

**A moda sustentável: iniciativas baseadas no ecomarketing
acompanham a mudança na relação de consumo de vestuário –
estudo de caso da marca Ahlma, coleção Ufologia (2019)**

*Sustainable fashion: initiatives based on ecomarketing accompany
the change in the relationship of clothing consumption –
case study of the Ahlma brand, Ufology collection (2019)*

Mozarth D. A. MIRANDA¹
Pietro F. MESQUITA²

Resumo

Mudanças de paradigma vêm ocorrendo globalmente no contexto da moda, de forma que grandes marcas do mercado têm aderido à perspectiva do desenvolvimento sustentável, que busca equilibrar os interesses econômicos da marca com as necessidades sociais e ambientais. A partir deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo compreender de que forma os conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico são praticados pelas empresas no ramo da moda e qual a importância destes para a sua imagem. Para tal, utilizou-se como metodologia um estudo de caso com abordagem qualitativa. A marca escolhida foi a Ahlma, em sua coleção Ufologia, coleção de inverno de 2019. Os dados foram coletados a partir de materiais e documentos que constam no *site* oficial da marca, bem como de materiais publicados nas redes sociais e documentos disponibilizados pela empresa. A análise dos dados foi feita por meio da observação e exame da coleção, traçamos as dimensões da sustentabilidade e do marketing ecológico.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Ecomarketing. Ahlma. Coleção Ufologia.

Abstract

Paradigm shifts have been place globally in the context of fashion, so that major brands in the Market have adhered to the perspective of sustainable development, which seeks to balance the brand's economic interests with social and environmental needs. From this contexto, the presente work aims to understand how the concepts of sustainability and ecological marketing are practiced by companies in the fashion industry and how importante these are to their image. For this, a case study with a qualitative approach was used as methodology. The chosen brand was Ahlma, in its Ufology collection,

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem (UENF). Professor nas áreas de comunicação e marketing (Uniredentor e Uniflu). E-mail: mozarthdias@hotmail.com

² Tecnólogo em Marketing (Uniredentor). E-mail: mktpietromesquita@gmail.com

winter collection of 2019. The data were collected from materials and documents that appear on the official website of the brand, as well as materials published on social networks and documents made available by the company. Data analysis was done through observation and examination of the collection, we traced the dimensions of sustainability and ecological marketing.

Keywords: Fashion, Sustainability. Ecomarketing. Ahlma. Collection Ufology.

Introdução

Durante a maior parte da história da humanidade, o homem explorou de forma exaustiva os recursos da natureza para servir ao desenvolvimento econômico. As consequências deste padrão de produção, assentado no consumo desmedido, no desperdício e descarte de produtos, foram drásticas. Daí originou-se o conceito de desenvolvimento sustentável, como uma nova forma de alcançar o crescimento econômico, buscando-se equilibrar as esferas social, econômica e ambiental (MONTIBELLER-FILHO, 2007).

Frente a este contexto de mudanças, as organizações vêm sendo estimuladas a incorporarem em seus processos de produção a perspectiva sustentável. As empresas da atualidade buscam cada vez mais adotar estratégias comprometidas com as questões ambientais e sociais, o que conseqüentemente proporciona para estas marcas um diferencial positivo no mercado globalizado. No contexto da moda isso tem sido construído de forma bastante significativa. As empresas deste setor vêm buscando incorporar iniciativas sustentáveis, pautadas em uma responsabilidade socioambiental e na moda ética. A moda vem sofrendo mudanças ao longo do tempo e o aperfeiçoamento de matérias-primas e produtos ecológicos vêm aumentando.

É importante frisar que se trata de uma área de estudo recente, que ainda vem sendo gradativamente incorporada nas organizações e na literatura científica. Esta pesquisa, por sua vez, tem como base teórica autores como Ferronato; Franzato (2015); Dias (2009); Leal (2009); Anicet; Bessa; Broega (2011; 2012); Guimarães; Viana; Costa (2015); entre outros.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de característica qualitativa, por meio de estudo de caso. Escolhemos a empresa Ahlma, selecionando a coleção “Ufologia”, coleção de inverno de 2019. A análise dos dados foi feita mediante exame e observação destas coleções, buscando-se traçar um comparativo entre elas e verificar-se

como os conceitos de Sustentabilidade e Marketing ecológico são aplicados pela marca. Os dados foram coletados a partir de materiais e documentos que constam no site oficial da marca, materiais publicados nas redes sociais e documentos³ disponibilizados pela própria empresa. Utilizamos ainda de pesquisa amostral junto a alguns consumidores por meio de questionários semi-estruturado, de aplicação virtual a fim de delimitar um perfil e elementos para a compreensão do público alvo que aponta-nos uma tendência, embora não seja exaustiva.

A escolha da empresa Ahlma deu-se por conta de seu destaque regional no contexto da moda no que tange as práticas sustentáveis e ao marketing ecológico. A marca possui a sustentabilidade como ideal central de sua criação, o que nos instigou a realizar uma pesquisa sobre como a marca aplica os conceitos de sustentabilidade e ecomarketing em seu processo produtivo.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela importância de estudos neste campo pois tratar-se de uma iniciativa com a influência de conceitos de sustentabilidade, e assim, revela-se um público-alvo engajado e com comportamentos alinhados com o perfil da marca.

No mundo empresarial global, o elemento “desenvolvimento sustentável” tem sido exigido pela sociedade, por isso é importante investigarmos quais os fatores envolvidos na utilização do ecomarketing enquanto estratégia capaz de atrair clientes e possibilitar a criação de novos artifícios para a conscientização dos consumidores sobre os assuntos ambientais, ao mesmo tempo em que contribui para a reputação da marca e conseqüentemente acarreta no seu crescimento e lucratividade.

1 Sustentabilidade e sua aplicação na indústria da moda

Durante a história da humanidade, nem sempre a relação do ser humano com a natureza deu-se de forma harmônica, caracterizando-se, em boa parte, pela dominação e exploração da natureza pelo homem que se utilizou exaustivamente dos recursos naturais para servir ao desenvolvimento econômico, criando uma sociedade de consumo, na qual as fábricas e indústrias exploram a natureza objetivando o acúmulo de riquezas e fomentando o consumismo (RECH, 2009).

Este padrão de consumo excessivo, de desperdício ilimitado e de descarte de

³ Conteúdo disponível em: <<http://encurtador.com.br/ayzFG>>. Acesso em 01.dez.19.

produtos rapidamente culminou em consequências drásticas para o meio ambiente e para a sociedade, como poluição ambiental e desigualdade social (CALGARO, 2009). Diante deste cenário de desastre ambiental e social, ao se constatar que não se pode consumir desmedidamente sem se preocupar com as consequências, surge a necessidade de se modificar este padrão e adotar-se uma nova forma de desenvolvimento (GOMES, 2006).

A partir da década de 1970 diversos eventos foram realizados pelo mundo trazendo o debate da pauta ambiental, destacando-se, dentre eles, a Conferência Mundial sobre Meio Ambiente Humano de 1972, em Estocolmo, primeira conferência global voltada para o meio ambiente, considerada, portanto, um marco histórico internacional devido à sua importância para o surgimento de políticas ambientais. A partir desta Conferência, houve o reconhecimento dos problemas e da necessidade de se pensar soluções por parte dos Estados (PASSOS, 2009). Este evento foi ponto de partida para que diversas ações em prol do meio ambiente se consolidassem e desde então diversas conferências internacionais voltadas à temática vêm sendo realizadas. É em meio a esta conjuntura que surge a ideia do “desenvolvimento sustentável”, defendida a partir da divulgação do relatório *Brundtland*, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, em 1987 (JACOBI, 2003, p. 194). Este documento reforça a necessidade de uma diferente postura ética no que tange à preservação do meio ambiente com o objetivo de modificar as práticas de consumo presentes até então.

Conforme este relatório, o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer as gerações futuras em sua capacidade de suprir suas próprias necessidades (BRUNDTLAND, 1991). A partir disso, começou a emergir uma nova era pautada na ideia de que os setores econômico, social e ambiental sejam compreendidos de forma igualitária e equilibrada, criando-se sociedades nas quais não se busque somente o desenvolvimento econômico, mas sim que este desenvolvimento seja articulado com o bem-estar social (MONTIBELLER-FILHO, 2007).

Até os dias de hoje, a sociedade global busca encontrar as melhores formas de se realizar um crescimento econômico marcado por características de sustentabilidade. É neste contexto que se pode observar que diversas empresas atualmente têm buscado incorporar em suas práticas o desenvolvimento sustentável, trazendo em sua marca a defesa do meio ambiente e adotando políticas de responsabilidade social. Segundo Leal:

As empresas que passarem por esse processo de transformação e conseguirem realizar mudanças corporativas que as qualifiquem e sejam percebidas como organizações sustentáveis estarão mais adaptadas ao novo modelo de desenvolvimento global e melhor preparadas para operarem no futuro mercado de negócios da era da sustentabilidade do século XXI (2009, p. 3).

A partir deste cenário apresentado, a referida pesquisa se atenta em pensar a sustentabilidade aplicada ao contexto da moda. Segundo Berlim (2012) a indústria da moda e vestuário é a terceira maior atividade econômica no que tange a geração de renda e de emprego e movimentação financeira. No entanto, é também uma das indústrias que mais gera resíduos, o que necessita ser mitigado (ANICET; RUTHSCHILLING, 2013). Sendo assim, muitas estratégias vêm sendo desenvolvidas para que as empresas se mantenham na competitividade do mercado a partir de propostas diferenciadas: utilização de matérias-primas sustentáveis, adequação da força de trabalho, reciclagem de resíduos, controle de desperdícios, produção de peças reutilizáveis, marketing verde, entre outros. Trata-se de um grande desafio para a moda criar novos produtos de vestuário em conformidade com tais princípios (SCHULTE; LOPES, 2008).

2 Fast fashion

Muitas empresas do ramo da moda ainda seguem o ritmo da *fast fashion*, termo que se refere à moda rápida, de mudanças repentinas que seguem as tendências da moda. A adoção deste sistema de produção vem desde a Revolução Industrial, quando a tecnologia passou a permitir a produção em larga escala e a agilidade da produção, com o objetivo de obter-se maior lucratividade (FERRONATO; FRANZATO, 2015). As empresas possuem, portanto, alta escala de produção, com foco no consumo de massa e em sua maior parte com roupas de baixa qualidade produzidas em situações ilícitas como mão de obra semiescrava e hiperexplorada (ANICET; RUTHSCHILLING, 2013). As peças são ainda conhecidas especialmente pelo preço acessível e *design* atualizado (SHIMAMURA; SANCHES, 2012).

Como consequência deste sistema, as peças são facilmente descartadas uma vez que têm baixa durabilidade e baixa qualidade, além de possuírem ciclos de vida negativos para o meio ambiente. Os produtos deixam de ser utilizados por estarem “fora

da moda”, pois as tendências são de curta duração (FERRONATO; FRANZATO, 2015). Segundo Cietta (2010), o sucesso do sistema *fast fashion* deve-se à sua velocidade em responder à demanda do consumidor, ao lançar coleções de forma extremamente ágil, em poucas semanas.

Autores como Shimamura e Sanches (2012) e Delgado (2008) citam a marca espanhola *Zara* como um dos maiores conglomerados de *fast fashion* de todo o mundo. A empresa pertence ao *Inditex*, um dos maiores grupos de varejo da moda, e apresenta diversas estratégias competitivas. A *Zara* possui um grande investimento em sua imagem, pois dá importância ao *status* que representa uma marca e, buscando responder às demandas de um público diversificado, lança produtos diferenciados, porém com criações semi-exclusivas (DELGADO, 2008). Isso quer dizer que a empresa distribui e espalha sua produção pelo mundo, causando a impressão ao consumidor de que há uma baixa produção por modelo. Além disso, a qualidade não é uma prioridade, já que a empresa foca em atender às rápidas demandas por novidades do mundo da moda. Sendo assim, segundo a autora, o grande responsável pela lucratividade e faturamento da *Zara* no mundo é o sistema *fast fashion*.

Em direção oposta à *fast fashion*, surge o modo *slow fashion* a partir do *slow design*. Trata-se de um sistema no qual a comercialização é levada ao segundo plano, pois o foco é nas pessoas. A *slow fashion* busca promover um menor impacto ambiental sem que se diminua a produtividade, buscando melhorá-la a partir da preocupação com a qualidade do produto final. Preocupa-se com os benefícios ao ambiente buscando a democratização do *design* a partir da criação de novos modelos (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011).

Segundo Ferronato e Franzato (2015), para se atingir uma transformação da moda em uma indústria sustentável, a desaceleração do *fast fashion* em direção ao *slow fashion* pode ser fator fundamental. Este movimento caracteriza-se por uma passagem de uma perspectiva de quantidade para qualidade, valorizando o processo, a participação e a integração social e portanto buscando a conscientização da indústria da moda em relação ao seu impacto ambiental. Busca-se criar uma nova abordagem de escolhas conscientes ecológica e socialmente. Exemplos de marcas *slow fashion* são *Coletivo de Dois*, *Gioconda Clothing*, *Karmen*, entre outras.

3 Mudança de comportamento do consumidor

Um fator importante de mencionarmos, no que refere às razões pelas quais as empresas têm sido atraídas pela lógica da sustentabilidade, são as mudanças de comportamento de compra dos consumidores. Atualmente o número de consumidores conscientes e ligados às causas sociais e ambientais vem crescendo bastante, o que exige nova postura das marcas (MRTVI, 2003). Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011) defendem que no tempo atual os valores e questionamentos dos consumidores se modificaram, de modo a buscarem formas mais ecológicas de consumo dos produtos da moda. E por esta razão, atingir um sistema de moda mais consciente e responsável é um dos grandes desafios atuais. Dentre os fatores fundamentais para uma reformulação deste sistema, os autores destacam criação de propostas de *design* com maior durabilidade e ações educacionais voltadas para um consumo mais consciente e instruído.

Diante desta mudança do comportamento dos consumidores, tem sido importante para as empresas do ramo da moda agregar valor aos produtos mediante a incorporação dos valores da sustentabilidade à sua marca, de forma combinada com a arte e o *design*, atendendo demandas de conforto, estética e utilidade. Nota-se que se trata de uma via de mão dupla: a mudança de comportamento de consumo por parte da sociedade incentiva a adoção de ações responsáveis pelas empresas e propor produtos ecológicos é uma forma de incentivar o consumo consciente e estabelecer o desenvolvimento sustentável (REFOSCO; MAZZOTI; SOTORIVA; BROEGA, 2011).

No entanto, é importante compreendermos que além da preservação do meio ambiente, está colocada em questão a competitividade entre as empresas. Notamos que a adoção de uma postura pró-ambiente tem beneficiado a imagem das marcas no ramo da moda (KINLAW, 1998). É neste contexto que surge o marketing ecológico, uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas, buscando atrair os consumidores por meio da utilização de ações e propostas inovadoras.

4 Reduzir, reutilizar e reciclar

A teoria dos 3 R's da sustentabilidade (reduzir, reutilizar e reciclar) é empregada

por muitos profissionais na busca por um *design* sustentável. Trata-se de ações que objetivam minimizar o desperdício de produtos e materiais. A primeira delas visa reduzir, minimizar, os resíduos gerados no processo de fabricação, bem como no momento do consumo, objetivando que este se restrinja às necessidades evitando desperdícios (ANICET; BESSA; BROEGA, 2012). Já a reutilização significa utilizar produtos que já existem, ou parte deles. Os produtos podem até mesmo ser reutilizados com uma nova função ou utilidade. A reciclagem, por sua vez, é o reprocessamento de materiais, mediante a transformação ou não de suas características químicas ou físicas (SINDITÊXTIL-SP, 2009). Busca-se recuperar a matéria prima de um produto para a partir dela desenvolverem-se novos produtos.

Embora a reciclagem seja uma ação sustentável, dentre as três alternativas ela é considerada a menos ecológica e geralmente é considerada a última opção, pois possui suas consequências ambientais. Isto porque, segundo Anicet e Ruthschilling (2013), o processo de reciclagem pode consumir muita energia e acabar necessitando de outros recursos, além de que o material reciclado perde sua qualidade original. Desta forma, pode-se compreender que muitas vezes a reciclagem pode ser um *downcycling* (ANICET; RUTHSCHILLING, 2013). A reciclagem pode então ser substituída pelo novo conceito de *upcycling*, no qual um material já utilizado ou resíduo é utilizado sem que consuma mais energia nesta reutilização, e é transformado em novo produto com qualidade ainda maior, além de superior valor ambiental. (ANICET; BESSA; BROEGA, 2012). Ou seja, o produto é reutilizado em vez de reciclado.

5 Conceito de ecomarketing

O marketing ecológico, sustentável ou ambiental é conceituado como um conjunto de práticas realizadas no sentido de provocar e facilitar a comercialização de produtos e serviços voltados a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores de forma que causem, o menor impacto possível ao meio ambiente (POLONSKY, 1994). Busca-se compreender aspectos positivos e negativos das atividades de marketing que abordem questões como poluição e esgotamento de recursos. Estas atividades envolvem desde a modificação do material dos produtos até a publicidade. Segundo Kotler (1995), o marketing verde, como também pode ser chamado, vem avançando em razão do novo espaço que a questão ambiental passou a ocupar nos últimos tempos, como fator de

observância mercadológica.

Tendo em vista que a sustentabilidade é o novo paradigma, o marketing verde assume papel fundamental para suscitar o consumo sustentável e responsável. Configura-se como uma ferramenta estratégica para as empresas que buscam se posicionar e se destacar no mercado com práticas atentas às questões sociais e ambientais, atendendo aos interesses dos clientes conscientes e sensíveis ao tema (GUIMARÃES; VIANA E COSTA, 2015).

Para os autores, uma empresa considerada ecológica é aquela que investe e promove ações ambientais desde o momento da fabricação do produto até as relações com os consumidores, fornecedores e funcionários. A estratégia de marketing traçada pela organização deve estar de acordo com os três R's da sustentabilidade (reciclar, reutilizar e reduzir), abordados anteriormente, tanto internamente com os trabalhadores, como externamente com a população e com a sociedade em geral. Porém, como afirmam os autores, alguns dos principais obstáculos enfrentados pelas organizações na busca pela sustentabilidade são as questões de custos, produtividade e fornecimento. O cultivo e a produção de matérias-primas ecológicas são mais altos do que os produtos despreocupados com o meio ambiente, por isso, geralmente aqueles produtos são mais caros.

De acordo com Dias (2009), o marketing ecológico pode ser compreendido por duas perspectivas: a social e a comercial-empresarial. Sobre a primeira, o marketing verde visa trazer alterações nos comportamentos que prejudicam o meio ambiente e estimular ações positivas ecologicamente, acarretando em uma mudança de valores da sociedade e promovendo o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, ele destaca a importância do marketing ecológico para suscitar mudanças de hábito e de comportamento mais responsáveis na população. Já na perspectiva comercial-empresarial, o marketing ecológico tem como objetivo planejar, implantar e controlar uma política de marketing que atenda as demandas dos clientes ao mesmo tempo em que busca atingir as metas da empresa de forma que suas práticas não cause impacto negativo ao meio ambiente.

Embora o marketing verde seja uma forma de conscientizar a população e favorecer o meio ambiente, frequentemente diversas companhias afirmam em suas propagandas que trabalham de maneira ecologicamente correta para conquistar consumidores, sem que de fato isso seja uma realidade. Ou seja, algumas empresas

utilizam o marketing verde apenas como uma estratégia de mercado (GUIMARÃES; VIANA E COSTA, 2015). No entanto, uma abordagem efetiva de cuidados com o meio ambiente deve ser realizada de forma completa e com seriedade. Somente a partir de uma ética ambiental que contemple toda a organização de forma legítima é que se pode executar estratégias de marketing.

6 A experiência com a marca *Ahlma*: coleção *Ufologia* (inverno/2019)

6.1 Caracterização da marca: *Ahlma*

A *Ahlma* é uma marca brasileira de roupas que trabalha no modelo de co-criação com outras marcas, seja de vestuário ou com empresas de categorias diversas, constituindo-se como um rede de atuação conjunta. Criada pelo diretor-criativo André Carvalhal em parceria com o *Grupo Reserva*, a *Ahlma* busca desafiar a lógica de mercado apresentando novas formas de produção e de consumo, de forma a reduzir o impacto da moda ao meio ambiente. A marca utiliza-se apenas de matérias-primas orgânicas, biodegradáveis e recicladas para elaborar suas peças. O nome *Ahlma* é uma variação do termo ‘atma’, que em sânscrito significa alma ou sopro vital.

A grande variedade de peças ofertada pela *Ahlma* é explicada pelo fato de se trabalhar, em grande parte, com tecidos recuperados, como já mencionado. A marca posiciona-se contra o sistema *fast-fashion*, priorizando uma temporalidade diferenciada do sistema usual de mercado, mediante produção sob demanda e produtos duradouros. Além de se reduzirem sobras e descartes, esta iniciativa torna a experiência do consumidor mais individual e singular.

É interessante perceber que a *Ahlma* possui um processo de produção invertido. No processo das marcas tradicionais, a peça é primeiro desenhada para que depois a matéria-prima seja comprada. Na *Ahlma*, primeiro buscam-se os materiais que serão reaproveitados e então iniciam-se as criações. Isto porque a marca pretende ir contra o desperdício na moda, abandonando a lógica comprar-usar-descartar.

6.2 Comentários sobre o público alvo da *Ahlma*.

Com base na análise das informações contidas no site e nas redes sociais da

Ahlma, inferimos que o público alvo prioritário são jovens de 18 a 29 anos, de perfil diversificado no que se refere ao gênero, à orientação sexual e etnia. A marca visa atingir bastante o público feminino, LGBTs e pessoas negras. Isso também pode ser observado a partir da estratégia de marketing da empresa ao se utilizar de modelos com esses perfis, para divulgar as coleções em seus desfiles e materiais de publicidade. Em uma análise amostral dos seguidores da Ahlma (são mais de 103 mil) também constatamos esse perfil de público, o que pode ser verificado também pelos comentários dos seguidores que por meio do Instagram da Ahlma interagem.

No que se refere aos preços praticados, a marca possui peças de vestuário cujos preços giram entre 60 reais, as mais básicas como camisas, e 500 reais, as mais elaboradas como casacos e calças, impondo a necessidade de um padrão de renda mais elevado entre seus consumidores, da classe média alta. Recentemente, contudo, a Ahlma passou a adotar uma linha de brechó, própria ou em parceria com jovens empreendedores individuais do Rio de Janeiro e São Paulo, promovendo uma tendência de maior popularização, atingindo públicos, dentro do perfil identitário acima destacado, de jovens trabalhadores.

A fim de buscar compreender melhor este público alvo, realizamos uma pesquisa por meio de questionário semi estruturado, com os consumidores da marca, identificados e contatados a partir dos comentários realizados nas postagens do Instagram da Ahlma (nas fotos utilizadas neste trabalho), no período de agosto e setembro de 2019, nas fotos da coleção Ufologia. A aplicação deste questionário se deu na segunda semana de dezembro de 2019. Perguntamos, sob a condição do anonimato: a idade, se já adquiriu algum produto, com qual frequência / se mais de uma peça, quais os valores sociais que percebe serem praticados pela marca, se a preocupação da marca com as questões ambientais são um fator que levam ao consumo de seus produtos, se o entrevistado considera-se uma pessoa preocupada e atenta às questões ambientais contemporâneas.

De 30 perfis contatados, obtivemos a respostas de 07 pessoas que aponta-nos uma tendência, que merece ser aprofundada em outros trabalhos e estudos. Constatamos dentre as respostas que todos são jovens com menos de 30 anos, reforçando a avaliação acima, adquiriram mais de um produto, dentre vestuário e artigos como copos, bolsas e outros, que os preços ainda restringem o público e limitam o volume de peças adquiridas. Todos apontaram perceberem como valores sociais a preocupação com a

sustentabilidade da moda perante às questões ambientais, com o consumo consciente e não massivo da *fast fashion*, com a reutilização e com a qualidade dos produtos comercializados, sendo estes fatores que contribuem de forma determinante para a escolha destes consumidores, que também se compreendem como atentas e preocupadas às questões ambientais contemporâneas, apontando a condição subjetiva de juventude como fator que leva estes jovens consumidores a terem tal preocupação.

6.3 Discussão de resultados: coleção Ufologia (inverno/2019)

A coleção Ufologia, lançada em agosto do ano de 2019, foi feita totalmente com tecidos recuperados, certificados e livres de origem animal, sempre com o objetivo de gerar menor impacto ambiental. Esta coleção traz um conceito bem interessante relacionado ao planeta Terra, e chama nossa atenção para a existência de todo o universo desconhecido. O lema apresentado nas redes sociais sobre a coleção é: “porque melhor do que fugir para outro planeta, é cuidar da nossa casa”, enfatizando o foco da coleção em chamar a atenção para a importância da preservação da Terra.

O conceito por detrás da Ufologia é, de modo geral, pensar sobre a humanidade e o seu papel na Terra e no universo, questionando o que há em comum entre os seres terrestres e os extraterrestres e de que forma a humanidade poderia se unir a eles para explorar o que há no universo. Para a marca, a resposta está no autoconhecimento, no respeito pelo planeta e na elevação do ser humano. Ou seja, primeiro o homem deve aprender a respeitar sua própria casa, buscar o autoconhecimento e a elevação individual através da empatia, da fraternidade e da generosidade, e aí então poderá explorar e descobrir novos universos.

Para a criação e produção das peças, esta coleção enfatizou o uso de tecidos recuperados, estes que são de boa qualidade e encontravam-se parados nos estoques de empresas parceiras, e que seriam descartados: “...ressignificamos sua existência, dando, finalmente, um sentido à sua produção. (...) “Fazer o novo a partir do que já existe é o nosso negócio”⁴.

Podemos destacar os gorros feitos com sobras de lonas de boné, mostrados nas imagens abaixo. Bem como as bolsas feitas em colaboração com a marca de “O Jambu”,

⁴ Cf. informações retiradas do Instagram da marca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ahlma.cc/?hl=pt-br>>. Acesso em 30.out.19.

que produz artesanalmente bolsas multifuncionais originais, feitas com tecidos de fornecedores nacionais e materiais de reuso, tais como bancos, sofás, entre outros.

Figura 1 - Peças da coleção Ufologia – Ahlma



Fonte: Instagram da marca (Acesso 30.out.19)

Destacamos ainda o uso das cores na coleção. A forte presença do azul, que também é evidente, vem para levar o consumidor ao espaço. Destacam-se especialmente em tons mais escuros. Além disso, a presença de peças totalmente na cor branca trazem a ideia da luz das estrelas, da Lua e de satélites, assim como peças *all black* que remetem à escuridão do espaço. Há também peças com estampas que fazem referência ao tema Ufologia, como outros planetas, seres extraterrestres, etc.

Figura 2 – Outras imagens da coleção Ufologia – Ahlma.



Fonte: Instagram da marca (Acesso 30.out.19)

Assim como na coleção Além-mar, ainda tratando sobre as cores, notamos que, ao prezar pela ideia da durabilidade das peças, na coleção Ufologia também se trabalha com cores complementares, como azul e laranja, vermelho e verde. Embora também se tenham muitas estampas, destaca-se o monocromático nas peças, este que é extremamente atemporal e versátil. Ambas as coleções trabalham facilmente a questão

da combinação de peças e da durabilidade, prezando pela diversificação entre os looks. Tendo em vista que a marca trabalha com releituras e preza pela longevidade das peças, notamos que estas possuem características atemporais permitindo a diversificação das combinações.

A coleção Ufologia esteve bastante presente nas redes sociais, a partir de recursos de fortalecimento de *branding*. A *Ahlma* compartilhou em seu Instagram as suas referências para a escolha do tema Ufologia. A marca apresentou recursos artísticos e de entretenimento como filmes, livros, documentários e revistas que inspiraram a temática da coleção. Trata a ufologia como um assunto bastante misterioso e instigante, não a resumindo em avistamento de discos voadores, enfatizando a questão do contato humano com seres extraterrestres. Dentre as referências da coleção estão: o filme “Contato”, inspirado no livro do famoso cientista Carl Sagan, que aborda a questão do contato com seres de outro planeta a partir de um embasamento científico; o livro “O problema dos três corpos”, de Cixin Liu; o documentário “O caso Urzi, um mistério ufo nos céus da Itália”, produzido pelo estilista italiano Antônio Urzi, que também é ufólogo; e a Revista Ufo, exclusivamente dedicada a estes assuntos.

Dentro desta coleção, destaca-se a *Converse Renew*, colaboração conjunta realizada com a empresa *Converse*, trazendo uma releitura dos famosos tênis *Converse All Star*. O processo de fabricação foi repensado, resultando no primeiro modelo de *All Star* reciclado do mundo, feitos 100% de garrafas pet, cadarços de poliéster e solas, tudo reciclado, e cola vegana. Tecnologias inovadoras possibilitaram uma economia de água em 42%, bem como a redução de emissão de carbono e insumos químicos em 24% durante sua fabricação. Os tênis trazem uma mensagem: “Life’s too short to waste” (“A vida é muito curta para desperdiçar”).

Figura 3 - Imagens da *Converse Renew* – *Ahlma*



Fonte: Instagram da marca (Acesso 30.out.19)

A *Converse Renew* é um excelente exemplo das releituras e atualizações que a marca propõe. Os tênis *All Star* são produtos que já se encontram há muito tempo no mercado, mas a *Ahlma* resgata-os com um novo conceito tendo como base a sustentabilidade. A *Ahlma* traz em si a ideia de pegar o “velho” e transformar em algo novo, bem como de resgatar o que seria descartado e transformar em algo útil e original. A empresa vai contra os preceitos do modelo *fast fashion*, trazendo uma modernização dos modos de produção e resgatando o olhar deste novo consumidor, que surge a partir do paradigma do desenvolvimento sustentável. Desenvolve um olhar sobre as possibilidades de reaproveitamento de materiais e de peças, bem como de criar produtos de maior durabilidade.

Considerações finais

O modo como a *Ahlma* é totalmente atravessada pela questão da sustentabilidade é bastante evidente, tendo em vista que a preocupação ambiental está no bojo de sua criação. Nota-se que os três R's da sustentabilidade são praticados pela marca, especialmente a reutilização e a reciclagem, já que se utiliza bastante de tecidos e materiais recuperados. Toda a cadeia de produção é voltada para reduzir ao máximo os impactos ao meio ambiente. Há preocupação com o uso de energia, de água, poluição do ar, saúde humana, acúmulo de lixo, entre outros. Sua atuação sustentável resulta em importantes atributos de seus produtos, tais como durabilidade, responsabilidade, exclusividade e transparência.

Da mesma maneira, a empresa é um dos maiores exemplos de marketing ecológicos praticados no Brasil. A *Ahlma* utiliza suas redes sociais, em especial o Instagram, e o seu *site* oficial para enfatizar a importância da produção e do consumo éticos, responsáveis e conscientes. É especialmente por esta via que a *Ahlma* interage com o seu público. É uma estratégia que busca, ao mesmo tempo: divulgar seus produtos e coleções e conscientizar e compartilhando informações importantes sobre o meio ambiente. Trata-se de uma empresa que vai totalmente contra o sistema *fast fashion*, priorizando coleções atemporais, peças de alta durabilidade e materiais recicláveis.

Foi importante delinear o público-alvo da marca, este que demonstrou ser

constituído majoritariamente por jovens, de classe-média e de perfil diversificado. Trata-se de um público fortemente preocupado com as questões ambientais, que afirma levar em consideração o posicionamento ético da empresa na hora de consumir produtos do ramo da moda. Valorizam a qualidade do produto, ações de reutilização e reciclagem e modos éticos de produção.

O uso do Ecomarketing pela *Ahlma* é percebido essencialmente com a função de ensinar, comunicar e conscientizar. Por meio de suas redes sociais, a empresa divulga as técnicas utilizadas, como o *upcycling*, inseridas no contexto do *slow fashion*, trazendo um conceito total de transparência para o público em relação ao processo de produção quanto aos impactos causados por suas ações. Tudo que foi utilizado e realizado no processo produtivo, resultados e impactos gerados são acessíveis ao público. Desta forma, verificamos que a *Ahlma* beneficia-se do uso do marketing ecológico, pois o seu público-alvo é aderente às suas propostas e, assim, consegue propiciar uma nova concepção de consumo no contexto da moda. Verificamos que a *Ahlma* alia os conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico como diferenciais para uma moda ética que adquire grandes resultados e impactos sociais, ambientais e econômicos.

Referências

AHLMA; SOMAR. **Moda com propósito. Ahlma ano 1.** Relatório de maio/2017 a maio/2018. Disponível em: <https://imagens.usereserva.com.br/usereserva/AHLMA/Impacto_ano1.pdf>. Acesso em: 30.out.19.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. C. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável.** Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá-PR, 2011.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. C. **Metodologia de ecodesign de moda com colagens têxteis.** Anais do Congresso de Pesquisa & Design, 2012.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. **Relações entre moda e sustentabilidade.** Anais do 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOSDE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-esustentabilidade.pdf>. Acesso em 20 de ago. 2019.

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

BRUNDTLAND, G. H. Nosso futuro comum. **Comissão mundial sobre o meio**

ambiente e desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro. Fundação Getulio Vargas, 1991.

CALGARO, C. **Desenvolvimento sustentável e consumo**: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. In: PEREIRA, Agostinho O K.; HORN, L. F D R; *Relações de Consumo Meio Ambiente*. Caxias do Sul: Educus, 2009.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. In: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

FERRONATO, P.B.; FRANZATO, C. **Open design e slow fashion para a sustentabilidade do sistema moda**. Ano 9, Edição Especial, 104-115, 2015.

GOMES, D. V. Educação para o Consumo Ético e Sustentável. In: **Revista eletrônica Mestrado em Educação Ambiental**. Vol.16, 2006.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

JACOBI, P. **Environmental education, citizenship and sustainability**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo v. 118, n. 1, p. 189-206, March 2003.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica**. São Paulo: Makron Books, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementações e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LEAL, C. E. A era das organizações sustentáveis. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 8, n. 8, p. 1-11, 2009.

MEISLER, R. A AHLMA do negócio: André Carvalhal fala sobre sua nova empreitada na moda consciente. In: *Revista Use Reserva*, 2017. Disponível em: <<http://revista.usereserva.com/2017/05/15/ahlma-do-negocio-andre-carvalhal-fala-sobre-sua-nova-empreitada-na-moda-consciente/>>. Acesso em: 30.out.19.

MONTIBELLER-FILHO, G. **Empresas, desenvolvimento e ambiente**: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade. Barueri: Manole, 2007.

MRTVI, V. de O. **Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social**: um estudo no setor de Cosméticos. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2-15, 2003.

PASSOS, P. N. C. **A conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente.** Revista Direitos Fundamentais & Democracia, vol. 6, 2009.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <<http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>

RECH, A. U. A sociedade de consumo e o desenvolvimento sustentável. In: PEREIRA, Agostinho O K.; HORN, Luiz F. D. R. **Relações de consumo meio ambiente.** Caxias do Sul: Educs, 2009.

REFOSCO, E; MAZOTTI, K; SOTORIVA, M; BROEGA, A .C. **O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade.** VII Colóquio de Moda: Maringá-PR, 2011.

SCHULTE, N. K; LOPES, L. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda.** Modapalavra e-periódico. Ano 1, n. 2, p. 31, ago./dez 2008.

SHIMAMURA, E., & SANCHES, M.C.F. O fast fashion e a identidade de marca. **Projética Revista Científica de Design**, 3 (2), 66-76, 2012.