

VESTUÁRIO ECOLÓGICO: um estudo comparado de inovação de marcas brasileiras e portuguesas

João Paulo Nascimento da Silva¹
Kerolainne Stéphane Diniz Lucchesi²

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar um estudo de caso realizado com duas marcas do mercado de moda que utilizam algum tipo de tecido ecológico para produção de seu vestuário. Para este estudo serão apresentadas as perspectivas de dois gestores das marcas de vestuários, a primeira presente no mercado brasileiro e a segunda presente no mercado português e que compartilham experiências semelhantes com o mesmo conceito frente ao mercado, suas barreiras, sua relação, seu posicionamento e aceitação do público a esta inovação do produto em suas respectivas marcas sustentáveis. As duas marcas possuem um forte vínculo com os conceitos de produção sustentável como fonte de inovação para o mercado de moda, onde atribuem todas suas práticas organizacionais a este novo conceito e atividade comercial, sendo que o presente trabalho visa realizar uma aproximação dos mercados brasileiro e português quanto ao posicionamento das marcas e suas relações com o consumidor. Ambas as marcas foram inquiridas sobre seus respectivos relacionamentos com a área sustentável, seu público consumidor, sensibilidades com relação ao mercado em que estão inseridas, com o intuito de ampliar o conhecimento e

¹ Mestre em Marketing Relacional pelo Instituto Politécnico de Leiria/Portugal. Especialista em Gestão de Negócios e Empreendimentos pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Administrador de Empresas pelo Instituto Vianna Júnior, email: jpsilva@gmail.com

² Graduada em Direito pela Universidade Paulista (UNIP), email: ksdlucchesi@gmail.com

entendimento e percepções futuras sobre a atuação de empresas sustentáveis no mercado e buscar semelhanças entre o mercado brasileiro e português.

PALAVRAS-CHAVE: INOVAÇÃO. MARCA. MODA SUSTENTÁVEL. SUSTENTABILIDADE.

INTRODUÇÃO

Este estudo visa à apresentação dos conceitos de inovação, especificamente inovação para o mercado sustentável de moda, as práticas de desenvolvimento sustentável aliados ao mercado de moda sustentável ou moda ecológica.

Para prosseguimento deste estudo de caso, serão apresentadas as percepções e experiências de dois gestores de diferentes marcas do mercado de moda sustentável, onde será possível avaliar as diferenças e semelhanças entre as empresas como agentes de oferta da moda sustentável e os clientes, os agentes de demanda, dentro ou fora da segmentação do público alvo.

Posteriormente a conclusão apresenta as percepções dos agentes de vendas sobre os mercados e suas prospecções de crescimento, dentro ou fora do segmento foco de ação.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentação deste estudo foram inseridos os conceitos de inovação, como conceito próprio para uma nova forma de utilização do produto têxtil e ecológico, e suas práticas para atingir o mercado.

Também delineamos o conceito de desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade, visto que ambas as marcas do grupo entrevistado fazem uso deste

conceito em suas linhas de produção e gestão, que é diretamente relacionado com as práticas comerciais e ecológicas de seus produtos.

O conceito de tecido sustentável, ou tecido ecológico, que ainda pouco difundido em ambos os mercados onde a pesquisa foi realizada. É necessário ressaltar que, como nova prática, os inquiridos foram questionados sobre a utilização deste novo produto para comercialização, suas expectativas e práticas para atingir os objetivos.

1.1 Inovação

O conceito de inovação é bem difundido, mas disperso em diferentes formas e por diferentes autores. De acordo com o conceito de Schumpeter (1988), a ideia de inovação está sempre ligada a mudanças e a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente.

Para os autores Freeman (1995) e Magalhães (2007), a inovação pode ser definida como esforço para se adaptar e se ajustar, colocando-se frente ao ambiente de maneira a proporcionar continuidade à organização. Este conceito caracteriza-se como uma mudança ou alteração que crie uma evolução ou involução, em todos os níveis competitivos, que possam prolongar a vida da organização, como efeito de vantagem competitiva sustentável (PORTER, 1998).

Em referência ao plano estratégico, a inovação está ligada à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, à capacidade de inovação e à aprendizagem organizacional. É possível afirmar que, quando envolve estratégia, a inovação surge como um elemento fundamental da ação e diferenciação das empresas (PORTER, 1998; HAMEL, 2007; DAVILA et al, 2007).

Segundo Smith (2005) citado por Cordeiro (2011), a inovação trata-se de uma novidade, a criação de algo novo através de processos de aprendizagem ou conhecimento. Madrid-Guijarro et al (2009) constataram que a inovação é um fator chave na competitividade das nações e empresas. As pequenas empresas que não abracem a inovação em seus negócios correm o risco de se tornarem obsoletos. Para

os autores, empresas inovadoras são um requisito para uma economia dinâmica e competitiva.

Barbieri (2007, p. 105) afirma que uma organização inovadora sustentável “não é a que introduz novidades de qualquer tipo, mas novidades que atendam as múltiplas dimensões da sustentabilidade em bases sistemáticas e colham resultados positivos para ela, para a sociedade e o meio ambiente” .

Visto por este prisma, podemos partir do conceito da eco eficiência de Elkington (2001, p. 82) sendo uma prática que está entre os pilares econômicos, ambientais e sociais. Isso implica desenvolver bens e serviços que satisfaçam as necessidades humanas a preços competitivos e que reduzam progressivamente os impactos ambientais. Inovações ecoeficientes são, por exemplo, as que reduzem a quantidade de materiais e energia, eliminam substâncias tóxicas e aumentam a vida útil dos produtos.

Há várias definições para a inovação, claramente acompanhadas pelo conceito de revolução das formas de produção e gestão, criando novos e melhores produtos ou serviços para o mercado. É importante reforçar que o conceito de inovação está importantemente envolvido com as práticas de sustentabilidade, que visam novas formas de comercialização para públicos com necessidades diferentes do comércio tradicional. A práticas de inovação em sustentabilidade agrega maior valor as lacunas do mercado e as necessidades do ambiente.

1.2 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade

Em vista das constantes mudanças ambientais e de necessidades de consumo, é importante que produtos estejam mais adaptados a estas alterações como práticas de uma nova necessidade mercadológica e ambiental, uma oportunidade de mercado a ser satisfeita.

As origens das preocupações com o desenvolvimento sustentável surgiram a partir do Relatório Brundtland, publicado em 1987, desde então o conceito de sustentabilidade corporativa remete a um novo modelo de gestão de negócios que leva

em conta as dimensões econômica, ambiental e social (ZYLBERSZTAJN ; LINS, 2010, p. XV). O cenário atual dissemina a percepção de que a preservação do meio ambiente é condição para a sustentabilidade dos negócios. Em alguns casos, o tema sustentabilidade está aliado à sobrevivência para alguns ramos de negócio, com tendências para deixar de existir por não se orientarem pelas expectativas do mercado (HELOANI, 2005).

Conforme Hart e Milstein (2004), a gestão de empresas passou a considerar necessidades de adaptação às novas exigências e requisitos do mercado, inclusive se orientando para a consolidação de diferenciais estratégicos. Zylbersztajn e Lins (2010) destacam que, sob a atual pressão e constantes mudanças mercadológicas, a empresa que não incorporar o conceito de sustentabilidade, terá dificuldades em sobreviver às próximas décadas.

De acordo com Stuart e Milstein (2004), alguns gestores identificam o ideal da sustentabilidade como uma oportunidade de negócios, até mesmo elevando rendimentos e participação de mercado por meio da inovação, se posicionando diferencialmente ao mercado e garantindo vantagem competitiva sobre as demais organizações.

Partindo da abordagem teórica é possível integrar o desenvolvimento organizacional e de produção com as práticas do desenvolvimento sustentável, dentro dos pilares do desenvolvimento sustentável: ambiental, econômico e social.

1.3 Tecidos Sustentáveis

O conceito de criação e inovação é envolto em muito por atitudes de mudança e quebra de paradigmas. Com este princípio podemos determinar que a busca pela melhoria do ambiente está ligada a uma oportunidade inovadora para o empreendedorismo. Para Ferreira (2014), o empreendedor é alguém que não está satisfeito e que deseja construir algo de novo. Reflete uma atitude positiva e não passividade, de querer descobrir, de sonhar, buscar transformação e criação. Ainda

segundo o autor, o empreendedor cria e inova por uma construção com valor reconhecido, identificando oportunidades.

Esta inovação possui a criação como um produto que une as práticas ambientais, moda e qualidade, neste sentido o produto ecológico foi criado para suprir esta abertura de mercado em um ambiente visionário de soluções para problemas constantes.

Moda sustentável é um conceito assente em metodologias de produção que não são nocivas ao meio ambiente. Este conceito implica a criação de roupas e acessórios sem danificar ou com prejuízo mínimo ao ecossistema. De acordo com estes conceitos, busca-se a observação das marcas entrevistadas, que são fornecedores de moda sustentável e podem ofertar sua experiência de mercado sobre sua aceitação e visão futura para o consumo.

2 METODOLOGIA

Este trabalho visa à apresentação de uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório que se configura como um estudo de caso visto que se concentra no levantamento e análise de duas diferentes perspectivas e realidades comerciais voltadas sobre um mesmo fator acerca do qual compartilham convivências e práticas – este critério, partindo da proposição de Yin (2010) representa a principal característica de um estudo de caso.

Nesse sentido, as análises se concentraram nas contribuições do conceito de produto sustentável como inovação mercadológica, necessariamente a produção têxtil do tecido ecológico, e sua recepção no mercado. Este estudo foi feito com base em entrevistas com dois gestores de marcas de roupas ecológicas/sustentáveis, um gestor do mercado brasileiro e um gestor do mercado português, aqui serão apresentadas suas percepções e impressões sobre seu conceito inovador e a aceitação do produto pelo mercado consumidor.

Com a aplicação de um roteiro de entrevista – coerente ao princípio de se apresentar as mesmas perguntas para mais de um entrevistado – foi possível comparar as diferentes perspectivas. A pesquisa contemplou uma primeira apresentação pessoal (MALHOTRA, 2008, p. 185), informando aos inquiridos o intuito da realização deste trabalho para conhecimento dos mercados e comparação sobre suas expectativas quanto à evolução do consumo verde, especificamente do mercado têxtil.

Dando prosseguimento, o roteiro da entrevista foi enviado por correio eletrônico aos participantes da pesquisa, conforme definido por Vergara (2009) como uma estrutura de entrevista semiaberta, o que permite aos entrevistados maior liberdade de expressão ampliando o nível de qualidade das informações.

Em prosseguimento, é importante ressaltar que o método de entrevista selecionado para interação com os inquiridos, o método por correio eletrônico, foi utilizado para coleta de dados primários deste estudo por ser a melhor opção de contato com os entrevistados devido às distâncias geográficas dos mesmos, Brasil e Portugal. Deste modo, o envio do roteiro por correio eletrônico facilitou a comunicação, reduzindo ruídos e julgamentos em relação às respostas apresentadas, mesmo caso tenha sido necessário retomar contatos com esses sujeitos para levantar maiores conteúdos pautados em suas perspectivas e opiniões mediante cada uma das questões apresentadas. Essa medida foi adotada para o fim de possibilitar o posterior desenvolvimento de análises de conteúdos do material levantado, das opiniões e observações apresentadas, coerente às proposições de Bardin (2000).

Para Vieira e Tibola, (2005, p. 13), esta técnica utilizada para coleta de dados primários se caracteriza pela realização de entrevista em profundidade, realizada para que os gestores apontassem suas opiniões e motivações sobre o tema pesquisado. Neste sistema de entrevistas, o objetivo é executar a análise das respostas buscando apontar relações entre as diferentes percepções dos entrevistados, as práticas de negócios e iniciativas para com o mercado e o mercado ecológico (MADEIRA, LOPES, GIAMPAOLI e SILVEIRA, 2011, p. 399).

Para nosso estudo foram selecionadas duas marcas de vestuário produzido a partir do tecido de garrafas PET, que também são uma solução interessante, pois ajudam a resolver o problema de reciclagem deste tipo lixo.

Conforme citado pela ABIPET (2010), as garrafas são recicladas, combinadas com fibras de algodão e transformadas em fibras que produzem o tecido. O fio produzido a partir da garrafa PET confere valiosas propriedades ao tecido, por exemplo: estabilidade dimensional, que impede que o tecido encolha ou entorte, solidez na cor, resistência e durabilidade com mais qualidade durante muito tempo, o resultado desta fabricação é o mesmo dos produtos convencionais em padrões de qualidade.

A análise dos dados se baseou no levantamento de possíveis padrões adotados nas práticas de mercado, bem como quais as facilidades ou dificuldades identificadas ao realizar as práticas diferenciais necessárias para atingir os mercados alvo.

Para este estudo foi possível obter e analisar conhecimentos e perspectivas relacionadas aos dois diferentes mercados e a forma como as marcas interagem com os mesmos. É importante ressaltar que este estudo questiona, de forma a comparar como os dois mercados, Brasil e Portugal, recebem o produto têxtil ecológico.

2.1 Apresentação das marcas

Para este estudo foram entrevistados gestores de duas marcas de vestuário sustentável que atuam em diferentes mercados e que possam apontar para as perspectivas do consumidor frente à inovação do produto.

A primeira empresa a que o questionário foi apresentado é a Mr. Fly Moda Sustentável (MR. FLY, 2014), situada no Brasil e que atua no mercado há 4 anos. No site da empresa consta a seguinte descrição sobre o produto:

A Mr. Fly é uma empresa que acredita na moda sustentável. As camisas são compostas 50% por algodão e 50% por poliéster, derivado do plástico reciclado da garrafa PET. Para cada camisa confeccionada, são duas garrafas plásticas a menos no meio ambiente. Dessa forma, a empresa ajuda a diminuir resíduos, além

de gerar empregos com a coleta das garrafas. E todo este cuidado ainda resulta em peças de excelente qualidade e estampas superestilosas (MR. FLY, 2014).

A segunda empresa inquerida foi a Ohno Ecologic Clothing (OHNO CLOTHING, 2014), situada em Portugal e que atua há 1 ano e 4 meses no mercado. No site da empresa consta a seguinte descrição sobre o produto:

Toda a produção tem como base, matérias-primas como o algodão orgânico virgem ou reciclado, poliéster reciclado e tencel, assim como todo o trabalho de estampagem é feito com tintas à base de água (OHNO CLOTHING, 2014).

As duas marcas possuem um forte vínculo com os conceitos de produção sustentável, onde atribuem todas suas práticas a este novo conceito de atividade comercial. A seguir listamos as questões que foram apresentadas aos gestores com intuito de conhecer e aprofundar sobre o mercado em que estão inseridas.

As questões foram apresentadas da seguinte forma:

Quadro 1 – Questionário

1	Quais as principais ações de segmentação de mercado que são aplicadas pela empresa para definir qual é seu cliente foco e como atingi-lo?
2	Como o cliente segmentado se comporta com relação ao produto camiseta sustentável? É um cliente comprador ou um cliente que dissemina a ideia?
3	Como o cliente geral, aquele que não é segmento alvo, se comporta com relação ao produto? O mesmo é receptivo ou indiferente?
4	A escolha por um tecido ecológico tornou um diferencial/vantagem competitiva para o produto? A escolha de trabalhar com um produto ecológico foi à escolha certa para entrar no mercado?
5	Quais as principais dificuldades encontradas ao inovar no segmento têxtil? Quais as oportunidades que o mercado oferece?
6	Há quanto tempo à empresa está no mercado? Qual a sua percepção quando o negócio iniciou e no momento atual? O cliente se sente motivado a comprar um produto ecológico?

7	Qual sua perspectiva para com o mercado futuro para tecidos e roupas sustentáveis?
---	--

Fonte: Próprio autor.

Em continuação ao trabalho, será apresentada a metodologia utilizada para este estudo e a metodologia de pesquisa realizada. Em seguida, será apresentado o conteúdo das pesquisas e realizar uma aproximação dos mercados brasileiro e português quanto ao posicionamento das marcas e suas relações com o consumidor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ambas as marcas foram inquiridas sobre seus respectivos relacionamentos com a área sustentável, seu público consumidor e permitiram a divulgação de suas respostas, marcas e sensibilidades com relação ao mercado em que estão inseridas, com o intuito de ampliar o conhecimento e entendimento sobre a atuação de empresas sustentáveis no mercado e buscar semelhanças entre o mercado brasileiro e português. Abaixo serão apresentadas as respostas das marcas por ordem a que as questões foram apresentadas e, caso tenha sido necessário, com os respectivos complementos e aprofundamentos em determinados pontos. Os textos não foram alterados em nenhum de seus pontos a fim de manter a fidelidade das respostas compartilhadas, então faz-se necessário compreender que há diferenças entre a linguagem utilizada nas respostas dos inquiridos, diferenças linguísticas do Português proveniente de Portugal e do Português proveniente do Brasil.

A fim de se apresentar a análise de conteúdo desenvolvida neste estudo, as marcas respondentes foram divididas em Mr. Fly Moda Sustentável, respondente brasileira e OhnoEcoclothing, respondente portuguesa, escolha realizada por ordem alfabética dos nomes, apresentam-se assim as perguntas que constituíram a pesquisa de campo, bem como as respostas obtidas:

Quais as principais ações de segmentação de mercado são aplicadas pela empresa para definir qual é seu cliente foco e como atingi-lo?

Hoje a Mr. Fly atua em dois segmentos: Uniformes e Moda.

Começamos comercializando camisetas ecológicas, a fim de atender o público que acompanhava as tendências de moda, porém não era complacente com os meios utilizados de produção, eventualmente temos clientes que compram somente por a malha ser sustentável ou por ter gostado da estampa, o que possibilita abrangermos um maior número de clientes.

A parte de uniformes começou por acaso quando começamos a receber pedidos de outras empresas. Como se tornou viável permanecemos nesse ramo.

Para chegar nesse resultado, usamos basicamente a experiência, produzindo em pequena escala e sempre se atentando a opinião do cliente. O que era um ponto forte persistimos, o que era criticado nós melhoramos, essa foi e é a nossa ação base de segmentação de mercado (Empresa Brasileirbrasilera).

As ações de segmentação de mercado foram e são:

- Questionários electrónicos;
- Participação em feiras alternativas;
- Eventos próximos a locais naturais como praias, florestas, etc.
- Publicidade direcionada a um público aventureiro e que desfrute da natureza (Empresa Portuguesbrasilera).

A empresa brasileira valoriza a experiência adquirida no mercado para definir suas atividades de segmentação, com foco na área executiva e varejo. É importante ressaltar a relação prática e de valorização experimental do mercado que a empresa aplica, realizando pequenos lançamentos no mercado e, Eric Ries determina em seu livro *The Lean Startup* (2011) que “à medida que os clientes interagem com os produtos, geram feedback e dados” (p. 69) e ainda que, com o conceito de Pivotar ou Perseverar, que “decisões empresariais podem se basear no conhecimento direto, por experiência própria” (p. 79). A empresa ainda se coloca com o pensamento de melhoria contínua, ponto que se encontra sempre em questionamento sobre as necessidades de melhoria.

Para o caso da empresa portuguesa, como a mesma possui um menor tempo de experiência de mercado, faz uso de ferramentas quantitativas e de exposição da marca. A mesma cria, através da coleção de dados fornecidos por estas

ferramentas, uma base para tomadas de decisões quanto a seu posicionamento, mesclando dados em quantidade e profundidade.

As duas marcas possuem ferramentas e formas distintas de se posicionar em relação a seus públicos, o que gera impossibilidade de definir um padrão como melhor entre os públicos consumidores que são atingidos pelas atividades. Há de se considerar a grande diferença de mercados a que as marcas estão inseridas e, de forma correspondente a isso, a diferentes escolhas para interagir com seus respectivos públicos.

Como o cliente segmentado se comporta com relação ao produto camiseta sustentável? É um cliente comprador ou um cliente que dissemina a ideia?

A princípio, quando se fala em um produto reciclado e de garrafa PET as pessoas pensam em algo inferior, duro, porém quando apresentamos a camisa a surpresa é inevitável, por ter uma qualidade e conforto superior a malha 100% algodão (por exemplo). Isso acaba gerando uma divulgação boca a boca, o cliente compra e tem a necessidade de dizer para as outras pessoas que aquilo é feito de garrafa PET (Empresa Brasileirbrasileira).

Até agora, é um cliente mais disseminador do que comprador. O cliente aprecia e elogia o facto de as peças de roupa serem ecológicas, mas dá pouca continuidade com a compra. Sentimos que o cliente estrangeiro (Inglês, Alemão, Austríaco, etc.) valoriza muito o conceito ecológico e compra mais que o português. Este dado pode ter como causa, o maior poder de compra do estrangeiro (Empresa Portugues brasileira).

É importante ressaltar que, de acordo com as impressões de mercado da empresa brasileira, ao primeiro contato, os cliente têm a percepção de qualidade inferior, que muitas vezes é pontuada a todos os produtos ecológicos, consecutivamente ocorre o efeito de encantamento do cliente ao ter contato com o produto, conforme Kotler (2000), se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A empresa portuguesa coloca sua percepção como o cliente a qual a região a empresa está inserida está sendo um disseminador da ideia maior que um cliente comprador, mas afirma que mercados próximos dentro do mercado Europeu possuem uma maior sensibilidade ao produto ecológico e com maior potencial de

compra. Ainda segundo Kotler (2000), características que realçam a imagem da empresa ou produto como inovadores, para este caso os produtos ecológicos, são capazes de conquistar a fidelidade de segmentos de mercado que valorizam essas características, que é o provável valor aumentado que os mercados apontados pela empresa portuguesa possuem com relação ao produto ecológico.

Como o cliente geral, aquele que não é segmento alvo, se comporta com relação ao produto? O mesmo é receptivo ou indiferente? Como disse anteriormente, se o cliente não comprar por a malha ser sustentável irá comprar pela estampa, estamos desenvolvendo 5 coleções temáticas para abranger o maior número de clientes sem perder o foco (Empresa Brasileirbrasilera). De uma forma geral é um cliente receptivo, que quando se apercebe do conceito ecológico da marca, valoriza-o (Empresa Portuguesbrasilera).

Neste aspecto temos uma ligeira discordância quanto as motivações de compra para o cliente não segmentado. A empresa brasileira determina que as compras são realizadas pelo fator moda e arte, não sendo fator determinante de compra a utilização dos tecidos sustentáveis. Para que se possa alcançar uma maior fatia de mercado, a empresa busca segmentação através de diferentes coleções para os diferentes públicos que a mesma possa atingir.

Para os clientes não segmentados, a empresa portuguesa acredita que o mercado não segmentado valoriza o tecido e o conceito ecológicos. O mais importante, a empresa ainda define o cliente não pertencente ao segmento alvo como sendo “receptivo” ao produto ecológico, aliada a informação do questionário anterior, é possível difundir que, mesmo fora dos segmentos alvo, os clientes estrangeiros do mercado europeu são receptivos a este conceito, o que viabiliza uma expansão para novos mercados e novos conceitos de cliente.

Aqui, mesmo que com diferentes focos de resposta, as duas podem ser tomadas como complementares, a diferenciação dos mercados e clientes através de um plano de coleções, referente a empresa brasileira, e a receptividade dos clientes não segmentados em mercados europeus para o conceito de produto ecológico, referente a empresa portuguesa.

A escolha por um tecido ecológico tornou um diferencial/vantagem competitiva para o produto? A escolha de trabalhar com um produto ecológico foi a escolha certa para entrar no mercado?

Com certeza, hoje o que nos diferencia é o material ecológico, atendimento e tentar aliar moda com sustentabilidade (Empresa brasileira).

Esta escolha tem vantagens e desvantagens no que se refere à competitividade de mercado. Por um lado sentimos que a escolha do tecido ecológico nos diferencia positivamente, dando-nos ligeira vantagem competitiva, quando comparados com marcas que pratiquem preços semelhantes. Ou seja, se o cliente tiver em dúvida entre comprar uma peça da OHNO e uma peça de outra marca (dentro dos mesmos preços), existirá a tendência para optar por uma peça ecológica. Logo achamos que a escolha de matéria-prima ecológica é uma vantagem neste sentido.

A mesma torna-se uma desvantagem, quanto à competitividade no que a valores de custo diz respeito. As matérias-primas ecológicas são frequentemente mais caras (x3) que matérias-primas convencionais neste ramo, não-ecológicas. Como tal o custo de produção de qualquer peça da OHNO, quando comparada com outra do mesmo tipo, mas não ecológica, é substancialmente maior o que nos impede de ter preços mais competitivos, ou um lucro superior (Empresa Portuguesa Brasileira).

Neste ponto as duas marcas concordam que a utilização do tecido e material ecológico é um diferencial e que compete maior vantagem competitiva no mercado, mas a empresa portuguesa ressalta ainda a dificuldade de utilização de materiais ecológicos. De acordo com a empresa, os custos são até três vezes mais elevados para a produção sustentável, isso confere um diferencial negativo quanto a competitividade no mercado.

Quais as principais dificuldades encontradas ao inovar no segmento? têxtil? Quais as oportunidades que o mercado oferece?

Da mesma forma que o produto ecológico é um diferencial também é uma barreira, já que temos que quebrar o paradigma que algo reciclado é inferior, sujo... Acredito que a oportunidade esteja na sustentabilidade, desenvolvendo novos produtos e tecidos ecológicos (Empresa Brasileira)

As principais dificuldades residem no facto de o têxtil ecológico ainda não ser explorado significativamente, assim como a produção de algodão orgânico e outras matérias ecológicas. A ausência desta exploração faz com que o preço das matérias-primas seja bastante

superior, assim como, se a empresa quiser subcontratar um serviço de produção e confecção de peças ecológicas, o mesmo será mais caro que o convencional e as quantidades mínimas tendem a ser incomportáveis para empresas jovens (Empresa Portuguesa Brasileira).

Aqui verificamos uma relativa diferença considerável na visão das marcas, enquanto a empresa brasileira considera a maior dificuldade a aceitação do consumidor quanto a oportunidade de tecido reciclado, a empresa informa ainda que há barreiras quanto a aceitação produtos com relação ao consumidor, esta posição da empresa vai de acordo com a afirmação de Varadarajan & Jayachandran (1999), que a capacidade da inovação de gerar vantagem para a empresa depende do fato de o consumidor ou potencial público alvo, valorizar a mesma, em resultado das características do mercado.

Para o caso da empresa portuguesa, a principal dificuldade com relação a inovação no mercado se trata dos custos de operações, mais elevados que os custos de empresas que não investem em práticas ecológicas. A empresa aponta uma dificuldade com relação a combater marcas que possuem práticas de liderança em custos (PORTER, 1998) em detrimento da diferenciação e inovação do mercado para com as práticas de tecido ecológico. Segundo Cordeiro (2011), sua pesquisa gerou a conclusão que dentre as principais barreiras da inovação se encontram o risco e o elevado custo econômico a ela associados.

Da mesma forma que o tecido ecológico é apresentado como oportunidade de mercado por ambas as marcas, também foram colocadas como risco, seja o risco de aceitação desta inovação ou o risco econômico da mesma.

Há quanto tempo a empresa está no mercado? Qual a sua percepção quando o negócio iniciou e no momento atual? O cliente se sente motivado a comprar um produto ecológico?

Estamos no mercado há 4 anos, hoje é mais fácil vender por já termos feito um trabalho grande de divulgação e conscientização (Empresa Brasileirbrasileira).

A empresa está no mercado acerca de 1 ano e 4 meses. A percepção é de um crescimento progressivo, tanto a nível de vendas como a nível de visibilidade e aceitação do público em geral. O cliente sente-se motivado a comprar um produto ecológico, caso o

mesmo também lhe agrade a nível de design e sobretudo preço (Empresa Portuguesbrasileira).

As marcas brasileira e portuguesa estão no mercado com uma diferença considerável de tempo, o que determina um conhecimento e absorção de experiências distintas de seus respectivos mercados.

Ambas as empresas concordam com o crescimento constante dos negócios, a empresa brasileira atribui seu crescimento ao trabalho de divulgação da marca e conscientização do público quanto às práticas ecológicas e da qualidade do tecido, apontado na questão 2 como considerado um diferencial de escolha do cliente.

A empresa portuguesa atribui seu crescimento a visibilidade e aceitação que a marca ganha no mercado, é de se considerar o crescimento gradual da visibilidade com o tempo de existência no mercado. A empresa considera ainda que o cliente se sente motivado na compra de produtos ecológicos, para este caso o tecido ecológico, mas como importante fator decisivo o preço, já também apontado pela empresa como tendo um custo de produção mais elevado, visto que a aposta é na liderança em diferenciação (PORTER, 1998).

No caso das duas marcas é importante ressaltar o valor agregado que a marca adquire e transfere aos clientes, valor adquirido com o tempo de existência da marca e que as empresas transferem ao cliente de suas diferentes formas de contato com os públicos.

Qual sua perspectiva para com o mercado futuro para tecidos e roupas sustentáveis?

Com certeza não é uma moda passageira, os próprios efeitos climáticos que estamos sofrendo como a falta de água reforça isso. Acredito que será a única alternativa a longo prazo para continuarmos produzindo e garantir a sobrevivência das próximas gerações (Empresa Brasileirbrasileira).

É um mercado em crescimento e cada vez mais com uma maior aceitabilidade, pois a consciência em torno da preservação do ambiente está cada vez mais vincada na mente dos consumidores.

Acreditamos que esta consciência será a ignição para uma maior procura por este tipo de produto e com isso a aposta das empresas na produção ecológica aumentará. Este fator irá reduzir os custos de produção e fará com que as “empresas ecológicas” sejam mais

competitivas e vejam o seu espaço no mercado aumentar (Empresa Portuguesa Brasileira).

É de grande importância a visão futura e positiva das empresas com relação ao posicionamento do mercado, seja por pontos ambientais ou de conscientização do consumidor, as duas marcas concordam que há um futuro promissor para a prática deste mercado sustentável.

A empresa brasileira ressalta que a moda de tecidos ecológicos não se trata de uma moda passageira, mas visiona que é o futuro dos negócios. Esta afirmação vai de acordo com os trabalhos de Zylbersztajn e Lins (2010) de que o cenário atual dissemina a percepção de que a preservação do meio ambiente é condição para a sustentabilidade dos negócios e sob a atual pressão e constantes mudanças mercadológicas, a empresa que não incorporar o conceito de sustentabilidade, terá dificuldades em sobreviver às próximas décadas. De acordo também com o conceito de Heloani (2005) que condiciona também que o tema sustentabilidade está aliado à sobrevivência para alguns ramos de negócio, com tendências para deixar de existir por não se orientarem pelas expectativas do mercado.

Para a empresa portuguesa, ocorre um crescimento gradual sobre a conscientização na mente dos consumidores sobre a necessidade de preservação do ambiente e práticas sustentáveis, o que favorece o mercado na empresa. A visão da empresa para um futuro mais amplo e concorrencial para marcas com práticas ecológicas é reproduzida no texto de Stuart e Milstein (2004), em que os autores afirmam que alguns gestores identificam o ideal da sustentabilidade como uma oportunidade de negócios, se posicionando diferencialmente ao mercado e garantindo vantagem competitiva sobre as demais organizações. Para também o conceito de Dearing (2000), as empresas se socorrem da tecnologia como impulsor do seu progresso para a implementação sustentável de melhorias e de novas ideias. As duas respostas possuem um caráter positivo quanto à expansão dos negócios em períodos futuros, definindo em comum acordo que as possibilidades para mercados sustentáveis serão a vantagem competitiva sustentável (PORTER, 1998)

e que as organizações que garantem um maior sucesso nos mercados futuros são as que conduzem a inovação (TIDD e BESSANT, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os questionários apresentados reforçam os referenciais teóricos ao ponto do produto de tecido ecológico ser apresentado como uma inovação de mercado, frente às futuras dificuldades e necessidades ambientais apontadas pelos inquiridos, classificado por Porter, (1998), Hamel, (2007) e Davila et al. (2007) em que a inovação está ligada à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, à capacidade de inovação e à aprendizagem organizacional.

As marcas inquiridas brasileira e portuguesa também estão em linha com os conceitos de sustentabilidade e futuro das empresas apresentado por Stuart e Milstein (2004), onde as marcas que identificam o ideal da sustentabilidade como uma oportunidade de negócios por meio da inovação, se posicionando diferencialmente ao mercado, podem garantir vantagem competitiva sobre as demais organizações, e o conceito de Zylbersztajn e Lins (2010) em que a empresa que não praticar o conceito de sustentabilidade, terá dificuldades em sobrevivência para às próximas décadas.

As marcas apresentam processos de segmentação bem diferenciados, o que é plausível visto que se encontram em mercados totalmente distintos, Mr. Fly Modas no mercado brasileiro e OHNO *Ecoclothes* no mercado português e com visões para outros mercados consumidores da Europa.

É de suma importância a representatividade inicial que estas marcas trazem ao mercado ainda pouco explorado e que traz grandes soluções ao meio ambiente. Ambas enfrentam barreiras que são traçadas como oportunidades para aplicar um conceito inovador, as marcas ecológicas ou sustentáveis. Segundo Schumpeter (1939), a inovação gera mudanças e renovações no mercado através da destruição e criação de novos modelos de negócio e as marcas inquiridas passam por este

processo de quebra de paradigma para mercados sustentáveis, como nova fonte vantagens competitivas e garantia de mercados futuros.

É de grande relevância a posição das marcas quanto à prosperidade em mercados futuros, seja por imposições ambientais ou conscientização dos mercados consumidores, as duas empresas possui um visionamento positivo quanto às práticas de mercado para consumo e redução de custos. Estes últimos são fatores que podem ser mais profundamente pesquisados e de interesse acadêmico e comercial para marcas com mesmo posicionamento, sendo uma linha de estudos com vasta possibilidade de crescimento junto ao mercado.

Em resultado, as prospecções para o mercado são positivas para as marcas inquiridas e para possíveis atividades sustentáveis, os inquiridos estão fortemente enraizados com a cultura sustentável e com os preceitos positivos que os mercados futuros tendem a ofertar.

ECOLOGICAL CLOTHING: a comparative study of innovation of brazilian and portuguese marks

ABSTRACT

This paper researches the case of two brands from the fashion market that use some kind of ecological fabric for the production of their clothing. The study will present the perspectives of two managers of the above-mentioned brands, the first represents the Brazilian market and the second - Portuguese, and both share similar experiences with the same concept outside the market, the barriers, relationship, positioning and public acceptance of the innovative product in the sustainable brands. The two brands have a strong bond with the concept of sustainable production as a source of innovation within the fashion market, where all attribute their organizational practices to this new concept and commercial activity. The following work aims to achieve an approximation of the Brazilian market and Portuguese at the level of brand positioning and its relationship with

the consumer. Both brands were surveyed about their relationships with sustainable area, its consumer public sensitivities with respect to the market in which they operate, in order to expand knowledge, understanding and future perceptions of the performance of sustainable companies in the market and seek similarities between the Brazilian and Portuguese.

KEYWORDS: INNOVATION. BRAND. SUSTAINABLE FASHION. SUSTAINABILITY.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO PET (ABIPET). **PET reciclado faz a diferença na moda**. Releases da ABIPET (06/2010). Disponível em:<<http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarConteudo&id=108>>. Acesso em 14 Fev, 2014.

BARBIERI, J. C. Organizações inovadoras sustentáveis. In: BARBIERI, J. C; SIMANTOB, M. **Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações**. São Paulo, Atlas, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

CORDEIRO, A. S. R. O. **Tese de Mestrado: Análise das Barreiras à Inovação em Pequenas e Médias Empresas em Portugal**. Universidade do Minho, 2011> Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16489/1/Tese%20Ana%20Cordeiro%202011.pdf>>, Acesso em 25 Mar, 2015.

DAVILA, T. EPSTEIN, M. SHELTON, R. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DEARING, A. **Sustainable innovation: Drivers and barriers**. World business council for sustainable development. Geneva, 2000.



ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, V. **Empreendedorismo no Sec. XXI**: materiais de apoio CIE. Instituto Politécnico Leiria, 2014.

FREEMAN, C. **The “national system of innovation” in historical perspective**. Cambridge Journal of Economics, 1995, 19(1), 5-24.

HAMEL, G. **The Future of Management**. Boston: Harvard Business School Pub, 2007.

HART, S.L., MILSTEIN, M.B. Criando Valor Sustentável. **Revista Eletrônica RAE Executivo**, São Paulo, n. 2, 2004.

HELOANI, R. Sustentabilidade e bons negócios. **Revista Eletrônica RAE Executivo**, São Paulo, n. 1, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10.ed. 2000.

MADEIRA, A.B.; LOPES, M.; GIAMPAOLI, V.; SILVEIRA, J.A.G. **Análise proposicional quantitativa aplicada à pesquisa em administração**. Revista de administração de empresas. vol.51, no.4, São Paulo, Julho/Agosto 2011.

MADRID-GUIJARRO, A., GARCIA, D. & AUKEN, H. V. (2007). **Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs**. Journal of Small Business Management, v. 47, n.4, 465-488.2009

MAGALHÃES, M. F. (2007). **Inovando para durar**. In J. C. C. Terra (Ed.). **Inovação quebrando paradigmas para vencer** (pp. 41-54). São Paulo: Saraiva.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Mercado**. Editora Bookman, 2008.

MR. FLY MODA SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://mrflymoda.com.br>>. Acesso em 15 jan, 2015.

MR. FLY MODA SUSTENTÁVEL, Disponível em: <<http://mrflymoda.com.br/faq>>. Acesso em 15 jan, 2015.



OHNO ECO CLOTHS. Disponível em: <<http://www.ohnoclothing.com/>>. Acesso em 15 jan, 2015.

OHNO ECO CLOTHS. Disponível em: <<http://www.ohnoclothing.com/quem-somos.php>>. Acesso em 15 de jan, 2015.

PORTER, M. **Clusters and the new economics of competition**. Harvard Business Review, 1998.

RIES, E. **A Startup Enxuta (The Lean Startup)**. Texto Editores Ltda, São Paulo, 2011.

SMITH, K. **Measuring innovation**. Em Fagerberg, J., Mowery, D. & Richard R. Nelson (Eds), *The Oxford Handbook of Innovation* (pp. 149-177). Oxford, UK: Oxford University Press, 2005.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

TIDD, J. & BESSANT, J. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**, 4. ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2009.

VARADARAJAN, P. & JAYACHANDRAN, S. **Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook**. *Academy of Marketing Science Journal*, 27 (2), 1999.

VERGARA, S.C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, V.A.; TIBOLA, F. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. *Revista de administração contemporânea*. 2005, vol.9, n.2, pp. 9-33.

YIN, R.K., **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. **Sustentabilidade e geração de valor a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.