nunca. Tem um estilo clean, meio minimalista. As cores são básicas, nada de modinha. E os tecidos têm uma excelente qualidade. As camisetas duram muito mais.(E23)*

2. Os consumidores usam produtos da Osklen confeccionados a partir de matéria-prima sustentável, independente de esses produtos terem um valor no mercado maior que outros produtos da mesma categoria que não têm a mesma procedência.

Comprar produtos sustentáveis pode significar mais gasto. Algumas pessoas acham o valor excessivo, mas a maioria delas não se importa em pagar mais por isso. Salienta-se que o consumidor do produto da Osklen é considerado um consumidor com um maior poder aquisitivo, o que pode ser ratificado pelos depoimentos:

*[...] eles não se importam por pagar mais por um produto assim. (E2)*

*[...] acho uma atitude louvável, como a que vem sendo praticada por outros empresários brasileiros. Infelizmente, “vestir a camisa”, nesse caso, fica bem difícil para a maioria dos brasileiros, pois no caso específico da Osklen os preços praticados inviabilizam que esse projeto adquira proporções maiores. Só teremos um planeta “verde” quando grandes massas se movimentarem na mesma direção - setor privado + público + população. Essa mensagem não é uma crítica à Osklen (das quais possuo várias peças), somente uma constatação. (E19)*

Um exemplo disso são as camisetas confeccionadas em material pet que são mais caras (R\$ 149,00 contra R\$ 97,00 de uma camiseta comum). A diferença está no material e possuem um selo de reciclado,

*[...] isso não muda muito no tipo de consumidor – ele se interessa mais pelo símbolo “e” do que pelo material ecologicamente correto. (E4)*

A maioria das pessoas que adquirem os produtos de procedência ecológica e que tem um símbolo, uma marca ou uma mensagem que indique que o produto pertencente à classe de produtos sustentáveis, pretende, além de consumir de forma ecologicamente correta, pertencer a um grupo de pessoas que está cada vez mais preocupado com a evolução dos problemas ambientais.

*[...] pode atingir um público maior em ter consciência ambiental. Vale a pena pagar mais por isso. (E9)*

3. Consumidores usam os produtos da Osklen, mas desconhecem a relação da marca com sustentabilidade.

A pesquisa revelou que alguns consumidores desconhecem o produto sustentável e não o reconhecem, embora algumas contenham informações sobre as campanhas das ações sustentáveis praticadas pela Osklen. Dessa forma, observa-se que muitas pessoas ainda não consomem produtos sustentáveis por simples desconhecimento, ou seja, falta de informação ou desinteresse com as questões de sustentabilidade,

*[...] não percebo o conceito de sustentabilidade no produto, a não ser que identifique o selo (Tag) ou que isso seja informado pelo vendedor. Conheço a proposta da Osklen só pelas campanhas e pela loja. (E1)*

*[...] não percebo essa coisa de sustentabilidade pelo produto. Eu não sou cliente Osklen. Gosto muito do estilo, das cores, mas não percebo*

*que tem alguma coisa a ver com essa coisa de sustentabilidade. Acho que é uma moda muito transada para São Paulo. Tem mais a cara do Rio de Janeiro. Acho que é uma moda para jovens. Gosto muito. (E18)*

4. Consumidores identificam a Osklen como uma marca que pratica e investe em produtos sustentáveis.

Alguns consumidores percebem a Osklen como marca ecologicamente correta, por ela utilizar materiais reciclados em seus produtos. Observa-se que os usuários que admitem ter esse conhecimento são aqueles que no seu estilo de vida estão incorporando esse tipo de produto, o que transparece no depoimento do E10:

*[...] Percebo que a marca interage muito. Ela está crescendo muito e o Oskar investe muito em campanhas, nas camisetas de reciclagem, em materiais que eles usam. Como procuro ser correto com isso, acho importante as marcas que uso se preocuparem com isso também.[E10]*

Mesmo assim, embora alguns consumidores conheçam a filosofia da marca, acredita-se que ainda falta muita informação sobre os processos e também para outras pessoas que não consomem ou desconhecem o produto.

*[...] Não me considero cliente da Osklen. Considero que o produto comunica através do design e do material. Acho também que deveria comunicar mais para muitas pessoas. Não sei nada sobre o processo de produção. Isso faz falta. Eu acho que a Osklen tem um tempo que está envolvida com isso. Observo isso no próprio produto, mesmo não sendo uma cliente assídua, eu percebo isso. Mas acho ainda que a marca poderia comunicar mais. (E6)*

Um dos pontos fortes em que se identificou a maior percepção do cliente com os produtos e o comprometimento da Osklen com a sustentabilidade, são as informações no design das camisetas, trabalhadas com estampas das campanhas e com símbolos e imagens que identificam questões relacionadas à sustentabilidade, como, por exemplo, o símbolo do e-brigade (e). Nos depoimentos a seguir fica ainda mais claro que o selo no interior da peça, tanto como os símbolos aplicados nas estampas, é um conceito da marca. E, além disso, existe um conjunto de fatores que envolvem o consumidor, criando uma experiência, que pode ser positiva na hora da compra:

*[...] acredito que algumas marcas fazem muito discurso, mas a Osklen faz acontecer. Nas camisetas têm muita informação, não só na matéria prima, mas o design passa essa informação. Se tivesse que indicar uma marca que represente isso, indicaria a Osklen. Ela passa uma marca engajada com o produto sustentável. (E3)*

*[...] as pessoas procuram pelo símbolo, porque se sentem engajadas, por estarem na moda. (E5)*

*[...] o selo é um comprometimento da marca, dos vendedores, dos produtos. Na loja tudo tem uma preocupação em tentar agredir menos o meio ambiente. Pode-se ver pela decoração, no interior e nas vitrines; há sempre elementos naturais. A madeira aqui é de demolição, madeira reaproveitada. A iluminação é a mais natural possível. No dia do da Hora do Planeta, ficamos 1 hora no escuro. [...] aqui nos produtos, tudo que é e-fabrics, tem as informações. Na maioria das coisas vem escrito de onde vem: o couro, o tingimento. Ta voltando o rústico. A gente foi lá e ta voltando. Um retorno ao natural. A decoração da loja tem essa preocupação. O detergente é biodegradável. Não se pode ser 100%. O carbon free está na vitrine. Existe um adesivo lá que identifica isso. (E5)*

Observa-se, ainda, que apesar das informações nas etiquetas e nas estampas, fica difícil identificar o produto sustentável pela estética ou pelo material utilizado. No entanto, as pessoas que atuam no contexto da moda conseguem perceber claramente e identificar o produto sustentável. Segundo Chiara Gadaleta, crítica de moda, fundadora do Instituto SSE (Ser Sustentável com Estilo) e apresentadora do GNT Fashion, na entrevista em anexo, a última coleção da Osklen apresentada no SPFW em junho de 2010, consegue passar esse conceito: “a marca apresenta um trabalho artesanal com uma boa relação com o meio ambiente”. Ela analisa, ainda, que mesmo mantendo uma linha minimalista, existe um diálogo entre o artesanal e o tecnológico, além da preocupação com a silhueta, imprime muita identidade a ela. A Osklen tem essa pegada esportiva, inspirada no esporte que é muito a vivência do Oskar. A Osklen é uma das grandes marcas que trabalha bem essa questão com o meio ambiente.

Nessa proposta de uma nova geração de produtos e serviços intrinsecamente mais limpos (MANZINI, 2008), a questão é que uma série de marcas oferecem possibilidades alternativas, e o seu sucesso é que vai contribuir para a transição da sustentabilidade.

5. Os produtos da Osklen podem contribuir para uma maior conscientização e uma mudança de comportamento do consumidor em relação a questões de sustentabilidade.

Embora muitos dos consumidores ainda desconheçam as ações e as características dos produtos sustentáveis, simultaneamente com a falta de hábito em comprar e utilizar produtos ecológicos, existe um interesse por parte desses consumidores quanto às informações obtidas sobre os produtos, seus processos e a procedência da matéria-prima. Muitos mostram interesse e satisfação em adquirir um produto que não agrida o meio ambiente, como depõe E2:

*[...]“Querem saber como o produto é confeccionado e sentem um comprometimento em adquirir os produtos. Os clientes não identificam os produtos, mas perguntam e se interessam por eles”.*  
(E2)

Alguns consumidores conscientes declaram que optam pela Osklen por ser uma marca que oferece produtos com essas características e isso vem ao encontro do estilo de vida e o comportamento que já está sendo incorporado. “*Já que eu estou gastando, vou gastar com uma marca que se preocupa com isso*”, diz E16.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da Revolução Industrial, o mundo foi marcado por profundas mudanças na sociedade, os novos conceitos de consumo não estabeleceram boas relações com o meio ambiente. A partir do século XX, com a evolução da tecnologia e de novos modelos de produção e de consumo, a sociedade se transforma novamente, agora com foco nas questões ambientais. As Empresas precisam achar soluções simples para problemas complexos. O futuro do planeta está associado ao consumo de produtos, e o design sendo compreendido como uma disciplina transversal, responsável diretamente pela criação e desenvolvimento desses produtos, busca vinculação de estratégias de marketing e inovação em prol de soluções mais eficientes.

Segundo Mozota (2002), um projeto de produto não se caracteriza como área confinante exclusivamente da atuação do design. O design se relaciona com todas as políticas de estratégia e de inovação, o qual é responsável pelo sucesso do produto e pela manutenção da imagem da corporação no mercado. Nesse sentido, as estratégias organizacionais devem ser orientadas para a integração do produto (inovação), serviço (conjugação), da comunicação do produto (elementos de identificação) e imagem corporativa (retorno do mercado e da sociedade) em um sistema orientado pelos objetivos, articulando uma visão estratégica geral da empresa.

Como estratégia de design, inovação e sustentabilidade, percebemos com esse estudo que a empresa de moda Osklen segue um modelo ao criar vínculos engajados em uma moda sustentável, através de produtos produzidos a partir de matéria-prima sustentável e estratégias projetuais e de marketing que suas ações e projetos. Ao produzir valores econômicos e simbólicos, tendo por base a criatividade, a identidade e a memória, percebe-se que a empresa gera oportunidades de desenvolvimento de processos de produção através de um sistema sustentável, criando a valorização dos produtos, das marcas envolvidas pelo comprometimento social e pela competência empresarial. Ao optar por projetos que adotem uma abordagem sustentável, e sendo esse modelo aplicado verdadeiro e correto, isto é, que não seja percebida apenas como preleção, a Osklen pode vir a contribuir para modificar práticas sociais, culturais e econômicas da sociedade, tanto por parte das indústrias, que poder seguir o modelo, como por parte de público consumidor.

Na empresa Osklen percebe-se que se trabalha o tema da sustentabilidade pela visão de gestão, de desenvolvimento e oportunidades de negócios. Não que isso seja o foco principal da empresa. Apesar de esse conceito estar agregado à empresa e à marca e que, segundo seus gestores, a questão da responsabilidade social e ambiental não se constitui apenas em estratégia de marketing, entende-se que esse é um discurso que precisa ser sempre verdadeiro e, acima de tudo, um princípio que deve, cada vez mais, incorporado pela marca. Mais perguntas como “de que é feito este produto?” “como é feito esse produto?” serão realizadas pelos consumidores do futuro.

Percebeu-se que o design da Osklen vai além da simples concepção de produtos de moda, em que a forma e a função são a base do desenvolvimento das coleções. A “cultura de projeto” desenvolvida pela empresa compromete uma cadeia de ações que fundamentam o design estratégico que passa pela qualidade e padrão dos produtos e a relação desses da responsabilidade com a sociedade, com o indivíduo e com o meio ambiente. O produto, a comunicação e serviço, ou seja, o sistema-produto constitui uma cadeia de valor que posiciona a marca e o produto no mercado de forma estratégica, no qual o design tem papel fundamental, pois objetiva mudar a cultura, e mostra que design é uma atividade que pode contribuir às novas mudanças de produção e consumo.

O conceito, o desenvolvimento e diferenciação dos produtos ou serviços passam pela construção da identidade e imagem da marca através da concepção visual, além de significados e conteúdos funcionais, estéticos, simbólicos e emocionais, adequado a transmitir ao público da marca os valores e os possíveis benefícios. A filosofia e conteúdo da marca podem não apenas invocar mensagens, mas também comunicar, causando impacto sobre as consciências e sentidos, promovendo sensações e experiências.

Sabendo que cada vez mais indivíduos operam atualmente, com relação às suas escolhas, optando por soluções mais favoráveis possíveis ao meio ambiente e ao seu estilo de vida, baseado nas ofertas, nos estímulos que recebe e obtém do mercado, o caminho ainda é aquele que os seus valores e crenças apresentam como a melhor solução. Mesmo sabendo que, muitas vezes, marcas e produtos instigam a um consumo nada responsável, é possível optar por produtos que estejam engajados na causa, com diversas iniciativas voltadas para a sustentabilidade, por isso algumas empresas oferecem produtos que identificam, desde o processo de extração, materiais e processo de fabricação que respeitem critérios de

procedência e desenvolvimento sustentável. Mesmo que a moda se baseie justamente na temporalidade das coleções, no descarte rápido das peças e sua substituição pelas novas tendências, numa espiral fundamentada no consumismo, a sustentabilidade exige controle, moderação e reaproveitamento e, portanto, maior duração das mercadorias. A marca Osklen, mostra-se engajada desse propósito, já que ela está sendo habilitada para criar e desenvolver tendências, criar novos hábitos e estimular novos desejos no consumidor.

Com a realização da pesquisa e das entrevistas com os usuários da marca Osklen e das informações percebidas em campo, observou-se que os dados transmitidos corretamente aos usuários, no momento da aquisição, isto é, qual vem a ser o perfil ecológico e o conceito do produto adquirido, pode ser uma alternativa para o processo de aprendizagem e comunicação das novas mudanças que o mercado deve propor.

Como ferramenta de informação e comunicação, as etiquetas facilitam a correspondência com o consumidor, oferecendo explicações técnicas sobre componentes das fórmulas e sistemas adotados e que, acima de tudo, vê a ecoetiqueta como um caminho para ajudar a encontrar os produtos específicos. Além disso, o design das estampas das camisetas e os símbolos que representam as campanhas e as ações desenvolvidas pela marca representam talvez a melhor fonte direta de comunicação com o consumidor que, por sua vez, adquire não apenas um produto de origem sustentável, mas também um produto com um conceito e uma identidade, que o coloca em um grupo de pessoas que está cada vez mais comprometida com o futuro do planeta sustentável e que participa desse *lifestyle* promovido pela Osklen.

As campanhas e as coleções sustentadas pelas ações que a Osklen vem desempenhando, colaboram para corroborar que materiais sustentáveis podem ser uma alternativa e uma estratégia empresarial para a inovação. As pesquisas apoiadas pelo Instituto e os materiais desenvolvidos pelo e-fabrics confirmam que o trabalho difundido junto aos fornecedores, apresentando maneiras para transformar o processo produtivo, resulta em diminuir o impacto no meio ambiente. Segundo Manzini (2008), esse tipo de desenvolvimento de novos produtos deve considerar todas as fases do ciclo de vida do produto (*Life Cycle Design- LCD*), o que fica claro nos processos e produtos desenvolvidos pelo Instituto e pela Osklen.

Um exemplo disso é o caso do couro do peixe de tilápia, as camisetas confeccionadas a partir de fibra têxtil produzida com a reciclagem de garrafas pet, os calçados produzidos com látex da Amazônia, produtos e acessórios produzidos com lona locomotiva eco-juta e pupunha. Além de esses produtos serem providos de matéria-prima sustentável, os processos pelo qual passam, sejam eles artesanais ou industrializados, utilizam métodos que minimizam os impactos ambientais. Os processos de tingimento e lavagem natural também contribuem para que as toxinas, empregadas por métodos tradicionais, não atuem como poluentes. Além disso, a maioria dessa matéria-prima é proveniente de comunidades alternativas, o que ajuda na preservação do ambiente, desenvolvendo esses processos através de ações sociais, do comércio justo, da preservação da biodiversidade e do resgate de tradições culturais, criando assim novas oportunidades de desenvolvimento nessas regiões.

Sendo a marca um elemento de mediação entre as empresas e o consumidor, é possível identificar nas suas performances elementos de transcodificação de valores, instaurados com os processos de transformação pelos quais a sociedade vem passando nos últimos anos, decorrente de fatores econômicos e ambientais. Com o objetivo de obter sucesso na sociedade atual, a marca transcende seu papel no relacionamento entre produto e público para ganhar novas dimensões simbólicas ao inserir-se no projeto de vida dos indivíduos, agregando novos sentidos e significados ao universo da marca e ao próprio ato de consumir. Sob essa ótica, compreende-se que a Osklen busca criar uma identidade que transcende essas questões e vai ao encontro com um consumidor que objetiva o bem estar e a qualidade de vida, mesmo que isso tenha um custo maior de seus produtos. Ao criar produtos diferenciados aliados a uma imagem de estilo de vida que comunica arte, cultura, design, esporte e meio ambiente, entende-se que a marca procura criar uma moda que dialoga bem com a atualidade, demonstrando que o vestuário não é mais uma simples forma de se vestir, mas também uma forma de expressão, de comportamento, de atitude.

De acordo com as entrevistas realizadas e com base nos enunciados da marca, muitos consumidores, que também estão preocupados com a sustentabilidade, não se importam em pagar um preço mais alto por produtos que sejam de procedência sustentável, principalmente se são informados de que a marca está engajada em causas ambientais. O preço pode ser uma variável limitadora, pois a maioria dos produtos ecológicos tem um preço mais elevado devido aos processos tecnológicos ao qual o produto é submetido. Assim, essa condição é um imperativo na decisão de compra e na influência dos novos meios de consumo.

Mesmo assim, observa-se que muitas pessoas ainda não consomem produtos sustentáveis por simples desconhecimento, ou seja, falta de informação. As informações são obtidas de várias maneiras, e estão submetidas nos mais diversos produtos. Mas foi percebido que a prevalência quanto à posição do consumidor, é muito mais referente àquilo que a marca comunica, indo ao encontro do estilo de vida que se quer adotar, do que a simples atitude de comprar um produto sustentável. Assim, o consumidor Osklen, compra os produtos por identificação com a proposta sugerida pela marca, pelo valor estético dos produtos, pela qualidade, e não pelo produto ser de origem sustentável, muito embora isso já se encontre inserido no contexto agregando esse valor. O que se verifica é que o modo de se vestir expressa os pensamentos e ideais de um indivíduo e de uma sociedade, valores e invariantes constitutivos que se reproduzem continuamente ( LIPOVETSKY, 1989) . Sendo assim, os valores expressos através de atitudes ecologicamente corretas com relação ao vestuário, é uma conveniência da qual pode significar um diferencial. Percebeu-se que a Osklen possui esse perfil diferenciado, o qual tenta unir características das grandes cidades com peculiaridades da natureza. Essas manifestações que, no caso da Osklen, são transmitidas pela disseminação da ideia de conscientização ambiental, em auxílio a uma parcela da população que acredita na capacidade de mudar a sociedade onde vive, também através do modo de se vestir.

A preservação do meio ambiente é uma preocupação que vem tomando espaço na mídia e na vida das pessoas e considera-se que seja de responsabilidade de todos, dos governos, das empresas e dos consumidores, tomar decisões urgentes para dar continuidade a esse processo. Pensar e agir de uma forma sustentável passou a ser um compromisso para muitas pessoas. As empresas, com apoio dos governos, estão investindo cada vez mais em responsabilidade social e engajadas em desenvolver produtos que minimize os impactos ambientais, mas depende de toda a sociedade, para que se construa um mundo mais sustentável para as futuras gerações do planeta.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABIT - Associação Brasileira de Indústrias Têxteis. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/site>>. Acesso em: 05 de abril de 2010.

ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

AZEVEDO, J. *Poluição pela Indústria Têxtil*. 2010  
<[http://api.ning.com/files/\\*xwrzycmrq1yLhEhrKNz0R2u99oNncvnboloBhj7BnmRhGfcru5raHXR4j-T-aqg7Zr1zwfAdlgjyAyLCLVB1138klmAwH8/POLUIOPELAINDISTRIATXTIL](http://api.ning.com/files/*xwrzycmrq1yLhEhrKNz0R2u99oNncvnboloBhj7BnmRhGfcru5raHXR4j-T-aqg7Zr1zwfAdlgjyAyLCLVB1138klmAwH8/POLUIOPELAINDISTRIATXTIL)>  
Acesso em 12/07/2010

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2009.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEST, K. *Design management*. Lausanne: AVA Academua, 2006.

BOURDIEU, Pierre. A Produção da crença: *contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2003/2004.

CALDAS, Dario. *Universo da Moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CARSTENS, L. R. *Camisetas: Outdoors ambulantes*. Estudos em Comunicação nº7 - Volume 2, 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/carstens.pdf>>. Acesso em: 13/09/2010

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CELASCHI, F. 2006. Dentro al Progetto: *appunti di merceologia contemporanea*. In: F.

CELASCHI; A. DESERTI, *Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma, Carocci, p. 12-40.

CIDREIRA, R. Pitombo. *Os sentidos da moda*. São Paulo. Annablume. 2006.

COBRA, M. *Marketing & moda*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DESERTI, A. 2006. *Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione*. In: F. CELASCHI; A.

\_\_\_\_\_. *Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma, Carocci, p. 41-80.

CHAMMA, N. PASTORELO P. *Marcas e sinalização praticas em design corporativo*. Senac São Paulo. 2007

CIDREIRA, R. PITOMBO. *Os sentidos da moda*. São Paulo. Annablume. 2006

FORTY, A. *Objetos de Desejo, Design e Sociedade desde 1750*. São Paulo. Cosacnaify, 2007

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de Pesquisa*. São Paulo. Atlas, 2002.

HALL, S. *Identidade cultural na pós- modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HERING, Ingo. *A história da Camiseta*, Hering. São Paulo: 2003

HILL, S., LEDERER C. *Sistema de moléculas*. HSM Management nº 31 março/abril de 2002.

INFO4. *Monitoramento de informações*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:  
<<http://www.info4.com.br/info4/novosite/site2/default.asp>>. Acesso em: 10/06/2010

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, Uniethos, Valor Econômico. *Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo. Peirópolis, 2008.

KEINERT, T. M. Mezzomo, Org. *Organizações sustentáveis: utopias e inovações*. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig. 2007.

LIPOVETSKY, Guilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras. 1989

\_\_\_\_\_. *O luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao tempo das Marcas*. São Paulo. Companhia das letras. 2005

KAPFERER, J.N. *As marcas*. Porto Alegre. Bookman. 2003.

KLUTHCOVSKY, A. C. G. C. TAKAYANAGUI, A.M. - *Qualidade de vida. Aspectos conceituais*. Revista Salus-Guarapuava- PR. 2006.

Disponível em:

<[http://www.observatorionacionaldoidoso.fiocruz.br/biblioteca/\\_artigos/12.pdf](http://www.observatorionacionaldoidoso.fiocruz.br/biblioteca/_artigos/12.pdf)> Acesso em:

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar Mercados*. São Paulo : Ediouro, 2009.

MANIATES, Michael . *Eliminando o Comportamento Não Sustentável*. In: *Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável* / Worldwatch Institute; Introdução: Muhammad Yunus. Organização: Erik Assadourian; tradução: Claudia Strauch. Salvador, BA: Uma Ed., 2010.

MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MANZINI, Ezio. VEZZOLI, Carlo. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais*. Edusp. São Paulo. SP. 2008.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

\_\_\_\_\_. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

\_\_\_\_\_. *Artefactos. Hacia una nueva ecologia del ambiente artificial*. Madrid. Celelste, 1992.

MARTINS, G. A. & THEÓFILO C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

MATTAR, Helio. *Diálogos Akatu: consumidor, o poder da consciência* / Textos. São Paulo. Instituto Akatu, 2002.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*. Paperback: 2004.

PAVITT, M. *Gestão da Inovação*. Porto Alegre. Artmed, 2008.

PIRES, Vladimir Sibylla. *Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa*. Convênio IBICT/UFF. Disponível em <<http://extralibris.org/2009/08/estrategias-empresariais-dinamicas-informacionais-e-identidade-de-marca-na-economia-criativa/>>. Acesso em: 25/01/2010.

REYES, P. & BORBA, G. *Design Estratégico Aplicado ao Território*. Anais do Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Centro Cultural Federal. Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. *Design estratégico: aplicado em retrospectiva ao café do porto*. Anais do Congresso Brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo. 2008.

ROSENBERG, N. MOWERY, D.C. *Trajectoria de Inovação, A Mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no séc. XX*. São Paulo. UNICAMP, 2005.

STRUNCK, G. L. Teixeira Leite. *Como Criar Identidade Visuais Para Marcas. de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*, Rio Books, 2007.

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010

TOMÉ, Flavio. *Selo verde e Ecoetiquetas, Tudo o que você precisa saber sobre Certificações Ambientais e Sociais*. Conselho Nacional de defesa Ambiental. 2007.

VEZZOLI, Carlo. *Cenário de design para moda sustentável*. Tradução Kathia Castilho. In: PIRES, Baduy Dorotéia (org), *Design de moda: olhares diversos*. 1. Ed., São Paulo: Estação das Letras. 2008.

.

#### SITES:

Akatu. *Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro*.

Pesquisa 2010. Disponível em:

<[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf)

\_\_\_\_\_. *Consumo Consciente*.

[http://www.akatu.org.br/consumo\\_consciente/orientacoes/selos-de-qualidade/selos-sociais](http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/orientacoes/selos-de-qualidade/selos-sociais).

Acesso em: 12/09/2010.

Folha de S.Paulo. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/empreendedorsocial/ult10130u863624.shtml>. Acesso em: 12/08/2010

Celinamms wordpress Disponível em: <http://celinamms.wordpress.com/category/osklen/>.  
Acesso em: 10/12/2010

Ciências Econômicas e Empresariais. Disponível em:  
<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/stakeholder.htm#vermais>. Acesso em:  
12/03/2011

Ecobilidade. Disponível em: <http://ecobilidade.wordpress.com/>. Acesso em 30/11/2010

Fora de Moda. Disponível em: <http://www.forademoda.net/2010/?p=2786>. Acesso em:  
16/08/2010

H. Stern Site oficial. Disponível em:  
[http://www.hstern.com.br/site/loja\\_virtual/produtos.asp?codigo\\_area=11](http://www.hstern.com.br/site/loja_virtual/produtos.asp?codigo_area=11). Acesso em  
03/03/2010

Jornal O Globo. <http://www.reviverde.org.br/rtigo03.htm>. Acesso em: 12/08/2010.  
Osklenstore. Site oficial. Disponível em: <http://store.osklen.com/loja/Default.aspx>.

O mundo das marcas: *Osklen*. Disponível em:  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>. Acesso em:  
01/08/2010.

O Guia verde. Disponível em: <http://www.oguiaverde.com/>. Acesso em: 22/10/2010

Osklen. Site oficial. Disponível em <http://www.osklen.com/> > Acesso em: 08/06/2009.  
<http://www.osklen.net/news/show/100>. Acesso em 03/03/2010

\_\_\_\_\_. *Instituto-e*. Disponível em: <http://www.institutoe.org.br/>. Acesso em: 03/08/2010

\_\_\_\_\_. *E-boards*. Site oficial. Disponível em: <http://www.eboards.com.br/>. Acesso em:  
01/03/2010

\_\_\_\_\_. *E-brigade*. Site oficial. Disponível em: <http://www.ebrigade.org/> Acesso em:  
12/09/2010

\_\_\_\_\_. *E-fabrics*. Site oficial. Disponível em: <<http://www.e-fabrics.com.br/>>. Acesso em: 03/08/2010

\_\_\_\_\_. *Neo community*. Site oficial Disponível em: <<http://www.osklen.net/news/show/100>>. Acesso em: 03/03/2010

Seminário Internacional – *A Propriedade intelectual e a indústria da moda*. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-superior/imprensa/seminario-da-moda-09-e-10-de-outubro/Tema%207%20-%20Vladimir%20Sibylla%20-%20Osklen.pdf/view>>. Acesso em: 05/06/2009

WWF. Site oficial. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/>>

2primas. 2010. Disponível em: <<http://2primas.wordpress.com/2010/09/20/o-verao-azul-e-sustentavel-da-osklen-para-2011/>>. Acesso: 03/10/2010

## 9. ANEXOS

Anexos 1 - Informações obtidas através de emails com o Sr. Vadimir Sibylla Pires, diretor de relações corporativas do grupo Osklen:

Relações corporativa - demonstra os três planos de atuação de meu dpt: um é o plano departamental, onde eu atuo como gerente de relações corporativas da grife Osklen, com funções trazidas do antigo dpt de mkt e comunicação que eu gerenciei de 2000 a 2006; estamos aqui falando, por exemplo, da política de apoios e patrocínios; o mkt da Osklen faz ações de RP (ações, portanto, isoladas, pontuais); meu departamento estabelece relações de mídia ou longa duração com pessoas ou entidades ou projetos apoiados regularmente

O grupo - é aquilo que eu te comentei na nossa conversa: a Osklen, hoje, não é apenas uma empresa do varejo de moda, mas sim um grupo de empresas composto de: 2 marcas de roupas e acessórios (Osklen - conceitual; New Order - comercial); 1 produtora (a TA Produções, responsável, por exemplo, pelas expedições e documentários do Oskar); 2 escritórios de projetos, marketing, branding etc (OM.Art, focada em moda, design, arte etc, e ED ou Environmental Directions, focada em sustentabilidade); amalgamando todas estas operações, a nossa ONG, o Instituto e. Ao centro da "mandala" nossa equipe criativa, a OCA - Osklen Creative Area (que, ao contrário dos demais, não é um ente jurídico, não é uma empresa, mas sim uma filosofia de trabalho). Na dissertação que te encaminhei há uma breve explicação disso.

Filosofia e trabalho - Ajudando a fazer do Grupo Osklen uma house of brands ou colaborando com a grife Osklen para fazer dela uma branded house. A diferença entre estas duas "houses" é que, no primeiro modelo, há uma marca para cada mercado (a Osklen para peças conceituais, a New Order para peças comerciais, Brazilian Soul para nossa beach culture etc); no segundo modelo, há uma extensão de linha, com a Osklen nomeando cada segmento (cada mercado): Osklen Jeans para o nosso streetwear, osklen surfing para o surfe, osklen boarding para os esportes de prancha em geral (surf, skate, snowboard etc) e assim por diante. O grupo Osklen como house of brands é ainda válido, embora isto seja uma denominação apenas didática (isto, na verdade, não está formulado em nenhum documento estratégico....ou seja, quando eu expliquei este slide na apresentação eu enfatizei que a OM trabalhava dentro e para o Grupo Osklen como se este fosse uma house of brands.....e que em algum momento do passado, teria trabalhado a grife Osklen como se ela fosse uma branded house....naquele contexto da palestra eu poderia dizer isso porque a OM é uma spin off do antigo dpt de mkt e comunicação que eu gerenciava....é como se ela tivesse sido incubada dentro das funções do dpt que eu gerenciava....naquela época, esta OM pré-histórica (digamos assim) trabalhava desta forma.

A Osklen é tanto mais forte quanto mais se ancorar em seus próprio valores (valores que são do próprio Oskar e também do ambiente onde gravitamos, é claro). Ou seja, eu, particularmente, não acredito muito nessas estratégias baseadas exclusivamente em pesquisas externas de mercado, de opinião e afins. Acredito muito numa suposta projeção na identidade

de marca do que uma empresa é, daquilo que ela acredita etc. Estas, pra mim, são as empresas de sucesso. Claro que estamos falando de empresas que lidam com conceitos. Uma empresa somente preocupada em fazer o produto é simplesmente uma empresa preocupada em fazer o produto.

Antes da OM se constituir uma empresa de fato, voltada para o mercado, ela era uma inteligência, era um pensamento estratégico. Na época em que eu estava à frente do dpt de marketing da empresa meio que transformamos o dpt, informalmente, numa unidade física da OM. Fizemos muitos projetos inspirados por toda esta filosofia de trabalho (para desespero da área comercial, é claro, sempre tão preocupados em pôr o produto na loja pra vender).

O ethos de uma empresa não nasce de geração espontânea, mas é fruto de uma interação com o meio e de uma interação com os inúmeros profissionais que a fazem no dia-a-dia. Daí surgiu a idéia das centrais de criatividade, baseadas nas centrais de cálculo do Bruno Latour. Vamos ao mercado captar idéias-força (valores) significativos pra sociedade, que acabam se mesclando com os nossos próprios valores significativos, pois os grupos de trabalho internos a uma empresa de sucesso muitas vezes fazem parte dos grupos externos com os quais se comunica. Há, muitas vezes, sinergia entres esses grupos (como entre a nossa equipe criativa e o nosso público-alvo).

Há uma passagem do livro de Nunes e Haigh que diz o seguinte: "As empresas de sucesso na atualidade e no futuro serão aquelas que conseguirem prover, através de suas marcas (aquilo que dá vida às empresas), necessidades relacionadas ao ser, à auto-realização, ao auto-desenvolvimento, propósito, entre outras coisas, das pessoas deste século (NUNES; HAIGH, 2003, p.56-57)."

Artigo sobre as centrais de criatividade:

Centrais de criatividade na indústria da moda: promovendo a sinergia entre identidade de marca, design e sustentabilidade

A economia criativa associa-se a um paradigma produtivo onde informações e conhecimentos de base vivencial e relacional tornam-se centrais<sup>i</sup> e vão compor as estratégias das empresas que nela atuam. Para essas, as identidades de marcas emergem como as atuais principais fontes de vantagens competitivas (complementando ou mesmo substituindo alguns fatores clássicos) por expressam idéias-força (valores) que são captadas na sociedade. Aquelas que constroem suas identidades de marcas a partir dessa captura de valores e de práticas comunicacionais produtivas demandam, a nosso ver, uma conformação própria à qual nomeamos "central de criatividade"<sup>iii</sup>, em alusão às "centrais de cálculo"<sup>iiii</sup> de Bruno Latour<sup>iv</sup>.

Tais centrais de criatividade lidam com conteúdos dispersos em redes oriundas das interações estabelecidas entre suas equipes internas e os atores e grupos externos a elas. Interações mediadas pela linguagem, mais do que por recursos tecnológicos; redes sociocriativas, mais do que sociotécnicas. E é isto que dá sustentação aos esforços de captação e interpretação desses valores, bem como de outras fontes de inspiração, informação e conhecimento. Assim, pesquisas inspiracionais, consultas a especialistas do setor, conversas informais com formadores de opinião, entre outros mecanismos, são, para isso, utilizados em seus ciclos de acumulação. E registros diversos (croquis, fotografias, vídeos, etc.) servem para mobilizar, estabilizar e combinar os conteúdos neles dinamizados. Uma vez interiorizados nas empresas,

tais conteúdos vão compor (a) as bases de dados em que são compilados (de forma mais ou menos organizada) e (b) as histórias e memórias que vão tomar parte das culturas organizacionais. E por meio das constantes interações comunicacionais entre seus atores, vão embasar a construção e a manutenção das referidas identidades de marcas, consolidando uma estreita sinergia entre o que se é (corporação), o que se comunica (valores) e quem impacta por essa comunicação (público).

Central de criatividade atuante na indústria da moda, a Osklen, no entanto, acredita que não basta um produto expressar a incorporação de tais valores contemporâneos (como o da sustentabilidade), nem estar ancorado em uma identidade de marca clara; é preciso também que tenha um design apurado. Neste sentido, vem ancorando sua atuação na interação com dois importantes aliados: a Environmental Directions (braço de sustentabilidade do escritório de *branding* e projetos especiais OM.Art) e o Instituto *e* (ong que visa promover o Brasil como o país do desenvolvimento humano sustentável). Vladimir Sibylla Pires

Anexos 2 - Entrevistas com funcionários e clientes da marca Osklen, realizadas em maio de 2010, na loja de Ipanema, Rio de Janeiro.

Respostas selecionadas para a pesquisa obtidas com as entrevistas com consumidores e funcionários da loja Osklen:

#### Entrevista 1

Procuro os produtos da Osklen pela qualidade e estilo da marca, se tiver o selo ajuda, mas não é isso que é importante. Não percebo o conceito de sustentabilidade no produto, a não ser que identifique o selo (Tag) ou que isso seja informado pelo vendedor conheço a proposta da Osklen pelas campanhas e pela loja.

#### Entrevista 2

Os clientes vêm procurar produtos em geral na loja, mas mostram muito interesse quando falamos que o produto é sustentável. Eles não se importam por pagar mais por um produto assim. Querem saber como o produto é confeccionado e sentem um comprometimento em adquirir os produtos. Os clientes não identificam os produtos, mas perguntam e se interessam por eles.

#### Entrevista 3

Acredito que algumas marcas fazem muito discurso, mas a Osklen faz acontecer. Nas camisetas tem muita informação, não só na matéria prima mas no design passa essa informação. Se tivesse que indicar uma loja que represente isso, indicaria a Osklen. Ela passa uma marca engajada com o produto sustentável. Passa a idéia de um produto super transado. Ta nas estampas. O consumidor se identifica ate de uma maneira subliminar que de alguma maneira remete aquilo. Sustentabilidade ta na moda. Antes de fazer o marketing em cima da sustentabilidade. Fica só no discurso. Não é feito de uma maneira sustentável, mas é vendido como tal. Passa uma idéia de ... pois o consumidor não vai investigar. Se conseguir atuar fora do discurso vai ser melhor ainda.

#### Entrevista 4

Falando sobre as camisetas que tem o símbolo e-brigade:  
As pessoas procuram pelo símbolo porque se sentem engajadas, por estarem na moda.

As camisetas confeccionadas em material pet são as mais caras (R\$ 149,00 contra R\$ 97,00 de uma camiseta comum) possuem um selo de reciclado, isso não muda muito no tipo de consumidor – ele se interessa mais pelo símbolo “e” do que pelo material ecologicamente correto.

#### Entrevista 5

O selo é um comprometimento da marca, dos vendedores, dos produtos. Na loja tudo tem uma preocupação em tentar agredir menos o meio ambiente. Pode-se ver pela decoração, no interior e nas vitrines há sempre elementos naturais. A madeira aqui é de demolição, madeira reaproveitada. A iluminação é mais natural possível. No dia do da Hora do Planeta, ficamos 1 hora no escuro, fomos a única loja de Ipanema que ficou. Valeu para passar o conceito. No escuro. Perde-se cliente por um lado, mas se ganha em outro. Perde uma venda mas ganha na credibilidade do cliente.

Aqui nos produtos, tudo que é *e-fabrics* têm as informações. A maioria das coisas vem escrito de onde vem: o couro, o tingimento. Tá voltando o rústico. A gente foi lá e tá voltando. Um retorno ao natural. A decoração da loja tem essa preocupação. O detergente é biodegradável. Não se pode ser 100%. O carbon free está na vitrine. Exoiste um adesivo lá que identifica isso.

#### Entrevista 6

Não me considero cliente da Osklen.

Considero que o produto comunica através do design e do material. Acho também que deveria comunicar mais para muitas pessoas não sei nada sobre o processo de produção. Isso faz falta. . eu acho que a Osklen tem um tempo que esta envolvida com isso. Observo isso no próprio produto, mesmo não sendo uma cliente assídua, eu percebo isso. Mas acho ainda que a marca poderia comunicar mais

#### Entrevista 7

Eu estou morando a mais 10 anos nos EUA e não conhecia marca. È um estilo que não se encontra em qualquer lugar. Achei muito parecido com o estilo Patagônia. Não posso falar sobre a a marca por conhecer muito pouco, mas não consigo identificar essa coisa de sustentabilidade pelo produto. Percebi que a marca tem uma malha diferente, mas não sei se é sustentável ou não. Já fiquei sabendo aqui na loja sobre alguns produtos que são feitos com material pet, reciclado, acho isso bem bacana, mas o que eu gosto é esse estilo que lembra a Patagônia. Talvez isso possa remeter a um sentimento de natureza sim. Um sentimento ecológico talvez.

#### Entrevista 8

A marca esta preocupada. Percebe-se isso pelas campanhas. Já que eu estou gastando, vou gastar com uma marca que se preocupe com isso.

#### Entrevista 9

Pode atingir um publico maior em ter consciência ambiental. Vale a pena pagar mais por isso

#### Entrevista 10

Percebo que a marca interage muito. Ela ta crescendo muito e o Oscar investe muito em campanhas, nas camisetas de reciclagem, em materiais que eles usam. Como procuro ser correto com isso, acho importante as marcas que uso se preocuparem com isso também.

#### Entrevista 11

Eu comecei ter esse tipo de preocupação a muito pouco tempo. Mas vejo que a marca tem um grande engajamento com as questões de sustentabilidade. Vejo isso pelas campanhas realizadas pelos desfiles se consegue perceber muito bem isso na Osklen. A gente consegue perceber isso pela qualidade do tecido. Eu tenho essa percepção, mas é muito pouca. Para mim é muito importante

#### Entrevista 12

Foram os primeiro que eu vi que usam a garrafa pet. Eu tenho...é perceptível pelo material que eles usam. Isso custa mais caro e esse é o preço que temos que pagar por degradar nosso planeta.

#### Entrevista 13

Eu adoro a Osklen, acho bacana essa coisa da preocupação com o meio ambiente. Percebo que os produtos têm uma característica diferente. O público da Osklen é seletivo e percebe que esse conceito está embutido no produto. O público da Osklen é formador de opinião, é um público exigente e que está bem informado sobre tudo e sabe o que tá acontecendo no mundo e acompanha as marcas que gosta e usa.

#### Entrevista 14

Sou cliente da Osklen. Gosto muito dos produtos. Eu percebo esse comprometimento com a sustentabilidade do planeta em muitas coisas. O ambiente da loja é muito especial e nos produtos tem um conceito que fica bem claro isso. Penso que as pessoas que se preocupam com isso optam por esse tipo de marca. Eu vejo que isso está muito claro nos produtos, e as campanhas dizem isso.

#### Entrevista 15

Tá aí pra quem quer ver e ouvir. Existe uma preocupação muito grande com as questões do meio ambiente. Olha o que tem acontecido com o Rio. É lixo por todo o lado. É claro que me preocupo com o meio ambiente. Todos nós nos preocupamos. Não dá pra fechar os olhos para isso. Consumir produtos sustentáveis é o futuro. Não tem mais como mudar isso. Não é uma questão de moda, mas sim de atitude. Eu não compro só produtos ecológicos, tento optar por esses, mas nem sempre é possível, não é uma questão de moda. Mas se o que eu compro tem um apelo, um material sustentável e eu poder comprar esse, é claro que vou escolher esse. Mas ainda falta muito.

#### Entrevista 16

Eu gosto muito da Osklen. Tem um estilo que me agrada muito. Não vejo muito essa coisa de sustentabilidade, embora saiba que a marca trabalha com essa questão. Os materiais. Eu gosto do estilo. Tem muita gente fazendo moda e outros produtos sustentáveis. Hoje já temos no mercado muitos produtos. E bons produtos. Mas ainda tem muita coisa a ser feito nesse sentido. Acho que falta informação para o cliente. As pessoas ainda são muito mal informadas.

#### Entrevista 17

Penso que sou um consumidor consciente, pelo menos tento ser. Eu não fico perguntando do que é feito um produto, de que material ele é produzido e nem se o que estou comprando vem daqui ou dali, se é feito desse ou daquele jeito, mas isso aparece. É só querer descobrir. O que é importante é que se falam que esse produto é sustentável ele

tem que ser mesmo. Ai sim temos que verificar e não ser enganados. Aqui tem muita coisa que tem a cara da sustentabilidade. A loja já diz isso. A marca diz isso, e a gente vê. A gente conhece que é e quem não é. Mas eu gosto da Osklen independente disso. Talvez é porque esse conceito esteja ai.

#### Entrevista 18

Eu não percebo essa coisa de sustentabilidade pelo produto. Eu não sou cliente Osklen. Gosto muito do estilo, das cores, mas não percebo que tem alguma coisa a ver com essa coisa de sustentabilidade. Acho que é uma moda muito transada para São Paulo. Tem mais a cara do Rio de Janeiro. Acho que é uma moda para jovens. Gosto muito.

#### Entrevista 19

Acho uma atitude louvável, como a que vem sendo praticada por outros empresários brasileiros. Infelizmente, “vestir a camisa” nesse caso fica bem difícil para a maioria dos brasileiros, pois no caso específico da Osklen os preços praticados inviabilizam que esse projeto adquira proporções maiores. Só teremos um planeta “verde” quando grandes massas se movimentarem na mesma direção - setor privado + público + população. Essa mensagem não é uma crítica à Osklen (das quais possuo várias peças), somente uma constatação.

#### Entrevista 20

Eu curto muito a Osklen. As camisetas, principalmente. Acho legal isso de pensar no lado ecológico, nessa coisa de preservação. A gente tem que pensar nisso. Eu vejo que a Osklen tem essa preocupação com o meio ambiente. Nas camisetas tem isso. È legal que a gente comece a pensar assim. È bom saber que temos essa alternativa de comprar produtos que não comprometam o meio ambiente..

#### Entrevista 21

Se for pensar em sustentabilidade temos que pensar em comprar coisas que durem. Roupas duráveis. Durabilidade é igual a sustentabilidade. Então, quanto mais uma roupa durar, quanto mais vida longa, vida útil, mais você ta colaborando com o meio-ambiente. A roupa da Osklen dura muito. È de boa qualidade. Não sei se é de origem sustentável ou não. Eu gosto porque, além de ter boa qualidade é transada, tem estilo.

#### Entrevista 22

Camisetas *estilosas* não vão salvar o mundo. Mas certamente uma política ambientalmente correta adotada na busca de matérias primas e diminuição nas emissões de carbono podem ajudar.

#### Entrevista 23

Gosto da Osklen, sou cliente há muito tempo já. São roupas que não saem da moda nunca. Tem um estilo clean, meio minimalista. As cores são básicas, nada de modinha. E os tecidos têm uma excelente qualidade. As camisetas duram muito mais.

---