



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN - MODA

GILDERLÂNIA TEIXEIRA DE SOUSA

SUSTENTABILIDADE POR UM FIO DE SENSIBILIDADE: O CASO DA SECA
DA CIDADE DE MILHÃ E A MARCA VIDA BR

FORTALEZA

2017

GILDERLÂNIA TEIXEIRA DE SOUSA

**SUSTENTABILIDADE POR UM FIO DE SENSIBILIDADE: O CASO DA SECA
DA CIDADE DE MILHÃ E A MARCA VIDA BR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design – Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do diploma de graduação em Design – Moda.

Orientador(a): Prof.^a. Dr.^a. Dijane Maria Rocha Victor.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S696s Sousa, Gilderlânia Teixeira de.
Sustentabilidade por um fio de sensibilidade : o caso da seca da cidade de Milhã e a marca Vida BR /
Gilderlânia Teixeira de Sousa. – 2017.
18 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.

1. Consumo sustentável. 2. Sustentabilidade. 3. Marca Vida BR. I. Título.

CDD 391

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	03
2. METODOLOGIA	05
3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	06
3.1. Sustentabilidade na Moda	07
4. SOBRE A MARCA <i>VIDA BR – VESTIDO CORPO E ALMA</i>	08
5. RESULTADOS DA PESQUISA	12
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	16

SUSTENTABILIDADE POR UM FIO DE SENSIBILIDADE: O CASO DA SECA DA CIDADE DE MILHÃ E A MARCA VIDA BR

Gilderlânia Teixeira de Sousa¹
Universidade Federal do Ceará – UFC
gilderlania_sousa@hotmail.com

Dijane Maria Rocha Víctor²
Universidade Federal do Ceará – UFC
dijanevictor@ufc.br

RESUMO

O presente trabalho se propôs a realizar uma pesquisa sobre a relação de consumo da marca Vida BR e a questão sustentável presente nas campanhas da marca. O objetivo foi identificar se os consumidores são motivados a comprar as camisetas da Vida BR porque conhecem e se importam com a sustentabilidade que a marca tem como razão da sua existência, ou se a compra é aleatória e sem nenhuma relação com o fomento da marca - a sustentabilidade. A temática ainda é pouco explorada pela indústria da moda, mas como estudante de moda, é do nosso interesse trabalhar a sustentabilidade, e mais ainda, saber se os consumidores se atem a essa questão, para criarmos outras marcas com a mesma proposta. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o desenvolvimento sustentável, sobre sustentabilidade e sua relação com a moda, e uma pesquisa de campo aplicada por meio de questionários online com os consumidores da Vida BR. A pesquisa é de natureza qualitativa e a partir das informações coletadas, fizemos uma análise e concluímos que a marca tem de fato um compromisso sério com a sustentabilidade, mas que os seus consumidores não têm a relação de consumo movida unicamente pela a mesma razão.

Palavras-chave: Consumo Sustentável, Sustentabilidade, Marca Vida BR.

ABSTRACT

This study sets out to research about the consumption relation of the brazilian t-shirts brand Vida BR and the sustainable matter in this brand's marketing. The goal was to identify if the end users are motivated to buy Vida BR's t-shirts because they know and care about the sustainable character that the brand identifies with or if they are just buying randomly and non-related to sustainability. The work area is still not very explored by the fashion industry but, as a fashion design student, it is in our best interest to go deeper in the sustainability matter and even further, to know if the end user cares about it so other brands can be created with the same guidelines. For so, bibliographic research was carried on sustainable development, on sustainability and it's relation to fashion and a field research applied through an online quest with end buyers for Vida BR. The research is qualitative and from the collected information, an analysis was made and the conclusion was that the brand has indeed a serious commitment with sustainability, but its end-buyers do not have their buying reason mooved solely by the same matter.

KeyWords: Sustainable Consumption, Sustainable, Brand Vida BR.

1. INTRODUÇÃO

Assunto de debates constantes em diversos meios, o tema sustentabilidade também apareceu no universo da moda. De olho em todos os danos que essa indústria

¹ Graduanda do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará-UFC.

² Professora Adjunta do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará-UFC.

causa ao meio ambiente houve, nos últimos anos, uma série de avanços que viabilizam um mercado ético, sustentável e lucrativo. Aos poucos, marcas e consumidores têm atentado para a origem, a fabricação, o transporte, e para as pessoas envolvidas nos processos de produção dos artigos que consomem.

Nesse contexto, vislumbrando o novo segmento de mercado, muitas marcas já estabelecidas comercialmente desenvolveram linhas ecológicas e sustentáveis, e muitas outras marcas nasceram com esse princípio, dando ao consumidor possibilidades de escolhas. Caso das brasileiras Osklen, Amazon Life, Éden e das internacionais Edun, Patagonia, Illuminati II, Honest By, entre outras.

O desenvolvimento sustentável propõe a preservação do ecossistema respeitando o desenvolvimento das sociedades e da economia, nesse processo. A sustentabilidade, em sua essência, busca pelo equilíbrio do meio através da gestão adequada dos recursos disponíveis. Podendo as vezes ser utilizada como estratégia de marketing, uma tática do sistema capitalista que busca agregar aspectos de diferenciação aos produtos de moda. Sob esta perspectiva, a pesquisa contida neste trabalho buscou observar a relevância da sustentabilidade no processo de compra de um produto de moda classificado como sustentável. Para alcançar tal objetivo foi realizada uma pesquisa com os consumidores da marca cearense de camisetas Vida BR, cuja criação e peças são elaboradas sobre os pilares do desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento industrial trouxe uma série de avanços tecnológicos para a sociedade, em decorrência de tais melhorias sucederam diversos impactos ambientais e sociais com os quais temos de lidar. “Em nome do crescimento econômico, sacrificam-se o meio ambiente e a dignidade de boa parte da sociedade e, dessa forma a viabilidade futura da humanidade.” (BERLIM, 2012, p. 17). Os recursos naturais que temos disponíveis são finitos e métodos que controlem seu uso desregrado tornaram-se fundamentais para a preservação da biodiversidade (fauna, flora, solo, rios, mares etc.), desse modo, repensar o ciclo de vida completo do vestuário e os impactos causados durante sua produção favorece a geração de alternativas para acabar com todo desperdício, desenvolvendo tecnologias de produção onde os resíduos podem ser reciclados e reintroduzidos na cadeia de produção de forma contínua de acordo com a economia circular.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário online, com os consumidores da marca cearense de camisetas Vida BR. A mesma foi realizada no mês de junho de 2016.

2. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida neste trabalho se configura como estudo de caso, de natureza qualitativa, naturalística e interpretativa. A mesma foi desenvolvida dentro de um contexto social, cuja finalidade foi investigar as circunstâncias a cerca de um tema, identificando particularidades e características peculiares. Nesse tipo de pesquisa buscam-se relações análogas inerentes ao objeto estudado permitindo assim, generalizações acerca do mesmo. Comumente usados para ampliar a compreensão sobre determinado assunto com abordagens mais naturalistas, procurando dar profundidade a pesquisa sobre o tema, construindo teorias baseadas nos referências teóricos ou mesmo tentando prova-las (CESAR, 2005).

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p. 33 *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 39)

Na pesquisa qualitativa o contexto social fonte do problema estudado é interpretado segundo seus aspectos mais subjetivos, sendo a qualidade das informações o elemento mais importante em detrimento da quantidade.

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 32)

Um levantamento de cunho bibliográfico também foi necessário, para uma compreensão geral sobre o conceito e o contexto de sustentabilidade na contemporaneidade, concomitante com a pesquisa realizada em campo. Para Lima e Mito (2007, p.38), esse método de pesquisa “implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”.

Inicialmente a pesquisa com os consumidores da marca Vida BR foi planejada para ser realizada nas lojas físicas - próprias da marca, porém, por mudanças nas estratégias de comercialização de seus produtos, a empresa fechou seus pontos físicos, passando a vender apenas em sua loja virtual e no espaço físico da loja de multimarcas Elabore Collab Store³. Em consequência disto, o questionário foi alterado e passou a ser aplicado virtualmente. Através das páginas do Facebook⁴ e Instagram⁵ da marca, foram localizados consumidores e solicitado aos mesmos que respondessem às perguntas contidas no *link* em anexo à mensagem. Os questionários ficaram disponíveis virtualmente, entre os dias 20 de junho e 05 de julho de 2016, e 19 consumidores responderam⁶, constituindo assim, a amostragem.

O escopo da pesquisa foi verificar se, para os consumidores da Vida BR, a sustentabilidade é um determinante no ato da compra de um produto de moda da marca. Considerando que a mesma foi criada e se mantém com base nessa proposta de produção sustentável. Tendo como objeto de estudo a própria marca Vida BR.

Para tanto, foi pertinente pesquisar a marca Vida BR, para conhecer a sua trajetória, sua essência, os princípios aplicados na criação e desenvolvimento de novos produtos, o enredo sustentável que a marca preconiza, as ações sociais que promove e sua relação direta com sustentabilidade. Tais informações estão disponíveis no site da Vida BR, onde também se encontra uma loja virtual para venda de seus produtos.

3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O conceito do desenvolvimento sustentável foi impulsionado após a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano⁷, ocorrida em Estocolmo (Suécia) no ano de 1972, onde foram debatidos por pesquisadores e ambientalistas as questões voltadas para os desastres e os desequilíbrios dos ecossistemas que vinham acontecendo nas últimas décadas. Após esse evento foi criada pela ONU⁸ a Comissão Mundial sobre

³ Situada à Rua Marcos Macêdo, 655. Aldeota, Fortaleza/CE.

⁴ Disponível em < <https://www.facebook.com/vida.br/?fref=ts>> Acesso em jul. de 2016.

⁵ Disponível em < <https://www.instagram.com/vidabr/>> Acesso em jul de 2016.

⁶ O questionário foi enviado para um número maior de pessoas, que foram selecionadas por terem curtido/seguido o perfil da marca nas redes sociais, no entanto, apenas dezenove pessoas responderam a pesquisa.

⁷ Primeira conferência global votada para a questão ambiental, ocorreu após comunidade científica e governantes declararem a questão ambiental um problema de ordem mundial.

⁸ ONU – Organização das Nações Unidas, órgão intergovernamental criada para promover a cooperação internacional.

o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que verificaria os avanços e as mudanças alcançadas com as discussões ambientais. Essa comissão criou um relatório que ficou conhecido como Relatório Brundtland⁹, onde foram definidas estratégias para promover o desenvolvimento sustentável, baseado em três pilares de mesmo valor que são: Justiça Social, Viabilidade Econômica e Preservação Ambiental (BERLIM, 2012).

3.1 Sustentabilidade na Moda

Entre as estratégias apresentadas no relatório *Our Common Future*, que consolidariam o desenvolvimento sustentável, previa-se uma mudança no padrão de produção, e, de consumo de bens nos países desenvolvidos e em desenvolvimento que atendessem aos pilares propostos no relatório. Pressionada, a indústria foi induzida a incorporar em sua rotina métodos que atendessem às três dimensões do desenvolvimento sustentável, economia, meio ambiente e sociedade.

O termo sustentabilidade rapidamente se difundiu pelos meios de comunicação em massa, na sociedade civil, nas organizações, no meio corporativo, nas indústrias, incluindo empresas do setor de vestuário (roupas, calçados e acessórios) (BERLIM, 2012).

Na moda, o conceito da sustentabilidade pode ser aplicado em todo o processo de produção de uma peça, desde o plantio e cultivo da matéria prima da fibra, até o uso e descarte da mesma, minimizando assim, a pegada ambiental¹⁰ deixada pelo setor do vestuário.

Considerando as dimensões do desenvolvimento sustentável, quando relacionada à esfera da moda, temos que, o meio social diz respeito a responsabilidade para com as pessoas envolvidas nos processos de fabricação de produtos de vestuário, condições de trabalho adequadas, ações sociais, garantia de direitos; no aspecto ambiental se trata da minimização dos danos causados ao ecossistema durante o ciclo de vida do produto – cultivo da fibra, beneficiamento do tecido/peça, transporte, descarte adequado, etc; na

⁹ Relatório criado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, intitulado Nosso Futuro Comum (Our Common Future).

¹⁰ Pegada ambiental ou pegada ecológica é a análise dos impactos que produzimos em nossa biosfera. É um indicador de sustentabilidade. Disponível em:

<<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/63-meio-ambiente/3731-o-pegada-ambiental-consumo-consciente-dos-recursos-naturais-ecologica-vida-terra-rastro-footprint-ecological-conceito-importancia-consumidor-cidadao-industria-empresa-impacto-alimentacao-historia-metodologia-sustentabilidade-desperdicio-bioeconomia.html>> Acesso em fev. de 2017.

economia, práticas de comércio justo (*fairtrade*), e melhorias nas relações comerciais do setor (LEE, 2009).

A compreensão sobre a sustentabilidade se encontra além da produção de bens que não afetam negativamente o meio ambiente, é um sistema que preza pela harmonia do meio com os indivíduos que nele habitam.

Assim, o conceito de sustentabilidade, ainda tão pouco compreendido pelas suas múltiplas facetas (novamente a multiplicidade), quando aplicado ao segmento da moda pode significar muito mais que gerar bens ecologicamente corretos. Pode significar gerar novas tendências transformadoras e resignificadoras da lógica do consumo. Pode redefinir o papel do usuário, do designer e, especialmente, do consumidor. (BERLIM, 2012, p. 149)

A decisão de compra do consumidor é uma condição intrínseca ao êxito do mercado de moda sustentável, pois, não havendo interesse por esse segmento não há como ou porque ele existir. Nesse aspecto, é substancial dispor de criatividade no processo de desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, pois a sustentabilidade é uma plataforma para inovação, que requer a criação de novos processos, novos produtos e novas formas de consumo, contando com o design como aliado nessa dinâmica.

4. SOBRE A MARCA VIDA BR – VESTINDO CORPO E ALMA

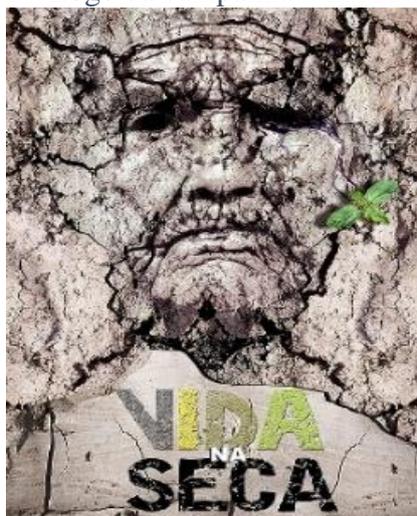
A história da Vida BR está diretamente imbricada na maior saga da região nordeste: A SECA, que acompanha a vida dos nordestinos como uma praga social. Situação que se arrasta desde os anos de 1915, quando foi registrada a grande seca e que de desde então deixou consequências desastrosas e por vezes, irreparáveis. Nesse contexto, a cidade de Milhã, no sertão cearense, localizada a 301km da metrópole, se viu massacrada pelas tragédias da seca do ano 2012 e de seus intemperes. Diante dessa dura realidade e com poucas perspectivas, os seus 14 mil moradores receberam uma ajuda valiosa de três toneladas de alimentos e 16.000 litros de água – fruto de uma campanha realizada na rede social Facebook.

A iniciativa partiu do publicitário Rafael Studart, um jovem de 30 anos, cearense, morador de Fortaleza, que, comovido com o drama da cidade de Milhã¹¹

¹¹ Município brasileiro, do estado do Ceará, fundada em 05 de fevereiro de 1985, a cidade do sertão cearense tem aproximadamente 14 mil habitantes, sendo a agricultura e, a agropecuária a principal fonte da economia local. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Milh%C3%A3>> Acesso em jan. de 2017.

promoveu uma campanha, com a intenção de informar o drama vivido por aqueles moradores, também de comover a sociedade e de atrair adeptos para a sua ação social. Para isso, criou uma linha de camisetas com frases e desenhos que chamavam atenção para o problema da seca enfrentado pelos moradores da pequena cidade, começava então a campanha “*VIDA NA SECA*” (Figura 1).

Figura 1 - Logo da campanha VIDA NA SECA



Fonte: <<http://www.vidabr.com.br/VIDANASECA.jpg>> 1

No início a campanha contava com a ajuda de amigos e de parentes, mas logo obteve uma proporção em nível nacional, quando foi publicada nas páginas do Facebook Nação Nordestina¹² e Salve o Planeta¹³. Na ocasião foram disponibilizadas à venda, 300 unidades, que se esgotaram em apenas 10 dias. Entusiasmado com o rápido resultado, Rafael decidiu produzir mais 200 peças, e, em apenas 20 dias estas também foram vendidas. Sobre essa resposta rápida, Rafael deixou claro que o seu objetivo era suprir as necessidades básicas e emergenciais dos habitantes de Milhã e não de autopromoção ou marketing pessoal.

Nessa luta, conheceu uma família que se tornou um ícone incentivador para a sua motivação, e a partir de então, resolveu dedicar-se ainda mais a causa de Milhã. A mesma tinha 6 crianças e uma minúscula reserva de água suja, misturada a dejetos de animais, para consumir. Depois de ver a situação não conseguiu dar as costas sem nada

¹² Página Nação Nordestina Facebook. Disponível em < <https://www.facebook.com/nacaonordestina>> Acesso em set. de 2016.

¹³ Página Salve o Planeta Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/SalveoPlaneta/?fref=ts>> Acesso em set. de 2016.

fazer. Segundo ele, precisava mostrar essa realidade a todos, porque muita gente, inclusive, do próprio Ceará, desconhecia as condições nas quais viviam os habitantes de Milhã.

Após conseguir arrecadar água e alimentos, Rafael compartilhou a entrega dos suprimentos aos moradores através da rede social Facebook. Ao todo, foram beneficiadas, aproximadamente, 220 pessoas. Cada família recebeu 10 kg de arroz, 10 kg de feijão, três pacotes de macarrão, três pacotes de café, três pacotes de biscoito, três litros de óleo, 5 kg de farinha de mandioca e 5 kg de açúcar. Ele afirma que mostrar o resultado final deu credibilidade à ação. “Mostramos todo o passo a passo, desde a confecção do primeiro lote de camisetas até a entrega dos alimentos, foi importante porque as pessoas que colaboraram viram os frutos da ajuda delas”, diz Studart.

O sucesso da campanha VIDA NA SECA fez com que Rafael largasse o emprego estável em uma agência e transformasse essa ideia numa marca. Com investimento próprio, criou a marca Vida BR (Figura 2), que une sustentabilidade e causas sociais, com o objetivo de dar continuidade a sua ideia e com o forte slogan “vestir o corpo e a alma” das pessoas.

Figura 2 - Logo Vida BR



Fonte: <<http://www.vidabr.com.br/1.jpg> 2>

Dando continuidade e seguindo aos princípios da marca, ao longo de dois anos ele desenvolveu uma nova linha de camisetas, feitas de algodão orgânico e garrafas pet's, cujas cores do desenho aparecem com a luz do sol. A tecnologia usada foi inspirada na fotossíntese, que, inclusive, deu o nome da coleção (Figuras 3 e 4). Rafael

faz questão de destacar: “o sol é um elemento muito forte na marca, pois a ideia da campanha foi inspirada na seca que castiga nossos irmãos nordestinos”.

Figura 3 – Coleção Fotossíntese (sem incidência de luz solar)



Fonte: <http://s3.amazonaws.com/img.iluria.com/user_layout_theme/1C798/slideshow1.jpg?r=0.732973>

Figura 4 – Coleção Fotossíntese (com incidência de luz solar)



Fonte: <http://s3.amazonaws.com/img.iluria.com/user_layout_theme/1C798/slideshow2.jpg?r=0.732973>

Atualmente, a página¹⁴ da marca no Facebook totaliza aproximadamente 890 mil curtidas, transmitindo a mensagem de que a verdadeira moda é ser gentil e ter caráter.

O site da marca Vida BR ganhou o certificado do Site Sustentável. Como se sabe, todo site que está hospedado na internet consome muita energia e lança gases nocivos (CO₂) ao meio ambiente, juntamente com o Site Sustentável a Vida BR contribui para neutralizar essas emissões, reflorestando a Mata Atlântica.

Outro ponto interessante é o fato de que todo o papel utilizado nos processos de produção das camisetas é reciclado e transformado em papel semente, o papel que quando plantado nascem plantas. Para isso a Vida BR investiu, educou e capacitou o Projeto Resgate¹⁵, projeto que trabalha na recuperação de dependentes químicos, para reciclar o papel e transformar em papel semente. A venda deste papel está financiando o tratamento de alguns dependentes químicos e ajudando a pagar a conta de água e luz do projeto. O papel semente está disponível em manjerição, rúcula, salsinha, etc. Este papel também é utilizado como TAG nas camisetas¹⁶.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Os dados aqui apresentados foram obtidos por meio da aplicação de questionário online, realizado através da plataforma virtual *Typeform*¹⁷ com os consumidores da marca Vida BR, durante o período de vinte de junho à cinco de julho de 2016, onde responderam às perguntas dezenove dos seus consumidores. O intuito da pesquisa foi investigar as motivações que levam os consumidores da marca a consumir seus produtos, e se o posicionamento sustentável desta é um diferencial/atrativo para esse grupo.

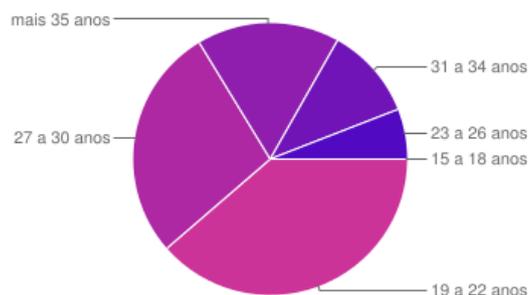
O primeiro bloco de questões contém perguntas que fornecem dados pessoais que propiciam um esboço do perfil social do consumidor, sexo (56% masculino, 44% feminino), faixa etária (Gráfico 1), grau de escolaridade (Gráfico 2), bairro/cidade em que mora, e ocupação.

¹⁴ Página da marca Vida BR Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/vida.br/?fref=ts>> Acesso em set. de 2016.

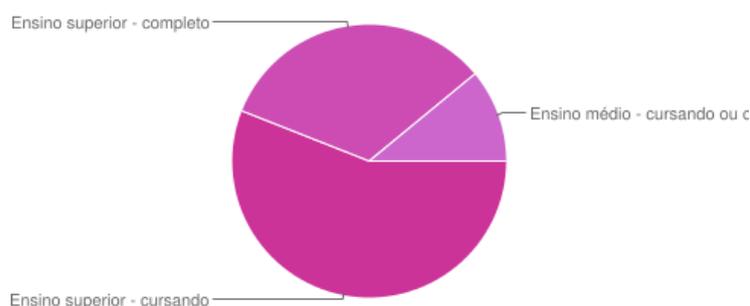
¹⁵ Página Projeto Resgate no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/ctprojetoeresgate/>> Acesso em jan de 2017.

¹⁶ Informações retiradas do site da marca. Disponível em <<http://www.vidabr.com.br/sobre-nos-pg-23c57>> Acesso em jul. de 2016.

¹⁷ Serviço online para criação de guias de pesquisa (formulários virtuais) de forma a receber opiniões de outras pessoas, intuitivo e de fácil utilização. Disponível em <<https://www.typeform.com/>> Acesso em jul. de 2016.

Gráfico 1: Faixa etária

Fonte: Os autores

Gráfico 2: Escolaridade

Fonte: Os autores.

Considerando que o perfil social do consumidor não é o objeto de estudo desse trabalho o primeiro bloco de questões serve ao propósito de identificar a amostragem da pesquisa, ficando disponível para uso em estudos futuros mais detalhados sobre os consumidores da marca.

O segundo bloco de questões é composto por perguntas que pretendem responder satisfatoriamente ao objetivo proposto pelo trabalho, são elas, motivação de compra, conhecimento do histórico e trajetória da marca, conceito e ligação com a sustentabilidade.

Partindo do questionamento levantado sobre os motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos da marca, a amostragem da pesquisa apurou que, como nos depoimentos abaixo, a sustentabilidade é sim um dos motivos de compra, não sendo o mais significativo, juntamente com a estética das peças. Todos os entrevistados responderam que a essência sustentável proposta pela marca influencia no

ato da compra, no entanto, e, como as respostas são repetitivas, foram escolhidos alguns dos depoimentos para apresentar:

“Marca que se preocupa com todos os parâmetros de sustentabilidade, seja na questão ambiental, seja na responsabilidade social e econômica.”

“Porque é importante incentivar a moda local e o consumo sustentável.”

“Gostei muito da proposta da sustentabilidade, a malha é maravilhosa e as camisetas lindas.”

“Pela proposta de sustentabilidade verdadeira e estampas verdadeira e estampas diferentes e criativas.”

Quando interrogados sobre conhecer a trajetória da marca e se esse seria um dos fatores de compra a maior parte dos entrevistados (61%) relatou não ter esse conhecimento, os que afirmaram conhecer declararam ser uma das razões de compra.

“A questão da sustentabilidade é muito importante pra mim, principalmente se tratando de mercado.”

“Com certeza. Em um mundo onde a degradação e o consumismo virou modismo. Comprar uma camiseta com um propósito sustentável e ambiental faz toda diferença.”

“Sim, vi meu consumo da marca como uma forma de incentivo para a proposta da marca.”

“Sim, inovação e o pensamento de diminuir o impacto de todo consumo humano na terra.”

As questões finais abordavam o conhecimento dos consumidores sobre o conceito de sustentabilidade, e qual a relação estabelecida com esta, tendo como referência produtos de moda. De acordo com as respostas dadas, há um conhecimento básico sobre o tema por parte da maioria dos entrevistados, ao passo que outros mantêm uma relação mais íntima com o assunto.

“Penso que a moda sustentável não tão acessível, dificultando um pouco o consumo. Procuro consumir o que

posso.”

“Sim, mas confesso não observar a questão de produção.”

“Utilizo produtos que não testam em animais e consumo produtos orgânicos.”

“Minha relação com sustentabilidade está mais ligada a outras áreas. Na moda conheço, pouco, mas dou preferência a produtos que conheço a história ou tem projetos sustentáveis.”

Após análise, os dados obtidos mostraram que uma das principais motivações de consumo da Vida BR pelos clientes são os valores sustentáveis, alicerces da marca, sendo a estética, design e tecnologia outros fatores relevantes.

O início e a trajetória da marca não se mostram relevantes no momento da compra, representam um aspecto mais poético do que prático. Já o entendimento e a relação dos indivíduos com o conceito de sustentabilidade se mostrou superficial na maioria dos casos, sabem da existência, sabem o que ele sugere, consomem produtos com essas características, mas não representa um universo do cotidiano.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da pesquisa chegou-se à conclusão que, para os consumidores da marca Vida BR consumir de maneira sustentável ainda não é um processo totalmente naturalizado, destacando-se a superficialidade no conhecimento dos entrevistados a respeito do tema sustentabilidade, este ainda se mostra pouco explorado e conseqüentemente pouco conhecido pela maioria das pessoas. O fato de a marca possuir, em sua essência, essa filosofia sustentável é um fator que atrai o interesse dos consumidores e os fazem adquirir produtos da mesma, no entanto, a maioria desses consumidores não busca em seu dia a dia por produtos que se enquadrem nos requisitos propostos pela sustentabilidade.

A proposta desenvolvida pela Vida BR é em sua essência humanitária e inovadora, com moderna tecnologia de estamparia e um projeto social bem estruturado a marca se coloca no mercado cearense como pioneira no trabalho que realiza, sendo referência quando o tema é moda sustentável. Considerando a necessidade de familiarizar a comunidade com o conceito da sustentabilidade, a marca poderia

promover ações sociais com a finalidade de educar as pessoas sobre o tema, promovendo eventos em parceria com ong's ou instituições do gênero, por exemplo, se tornando também uma oportunidade de a Vida BR se desenvolver no seu segmento. Ou ainda, tornar a TAG das suas camisetas fonte de informação e conhecimento sobre o consumo sustentável e a sustentabilidade.

Sobre a indústria sustentável da moda, sua estabilidade é diretamente dependente do público consumidor, é preciso que este não só tenha conhecimento mais consistente sobre o tema como também, opte pelo uso de peças que tenham alguma preocupação sustentável em seu processo, estimulando empresas e o próprio governo a direcionar esforços e recursos na condução adequada do setor para assim, atender as demandas do mesmo.

REFERÊNCIAS

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

BERLIM, Lilyan. Resenha de FLETCHER, Kate GRASE, Lynda; (Org.). **Moda & Sustentabilidade, Design Para Mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011. ISBN: 978-8539601639 Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – Volume 5 | Número 2 / 2012. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/08_IARA_vol5_n2_Resenha.pdf>. Acesso em: dez. de 2016.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração**. *Revista Eletrônica Mackenzie de Casos*. São Paulo, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf> Acesso em: set. de 2016.

IÓDICE, Alexandre. **AMA: Sustentabilidade, Moda, Cultura**. São Paulo, SP: Edição do Autor, 2010.

KAZAZIAN, Thierry. **Design e desenvolvimento sustentável: haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LEE, Matilda. **Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev.**

Katál. Florianópolis. Santa Catarina, v. 10, p. 37-45, fev. /mar. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: mai. 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. [organizado por]: **Métodos de Pesquisa** / Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável.** Tese (Doutorado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.