

# O discurso da sustentabilidade em *sites* de grifes brasileiras sob o olhar do design contemporâneo

Washington Pinto Rêgo Filho

Mestrando, Universidade Federal do Paraná / [washingtonfilho@ufpr.br](mailto:washingtonfilho@ufpr.br)  
Orcid: 0000-0001-7189-461X [Lattes](#)

Marta Karina Leite

Doutora, Universidade Federal do Paraná / [martaleite@ufpr.edu.br](mailto:martaleite@ufpr.edu.br)  
Orcid: 0000-0003-4216-4903 [Lattes](#)

Mônica Cristina de Moura

Doutora, Universidade Estadual Paulista / [monica.moura@unesp.br](mailto:monica.moura@unesp.br)  
Orcid: 0000-0002-9994-6669 [Lattes](#)

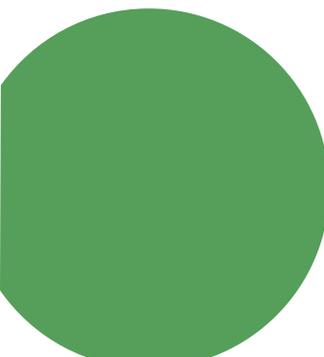
Enviado em 28/07/2022 / Aceito em 02/03/2023

## O discurso da sustentabilidade em *sites* de grifes brasileiras sob o olhar do design contemporâneo

### RESUMO

O setor da moda, como se conhece, está presente desde a Revolução Industrial e se mantém vivo graças ao seu caráter criativo e glamoroso. As marcas de moda podem apoderar-se de determinados discursos para propagar suas criações. O objetivo deste artigo é compreender como duas marcas de moda brasileira se apropriam da mensagem da sustentabilidade, bem como a difundem. No trabalho utilizou-se uma abordagem qualitativa por meio de estudo de caso, em que foram selecionadas duas empresas do setor da moda brasileira e escolhidas duas coleções para análise. Ao final, percebeu-se que há uma diferença entre o que os estudos do Design para Sustentabilidade apontam e o que as empresas comunicam institucionalmente, sendo visível que há conhecimento e aplicação dos conceitos em certos níveis, mas as informações disponibilizadas mostram-se incompletas. Entende-se que, para a moda contemporânea, faz-se necessário que os discursos estejam alinhados às práticas.

**Palavras-chave:** Design de moda. Sustentabilidade. Design contemporâneo.



## **The discourse of Sustainability in the collections of Brazilian fashion designers under the view of contemporary design**

### **ABSTRACT**

*The fashion sector has been alive since the Industrial Revolution thanks to its creative and glamorous features. Fashion brands can seize determined speeches to propagate their creations. The purpose of this article is to understand how two Brazilian fashion brands appropriate and spread the message of sustainability. In the work, a qualitative approach was used through a case study in which two companies in the Brazilian fashion sector were selected and two collections were chosen for analysis. When providing information, which is defined as a difference between the concepts, it is visible that the studies of Design for Sustainability communicate institutionally and that as companies of knowledge and application of the concepts there are certain levels, but as disclosed they show incomplete. It is understood that for the occurrence of contemporary fashion it is necessary that the discourses maintain aligned to the practice.*

**Keywords:** Fashion design. Sustainability. Contemporary design.

## **El discurso de la sostenibilidad en las colecciones de marcas brasileñas desde el punto de vista del diseño contemporáneo**

### **RESUMEN**

*El sector de la moda tal y como lo conocemos existe desde la Revolución Industrial y sigue vivo gracias a su carácter creativo y glamuroso. Las marcas de moda pueden aprovechar ciertos discursos para propagar sus creaciones. El objetivo de este artículo es comprender cómo dos marcas de moda brasileñas se apropian y difunden el mensaje de la sostenibilidad. En el trabajo, se utilizó un enfoque cualitativo a través de un estudio de caso en el que se seleccionaron dos empresas del sector de la moda brasileña y se eligieron dos colecciones para el análisis. Al final se notó que hay una diferencia entre lo que señalan los estudios de Diseño para la Sostenibilidad y lo que las empresas comunican institucionalmente, se ve que hay conocimiento y aplicación de conceptos en ciertos niveles, pero la información que se brinda es incompleta. Se entiende que para la moda contemporánea es necesario que los discursos estén alineados con las prácticas.*

**Palabras clave:** *Diseño de moda. Sostenibilidad. Diseño contemporáneo.*

## 1. INTRODUÇÃO

O Design de Moda compreende um setor que está cercado por glamour e se faz presente por uma indústria centenária que propaga globalmente ideais estéticos e de consumo. Neste sentido, é possível dizer que a moda é uma expressão da contemporaneidade uma vez que, contém o reflexo dos costumes, do cotidiano da sociedade, assim, também ocorre quando há uma dinâmica entre a participação, criação e interação da tecnologia em seus aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos (MOURA, 2008).

Este trabalho resulta da busca por referências no design de moda em marcas nacionais conhecidas, que se apropriam de noções da sustentabilidade para a confecção de seus produtos, sobretudo na divulgação por meios de comunicação. Entende-se que o design se insere nas discussões para a compreensão do contexto e das relações sociais, promove o pensamento para a redução de impactos ambientais e atua finalmente no esboço de estratégias econômicas ligadas ao desenvolvimento de produtos (CESCHIN; GAZIULYZOY, 2020).

Tal temática torna-se atrativa na medida em que investiga como estabelecer a criação no design de moda conforme os anseios e iminentes demandas da sociedade atual. Ao trazer a discussão pela percepção de uma sociedade hipermoderna, observa-se que os ideais de bem-estar podem atravessar determinados discursos, bem como podem ser consumidos (LIPOVETSKY, 2015).

O objetivo do artigo é compreender o que trabalha-se enquanto mensagem institucional dos websites de duas empresas de moda que refletem aspectos da sustentabilidade. Já o método escolhido foi a pesquisa exploratória qualitativa, por meio de revisão bibliográfica e estudo de caso.

## 2. COLEÇÃO DE MODA E PEÇAS ÚNICAS

A linha do tempo da moda expõe uma sequência de eventos onde é possível apontar o momento em que deixa de ser uma atividade da costura artesanal ou de modelos prontos e passa a adquirir um *status* com aspectos mais ligados à afeição de uma estética com ares artísticos.

Por meio de Charles Frederick Worth, um costureiro inglês radicado na Paris do século XIX, foram pespontadas as primeiras linhas deste setor como o conhecemos hoje (AVELAR, 2011). A transformação do espaço de costura em ateliês exclusivos, a criação de itens centrados no gosto de sua clientela bem como a dinâmica de lançamentos baseados em estações como primavera-verão e outono-inverno, são creditadas a Worth (TREPTOW, 2013).

É a partir deste cenário que se estabelece o conceito de Alta-costura (*Haute Couture*) ou o método francês de criar com suas rígidas regras e protegido por um conselho responsável por assegurar a qualidade das criações nas casas de modas comumente chamadas de *Maisons*. A importância de conhecer o passado histórico da Moda se dá para a compreensão da origem dos fenômenos contemporâneos e suas transformações ao longo do tempo. Paris sempre foi uma bússola ou oráculo de influências, devido à sua organização na Alta-costura, que dita tendências e modismos para o restante do mundo (PALOMINO, 2012).

Chega-se então ao momento-chave para a instalação do que é compreendido por coleção de moda. É em meados dos anos 1960 que o então estilista Pierre Cardin desfila sua coleção *prêt-à-porter* e Yves Saint Laurent, outro estilista, abre sua boutique com o conceito de peças prontas para vestir (JONES, 2005). Este movimento da aproximação entre o que se reconhece como o mais alto luxo e preceitos da indústria da confecção seriada, impacta profundamente na cultura do consumo de moda global. A chegada do *prêt-à-porter* amplia as possibilidades de clientes obterem peças com etiquetas exclusivas, porém com valores abaixo dos praticados para uma peça única (AVELAR, 2011).

De maneira a seguir um caminho próprio, as características dos criadores e suas escolhas estéticas tomam forma quando coleções são

lançadas. Assim, Baldini (2006, p. 125) afirma que estes signos “são influenciados tanto pelo produtor, através da publicidade, quanto pelas interpretações do consumidor e suas preferências pessoais ou experiências de consumo”. É por meio da apresentação de coleções baseadas em temporadas que as temáticas materializam-se e o consumidor começa a perceber outros conceitos nas peças. Assim, as marcas comunicam seus códigos e valores estéticos para com a vestimenta, seja na alta-costura ou na moda *prêt-à-porter*.

Para que uma coleção de moda aconteça é necessário compreender a influência que os processos e metodologias do design de moda exercem a partir do direcionamento do designer frente ao projeto. Para Treptow (2013), o designer que planeja suas criações deve ter a sensibilidade para contextualizar as diversas pesquisas que envolvem o projeto, bem como trabalhar sua percepção para questões subjetivas como escolhas artísticas e estéticas, bem como outras, próprias de seu tempo.

Para a consideração e composição das pesquisas, vale-se as noções de onde nascem determinadas tendências, ou modismos. As tendências de moda podem ser vistas pela teoria do *trickle-down* (gotejamento), onde há o protagonismo de forças entendidas enquanto elite e após um longo processo chegam a camadas mais afastadas (JONES, 2005). Ainda, Jones (2005) também expõe a teoria do *bubble-up* (efeito borbulha), na qual a moda de rua é cooptada por marcas de moda e ascendem na escala de influências.

Destas teorias, também nota-se como ocorre o conceito de *trickle-across*. Assim, Frings (2012, p. 69) afirma que “não existe mais um canal de disseminação na moda [...] Várias marcas de luxo e fabricantes têm apelo junto a diversos segmentos de mercado em diferentes faixas de preço”. Portanto, uma mesma empresa pode voltar suas ações para ampliar o leque de opções de produtos e desta maneira alcançar públicos diversos sob uma mesma marca.

Dentre as várias pesquisas que envolvem o planejamento de uma coleção, destaca-se a pesquisa por tendências. Frings (2012) afirma que o designer de moda deve analisar diversos canais de informações na busca por outras coleções concorrentes e traçar uma segmentação de mercado onde evidencia-se os gostos, bem como o comportamento de um público-

alvo.

Portanto, a reunião destas informações transforma-se em projeto de coleção de moda. Moura (2008), discutindo sobre as percepções de peças únicas, aponta o exemplo de um vestido de noiva, assim determinadas peças podem atender a momentos de utilização específicos; evidencia-se a existência de um discurso vindo da indústria, que transforma o olhar para com este objeto e o leva à categoria de peça única ou exclusiva.

Ainda, possibilita-se o entendimento de tais objetos envoltos a status de exclusividade quando enxerga-se as referências à arte em sua concepção. Segundo Moura (2008), uma das formas de se identificar a presença do aspecto da arte em uma peça de roupa é por meio das estampas ou padronagens presentes nos tecidos; estas reproduções partem para a utilização total ou mesmo modificada de um movimento artístico ou artista específico.

Tratando-se da relação entre marcas de moda e a percepção de valor, há a consideração histórica de que Charles Frederick Worth iniciou o movimento para exclusividade, conceito que posteriormente foi cooptado por grandes marcas da indústria da moda onde suas etiquetas automaticamente mudam o juízo destes produtos (CAMPOS, 2021).

Entretanto, temporada após temporada o sistema de produção da moda ainda permanece ligado aos preceitos que orientaram a revolução industrial, uma vez que, a estruturação de linhas de montagens para confecção em grande escala de produtos prontos se assemelha à lógica fordista (AVELAR, 2011). Neste sentido, ao observar o cenário da moda contemporânea, chega-se a questionamentos que vão além da relação do valor estético atribuído às roupas, mas também da origem das matérias-primas, métodos de produção, bem como o emprego da mão-de-obra. Questiona-se: como a sustentabilidade pode ser contextualizada e percebida por entre práticas do design de moda?

## 2.2 Sustentabilidade no Design Contemporâneo

O Design contemporâneo é marcado por não se limitar a fronteiras, podendo trazer diversos aspectos como arte, moda, joalheria, arquitetura ou referências de outras disciplinas em único objeto (MOURA, 2018). Existe a consideração do criador de moda tanto pelo aspecto mais ligado à arte, por vezes chamado de estilista, quanto ao profissional voltado para a estruturação e resolução de problemas - o designer - como figuras em equivalência. De acordo com Moura (2008, p.40), "os designers normalmente atendem a demandas da indústria, do comércio ou do setor de serviços com vistas à solução de problemas".

Para além do conhecimento técnico e do saber fazer próprio do ofício, constituíram-se as demais características do criador de moda na contemporaneidade – interpretar novos movimentos e anseios sociais, compreender políticas para transformá-los em croquis, recortes e costuras. É neste ponto que se discute o impacto que as coleções de moda trazem para o mundo, como são pensadas questões sobre o meio ambiente, a economia e a própria sociedade. Uma vez que coleções concretizam em um único momento toda a pesquisa de tendências, demanda por tecidos e outras matérias.

Atualmente há uma demanda para repensar a estrutura de consumo e como os objetos de design podem contribuir nessa discussão. Segundo Vezzoli (2018, p. 40), a sustentabilidade só é alcançável com uma drástica redução do consumo recursos ambientais, comparado com o consumo médio de sociedades industrializadas maduras. Neste contexto, a busca pela sustentabilidade deve ser encarada como um assunto pertinente ao setor da moda e também pode ser entendida como essencial para que a própria moda possa continuar a existir. Em suma, entende-se que o design pode atuar nas três dimensões da sustentabilidade.

Para a dimensão econômica, salienta-se que trata de uma perspectiva na busca por alternativas ao paradigma das lógicas vigentes do mercado; há a consideração de economias distribuídas e sistemas socioeconômicos mais justos (SANTOS, 2018). Busca-se caminhos que priorizem e valorizem arranjos produtivos locais dentro dos sistemas de produção.

Tratando-se da dimensão social, Chaves (2019, p. 16) diz que prioriza-se as necessidades básicas, a valorização cultural e a redução da desigualdade social. Portanto, trabalha-se com projetos cujos conceitos orientam-se para uma sociedade mais justa e democrática ao considerar, neste contexto, seus aspectos culturais próprios. E compreende-se a dimensão ambiental a partir das perspectivas de redução de danos causados ao meio-ambiente, na relação entre o homem e suas atividades manufatureiras que abrangem a produção de artefatos mais eficientes (SAMPAIO, 2018).

A partir deste ponto identifica-se determinadas abordagens que podem ser incorporadas ao projeto de design de moda. Ceschin e Gaziuluzoy (2020) apontam soluções como o *green design*, que trata da redução de impactos ambientais causado pelos produtos, e *eco design*, onde concentra-se na otimização do ciclo de vida completo do produto, assim, estes conceitos podem nortear tais ações.

Há uma abordagem que pode aplicar-se na construção de diversos artefatos, *Emotionally durable Design* (E.D.D) ou design emocionalmente durável, em livre tradução. Sobre os princípios de E.D.D, Ceschin e Gaziuluzoy (2020, p. 27) consideram determinados fatores advindos dos usuários, como a possibilidade da capacidade de um produto expressar uma identidade única, de gerar um sentimento de pertencimento, do produto de design se relacionar de uma maneira profunda com o usuário, o que justificaria um descarte tardio.

Na perspectiva de trabalhar conceitos sustentáveis para a cadeia produtiva da moda, Santos *et al.* (2016) ressaltam que processos podem ser redesenhados para que sejam aproveitadas fibras de orgânicas bem como a reciclagem de fibras que já foram utilizadas pela indústria. Assim, sugere-se caminhos voltados às práticas sustentáveis dentro da moda.

[...] fazer uso de lojas vintage e comprar roupas usadas sempre que possível; privilegiar a compra de roupas recicladas elaborados com fibras e materiais descontínuos. É importante ressaltar que todas essas medidas devem basear-se no paradigma do 'consumo suficiente', caso contrário, a adoção de padrões de consumo convencionais pode simplesmente aumentar e resultar em impactos ambientais

ainda maiores (por exemplo, o consumidor ter mais roupas do que antes, mas todas provenientes de processos de reciclagem) (SANTOS *et al.*, 2016 p. 17).

Os autores ainda afirmam que é necessária uma mudança cultural nos modos e estilos de vida (SANTOS *et al.*, 2016), isto é, há a necessidade de que a indústria e o próprio consumidor reconheçam a importância deste consumo suficiente.

Voltando-se para o setor de criação na moda, possibilita-se a concepção de peças por meio do reaproveitamento de resíduos têxteis ou na transformação de peças oriundas do refugo de confecções. A partir deste conceito, Lucietti *et al.* (2018) afirmam que por meio da reutilização de peças, ou seja, emprego da técnica *upcycling*, marcas de moda podem construir uma imagem positiva, pois evita-se o uso de processos químicos empregados na reciclagem. Desta maneira, ao conceber peças de moda via *upcycling*, pode-se obter um item lido enquanto exclusivo ou mesmo único, dada a condição de sua natureza material e estética única.

Neste contexto, há a necessidade de se considerar o papel das empresas frente à comunicação de suas ações para a sociedade, sendo estas entendidas enquanto sustentáveis. Mais recentemente, busca-se estruturas de sistemas, atreladas a metodologias de design, voltados para conceito de transparência de informações.

Dependendo dos objetivos de transparência da empresa, pode ser necessário intervir nos canais e pontos de contato do serviço. Quanto mais as necessidades de transparência caminharem para além do sinônimo de uma mera apresentação de informações exigidas por lei, maior é o potencial de impacto sobre a influência de um serviço na mudança de comportamentos na direção de um consumo mais sustentável (NICASTRO; DOS SANTOS, 2021, p. 15).

Portanto, a aplicação de ações e estratégias que visam uma

comunicação mais assertiva para com o consumidor pode propiciar caminhos que levam a uma percepção dos preceitos sustentáveis de uma maneira positiva.

Retoma-se então os conceitos de design na contemporaneidade sob a ótica do sensível: o entendimento de ações vindas do design que contemple características multidimensionais e sensoriais, seja por meio de serviços ou outras soluções, mas que estimule a capacidade de reações voltadas ao projeto e que almeje a qualidade de vida (MOURA, 2018 p. 60). A autora afirma ainda que o design tem um papel importante na consideração dos âmbitos coletivos, devendo entender e atender a diversos espaços como ações políticas de maneira plural, bem como impulsionando por meio da estética um consumo responsável. Após estas considerações, a seção seguinte trata das análises dos sites de empresas de moda que se apropriam do discurso da sustentabilidade.

### **3 OBJETO DE ANÁLISE: OSKLEN E À LA GARÇONNE**

As análises apresentadas neste estudo ocorrem por meio de uma abordagem qualitativa voltada para estudo de caso no qual o pesquisador pode selecionar um ou diversos casos para evidenciar diferentes ângulos do mesmo fenômeno (CRESWELL, 2014). Foram escolhidos os *sites* e os perfis de *Instagram* das marcas brasileiras Osklen e À La Garçonne; a escolha deu-se pela prévia notoriedade em propagar que tais criações se utilizam, em algum momento, de noções voltadas à sustentabilidade. São analisadas as informações que marcam o ano de 2023 e como comunicam os preceitos de sustentabilidade por meio de textos e imagens.

#### **3.1 Osklen**

A marca brasileira Osklen foi escolhida pelo seu histórico de atividades relacionadas à sustentabilidade. Segundo o *site* da empresa, ela atua há mais de 20 anos com atividades manufatureiras alinhadas à diminuição de

impactos ambientais em sua confecção. Ao se entrar na página inicial da grife, é possível perceber como o discurso da sustentabilidade é utilizado; ele se mistura à profusão de imagens estáticas em uma estética minimalista (Figura 1).

Figura 1. *Print* da página inicial do *site* Osklen



Fonte: Site Osklen.

No topo superior da página vê-se um destaque para o item “sustentabilidade”, onde leva a uma série de subtópicos, que se desdobram em diversas páginas relacionadas às divisões das atividades que a Osklen realiza. A marca trabalha sob o conceito de ASAP (*As Sustainable As Possible*), em tradução livre “o mais sustentável possível”<sup>1</sup>. Nesta seção comunica-se como as matérias-primas são selecionadas, como os resíduos são tratados e transformados e por fim como se dá o aspecto social da trajetória da matéria-prima à venda.

Há uma página específica para as três principais estratégias que a empresa se dedica. Em **redesign waste**, observa-se o texto voltado aos resíduos têxteis:

É assumir que lixo é um erro de design e promover a economia circular, na qual, assim como na natureza, nada sobra, tudo é reaproveitado. Esta bandeira agrupa iniciativas que criam valor para os resíduos gerados ao longo da cadeia produtiva, reduzindo ou eliminando o descarte e aumentando

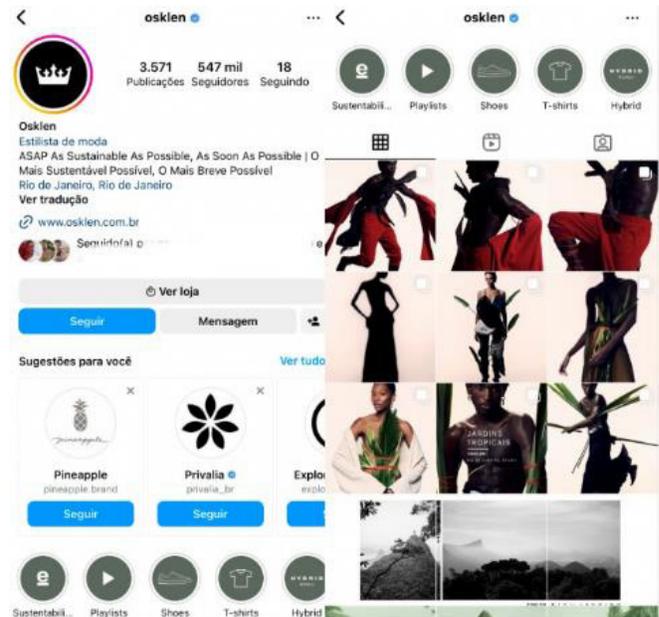
o ciclo de vida de insumos e produtos<sup>2</sup>.

Em ***respect our people***<sup>3</sup>, as informações da subpágina indicam ações de cunho social e econômico e citam a transparência sobre preço justo e condição de trabalho.

Assim, em ***regenerate life***<sup>4</sup> há um vídeo que comunica como a empresa diminuiu o uso de água em sua produção através do que chamam de “*e-fabrics*”, tecidos baseados em algodão orgânico que não usam agrotóxicos, o que evitaria a contaminação das reservas de água.

Na seção chamada ***OsklenAG***<sup>5</sup> comunica-se que os produtos sob esta etiqueta são provenientes das “melhores práticas sustentáveis”, uma vez que, são feitos em quantidades limitadas. Há a descrição detalhada sobre os tipos de materiais e sua relação com a sustentabilidade. Observa-se o uso da palavra “eco lona” para designar um material reciclado, *pirarucu leather* para o uso do couro deste peixe amazônico, “Látex natural da amazônia” que informa sobre a extração e parceria com comunidades ribeirinhas.

Ao analisar a página da rede social (Figura 3), vê-se que a empresa simplifica sua mensagem dada a natureza deste meio, porém, estão presentes em formas de destaques e textos curtos mas que também detalham suas ações.

Figura 3. Print do perfil do *Instagram* Osklen

Fonte: *Instagram* Osklen.

Ao fim, observa-se que há um cuidado no detalhamento, bem como a consonância entre meios, das informações acerca das práticas que a empresa adota. É possível identificar, por meio de vídeos e textos, as dimensões da sustentabilidade que estão presente no design de seus artefatos.

### 3.2 À La Garçonne

Esta grife brasileira foi escolhida pelo histórico de relacionar suas criações com o mundo *vintage*, no qual peças antigas são transformadas por meio de reaproveitamento. Segundo o *site* da marca, a empresa inicia suas atividades no ramo dos móveis *vintage* e posteriormente adentra no universo da moda, por meio da colaboração com o estilista Alexandre Herchcovitch. Ao acessar a página principal da marca, percebe-se que a escolha estética foi definida em imagens de peças aliadas a blocos de títulos com a palavra *Vintage* (Figura 4).

Figura 4. Print da página inicial do site À La Garçonne



Fonte: Site À La Garçonne.

Ainda na Figura 4, pode-se ler o seguinte texto:

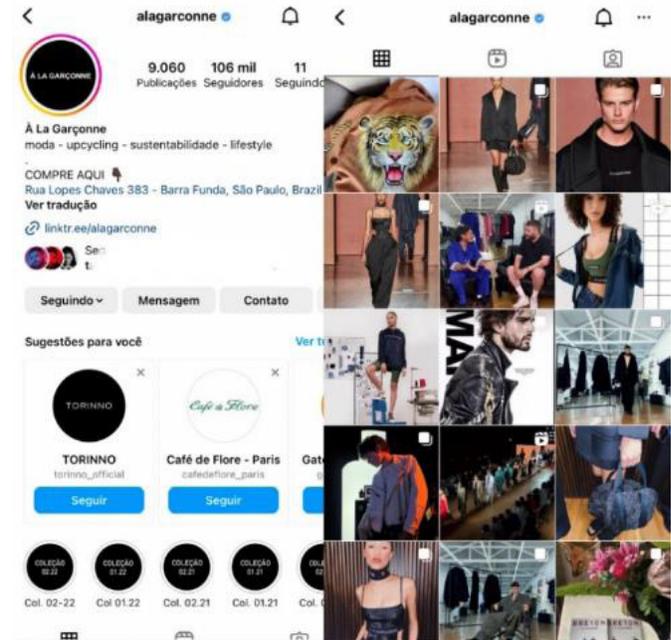
À La Garçonne entra em uma nova fase, na qual seus estoques de coleções passadas se transformam em um nova versão de suas criações, prontas para trilharem um novo caminho. Pensada de forma consciente do início ao fim, camisetas viram vestidos, shorts viram calças e camisas recebem novo significado, tudo se adapta a um universo, onde a marca não acredita no descarte definitivo de roupas usadas e entende que tudo pode ser ressignificado e usado novamente<sup>6</sup>.

Neste contexto, a falta de detalhamento não torna clara a motivação sustentável. Na mesma página há uma chamada que determina o período da coleção de moda vigente como "Coleção 02-22", que é apresentada por meio de uma página dedicada à venda *on-line*, mesclando a estética da empresa aos desenhos animados estadunidenses, como Corrida Maluca. Em nenhuma aba do site há uma menção a outros aspectos do design para a sustentabilidade, ou mesmo do detalhamento acerca das práticas que envolvem o termo *vintage*, conforme a página inicial.

Em **About Us**<sup>7</sup> há uma breve descrição sobre como a empresa iniciou suas atividades pautadas em *upcycling* e *vintage*. Percebe-se que as demais informações do site ligadas à transparência sobre origem e tratamento de matérias-primas, a respeito do cuidado social envolvido no processo, não estão presentes nas informações disponíveis. Ainda, informações contidas

no perfil da rede social voltam-se ao ditame comum da indústria do vestuário, unindo sua estética à linguagem própria das fotografias de moda; atenta-se para sua biografia: descreve “moda-upcycling-sustentabilidade-lifestyle” sem mais detalhamentos (Figura 5).

Figura 5. Print do perfil do *Instagram À La Garçonne*



Fonte: *Instagram À La Garçonne*.

Portanto, observa-se que a empresa limita a informação aos itens citados previamente, com destaque para a utilização em suas frases que descrevem de maneira geral a premissa da coleção e são acompanhadas da palavra *Vintage* e *Upcycling* nos poucos textos disponíveis nas mídias em que atua.

#### 4 ANÁLISE: CONSUMO ESTÉTICO E SUSTENTABILIDADE

É possível traçar uma relação entre as grifes de moda brasileira analisadas, quando inserem noções ou mesmo aspectos inteiros da

sustentabilidade, com a comunicação de suas atividades. Para compreender melhor o motivo do setor da moda atualmente divulgar aspectos da sustentabilidade em seus discursos, seja por meio das peças de roupa ou publicidade, faz-se necessário trazer para a discussão o pensamento da era Hipermoderna de Lipovetsky e Serroy.

A era hipermoderna da qualidade de vida coincide com uma demanda sensitiva, cultural, de melhor-viver, de ambiente natural, de patrimônio: tudo menos o desaparecimento dos universos hedonistas, estéticos e sensualistas. Impõe-se uma “nova era do bem-estar, marcada por uma demanda qualitativa, cultural e natural, de um meio-ambiente sensível e harmonioso” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 286).

Ao considerar os indivíduos hipermodernos, Gonçalves (2015) afirma que há uma aceleração da produção e do consumo, porém percebe-se que este encontra-se envolto a princípios nos quais destaca-se as propriedades de um artefato carregar valores para além da dimensão estética. Aponta-se para a possibilidade de um indivíduo consumir algo não apenas por sua aparência, mas por enxergar em um produto um ideal que o traduz no espaço contemporâneo.

Essa noção de que tudo pode ser consumido com um propósito vai ao encontro do conceito de sociedade transestética. Este conceito é proveniente da aceleração obtida pelo avanço das tecnologias e da comunicação, caracterizada por uma estética diversa, a qual aponta para a busca de um caminho de melhoria do pensamento e da própria existência (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Percebe-se que estes conceitos encontram consonância a pressupostos como “qualidade de vida” e “bem-estar”, facilmente difundidos em uma sociedade de consumo.

Ao atender às novas demandas, as marcas de moda apoderam-se de um discurso e tentam o reproduzir por meio da estética em suas criações, na confecção ou por meio multimídia quando acessado em *sites*. Sobre marcas, é importante a ponderação de Frings quando afirma que estas esforçam-se para que os produtos de moda se tornem reconhecidos uma vez e que as empresas trabalham pela adoção de estratégias de marketing que aliam os valores que serão percebidos pelos consumidores.

Os consumidores sabem o que esperar se uma marca é coerente na moda, no caimento, no valor e na qualidade. Fabricantes bem-sucedidos identificam claramente as empresas de sucesso, mantêm um foco rígido em seu cliente-alvo e não ampliam seu escopo para além dessa imagem e do que podem efetivamente gerenciar e oferecer (FRINGS, 2012, p. 310).

Ações estratégicas do marketing podem eventualmente ser inócuas quando vistas a partir de um olhar macro, porém têm potencial para irem na contramão, contradizendo as conceituações para a sustentabilidade. *Greenwashing* é uma técnica usada pelas grandes empresas para ocultar ações negativas ou comunicar “gestos verdes” falsos, para atrair consumidores conscientes (BENETTI, 2022, p.15). Embora as ações de marketing possam ter o cunho de transparência, não é possível descartar eventuais formas de *greenwashing*, de maneira que leva-se o usuário a pensar que basta o consumo de tais produtos para alinhar-se a uma vida dita enquanto sustentável.

Portanto, retoma-se os apontamentos sobre as maneiras pelas quais os produtos de moda são desenvolvidos. Assim, entende-se que as pesquisas que cercam todas as etapas do projeto de coleção são direcionadas às determinações de como uma marca desenvolverá suas atividades e desta maneira sua percepção pelo mercado consumidor.

A respeito da segmentação de mercado, traz-se novamente o conceito de era Hipermoderna, levantando-se indagações sobre como as informações disponibilizadas influenciam o olhar para produtos de moda. Aproxima-se desta discussão a fala de Frings (2012, p. 43) nos apontamentos de nicho de mercado, e diz que

[...] empresas utilizam de datamining, isto é, a obtenção de informação sobre mercados a partir de seus hábitos de consumo, preferências de estilos, dados demográficos e até mesmo renda, todas estas informações são coletadas a partir de sistemas e dados armazenados em computadores.

Questiona-se a maneira como estes dados são utilizados. Será que a transparência é pautada pela ética na entrega dos produtos, bem como demais informações do que as empresas de moda trabalham, ou se apenas estas atendem aos anseios de um nicho de mercado de forma superficial?

Ao ater-se somente ao que é disponibilizado nestes canais, pode-se perder a precisão por dados concisos sobre o que trabalha-se enquanto sustentabilidade e como contribuiriam para um efeito real de mudança no setor. Demanda-se o detalhamento de ações e resultados, acerca do que ocorre enquanto práticas voltadas às dimensões econômica, social e sobretudo ambiental. O que corrobora a visão de Basaglia (2022), em que tais dados das práticas sustentáveis devem ser de fácil acesso.

Percebe-se, pela investigação ocorrida nos *sites* das empresas de moda, que há uma discrepância entre quem trabalha com estas noções há mais tempo e quem comunica práticas sustentáveis apenas por meio de palavras-chave, o que abre espaço para enxergar tão somente uma possível estratégia de marketing.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, a Moda na contemporaneidade faz parte de um movimento que pode apoderar-se de discursos para então adaptar-se em prol de sua própria existência. Apesar de ainda carregar conceitos quase inalterados como o da coleção de moda e da peça única, oriundos de um período modernista, é um setor que estabelece um canal de comunicação próprio com seus consumidores como também através da estética.

Ao analisar os conceitos do Design para Sustentabilidade, em relação às práticas das grifes escolhidas, é visto que há um longo caminho para que sejam transformados os valores que cercam o próprio ato da costura sustentável. Para o alcance de tal sustentabilidade é necessário que haja uma busca por ações que contemplem suas dimensões: econômica, ambiental e social.

Entende-se que determinados mercados podem ter particularidades e, portanto, as empresas usam destas características para direcionar suas comunicações. Contudo, nem todas as informações disponíveis sobre

as práticas sustentáveis estão claras ou quando aparecem se mostram enviesadas pelo discurso clássico do marketing, configurando assim o que é chamado de *greenwashing*, isto é, quando uma empresa se apodera do discurso mas não o pratica verdadeiramente ou não consegue alcançar níveis satisfatórios de transparência.

Percebeu-se, pela estética diferenciada entre as empresas, que há a possibilidade de um perfil ideal de consumidor, que busca um consumo sustentável por meio da identificação com tais marcas e estas empenham-se em traduzir o que tais nichos desejam. Viu-se que as mensagens atreladas à sustentabilidade privilegiam sobretudo o que foi trabalhado para ao meio-ambiente.

Mais uma vez, lembra-se do papel do designer em meio a todas estas observações. Entende-se o desafio que é contemplar todas as exigências para que um projeto de moda seja considerado sustentável; porém, ao se assumir este caminho, deve-se pautar efetivamente pelo compromisso assumido, sem deixar de lado a transparência das informações para com o usuário.

Neste artigo foi possível estabelecer um aprofundamento acerca das discussões sobre o que é feito no universo *fashion* e como a sustentabilidade é de fato empregada e difundida. A moda é movida pelo desejo frívolo da novidade e contempla um complexo sistema socioeconômico. Aponta-se para ações sustentáveis como um caminho urgente e, assim, todas as informações e práticas devem ser claras.

Conclui-se com a perspectiva de que outros apontamentos e discussões são pertinentes, uma vez que o ato de investigar como um produto de moda dito enquanto sustentável é comunicado pode trazer contribuições nos estudos de Design que enfoquem as dimensões ambiental, econômica e social.

## Notas de fim de texto

<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.osklen.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.osklen.com.br/categoria/re-design-waste>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.osklen.com.br/categoria/respect-our-people>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.osklen.com.br/categoria/regenerate-life>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>5</sup> Disponível em <[https://www.osklen.com.br/osklen\\_ag](https://www.osklen.com.br/osklen_ag)>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em <<https://algbbrand.com.br/>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em <<https://algbbrand.com.br/about-us>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

## REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzanna. **Moda, globalização e novas tecnologias**. Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro, RJ, 2011.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições, v. 70, p. 61-83, 2006.

BASAGLIA, Marcela Moura. **VAREJO DE VESTUÁRIO: práticas ambivalentes de consumo sustentável e políticas sustentáveis de marcas de moda**. 283 f. Tese (Doutorado em Administração - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2022).

BENETTI, L. P.; HELD, M. S. B. de. Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 1-17, 2022.

CAMPOS, A. Q. Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 16, p. 01-20, 2021.

CESCHIN, Fabrizio; GAZIULUSOY, İdil. **Design for sustainability: a multi-level framework from products to socio-technical systems**. Routledge, 2020.

CHAVES, A. et al. **Design para a sustentabilidade: Dimensão Social**. Curitiba, PR: Insight, 2019.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa:**

**Escolhendo entre Cinco Abordagens.** Penso Editora, 2014.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda:** do conceito ao consumidor. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

GONÇALVES, A. S. Q. Outras temporalidades do consumo: moda artesanal. **Icônica**, Apucarana, v. 1, n. 1, p. 147-167, 2015.

JONES, Sue. **Fashion Design—manual do estilista.** trad. Iara Biderman—São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras, 2015.

LUCIETTI, Tamires Joaquim et al. Importância do 'upcycling' no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca Recollection Lab. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 15, n. 2, p. 143-159, 2018.

MOURA, Mônica Cristina. **A moda entre a arte e o design.** PIRES, DB Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, p. 37-73, 2008.

MOURA, Mônica Cristina. Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 2, n. 2, p. 044-067 | 068-090, 2018.

NICASTRO, Marcella Lomba; DOS SANTOS, Aguinaldo. Modelo teórico para diagnóstico da transparência em serviços: uma proposta para o setor de alimentos. **Estudos em Design**, v. 29, n. 1, 2021.

PALOMINO, Erika. **A Moda.** 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

SAMPAIO, Cláudio P. de et al. **Design para a sustentabilidade:** dimensão ambiental. Curitiba, PR: Insight, 2018

SANTOS, Aguinaldo dos. *et al.* **Design para a Sustentabilidade:** Dimensão Econômica. Curitiba, PR: Insight, 2019.

SANTOS, Aguinaldo Dos *et al.* *A design framework for enabling sustainability in the clothing sector.* **Latin American Journal of Management for Sustainable Development**, v. 3, n. 1, p. 47-65, 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Doris Treptow, 2013.

# The Discourse of Sustainability on Brazilian designer brands' Websites from a contemporary design perspective

Washington Pinto Rêgo Filho

Master's student, Universidade Federal do Paraná - UFPR / [washingtonfilho@ufpr.br](mailto:washingtonfilho@ufpr.br)  
Orcid: 0000-0001-7189-461X [Lattes](#)

Marta Karina Leite

PhD, Federal University of Paraná-UFPR / [martaleite@utfpr.edu.br](mailto:martaleite@utfpr.edu.br)  
Orcid: 0000-0003-4216-4903 [Lattes](#)

Mônica Cristina de Moura

PhD, Universidade Estadual Paulista-UNESP / [monica.moura@unesp.br](mailto:monica.moura@unesp.br)  
Orcid: 0000-0002-9994-6669 [Lattes](#)

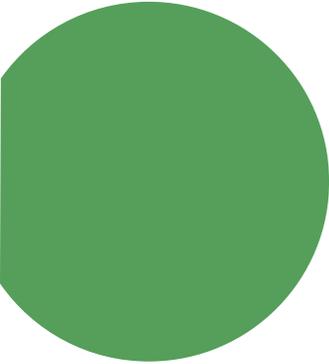
Submitted 07/28/2022 // Accepted on 03/02/2023

## The Discourse of Sustainability on Brazilian designer brands' Websites from a contemporary design perspective

### ABSTRACT

The fashion sector has been alive since the Industrial Revolution thanks to its innovative and glamorous features. Fashion brands can seize determined speeches to propagate their creations. This article aims to understand how two Brazilian fashion brands are appropriate and spread the message of sustainability. A qualitative approach was used through a case study in which two companies in the Brazilian fashion sector were selected, and two collections were chosen for analysis. When providing information, which is defined as a difference between the concepts, it is visible that the studies of Design for Sustainability communicate institutionally and that as companies of knowledge and application of the concepts, there are certain levels, but as disclosed, they show incomplete. It is understood that the discourses must maintain alignment with contemporary fashion practice.

**Keywords:** Fashion design. Sustainability. Contemporary design



## O discurso da sustentabilidade em sites de grifes brasileiras sob o olhar do design contemporâneo

### **RESUMO**

*O setor da moda, como se conhece, está presente desde a Revolução Industrial e se mantém vivo graças ao seu caráter criativo e glamouroso. As marcas de moda podem apoderar-se de determinados discursos para propagar suas criações. O objetivo deste artigo é compreender como duas marcas de moda brasileira se apropriam da mensagem da sustentabilidade, bem como a difundem. No trabalho utilizou-se uma abordagem qualitativa por meio de estudo de caso, em que foram selecionadas duas empresas do setor da moda brasileira e escolhidas duas coleções para análise. Ao final, percebeu-se que há uma diferença entre o que os estudos do Design para Sustentabilidade apontam e o que as empresas comunicam institucionalmente, sendo visível que há conhecimento e aplicação dos conceitos em certos níveis, mas as informações disponibilizadas mostram-se incompletas. Entende-se que, para a moda contemporânea, faz-se necessário que os discursos estejam alinhados às práticas.*

**Palavras-chave:** Design de moda. Sustentabilidade. Design contemporâneo.

## **El discurso de la sostenibilidad en las colecciones de marcas brasileñas desde el punto de vista del diseño contemporáneo**

### **RESUMEN**

*El sector de la moda tal y como lo conocemos existe desde la Revolución Industrial y sigue vivo gracias a su carácter creativo y glamuroso. Las marcas de moda pueden aprovechar ciertos discursos para propagar sus creaciones. El objetivo de este artículo es comprender cómo dos marcas de moda brasileñas se apropian y difunden el mensaje de la sostenibilidad. En el trabajo, se utilizó un enfoque cualitativo a través de un estudio de caso en el que se seleccionaron dos empresas del sector de la moda brasileña y se eligieron dos colecciones para el análisis. Al final se notó que hay una diferencia entre lo que señalan los estudios de Diseño para la Sostenibilidad y lo que las empresas comunican institucionalmente, se ve que hay conocimiento y aplicación de conceptos en ciertos niveles, pero la información que se brinda es incompleta. Se entiende que para la moda contemporánea es necesario que los discursos estén alineados con las prácticas.*

**Palabras clave:** *Diseño de moda. Sostenibilidad. Diseño contemporáneo.*

## 1. INTRODUCTION

Fashion Design comprises a sector surrounded by glamour and is present in a century-old industry that globally propagates aesthetic and consumer ideals. In this sense, fashion is an expression of contemporaneity since it contains the reflection of customs of the daily life of society. Thus, it also occurs when a dynamic exists between technology's participation, creation, and interaction and its historical, sociopolitical, and economic aspects (MOURA, 2008).

This paper results from the search for references in fashion design in well-known national brands, which appropriate notions of sustainability for manufacturing their products, especially in the dissemination by media. It is understood that design is inserted in discussions to understand the context and social relations, promotes thinking for the reduction of environmental impacts, and finally acts in drafting economic strategies linked to product development (CESCHIN; GAZIULYZOY, 2020).

This theme becomes attractive as it investigates how to establish creation in fashion design according to today's society's desires and imminent demands. By bringing the discussion through the perception of a hypermodern society, it is observed that the ideals of well-being can cross certain discourses and be consumed (LIPOVETSKY, 2015).

The paper's objective is to understand what works as an institutional message on the websites of two fashion companies that reflect aspects of sustainability. The chosen method was qualitative exploratory research through a literature review and Case Study.

## 2. FASHION COLLECTION AND UNIQUE PIECES

The fashion timeline exposes a sequence of events where it is possible to point out the moment when it ceases to be an activity of handmade sewing or ready-made models and begins to acquire *status* with aspects linked to the avidity of an aesthetic with artistic airs.

Through Charles Frederick Worth, an English couturier based in nineteenth-century Paris, the first lines of this sector as we know it today were stitched (AVELAR, 2011). The transformation of the sewing space into exclusive ateliers, the creation of items centered on the taste of its clientele, and the dynamics of launches based on seasons such as spring-summer and autumn-winter are credited to Worth (TREPTOW, 2013).

From this scenario, the concept of Haute Couture is established, or the French method of creating with strict rules and protected by a board responsible for ensuring the quality of creations in the fashion houses commonly called Maisons. Knowing the historical past of fashion is essential to understand the origin of contemporary phenomena and their transformations over time. Paris has always been a compass or Oracle of influence due to its organization in Haute Couture, which dictates trends and fads to the rest of the world. (PALOMINO, 2012).

It then comes to the critical moment for establishing what is understood by fashion collection. It is in the mid-1960s that the then-designer Pierre Cardin parades his collection of *prêt-à-porter*, and Yves Saint Laurent, another designer, opens his boutique with the concept of ready-to-wear pieces. (JONES, 2005). This movement of the approximation between what is recognized as the highest luxury and the precepts of the mass-production clothing industry profoundly impacts the culture of global fashion consumption. The arrival of *prêt-à-porter* expands the possibilities for customers to obtain pieces with exclusive labels but at prices below those practiced for a single piece. (AVELAR, 2011).

In order to follow a path of their own, the creator's characteristics and aesthetic choices take shape when collections are released. Thus, Baldini (2006, p. 125) states that these signs "are influenced both by the producer, through advertising, and by the interpretations of the consumer and their personal preferences or consumption experiences." It is through the presentation of collections based on seasons that the themes materialize, and the consumer begins to perceive other concepts in pieces. Thus, brands communicate their aesthetic codes and values to clothing, whether in haute couture or fashion *prêt-à-porter*.

For a fashion collection to happen, it is necessary to understand the influence that the processes and methodologies of fashion design exert

from the direction of the designer in front of the project. For Treptow (2013), the designer who plans his creations must have the sensitivity to contextualize the various types of research that involve the project and work his perception to subjective issues such as artistic and aesthetic choices, as well as others typical of his time.

For the consideration and composition of research, it is worth the notions from which specific trends, or fads, are born. Fashion trends can be seen by the theory of *trickle-down*, where there is the protagonism of forces understood as elite and, after a long process, it reaches more distant groups. (JONES, 2005). Jones (2005) also exposes the *bubble-up* theory, in which fashion brands co-opt street fashion and move up the scale of influences.

Of these theories, it is also noted how the concept of *trickle-across* occurs. Thus, Frings (2012, p. 69) affirms that "there is no longer a dissemination channel in fashion [...] Various luxury brands and manufacturers have appeal to diverse market segments in different price ranges". Therefore, the same company can turn its actions to expand the range of product options and thus reach different audiences under the same brand.

Among the various types of research that involve planning a collection, trend research stands out. Frings (2012) states that the fashion designer must analyze several channels of information in the search for other competing collections and draw a market segmentation where the tastes are evident, as well as the behavior of a target audience.

Therefore, the gathering of this information turns into fashion collection design. Moura (2008), discussing the perceptions of unique pieces, points to the example of a wedding dress so that certain pieces can meet specific moments of use. It is evident the existence of a discourse coming from the industry by transforming the look towards this object and leading it to a unique or exclusive piece category.

It is also possible to understand such objects involved in exclusivity status when one sees the references to art in its conception. According to Moura (2008), one of the ways to identify the presence of the aspect of art in a garment is through the prints or patterns present in the fabrics. These reproductions start with the total or even modified use of a specific artistic

movement or artist.

Regarding the relationship between fashion brands and the perception of value, the historical consideration is that Charles Frederick Worth established the movement towards exclusivity. This concept was later co-opted by notable brands in the fashion industry, where their labels automatically changed the judgment of these products. (CAMPOS, 2021).

However, season after season, the fashion production system remains linked to the precepts that guided the industrial revolution since the structuring of assembly lines for large-scale production of ready-made products resembles Fordist logic. (AVELAR, 2011). In this sense, when observing the contemporary fashion scenario, one arrives at questions beyond the relationship of the aesthetic value attributed to clothing, the origin of raw materials, production methods, and the employment of Labor. The question is: how can sustainability be contextualized and perceived among fashion design practices?

## **2.2 Sustainability in contemporary design**

Contemporary Design is marked by not being limited to borders and can bring various aspects, such as art, fashion, jewelry, architecture, or references from other disciplines, into a single object. (MOURA, 2018). There is the consideration of the Fashion Creator both for the aspect more linked to art, sometimes called the stylist, and for the professional focused on structuring and solving problems - the designer - as figures in equivalence. According to Moura (2008, p. 40), "designers usually meet the demands of Industry, Commerce or the service sector to solve problems."

In addition to the technical knowledge and the know-how of the craft, the other characteristics of the fashion designer in contemporary times were constituted – interpreting new movements and social aspirations and understanding policies to transform them into sketches, cutouts, and seams. At this point, fashion collections' impact on the world is discussed, and issues on the environment, the economy, and society are thought of, as collections concretize all of their research on trends, demand for fabrics, and other materials in a single moment.

There is a demand to rethink the consumption structure and how design

objects can contribute to this discussion. According to Vezzoli (2018, p. 40), sustainability is only achievable with a drastic reduction in environmental resource consumption compared to the average consumption of mature industrialized societies. In this context, the search for sustainability must be considered pertinent to the fashion sector. It can also be understood as essential for fashion itself to continue to exist. In short, it is understood that design can act on all three dimensions of sustainability.

For the economic dimension, it is emphasized that it is a perspective in the search for alternatives to the paradigm of current market logic; there is the consideration of distributed economies and fairer socioeconomic systems (SANTOS, 2018). It seeks ways that prioritize and value local productive arrangements within production systems.

Regarding the social dimension, Chaves (2019, p. 16) says that basic needs, cultural valorization, and reducing social inequality are prioritized. Therefore, we work with projects whose concepts are oriented towards a more just and democratic society when considering, in this context, their cultural aspects. And the environmental dimension is understood from the perspective of reducing damage caused to the environment in the relationship between man and his manufacturing activities, including producing more efficient artifacts (SAMPAIO, 2018).

From this point, one identifies specific approaches to incorporate into the fashion design project. Ceschin and Gaziuluzoy (2020) point to solutions such as *green design*, which reduces environmental impacts caused by products, and *eco-design*, which focuses on optimizing the product's complete life cycle so that these concepts can guide such actions.

In free translation, an approach can be applied in constructing various artifacts, Emotionally Durable Design (E. D. D) or emotionally durable design. On the principles of E. D. D, Ceschin and Gaziuluzoy (2020, p. 27) consider certain factors arising from users, such as the possibility of the ability of a product to express a unique identity, to generate a sense of belonging, of the design product to relate deeply with the user, which would justify late disposal.

From the perspective of working on sustainable concepts for the fashion production chain, Santos *et al.* (2016) point out that processes can be redesigned to use organic and recycling fibers that the industry has already used. Thus, it is suggested paths aimed at sustainable practices within fashion.

[...] use vintage stores and buy used clothes whenever possible; privilege the purchase of recycled clothes made with fibers and discontinuous materials. Significantly, all these measures must be based on the paradigm of 'sufficient consumption'; otherwise, the adoption of conventional consumption patterns may increase and result in even more significant environmental impacts (for example, the consumer having more clothes than before but all coming from recycling processes) (SANTOS *et al.*, 2016 p.17).

The authors further state that a cultural change in ways and lifestyles is needed (SANTOS *et al.*, 2016). That is, there is a need for the industry and the consumer to recognize the importance of this sufficient consumption.

Turning to the fashion creation sector, it is possible to design pieces by reusing textile waste or transforming pieces from clothing waste. From this concept, Lucietti *et al.* (2018) state that by reusing parts, that is, using the upcycling technique, fashion brands can build a positive image by avoiding the use of chemical processes employed in recycling. In this way, when designing fashion pieces via *upcycling*, one can get a read item while exclusive or even unique, given the condition of its material nature and unique aesthetics.

In this context, there is a need to consider the role of companies in communicating their actions to society, which are understood as sustainable. More recently, systems structures are sought, linked to design methodologies, focused on information transparency.

Depending on the transparency objectives of the company, it may be necessary to intervene in the channels and points of contact of the service. The more transparency needs to go beyond the synonym of a mere presentation of information required by law, the greater the potential for impact on service's influence in changing behaviors towards more sustainable consumption (NICASTRO; DOS SANTOS, 2021, p.15).

Therefore, applying actions and strategies that aim at more assertive communication with the consumer can provide paths that positively lead to a perception of sustainable precepts.

The concepts of design in contemporaneity are then resumed from the perspective of the sensitive: the understanding of actions coming from a design that contemplates multidimensional and sensory characteristics, either through services or other solutions, but that stimulate the capacity for reactions aimed at the project and that aim at the quality of life (MOURA, 2018 p. 60). The author also states that design has a vital role in considering collaborative environments and must understand and attend to various spaces as political actions in a plural way, as well as promoting responsible consumption through aesthetics. After these considerations, the following section analyzes the websites of fashion companies that appropriate the sustainability discourse.

### **3. OBJECT OF ANALYSIS: OSKLEN AND À LA GARÇONNE**

The analyzes presented in this study occur through a qualitative approach focused on case studies, in which the researcher may select one or several cases to evidence different angles of the same phenomenon. (CRESWELL, 2014). The *websites* and the profiles of *Instagram* of the Brazilian brands Osklen and À La Garçonne were chosen, given the previous notoriety in propagating that such creations use, at some point, notions focused on sustainability. The information that marks 2023 and how they communicate the precepts of sustainability through texts and images were analyzed.

#### **3.1 Osklen**

The Brazilian brand Osklen was chosen for its history of sustainability-related activities. According to the *company's website*, it has been operating for more than 20 years with manufacturing activities aligned with reducing

environmental impacts in its confection. When you enter the designer brand's home page, you can see how the discourse of sustainability is used; it mixes with the profusion of static images in a minimalist aesthetic (Figure 1).

Figure 1. Osklen's website Homepage printscreen



Source: Website Osklen.

At the top of the page, one can see a highlight for the item "sustainability," leading to a series of subtopics, which unfold on several pages related to the divisions of the activities that Osklen carries out. The brand works under the ASAP concept, which is "as sustainable as possible."<sup>1</sup> This section communicates how raw materials are selected, how waste is treated and transformed, and finally, how the social aspect of the trajectory of raw materials for sale occurs.

There is a specific page for the three main strategies that the company is dedicated to. In **redesigning waste**, it is observed that the text focused on textile waste:

It is to assume that garbage is a design mistake and promotes the circular economy, in which, like in nature, nothing is left over, and everything is reused. These flag groups initiatives that create value for the waste generated along the production chain, reducing or eliminating disposal and increasing the life cycle of inputs and products.<sup>2</sup>

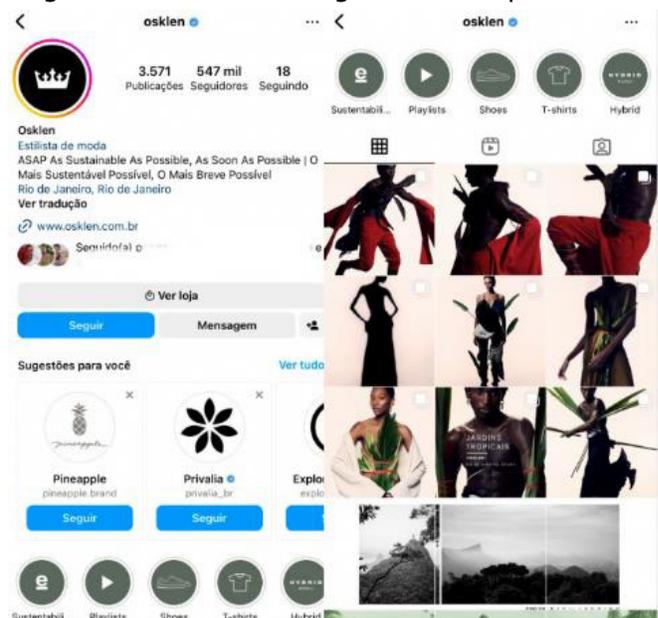
Concerning **our people**,<sup>3</sup> the information on the subpage indicates actions of a social and economic nature and cites transparency about fair prices and working conditions.

Thus, in **regenerate life**,<sup>4</sup> a video communicates how the company has decreased water use in its production through “*e-fabrics*,” fabrics based on organic cotton that do not use pesticides, which would prevent contamination of water reserves.

In the **OsklenAG** section,<sup>5</sup> it is communicated that the products under this label come from “best sustainable practices” since they are made in limited quantities. There is a detailed description of the types of materials and their relationship with sustainability. It is noted the use of the word “eco canvas” to designate a recycled fabric, *pirarucu leather*, for the use of the leather of this Amazonian fish, “natural latex of the Amazon,” that informs about the extraction and partnership with riverside communities.

When analyzing the social network page (Figure 3), it is seen that the company simplifies its message given the nature of this medium. However, they are present in the form of highlights and short texts that also detail their actions.

Figure 3. Osklen’s *Instagram* Profile printscreen



Source: *Instagram* Osklen.

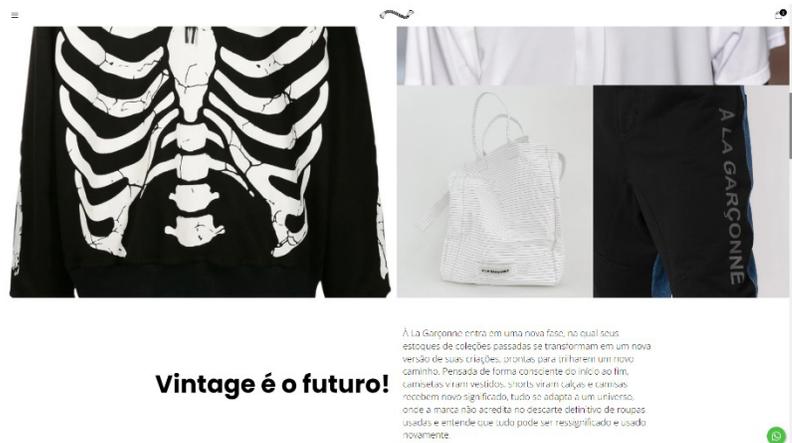
In the end, it is observed that there is a care in detailing, as well as

the consonance between means, the information about the practices that the company adopts. Through videos and texts, it is possible to identify the dimensions of sustainability that are present in the design of their artifacts.

### 3.2 À La Garçonne

This Brazilian designer brand was chosen for its history of relating its creations to the vintage world, in which old pieces are transformed through reuse. According to the brand's website, the company begins its activities in the vintage furniture business. It later enters the fashion universe through collaboration with the designer Alexandre Herchcovitch. When accessing the brand's main page, it is noticed that the aesthetic choice was defined in images of pieces allied to blocks of titles with the word *Vintage*. (Figure 4).

Figure 4. Homepage printscreen of À La Garçonne's website



Source: Website À La Garçonne.

Also in Figure 4, the following text can be read:

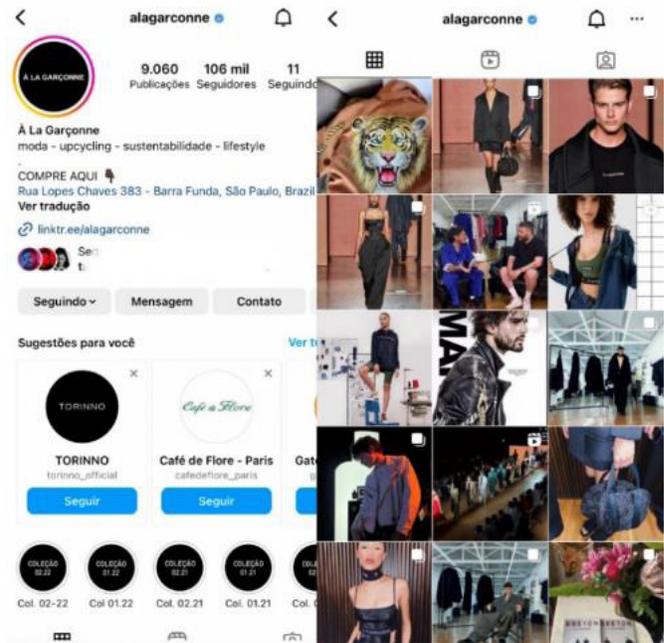
À La Garçonne enters a new phase, in which its stocks of past collections transform into a new version of its creations, ready to tread a new path. Consciously thought out from start to finish, T-shirts turned into dresses, shorts became pants, and shirts were given new meaning. Everything adapts to a universe

where the brand does not believe in the final disposal of used clothes and understands that everything can be resignified and used again.<sup>6</sup>

In this context, the lack of detail does not make the sustainable motivation clear. On the same page, they invoke a determined period of the current fashion collection as "Collection 02-22," which is presented through a page dedicated to online sales, merging the company's aesthetic with American cartoons such as Crazy Race. There is no mention of other aspects of design for sustainability, or even a detailing of the practices that involve the term vintage according to their homepage, in other website tabs.

In **About Us**,<sup>7</sup> there is a brief description of how the company started its activities based on upcycling and vintage. Other information from the website related to transparency about the origin and treatment of raw materials and regarding the social care involved in the process are not available on the website. Also, the information contained in the social network profile refers to the familiar dictum of the clothing industry, uniting its aesthetics with the language of fashion photographs. One should pay attention to its biography: it describes "fashion-upcycling-sustainability-lifestyle" without further details. (Figure 5).

Figure 5. À La Garçonne's Instagram Profile printscreen



Source: À La Garçonne Instagram.

Therefore, it is observed that the company limits the information to the items previously mentioned, emphasizing the use in its sentences that generally describe the premise of the collection and are accompanied by the word *Vintage* and *Upcycling* in the few texts available in the media it operates.

#### 4. ANALYSIS: AESTHETIC CONSUMPTION AND SUSTAINABILITY

It is possible to trace a relationship between the Brazilian fashion brands analyzed when they insert notions or even fundamental aspects of sustainability with the communication of their activities. To better understand why the fashion sector currently disseminates aspects of sustainability in its discourses, whether through clothing or advertising, it is necessary to bring to the discussion the theory of Lipovetsky and Serroy's Hypermodern Era.

The hypermodern era of quality of life coincides with a sensitive, cultural, better-living, natural environment, and heritage demand:

everything but the disappearance of hedonistic, aesthetic, and sensualistic universes. A “new era of well-being is imposed, marked by a qualitative, cultural and natural demand for a sensitive and harmonious environment.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 286).

When considering hypermodern individuals, Gonçalves (2015) states that production and consumption accelerate. Still, it is perceived that this is wrapped in principles in which the properties of an artifact carry values beyond the aesthetic dimension. It points to the possibility of an individual consuming something not only for its appearance but for seeing in a product an ideal that translates it into contemporary space.

This notion that everything can be consumed with a purpose meets the concept of a trans-aesthetic society. This concept comes from the acceleration obtained by technologies and communication advancements, characterized by a diverse aesthetic, which points to the search for a way to improve thinking and existence itself. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). It is noticed that these concepts are consonant with assumptions such as “quality of life” and “well-being,” easily diffused in a consumer society.

Fashion brands seize a discourse by meeting new demands and try to reproduce it through aesthetics in their creations, clothing, or multimedia when accessed on websites. About the brands, it is vital to weigh Frings when stating that these strive to make the products become once recognized and that companies work by adopting marketing strategies that combine the values that consumers will perceive.

Consumers know what to expect if a brand is consistent in fashion, fit, value, and quality. Successful manufacturers clearly identify successful companies, maintain a tight focus on their target customer, and do not extend their scope beyond that image and what they can effectively manage and offer. (FRINGS, 2012, p.310).

Strategic marketing actions may occasionally be innocuous when viewed from a macro perspective, but they have the potential to go against the grain, contradicting the conceptualizations for sustainability.

Greenwashing is a technique used by large companies to hide negative actions or communicate false “green gestures” to attract conscious consumers. (BENETTI, 2022, p. 15). Although marketing actions may have the description of transparency, it is not possible to rule out possible forms of greenwashing, so the user is led to think that the consumption of such products is enough to align with life said to be sustainable.

Therefore, it resumed the notes on how fashion products are developed. Thus, it is understood that the research surrounding all stages of the collection project is directed at how a brand will expand its activities and, therefore, its perception by the consumer market.

Regarding market segmentation, the concept of the hypermodern era is brought up again, raising questions about how the information available influences the look at fashion products. This discussion is approached by Frings (2012, p. 43) in his notes on the niche market, saying:

[...] companies use data mining to obtain market information from their consumption habits, style preferences, demographic data, and even income. All this information is collected from systems and data stored in computers.

How this data is used is questioned. Is transparency based on Ethics in the delivery of products and other information about what fashion companies work, or do they only meet the needs of a niche market superficially?

By sticking only to what is available in these channels, one can lose precision for concise data on what is worked on as sustainability and how it would contribute to a real effect of change in the sector. The detailing of actions and results is required about what happens as practices aimed at the economic, social, and primarily environmental dimensions. This corroborates Basaglia's (2022) viewpoint that such data from sustainable practices should be easily accessible.

It is clear from the research on the fashion companies' websites that there is a discrepancy between those who have been working with these notions for the longest time and those who communicate sustainable practices only through keywords, which makes it possible to see it only as

a possible marketing strategy.

## 5. FINAL CONSIDERATIONS

As seen in this paper, Fashion in contemporaneity is part of a movement that can seize discourses and adapt them for the sake of its own existence. Although carrying almost unchanged concepts, such as fashion collections and unique pieces, seeing in a modernist period, it is a sector that establishes its communication channel with its consumers through aesthetics.

By analyzing the concepts of Design for Sustainability, concerning the practices of the chosen fashion brands, it is seen that there is a long way to transform the values surrounding sustainable sewing. To achieve such sustainability, it is necessary to search for actions that contemplate its economic, environmental, and social dimensions.

It is understood that specific markets may have particularities, enabling companies to use these characteristics to direct their communications. However, not all the available information on sustainable practices is clear, or when they appear, they are biased by the classic marketing discourse, thus configuring what is called greenwashing, that is when a company gets hold of the discourse but does not truly practice it or fails to achieve satisfactory levels of transparency.

By the differentiated aesthetics between the companies, it was noticed that there is the possibility of an ideal consumer profile that seeks sustainable consumption through identification with such brands and strives to translate what such niches desire. It was seen that the messages linked to sustainability privilege above all what was worked out for the environment.

Once again, the designer's role is remembered amid all these observations. The challenge is to contemplate all the requirements for a fashion project to be considered sustainable. However, when taking this path, it must be effectively guided by the commitment made without neglecting the transparency of information to the user.

In this paper, it was possible to deepen the discussions about what is done in the fashion universe and how sustainability is employed and

widespread. The frivolous desire for novelty drives fashion and contemplates a complex socio-economic system. It points to sustainable actions as an urgent path, and thus, all information and practices must be clear.

It is concluded with the perspective that other studies and discussions are pertinent since investigating how a fashion product said to be sustainable is communicated can contribute to Design studies that focus on environmental, economic, and social dimensions.

## End Notes

<sup>1</sup> Available in <<https://www.osklen.com.br/sustentabilidade>>. Access in: Mar 19. 2023

<sup>2</sup> Available in <<https://www.osklen.com.br/categoria/re-design-waste>>. Access in: Mar 19. 2023

<sup>3</sup> Available in <<https://www.osklen.com.br/categoria/respect-our-people>>. Access in: Mar 19. 2023

<sup>4</sup> Available in <<https://www.osklen.com.br/categoria/regenerate-life>>. Access in: Mar 19. 2023

<sup>5</sup> Available in <[https://www.osklen.com.br/osklen\\_ag](https://www.osklen.com.br/osklen_ag)>. Access in: Mar 19. 2023

<sup>6</sup> Available in <<https://albrand.com.br/>>. Access in: Mar 19. 2023

<sup>7</sup> Available in <<https://albrand.com.br/about-us>>. Access in: Mar 19. 2023.

## REFERENCES

AVELAR, Suzanna. **Moda, globalização e novas tecnologias**. Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro, RJ, 2011.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições, v. 70, p. 61-83, 2006.

BASAGLIA, Marcela Moura. **VAREJO DE VESTUÁRIO: práticas ambivalentes de consumo sustentável e políticas sustentáveis de marcas de moda**. 283 f. Tese (Doutorado em Administração - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2022).

BENETTI, L. P.; HELD, M. S. B. de. Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 1-17, 2022.

CAMPOS, A. Q. Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 16, p. 01-20, 2021.

CESCHIN, Fabrizio; GAZIULUSOY, İdil. **Design for sustainability: a multi-level framework from products to socio-technical systems**. Routledge, 2020.

CHAVES, A. et al. **Design para a sustentabilidade: Dimensão Social**. Curitiba, PR: Insight, 2019.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Penso Editora, 2014.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

GONÇALVES, A. S. Q. Outras temporalidades do consumo: moda artesanal. **Icônica**, Apucarana, v. 1, n. 1, p. 147-167, 2015.

JONES, Sue. **Fashion Design—manual do estilista**. trad. Iara Biderman—São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.

LUCIETTI, Tamires Joaquim et al. Importância do 'upcycling' no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca Recollection Lab. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 15, n. 2, p. 143-159, 2018.

MOURA, Mônica Cristina. **A moda entre a arte e o design**. PIRES, DB Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, p. 37-73, 2008.

MOURA, Mônica Cristina. Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 2, n. 2, p. 044-067| 068-090, 2018.

NICASTRO, Marcella Lomba; DOS SANTOS, Aguinaldo. Modelo teórico para diagnóstico da transparência em serviços: uma proposta para o setor de alimentos. **Estudos em Design**, v. 29, n. 1, 2021.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

SAMPAIO, Cláudio P. de et al. SAMPAIO, Cláudio P. de et al. Curitiba, PR: Insight, 2018

SANTOS, Aguinaldo dos. et al. **Design para a Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba, PR: Insight, 2019.

SANTOS, Aguinaldo Dos et al. *A design framework for enabling sustainability in the clothing sector*. **Latin American Journal of Management for Sustainable Development**, v. 3, n. 1, p. 47-65, 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Doris Treptow, 2013.