Carla Cristina Siqueira Martins
Pós Graduanda do curso Moda, produto e comunicação
Universidade Estadual de Londrina

Reserva Natural e a realidade eco na moda

Grupo de Trabalho – Moda, sustentabilidade e inclusão social.

Cianorte
2010

Introdução

A apropriação das ideologias ecologistas pelas indústrias e nos setores financeiros deu-se somente a partir da década de 80. No entanto, observa-se que não há uma conscientização ecológica por parte dos empresários, mas sim "consciência econômica", visto que, a necessidade econômica agora teve que ser modificada pelo viés da sustentabilidade que não comporta mais a idéia de desenvolvimento a todo custo. (Viola, 1995)

O discurso ambiental na moda incorporado para transmitir a idéia de um produto que esteja vinculado à imagem do desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social.

Observa-se que as imagens geralmente usadas em campanha de marcas com cunho ambiental, usam texto emotivo, imagens da natureza preservada, ou símbolos que remetam responsabilidade social.

Sendo assim, esse trabalho tem como objetivo, colocar em discussão os apelos utilizados pelo marketing e a realidade eco na confecção, através de estudo de caso.

Palavras chave: moda, mídia e realidade eco

1 O discurso Ambiental e a Mídia

Marketing ambiental pode ser conceituado como uma modalidade que visa suprir as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável. Ele é representado pelos esforços das organizações em satisfazer às expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida (produção, embalagem, consumo, descarte), e a divulgação desses esforços de modo a gerar maior consumo desses produtos e maiores lucros para as empresas, (Lovorato 2007).

De acordo com Pereira, (2008) o discurso ambiental é construído pelas propagandas basicamente de três formas: mídia impressa, televisiva ou por rádio, pois exploram principalmente as imagens e os sons.

Percebe porem, que empresas que poluíram durante séculos, que jogaram seu lixo e sua fumaça por toda à parte, apresentam-se agora como campeãs do meio ambiente, empresas tecnologicamente limpas.

No entanto, observa-se um aumento de empresas que iniciam suas atividades já com o propósito de produzir de forma consciente, o que não quer dizer que todo o processo seja sustentável ou ecologicamente correto, porem é uma iniciativa inovadora.

2 Reserva Natural

A metodologia aplicada nesse trabalho foi a de pesquisa exploratória.

A reserva natural foi fundada em 1992 em Passos, Minas Gerais. A princípio não havia conceito de marca definido, a criação se baseava na memória hippie, alternativa e de roupas indianas artesanais.

Atualmente com a reestruturação do conceito, a marca desenvolve 3 coleções anuais e atua no segmento feminino e com linhas de cama mesa e banho.

Segundo Calixto (2010), toda matéria prima utilizada nas peças são de origem natural.

No acabamento, os aviamentos utilizados são de coco, madre pérola, chifre, cordões e cadarços de algodão, juta, rendas, aromas, entre outros.

As matérias primas (tecidos e aviamentos) são consideradas ecologicamente corretas por serem matérias primas oferecidas pela natureza, como algodão, viscose, linho, seda, seguindo rígidos controles de produção e que não contribui à degradação do meio ambiente com processos químicos pesados.

O processo de fabricação incluindo o tingimento e acessórios são monitorados e acompanhados passo a passo para assegurar a preservação ambiental, antes, durante e depois da produção de cada modelo. A empresa ainda usa materiais de papelaria de origem reciclada, utilizam lixeiras seletivas e promove conscientização ambiental junto aos colaboradores.

Em relação aos fornecedores de matérias primas, eles são escolhidos pela sua relação com os valores sustentáveis no processo de fabricação, devidamente certificado por algum órgão ambiental.

Além disso, a marca oferece três modelos de peças a cada coleção produzidas com algodão orgânico, devidamente certificado, plantado e colhido com rigorosos padrões de controle, sem uso de pesticidas, fertilizantes e outros insumos prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente, o que ainda o torna antialérgico. Essas peças são estampadas com mensagens ecológicas, adornadas com trabalhos manuais, embaladas em eco bags.

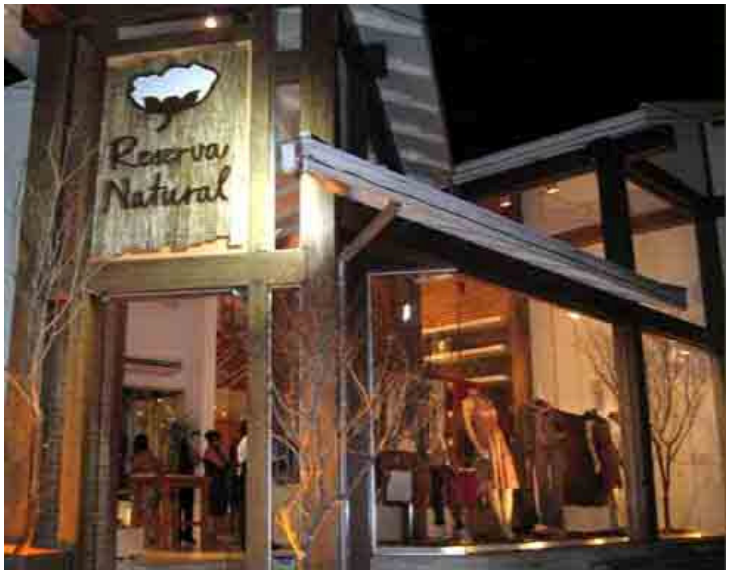
Calixto, (2010) relata que a nobreza da matéria-prima bem como toda a complexidade nos processos de fabricação demanda em custos, por esse motivo busca por novos materiais e fornecedores que tenham alternativas mais viáveis em nível de custo sem o prejuízo ao meio ambiente.

2.1 Comunicação da marca

O conceito eco da marca está intimamente relacionado à comunicação, percebido na logormarca, (capulho de algodão) e no slogan: 100% fibras naturais.

Calixto (2010), diz que a escolha das imagens de campanha remete a tranqüilidade, simplicidade, percepção de mercado tida pelos diretores e equipe de marketing da empresa.

A marca é comercializada através de 24 lojas próprias e franquias que seguem rígido controle de padronização de layout, exaltando sempre o ecológico, conforme foto abaixo.



Fonte: http://www.reservanatural.com.br/lojas

Nos últimos anos a marca teve crescimento acima da média do setor, sendo considerada pela pesquisa da revista Exame S/A em 2008, uma das 200 pequenas e médias empresas que mais cresceram no Brasil. Alem das lojas próprias, a marca comercializa em mais de oitocentos pontos de venda multimarcas.

Os investimentos em mídia impressa são expressivos, anunciam nas mais conceituadas revistas do país como Vogue, Elle, Estilo e Contigo, e o retorno de todos os esforços de marketing e comunicação se reflete no aumento do faturamento da empresa.

3 Discussão

Estando a pesquisa em estado inicial, é possível observar que as praticas de marketing, são utilizadas como forma de alavancar o faturamento das

empresas, e essas ações muitas vezes não publicam de forma coerente o que efetivamente a marca contribui ao meio ambiente.

É percebido também, que as ações ecológicas realizadas pelas empresas, muitas vezes não são feitas de forma planejada. Tratam da questão de forma empírica, com conhecimento raso sobre os processos que devem fazer para que estejam verdadeiramente realizando um trabalho eficaz, e essa falta de certificação faz com que o consumidor que realmente é engajado com causas ambientais tenha duvidas se o produto é ou não eco.

Considerando todos esses aspectos, conclui-se que apesar da preocupação crescente sobre tais questões, parte da população está num estágio embrionário da "evolução verde".

Referências

CALIXTO, MARCIA. Pesquisa exploratória com designer de produto da marca. Realizada de 12/02 a 20/04/2010.

LAVORATO MARILENA**.** Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações**.** Disponível em:< http://www.anabbrasil.org/artigos.asp?id_art=5&action=v_art>. Postado em 22/11/2007. Acessado 11/03/2010.

PEREIRA, CARINA. O discurso ambiental como"marketing verde":um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO UFSM.Santa Maria RS, Brasil, 2008. Disponível em <http://jararaca.ufsm.br/websites/unidadedeapoio/download/carinacerutti.pdf> . Acessado em 12/03/2010

VIOLA EDUARDO J, LEIS, HECTOR, E ORG. Meio Ambiente Desenvolvimento e Cidadania: desafios para as Ciências Sociais, UFSC, Florianópolis, Santa Catarina: Editora Cortez 1995.

www.reservanatural.com.br