

REFLEXÕES SOBRE MODA, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: A PROPOSTA DA MARCA FLAVIA ARANHA

Reflections on fashion, innovation and sustainability: the proposal of the brand Flavia Aranha

ROSA, Jocieli; Graduada; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; jocielirosa@gmail.com
NICHELLE, Keila Marina; Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; keila.nicchelle@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: O estudo tem como objetivo refletir sobre moda, inovação e sustentabilidade, trazendo a marca Flavia Aranha como um exemplo de inovação e sustentabilidade na moda pela oferta de produtos com tingimento natural. Dessa forma, adotou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva a fim de construir a plataforma teórica do estudo e apresentar a proposta da marca Flavia Aranha, utilizando materiais como livros, artigos científicos e site da marca. Por fim, o estudo relaciona a proposta da marca Flávia Aranha a estratégia de inovação de significados, tendo em vista que o conceito de moda sustentável visa estabelecer novas relações de valor entre o produto e o consumidor, atingindo seu objetivo.

Palavras-chave: Moda. Inovação. Sustentabilidade.

Abstract: The study aims to reflect on fashion, innovation and sustainability, bringing the brand Flavia Aranha as an example of innovation and sustainability in fashion, through the offer of products with natural dyeing. Thus, we adopted the methodology of bibliographical research and descriptive research in order to build the theoretical platform of the study and present the Flavia Aranha brand proposal, using materials such as books, scientific articles and the brand's website. Finally, the study relates the Flavia Aranha brand proposal to the meaning innovation strategy, considering that the sustainable fashion concept aims to establish new value relations between the product and the consumer, reaching its goal.

Keywords: Fashion. Innovation. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade dos mercados globalizados e a elevação do grau de exigência dos consumidores, têm demandado que as empresas de uma forma geral, e as empresas de moda, em particular, ofereçam inovações constantes por meio de suas ofertas, a fim de se destacarem nesse cenário.

Especialmente, no mercado da moda uma das formas encontradas para que as empresas mantenham a competitividade é o lançamento de diferentes coleções para cada

estação do ano, onde a inovação está relacionada, sobretudo, a oferta de novos produtos. Nesse sentido, a inovação do produto de moda pode compreender a diferenciação no estilo da peça ou o emprego de novos tecidos e materiais, ou ainda, modelagens e acabamentos que possibilitem novas maneiras de uso e proporcionem conforto ao usuário. Por outro lado, questiona-se: como inovar o produto de moda propondo, além de novas características estéticas e funcionais, novos valores e significados para o consumidor por meio da oferta de uma peça diferenciada e com características de sustentabilidade?

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo refletir sobre moda, inovação e sustentabilidade, trazendo a marca Flavia Aranha como um exemplo de inovação e sustentabilidade na moda por meio da oferta de produtos com tingimento natural. Para concretizar o objetivo proposto, adotou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva, a fim de construir a plataforma teórica do estudo e apresentar a proposta da marca Flavia Aranha. Foram utilizados materiais como livros e artigos científicos para trazer os principais conceitos sobre moda, inovação e sustentabilidade (ANICET; ANICET RUTHSCHILLING, 2013; CAETANO, 2013; CIETTA, 2010; VERGANTI, 2012), bem como pesquisas no site da marca Flavia Aranha para buscar informações sobre o seu modelo de negócio, os processos de tingimento natural e as coleções desenvolvidas.

Diante da presente proposta de estudo, o artigo traz, na fundamentação teórica, os principais conceitos sobre o estudo, bem como a proposta da marca Flavia Aranha.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MODA E SUSTENTABILIDADE

No período contemporâneo, o mercado da moda requer inovações constantes a fim de atender as demandas de um público consumidor cada vez mais exigente, resultando em um sistema de produção e consumo cada vez mais acelerado.

Nesse sentido, as indústrias produzem diferentes coleções por ano, em curtos períodos de tempo, com a intenção de se manterem competitivas e impulsionar o mercado da moda através da oferta de coleções atemporais. Esta realidade tem como característica a redução do ciclo de vida dos produtos por meio do uso e do descarte acelerado, configurando uma sociedade moda regida pelo consumo excessivo. Definido como *Fast Fashion*, este sistema se popularizou na década de 80, visando potencializar a competitividade no mercado da moda por meio de coleções lançadas a ritmo rápido, configurando um sistema de moda movido pelo novo, a fim de apresentar para o mercado inovações constantes e atender as demandas de consumo da época (CAETANO, 2013; CIETTA, 2010).

Como resposta ao *Fast Fashion*, surge o sistema *Slow Fashion*, com o objetivo de propor novos valores para o consumo de moda por meio da ampliação do ciclo de vida dos produtos, promovendo o consumo orientado e consciente. Além disso, o *Slow Fashion* propõe

a redução de impactos ambientais por meio da implementação de processos produtivos que não prejudiquem o meio ambiente, o que não significa diminuir a produtividade, mas propor melhorias que impactem na qualidade e na sustentabilidade do produto final (ANICET; ANICET RUTHSCHILLING, 2013).

Dessa forma, pode-se perceber que a desaceleração do consumo, proposta pelo *Slow Fashion*, está diretamente relacionada ao conceito de sustentabilidade, bem como de práticas de produção conscientes e que não prejudiquem o meio ambiente. O mercado da moda atualmente valoriza cada vez mais produtos sustentáveis, além disso, o consumidor está mais atento para questões ambientais e sociais, buscando informações sobre a procedência dos produtos no que se refere as suas formas de produção. Por outro lado, esta é uma realidade ainda distante da indústria, pois as grandes empresas têm como foco a produção acelerada e a venda massificada, gerando grande quantidade de resíduos.

Portanto, pode-se dizer que o mercado da moda tem, hoje, uma nova realidade a desafiá-lo, sobretudo no que se refere a inovação dos seus produtos, porém de forma sustentável, desenvolvendo novas práticas de produção a fim de promover um consumo orientado e consciente.

2.2 MODA E INOVAÇÃO

Diante da competitividade dos mercados, especialmente do mercado de moda, inovar é a palavra-chave, representando uma condição necessária para a diferenciação da concorrência e para a sobrevivência das empresas num cenário competitivo e desafiador.

Especificamente, ao se tratar da inovação de produto, as abordagens tradicionais, relacionam a inovação, sobretudo, ao desempenho do produto no que se refere as suas características estéticas e funcionais, que pode compreender diferentes níveis de inovação, incluindo melhorias radicais, como uma nova oferta, ou melhorias incrementais, por meio de mudanças em ofertas existentes (VERGANTI, 2012). Em contrapartida, Verganti (2012) propõe uma nova abordagem de inovação guiada pelo Design, que tem como objetivo propor para o mercado produtos com novos significados, mudando radicalmente o seu valor simbólico e emocional, a fim de atender necessidades afetivas do consumidor.

Nesse contexto, acredita-se que as inovações na moda são caracterizadas, principalmente, por inovações de desempenho do produto por meio de mudanças incrementais ou radicais, tendo em vista que compreendem, sobretudo, a diferenciação no estilo da peça, ou o emprego de novos tecidos e materiais, ou ainda, modelagens e acabamentos que possibilitem novas maneiras de uso e proporcionem conforto ao usuário. Por outro lado, a inovação de significados, proposta por Verganti (2012), pode ser aplicada na moda para criar novos valores aos produtos por meio de mudanças não apenas estéticas e funcionais, mas sim, na maneira como o consumidor se relaciona com o produto.

Dessa forma, acredita-se que uma possível estratégia de inovação de significados do produto de moda pode estar relacionada a oferta de peças com tingimento natural e processos não poluentes, trazendo valores de sustentabilidade para o mercado da moda por meio da redução de impactos ambientais, além de propor um consumo orientado e consciente.

2.3 FLAVIA ARANHA: UM EXEMPLO DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA MODA

A marca Flavia Aranha, que carrega o nome de sua fundadora, traz o conceito de moda sustentável por meio do desenvolvimento de coleções exclusivas, utilizando o tingimento natural em tecidos através de técnicas manuais como proposta de inovação e sustentabilidade. A marca tem como objetivo fazer moda com estilo e qualidade, porém valorizando o ecossistema e estimulando o consumo consciente a fim de humanizar o mercado da moda (FLAVIA ARANHA, 2018a).

Estes valores estão presentes nas coleções da marca, pensadas de forma sustentável desde os processos de criação a produção, que buscam valorizar a biodiversidade e a mão de obra justa, a fim de promover impactos positivos na sociedade e no meio ambiente. Nesse sentido, o grande diferencial das coleções da marca está na utilização de fibras naturais, como a seda, o linho e o algodão, e tingimento dos tecidos através de técnicas manuais de tingimento, tais como o tingimento tradicional, a impressão botânica e o *tie-dye*. Tais técnicas utilizam matérias-primas naturais, como cascas, frutos, folhas e raízes de diversas plantas, como por exemplo a erva mate, a catuaba, o Pau Brasil, a romã, a jabuticaba, entre outras (FLAVIA ARANHA, 2018b).

Estas técnicas podem ser visualizadas nas coleções da marca. A Figura 1 apresenta peças da coleção 16 inverno, que adotou técnicas de tingimento tradicional com a utilização de serragem de Pau-Brasil, proveniente de resíduos de corte de madeira que seriam descartados por outra empresa. Esta técnica compreendeu a transformação da serragem da madeira em pó, que foi fervido e coado, para assim, tingir o tecido, resultando em nuances de cores roxas, vermelhas e alaranjadas (FLAVIA ARANHA, 2018c).

Figura 1 - Peças da coleção 16 inverno.



Fonte: FLAVIA ARANHA, 2018d.

A Figura 2 apresenta peças da coleção 19 verão, utilizando a técnica de impressão botânica com casca de cebola, com o objetivo de imprimir no tecido a forma do vegetal. Nesta técnica, o tecido é umedecido em água e em seguida preparado com plantas, enrolado em um ferro e fervido na água, para depois ser solto, lavado e seco naturalmente. As plantas utilizadas variam conforme a tonalidade e o resultado da impressão trazendo diferentes desenhos e cores, com estampas únicas e exclusivas (FLAVIA ARANHA, 2018b).

Figura 2 - Peças da coleção 19 verão.



Fonte: FLAVIA ARANHA, 2018d.

A Figura 3 apresenta peças da coleção 17 verão, utilizando a técnica de *tie-dye*, desenvolvida por meio de amarrações no tecido. Depois de realizadas as amarrações desejadas, as peças são mergulhadas na água e tingidas naturalmente com diversos tipos de plantas. O formato do desenho *tie-dye*, muda conforme a maneira que os palitos e as amarrações são realizadas (FLAVIA ARANHA, 2018b).

Figura 3 - Peças da coleção 17 verão.



Fonte: FLAVIA ARANHA, 2018d.

Portanto, observa-se que a marca Flavia Aranha propõe um novo conceito de moda, resgatando técnicas de tingimento manuais e a utilização de matérias-primas naturais em substituição aos processos químicos e industrializados, o que reforça a sua preocupação com a sustentabilidade. Além disso, a marca propõe a conscientização do consumo de moda, estabelecendo uma conexão direta com os anseios atuais de um novo consumidor, preocupado com os impactos ambientais e sociais da produção de moda.

Nesse sentido, uma importante iniciativa da marca consiste na realização de oficinas direcionadas ao público consumidor com o objetivo de ensinar algumas de suas técnicas, além de dar transparência aos processos de produção das suas coleções. Outra importante iniciativa consiste no projeto circular, um brechó online que tem como objetivo ampliar o ciclo de vida dos produtos. Nesse projeto, o consumidor é estimulado a trocar seus produtos usados por desconto na compra de produtos novos, onde o valor arrecadado é direcionado para projetos socioambientais (FLAVIA ARANHA, 2018e; PINTO, 2017).

Diante do exposto, pode-se dizer que a marca Flavia Aranha representa um exemplo bem-sucedido de inovação e sustentabilidade no mercado da moda, propondo novos

significados para o produto e, assim, estabelecendo relações de valor entre o produto e o usuário.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação na moda pode ser proposta de muitas formas, dentre elas, este estudo aborda a utilização de técnicas de tingimento manuais com a utilização de matérias-primas naturais, valorizando processos de produção sustentáveis.

Neste sentido, a marca Flavia Aranha, inserida no sistema *Slow fashion*, é um exemplo bem-sucedido de inovação e sustentabilidade na moda, desenvolvendo coleções exclusivas que estimulam um consumo consciente e orientado. A proposta da marca é caracterizada, neste estudo, como uma estratégia de inovação de significados do produto, tendo em vista que propõe para o consumidor novos valores, configurando uma nova forma de se relacionar com o produto de moda.

Por fim, o presente estudo cumpriu o objetivo proposto, outrossim, sugere-se, como possibilidades de trabalhos futuros, o desenvolvimento de testes de tingimento e o apontamento dos resultados obtidos para um maior aproveitamento das técnicas.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; ANICET RÜTHSCHILLING, Evelise. **Relações entre moda e sustentabilidade**. Anais do 9º Colóquio de moda, 2013. Ceará.

CAETANO, Carolina. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013. 172 p. PGTM – EACH-USP.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion**. 2ª Edição. Editora Estação das Letras e Cores. São Paulo. 2010.

_____. **Visão**. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/p/visao>>. Acesso em 11 de nov. 2018a.

_____. **Tingimento**. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/p/tingimento>>. Acesso em: 12 de nov. 2018b.

_____. **O nosso vermelho**. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/m/tumblr/179428286238/pau-brasil-o-nosso-vermelho>> Acesso em 10 de nov. 2018c.

_____. **Campanhas**. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/p/campanhas>> Acesso em 11 de nov. 2018d.

_____. **Projeto Circular**. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/projeto-circular>>. Acesso em 11 de nov. 2018e.

PINTO, Antônia Juliana Marques. **Uma marca de moda sustentável na economia capitalista**: um estudo de caso da marca Flavia Aranha. 2017. 88 f. Trabalho de Conclusão

de Curso (Graduação Curso Design de Modal) - Faculdade de Design de Moda, Universidade Federal do Ceará - Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2017.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudar as regras da competição. São Paulo: Canal Aberto, 2012.