



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

URSULA QUARESMA

OS CAMINHOS DA MODA ÉTICA NO BRASIL

Salvador
2018

URSULA QUARESMA

OS CAMINHOS DA MODA ÉTICA NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (PPGAV-EBA-UFBA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Beatriz Simon Factum

Salvador
2018

Ficha catalográfica

Quaresma, Ursula

Os caminhos da moda ética no Brasil/ Ursula Quaresma.
– Salvador, 2018.

145 f.

Orientadora: Ana Beatriz Simon Factum.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da
Bahia, Escola de Belas Artes, 2018.

1. Moda. 2. Design. 3. Sustentabilidade. 4. Modas -
Aspectos ambientais. 5. Moda - Aspectos sociais. 6.
Indústria têxtil. I. Factum, Ana Beatriz Simon. II. Título.

CDD 391

Bibliotecária Sandra Batista de Jesus CRB-5/1914

URSULA QUARESMA

OS CAMINHOS DA MODA ÉTICA NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (PPGAV-EBA-UFBA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Beatriz Simon Factum

Aprovada em: _____/_____/_____

Ana Beatriz Simon Factum – Orientadora
Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Federal da Bahia

Paulo Fernando de Almeida Souza
Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Federal da Bahia

Anne Anicet
Doutora em Design pela Universidade de Aveiro – Portugal
Pesquisadora no Núcleo de Moda Sustentável da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Autorizo a reprodução e/ou a divulgação parcial ou total desta dissertação de mestrado, por qualquer meio convencional ou eletrônico, somente para propósitos acadêmicos e científicos, desde que citada a fonte. Reservo outros direitos de publicação e nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida sem minha autorização por escrito.

Ursula Quaresma
projetandomoda@gmail.com

Biblioteca Central da Universidade Federal da Bahia, Escola de Belas Artes

Para Ana Carolina, minha filha querida, que sonhou
comigo a construção de um mundo melhor.
Ela é, e sempre foi, minha maior fonte de inspiração!

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, seja dada toda honra e glória, pois Ele tem orientado e dirigido minha vida todos os dias até chegar aqui. Foi Ele quem colocou amigos mais do que especiais em meu caminho e me presenteou com uma família incrível.

À minha mãe, Marilene, que esteve comigo, compartilhando todos os meus sonhos e também os pesadelos e apoiou cada devaneio que eu quis cometer, sempre me orientando sobre as consequências, mas me permitindo crescer e aprender.

Ao meu pai, Antônio, que, de formas variadas, me inspirou a continuar minha jornada a cada dia.

À minha tia Maria, que, mesmo tendo pouca instrução acadêmica, soube me dar sábios conselhos e, sempre que possível, me perguntava docemente sobre meus estudos.

Aos meus irmãos queridos e muito amados, Eveline e Ruanito, que são meus laços indissolúveis e infinitos. Meus dois amigos que compartilham meu sangue e completam minha vida.

À minha tia Verônica, por me apoiar em cada etapa, com suaves conselhos e com energia fervorosa.

À minha orientadora Ana Beatriz, que foi como uma “mãe acadêmica”, me aconselhando, indicando os melhores caminhos e participando ativamente da minha pesquisa. Muito obrigada, professora! Essa jornada não teria sido tão suave sem suas orientações e motivações! Obrigada principalmente por acreditar que eu seria capaz!

Aos meus colegas de turma, que se tornaram amigos muito queridos. Obrigada pelas muitas horas de discussão acadêmica, pelos risos e apoio.

A todos os meus amados e pacientes amigos, que entenderam incondicionalmente a minha ausência em muitos eventos sociais importantes. Um agradecimento especial pela compreensão e mensagens de força durante esta jornada. Especialmente a Jussara Amaral, que, através do projeto Artesãos do Brasil, oportunizou a minha aproximação com experiências colaborativas com artesãs do Recôncavo Baiano, e às designers Goya Lopes e Virgínia Moraes, por cederem seus resíduos e experiências.

Ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, à sua coordenação, funcionários e professores doutores. A estes últimos especificamente, agradeço pela atenção às questões da pesquisa e pelas muitas referências e críticas.

À Professora Doutora Maria Virgínia Gordilho (Viga), que me conduziu harmoniosamente pelos caminhos criativos alinhavados com a arte e a moda.

À Escola de Belas Artes, à sua diretoria e funcionários.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela concessão da bolsa de estudo.

A todos os membros do Sindicato da Indústria de Vestuário e Artefatos de Joalheria e Bijuteria do Estado da Bahia, especialmente ao presidente Sr. Waldomiro Vidal e à vice-presidente Eunice Habib, que abriram as portas da instituição, facilitando as análises em ambiente empresarial.

Aos artesãos, em especial, à artesã Meire Cabral, pela presteza, atenção e informações valiosas concedidas sobre as tipologias possíveis de serem trabalhadas com resíduos têxteis.

Aos empresários, que tão gentilmente se dispuseram a participar da pesquisa e, assim, contribuíram enormemente para sua realização, proporcionando uma relação amigável e muito feliz durante o processo de pesquisa.

Na vida, muita gente sabe o que fazer, mas poucos são aqueles que realmente fazem o que sabem. Saber não é o bastante! É preciso que você entre em ação.

Tony Robbins

QUARESMA, Ursula. **Os caminhos da moda ética no Brasil**. 2018. 145 f. 2018. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

RESUMO

O sistema da moda brasileira é capaz de constituir uma rica fonte de inspirações e soluções para os problemas socioambientais instalados no país, podendo efetivamente ressignificar os retalhos de tecido gerados pela indústria do vestuário, transformando-os em produtos, que contribuam para a superação da desigualdade social, promovam práticas mais sustentáveis e envolvam o consumidor numa nova relação de valor. Nesse sentido, a presente dissertação objetiva estudar os possíveis caminhos da moda ética no Brasil, analisando modelos estabelecidos que integram a indústria do vestuário e o artesanato têxtil como protagonistas mútuos e iguais. No intuito de precisar as contribuições da pesquisa, realizou-se o relato de experiência, tomando como referência o projeto piloto Sotaque art, realizado em Salvador-BA. Os objetivos específicos da proposta foram: identificar as possíveis relações da moda circular com o artesanato e a indústria; entender como os princípios da moda circular contribuem para os negócios e produtos éticos; verificar o papel do designer de moda como empreendedor entre artesãos, consumidores e empresários. Em termos de metodologia, a pesquisa assumiu o caráter de qualitativa e encontrou, no levantamento bibliográfico e no relato de experiência vivenciada na prática, um dos seus principais procedimentos. Além disso, no desenvolvimento da pesquisa foi realizada a integração entre os principais temas transversais com o contexto pesquisado, sendo eles: inovação social, economia circular, responsabilidade socioambiental, indústria da moda, resíduo têxtil, arte, design, produção artesanal têxtil e responsabilidade socioambiental. A indústria e os artesãos se mostraram favoráveis à formulação de recomendações e considerações do ponto de vista estratégico e de conexão com o consumidor. Entre as considerações finais, a dissertação aponta a integração da indústria com o artesanato para o melhor aproveitamento dos resíduos como sendo um promissor caminho frente às condições sociais, econômicas e culturais de um país como o Brasil.

Palavras-chave: Design. Moda circular. Resíduo têxtil. Moda ética. Artesanato.

QUARESMA, Ursula. **Os caminhos da moda ética no Brasil**. 2018. 145 p. Master Dissertation – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

ABSTRACT

The Brazilian fashion system is capable of providing a rich source of inspiration and solutions to social and environmental problems in the country, and can effectively reframe textile residues generated by the garment industry, transforming them from garbage to luxury, in the development of products that improve the relations of social inequality, promote more sustainable practices and involve the consumer in a new relationship of value. In this sense, the present dissertation aims to study the possible paths of sustainable fashion in Brazil by analyzing the articulations already established and necessary for the integration of the apparel industry and the textile handicraft as mutual and equal protagonists. In order to clarify the research contributions, a case study was carried out, taking as reference social business models implemented in different Brazilian regions. The specific objectives of the proposal were: to identify the possible relations of the circular fashion with the craftsmanship and the industry; understand the principles of circular fashion, from the point of view of the creative process of the fashion designer, and its relation with art and crafts; verifying the role of the fashion designer as an articulator between artisans, consumers and entrepreneurs. In terms of methodology, the research assumed the character of qualitative and found, in the bibliographic survey, one of its main procedures. The treatment of the data was performed according to the method of analysis and synthesis. In addition, in the development of the case study, a method of integration between the main cross-cutting themes with the context researched was adopted for the processing of the gathered information, being: social innovation, garment industry, textile waste, art, design, artisanal textile production and socio-environmental responsibility. Industry and artisans were in favor of strategic and consumer-related recommendations and considerations. Among the final considerations, the dissertation points out the integration of industry and handicrafts for the best use of the residues is the most promising path, facing the social, economic and cultural conditions of a country like Brazil.

Keywords: Design. Circular fashion. Textile waste. Ethical fashion. Crafts.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Caminhos para a produção do relato de experiência.....	23
Figura 2	Trabalhadores de diversas partes do mundo.....	30
Figura 3	Procedimentos para evitar geração de resíduos na área de confecção.....	34
Figura 4	Processo produtivo da designer Dana Cohen.....	37
Figura 5	Modelos e tecidos criados por Dana Cohen.....	38
Figura 6	Dezessete Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	39
Figura 7	Projeto desenvolvido pela Fashion Flows.....	56
Figura 8	Da moda linear para a moda circular.....	56
Figura 9	Presença artesanal do bordado.....	61
Figura 10	Desfile alta-costura Chanel Outono/Inverno 2017, Paris.....	63
Figura 11	<i>Looks</i> com aparências contrastantes.....	64
Figura 12	Vestido de casamento de estilo renascentista.....	65
Figura 13	Processo criativo da designer Jussara Lee.....	67
Figura 14	Processo criativo do designer Daniel Silverstein.....	68
Figura 15	Aplicativo Moda Livre avalia as marcas em relação ao trabalho escravo.....	72
Figura 16	Ethical Fashion Pyramid.....	89
Figura 17	Coleção da designer Ana Barros.....	91
Figura 18	Obra Linhas à Mostra VIII e vestido da coleção Revelar 2017.....	91
Figura 19	Encontro criativo entre a designer Flávia Aranha e artesãs.....	93
Figura 20	Coleção da designer Flávia Aranha.....	94
Figura 21	Produtos que misturam arte e moda.....	96
Figura 22	Coleção desenvolvida com restos de tecidos e retalhos.....	97
Figura 23	Coleção Deixa ficar + Consciente.....	99
Figura 24	Produtos criados pelo projeto Retalhar.....	101

Figura 25	Produtos desenvolvido com resíduos de indústrias por artesãs da Rede Asta.....	102
Figura 26	Impactos gerados pela Rede Asta.....	104
Figura 27	<i>Kit</i> de retalhos e ecobags.....	105
Figura 28	Produtos Mulheres de Argila.....	107
Figura 29	Artesã aplicando a técnica de tear com ourela de jeans.....	107
Figura 30	Ciclo de melhoria da transparência da informação.....	108
Figura 31	Triagem dos retalhos.....	111
Figura 32	Marca Sotaque Art.....	116
Figura 33	Canvas Social Baanko.....	118
Figura 34	Canvas Social preenchido para Sotaque Art.....	119
Figura 35	Produtos desenvolvidos com artesã.....	119
Figura 36	Designer empreendedora Virgínia Moraes.....	120
Figura 37	Designer empreendedora Goya Lopes.....	121
Figura 38	Sistematização para o desenvolvimento de produtos éticos Sotaque Art.	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Análise comparativa entre três marcas brasileiras.....	79
Quadro 2	Análise dos indicadores e categorias de três marcas brasileiras.....	80
Quadro 3	Níveis de maturidade em sustentabilidade.....	82
Quadro 4	Riscos socioambientais da cadeia têxtil e de confecções.....	86
Quadro 5	Categorias Moda Livre e Tex Index Brasil.....	88
Quadro 6	Comparativo entre marcas e designers brasileiros.....	98
Quadro 7	Comparativo entre modelos de negócios brasileiros.....	112
Quadro 8	Matriz Fofa.....	124

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção
ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
APEX-Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
C2C	Cradle to Cradle – em inglês, que quer dizer “de Berço a Berço”
CETIQT	Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
CODECA	Companhia de Desenvolvimento de Caxias do Sul
EBA	Escola de Belas Artes
ECAP	European Clothing Action Plan
EAESP-FGV	Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas
FIEB	Federação das Indústrias do Estado da Bahia
FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
FITEMASUL	Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e Malharias da Região Nordeste do Rio Grande do Sul
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
GVCES	Centro de Estudos em Sustentabilidade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
NEIT-UNICAMP	Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia da Universidade Estadual de Campinas
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas

PAB	Programa do Artesanato Brasileiro
PL	Produção Limpa
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PPGAV	Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais
SDP	Secretaria do Desenvolvimento da Produção
SDTS	Secretaria de Desenvolvimento do Trabalho e Solidariedade
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SGM	Sistemas de Gestão Ambiental
SINDIVEST	Sindicato da Indústria de Vestuário e Artefatos de Joalheria e Bijuteria do Estado da Bahia
SISNAMA	Sistema Nacional do Meio Ambiente
SNVS	Sistema Nacional de Vigilância Sanitária
SUASA	Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WRAP	Instituição de caridade do Reino Unido que trabalha em parceria com governos, empresas, instituições e comunidades em busca de soluções para melhorar a eficiência dos recursos utilizados pela indústria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.2	JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÕES PESSOAIS.....	20
1.3	OBJETIVOS.....	21
1.3.1	Objetivo geral.....	22
1.3.2	Objetivos específicos.....	22
1.4	METODOLOGIA.....	22
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	24
2	PANORAMA SOCIOAMBIENTAL DA MODA CONTEMPORÂNEA..	26
2.1	“BOAS” EMPRESAS, “BONS” PRODUTOS.....	41
2.2	RUPTURAS NO SISTEMA DA MODA.....	46
2.1.1	Do <i>fast fashion</i> para a moda ética.....	47
2.1.2	Do linear para o circular.....	49
2.1.3	Do artesanal para o industrial: construindo uma integração em respeito às tradições.....	58
3	CAMINHOS DA MODA ÉTICA NO BRASIL.....	70
3.1	INOVAÇÃO PARA MUDANÇAS.....	70
3.2	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE TRÊS MARCAS DE MODA BRASILEIRA.....	77
3.3	DESIGN PARA MODA ÉTICA.....	89
3.4	INPIRAÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DA INICIATIVA DE IMPACTO POSITIVO SOTAQUE ART.....	99

3.4.1	ONG Florescer.....	99
3.4.2	Empreendimento social Retalhar.....	100
3.4.3	Empreendimento social Rede Asta.....	101
3.4.4	Grupo de moda Dudalina.....	105
3.4.5	Grupo de produção social e econômica Mulheres de Argila.....	106
3.4.6	Instituto C&A.....	107
4	RELATO DE EXPERIÊNCIA: SOTAQUE ART.....	113
4.1	INTRODUÇÃO DA EXPERIÊNCIA SOTAQUE ART.....	113
4.2	METODOLOGIA DA EXPERIÊNCIA SOTAQUE ART.....	115
4.3	ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	119
4.4	CONCLUSÃO DO RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	126
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
5.1	DESDOBRAMENTOS.....	129
	REFERÊNCIAS.....	130

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea sem fronteiras, a indústria da moda apresenta-se como um fenômeno integrado aos níveis econômicos, sociais e ambientais da localidade onde está inserida, sendo corresponsável em criar soluções criativas e estratégicas através de novos modelos de negócios e do design, para enfrentar os desafios insustentáveis “Extrair, Fazer e Descartar” que o seu processo linear produtivo vem gerando, principalmente na exploração e conseqüentemente na redução dos recursos naturais disponíveis no planeta.

Trata-se de uma das indústrias mais poluentes do mundo, na qual toneladas de peças do vestuário e seus resíduos são frequentemente queimados a céu aberto ou depositados em lixões, contaminando o ar e o solo. No Brasil, assim como em outras partes do mundo, existe um sistema pulverizado de mão de obra atuando no setor, com denúncias de exploração de crianças e de trabalho escravo. Para mudar essa realidade, o sistema da moda no país tem trilhado diferentes caminhos para desenvolver uma moda ética que preza por questões sociais e ambientais.

A prioridade durante a pesquisa é o entendimento da possível integração da indústria da moda com o artesanato têxtil de forma complementar, observando as diferentes estratégias de ambos para a reutilização dos resíduos têxteis, capaz de contribuir para o desenvolvimento de produtos mais éticos e passíveis de estabelecer nos negócios de moda a motivação para atuar com a responsabilidade socioambiental em todas as etapas da cadeia produtiva.

O experimento realizado com o projeto Sotaque Art foi fundamentado na abordagem teórica da autora Salcedo (2014), que trouxe para o cenário da moda contemporânea a ética como algo possível e potencialmente desejável. Para que seja feita a melhor roupa do mundo, vários autores contribuíram para a pesquisa e o entendimento das conseqüências da produção e do consumo desenfreado, que multiplicam a cada momento os riscos socioambientais, alimentados pelo modelo de negócio criado na Europa, amplamente aplicado e conhecido como *fast fashion*¹ ou moda rápida, responsável em produzir roupas de baixo custo, com baixa qualidade, em pouco tempo, gerando toneladas de resíduos e atendendo uma falsa necessidade de consumo na busca incessante pelas novas tendências.

¹ É uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos (SALCEDO, 2014).

Se continuarmos encarando a ‘necessidade’ como um valor fixo e universal, passível de redução quantitativa e reivindicação, então por certo não conseguiremos identificar e encarar problemas mais urgentes da humanidade. Aos olhos dos membros de sociedades industriais avançadas, uma coisa é clara: se não reexaminarmos nossas ‘necessidades’ arrastaremos a todos para a morte. Pois o que em geral achamos necessário à maioria de nós é, na verdade, a negação de nossos meios de sobrevivência. Separar as necessidades que amparam a vida das que destroem não deve ser visto como preocupação moral e sim como imperativo ecológico. (FRY, 2009, p. 61).

Durante a pesquisa foram identificadas rupturas no sistema da moda, abrindo diferentes perspectivas para a responsabilidade socioambiental, com inovações, estratégias e práticas que inevitavelmente começaram a ser alinhadas, compartilhadas e complementadas para manutenção do ecossistema por importantes centros fabris, acadêmicos e fóruns econômicos de todo o mundo.

No Brasil, foram apontados designers e negócios que enxergaram boas oportunidades e que já estão vivenciando em suas organizações a transição do processo tradicional de criação e de produção para um modelo que emprega conceitos ligados à sustentabilidade social e ambiental. São designers, gestores e instituições mais preocupados com as consequências do consumo para o planeta e a sociedade e que no artesanato têxtil encontraram uma possível saída para reutilização dos resíduos têxteis das indústrias de moda ao desenvolver produtos com alma, exclusivos e inclusivos.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O Brasil possui inúmeras indústrias de moda que possuem um modelo de negócio tradicional, não conseguindo estabelecer uma moda ética com ações que atuem diretamente na manutenção dos recursos naturais disponíveis no planeta e no combate à pobreza.

Outro fator agravante, diz respeito ao habitual descarte dos resíduos têxteis sem estabelecimento de uma sistematização para a reutilização. É reduzido o número de indústrias brasileiras de pequeno e médio porte que articulam parcerias com grupos de artesãos para esse fim. A ausência de projetos de design de moda com esse direcionamento revela a falta de planejamento de coleções mais éticas, gerando produtos tóxicos que comprometem a saúde de usuários e trabalhadores e que também contribuem cada vez mais com a exclusão e a desigualdade social.

Trata-se de uma realidade que convida a uma reflexão a respeito dos processos e das práticas necessárias que possam contribuir para a reutilização dos retalhos como saída para o desenvolvimento sustentável de comunidades, proporcionando reais mudanças nos modelos

de negócios, que devem estar alinhados com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável², pois, sem aplicação das metas estabelecidas, provavelmente estar-se-á comprometendo a existência da humanidade, de inúmeras espécies e a existência de vida no planeta.

1.2 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÕES PESSOAIS

Os aspectos que justificam a realização da pesquisa, somados à motivação inerente de mapear os possíveis caminhos da moda ética, surgiram decorrentes de uma série de eventos que ocorreram, desde a primeira formação da pesquisadora, no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (CETIQT), onde foram percebidas dificuldades dos empresários e de gestores ao estabelecer e aplicar práticas sustentáveis com vistas à reutilização dos resíduos têxteis gerados em indústrias de confecção do vestuário.

A pesquisadora atuou como colaboradora da multinacional Lectrae atuando em seis estados brasileiros – São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Minas Gerais (MG), Rio Grande do Norte (RN), Paraíba (PB) e Ceará (CE) –, como multiplicadora de soluções tecnológicas, ensinando aos designers, cortadores e modelistas o uso de ferramentas que auxiliavam na redução de desperdício de matéria-prima; no entanto, inevitavelmente, os resíduos têxteis continuavam a ser gerados, principalmente na etapa de corte industrial.³

Foi durante as visitas realizadas nas indústrias localizadas na cidade de Fortaleza (CE) que houve os primeiros contatos com o artesanato têxtil,⁴ pois estava presentes em diversos artigos de moda feminina e infantil, agregando valores e difundindo a habilidade das artesãs cearenses nos quatro cantos do mundo, sendo inevitável o reconhecimento de uma competência histórica do povo brasileiro.

Na cidade de Brasília, do Distrito Federal (DF), foi professora em universidades e cursos técnicos, vindo a atuar como coordenadora do Núcleo de Vestuário do Senai-DF, oportunizando a sua participação como pesquisadora dos conteúdos dos cadernos de tendências do Senai Nacional, no qual a abordagem do tema “sustentabilidade” estava sempre presente nas reuniões, que contavam com técnicos de todo o Brasil.

² Ver em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>.

³ A etapa de corte industrial do tecido nas confecções corresponde ao início do processo produtivo, ocorrendo os maiores desperdícios de material, gerando grande quantidade de resíduo têxtil. Ver: <<https://www.lectra.com/pt-br/search/site/CORTE%20INDUSTRIAL>>.

Em Salvador, Bahia (BA), atuou como consultora de design de moda e design de artesanato para a unidade da Bahia do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Juntamente com artesãos, desenvolveu diferentes tipologias do artesanato têxtil, aplicadas em artigos de moda e decoração. Com a finalidade de colaborar para o sistema de moda baiano, foi diretora de sustentabilidade no Sindicato da Indústria de Vestuário e Artefatos de Joalheria e Bijuteria do Estado da Bahia (Sindinvest).

Essa trajetória evidencia a necessidade de investimentos de pesquisa no sistema de moda brasileiro em busca de soluções para:

- a. Falta de implementação de modelos de negócios para que o design possa efetivamente gerar produtos mais éticos;
- b. Carência de referências bibliográficas que apresentem a realidade da moda brasileira e seus aspectos ambientais e sociais;
- c. Falta de articulação entre os *stakeholder*:⁵ empreendedores, gestores, designers de moda, artesãos, costureiras, cortadores, fornecedores, sindicatos, Organizações Não Governamentais (ONGs), consumidores e a sociedade em geral.
- d. Integração mínima entre a indústria e o artesanato de forma complementar, como um dos possíveis caminhos para a reutilização dos retalhos.
- e. Carência de processos e práticas que usufruam da grande quantidade de retalhos para integração do design com o artesanato a fim de promover mudança da realidade de resíduos ordinários que fatalmente iriam para o lixo em extraordinário, por ser a estética fruto da ética.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa. Ele está relacionado com o conteúdo intrínseco dos fenômenos, dos eventos ou das ideias estudadas (LAKATOS; MARCONI, 1992).

⁴ O artesanato têxtil usa de fibras, fios e tecidos para a execução, dentre outras técnicas artesanais, de bordado, crochê, renda e *patchwork* (KUBRUSLY; IMBROSI, 2011).

⁵ O termo “stakeholder” refere-se aos atores sociais que se relacionam direta ou indiretamente com as atividades das empresas: gestores, clientes e a sociedade em geral.

1.3.1 Objetivo geral

Contribuir para os estudos dos caminhos da moda ética no Brasil, analisando os designers e modelos de negócios que utilizam dos princípios da moda circular e produção artesanal para o desenvolvimento de artigos de moda (roupas, calçados, bolsas, colares, pulseiras e lenços) a partir da reutilização dos resíduos têxteis, integrando designers e artesãos para que os produtos sejam competitivos, com a finalidade de contribuir efetivamente para o desenvolvimento socioambiental da localidade onde está inserida.

1.3.2 Objetivos específicos

De acordo com Lakatos e Marconi (1992), os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto. A sua função é intermediária e instrumental, porque auxilia no alcance do objetivo geral e, ainda, permite aplicá-lo em situações particulares. São eles:

- a. Compreender os impactos socioambientais causados pelo sistema da moda;
- b. Conceituar moda circular a partir dos princípios da economia circular;
- c. Mapear e identificar empreendimentos, designers e iniciativas no Brasil que estão aplicando os princípios da moda circular, reutilização de resíduos, inclusão de artesãos em seus processos produtivos e transparência da sua relação com os trabalhadores;
- d. Identificar os modelos de negócios que trabalham de forma colaborativa com designers e artesãos;
- e. Analisar de qual forma a inovação contribui para o desenvolvimento de uma moda ética;
- f. Experimentar um negócio de impacto positivo social e ambiental articulado com diversos *stakeholders* para a reutilização dos resíduos têxteis das indústrias de moda de Salvador (BA).

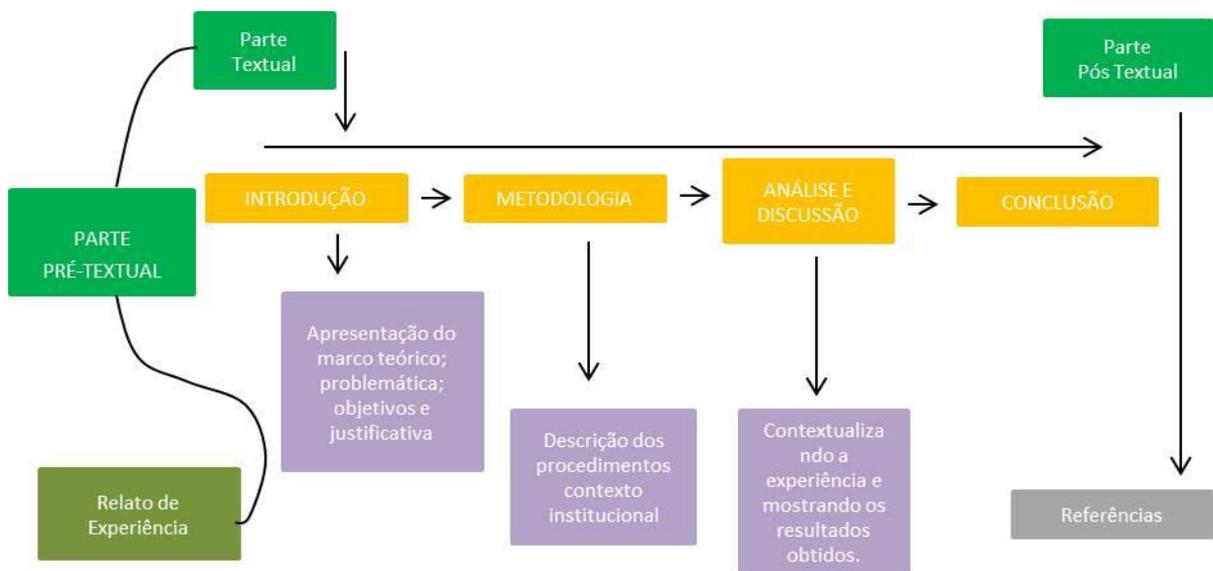
1.4 METODOLOGIA

Considerando a diversidade dos possíveis caminhos da moda ética no Brasil, a escolha metodológica recaiu sobre a pesquisa qualitativa de caráter exploratório (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006). Além da pesquisa bibliográfica, para o processo

de coleta de dados, foi vivenciada uma experiência prática com observação direta (MALHOTRA, 2006).

Estabelecido o entendimento em torno da base teórica, partiu-se para o desenvolvimento do projeto piloto Sotaque Art, que oportunizou a observação e participação direta, contribuindo para a produção do relato de experiência que seguiu o caminho sistematizado da figura abaixo:

Figura 1 – Caminhos para a produção do relato de experiência



Fonte: Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento ([200-]).

O relato de experiência, dividido em quatro seções, foi desenvolvido da seguinte forma:

- Introdução: nesta seção, foi apresentado o problema como parte da experiência concreta/vivida e os seus objetivos, descrevendo os procedimentos utilizados durante a observação dos dados, fundamentados na teoria da autora Salcedo (2014) e da sua abordagem do conceito de moda ética;
- Metodologia: foi apresentada uma descrição contextual (espaço e tempo) do local onde ocorreu a experiência, o que possibilitou acrescentar outros elementos. Em seguida, foi adequada às observações coletadas.
- Análise e discussão: foi relatada a experiência à luz da contribuição de outros autores, fundamentando observações sistematizadas.
- Conclusão: foi descrita a síntese das conclusões mais relevantes.

As tipologias do artesanato têxtil também foram analisadas, a partir das quais se avaliaram as possibilidades para a reutilização, evitando o seu desperdício. Para a confirmação de multiplicação do modelo de negócio desenvolvido, o mesmo foi testado com dois grupos artesanais em cidades diferentes. Finalmente, foram simuladas as melhorias e ganhos que poderiam ter sido alcançados a partir da implantação da proposta desenvolvida, baseada no projeto-piloto.

No decorrer da pesquisa, foram realizadas as seguintes etapas metodológicas que contribuíram para o relato de experiência:

- a. Pesquisa bibliográfica para investigar as práticas e caminhos usados para a reutilização dos resíduos têxteis;
- b. Participação em eventos do segmento realizados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit);
- c. Visitas aos empresários de Salvador (BA), realizadas na Federação das Indústrias do Estado da Bahia (Fieb);
- d. Visitas aos grupos de artesãs de Salvador (BA);
- e. Participação no evento Baanko Challenge.

Neste cenário, o presente trabalho foi pautado nas abordagens teóricas e práticas com reflexões a respeito da sustentabilidade no campo do design de moda ancoradas nas autoras Fletcher e Groose (2011), Gwilt (2014), Berlim (2012), Lee (2009) e Salcedo (2014).

No campo do artesanato, pautou-se nos autores Borges (2011), Bardi (1996), Imbroisi (2011) e Kubrusly (2011). Nas abordagens para a reutilização dos resíduos têxteis, as contribuições vieram dos autores Braungart e Mc Donough (2002).

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação é composta por quatro capítulos, que foram organizados segundo os avanços da pesquisa quanto ao tema da moda ética. O presente capítulo é introdutório e contém a apresentação da dissertação, definição do problema, justificativa, objetivos gerais e específicos, metodologia desta dissertação e a sua estrutura.

O capítulo 2 apresenta o panorama socioambiental da moda contemporânea, descrevendo os problemas enfrentados por diversas pessoas em diferentes locais do mundo, causados pela falta de respeito às leis trabalhistas. O capítulo também trata dos impactos

ambientais causados pelo sistema linear da moda, remetendo a uma possível reflexão quanto ao papel das empresas e as rupturas instaladas que convergem para integração do artesanato com a indústria, a transição do modelo linear para o circular e do modelo *fast fashion* para um modelo ético capaz de minimizar a degradação da natureza e melhorar as relações de trabalho.

O capítulo 3 apresenta os possíveis caminhos para estabelecimento da moda ética no Brasil, abordando práticas, processos e produtos que podem contribuir para o estabelecimento de novos modelos sistematizados, considerando a inovação como uma fonte inesgotável de promoção de favoráveis soluções para as questões sociais e ambientais, mudando a forma de produzir e consumir.

No capítulo 4, tem-se o relato de experiência do projeto piloto Sotaque Art, no qual está descrito de forma precisa, concisa e objetiva o modelo de negócio desenvolvido, com propósito de contribuir substancialmente com empreendedores e designers ao optar por desenvolver produtos éticos.

2 PANORAMA SOCIOAMBIENTAL DA MODA CONTEMPORÂNEA

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular [...] conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora hegemônica [...] a moda não permaneceu acantonada no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidade e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda [...] forma específica de mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve [...] podendo afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

Ao apresentar o conceito de sustentabilidade associado à moda contemporânea, é preciso considerar a importância, em igual peso, das dimensões econômicas e ambientais do desenvolvimento sustentável. Contudo, trazer a discussão sobre a dimensão social é relevante, pois esta tem sido a mais negligenciada pelo sistema da moda. Nesse contexto, o conceito da moda aqui apresentado não aborda questões relacionadas às tendências passageiras do vestuário, mas ao seu caráter amplo que envolve questões éticas.

De acordo com a Cartilha da Sustentabilidade da The Natural Step (2010, p. iii),⁶ “Sustentabilidade é sobre criar um tipo de mundo que queremos para nós mesmos, nossos vizinhos, e as futuras gerações”. Portanto, moda e sustentabilidade são conceitos interdisciplinares e sistêmicos que trabalham tanto com aspectos sociais, quanto econômicos, culturais, ambientais etc.

Dessa forma, os riscos socioambientais que vêm afetando todos esses aspectos precisam ser compreendidos como ameaça à vida coletiva, sendo necessário trilhar caminhos menos impactantes, os quais envolverão uma aprendizagem social. Segundo Manzini (2008, p. 27), aprender “[...] a viver melhor consumindo (muito) menos e regenerando a qualidade do ambiente, ou seja, do ecossistema global e dos contextos locais onde vivem”.

Dentre os riscos socioambientais identificados no sistema da moda e citados pelas autoras Fletcher e Groose (2011), Gwilt (2014), Berlim (2012), Lee (2009) e Salcedo (2014), dois são bastante representativos. O primeiro trata das condições dos trabalhadores e o segundo dos impactos causados no meio ambiente pelo modelo *fast fashion*.

Em outras palavras, sem alimento, água limpa, ar limpo, solo fértil e outros recursos naturais, não temos como sobreviver.

⁶ “Fundada em 1989 na Suécia pelo doutor Karl-Henrik Robèrt, o The Natural Step agora tem escritórios em 11 países, incluindo no Canadá. A metodologia do The Natural Step para Desenvolvimento Sustentável Estratégico está sendo utilizada internacionalmente por centenas de organizações, incluindo empresas Fortune

Como aponta Matilda Lee (2009, p. 16):

Jornadas de muitas horas de trabalho, salário pequeno, trabalho infantil, condições de trabalho perigosas – isso tudo era comum na Inglaterra durante a Revolução Industrial. Mas, em vez de desaparecerem, graças à legislação progressiva e à consciência social – que melhoraram consideravelmente a vida dos trabalhadores –, os problemas apenas se deslocaram para outros lugares.

Normalmente, são trabalhadores localizados em comunidades de extrema pobreza, desqualificados, que vivenciam as desigualdades e a exclusão social, enfrentando a invisibilidade e a falta de oportunidade de gerar mudança em suas vidas. Ou seja, conforme Fletcher e Grose (2011, p. 49):

[...] a indústria da moda é particularmente fluída e móvel e, nos últimos quarenta anos, à medida que os salários aumentavam nos países desenvolvidos, as empresas de confecção transferiram suas instalações para onde os salários fossem baixos – o que resultou em uma cadeia de fornecimento de enorme complexidade, com centenas de fábricas espalhadas por muitas nações.

Dessa forma, a busca por países com grande número de pessoas em situação de vulnerabilidade social foi uma das estratégias usadas pelos grandes grupos varejistas que buscavam reduzir seus custos produtivos, principalmente na etapa de confecção dos artigos de moda, se abstendo de cumprir leis trabalhistas e diretrizes sindicalistas. Desse modo, “[...] nos últimos cinco a dez anos, o trabalho se concentrou na China, no Paquistão, em Bangladesh, na Índia, no México, na Romênia, no Camboja e na Turquia. Só a China é responsável por mais de um quarto da produção mundial de roupas e tecidos.” (LEE, 2009, p. 20).

Entretanto, não bastando os baixos salários e a mudança dos elos da cadeia produtiva da moda para outros países, corriqueiramente, ocorrem denúncias de contratações ilegais de oficinas clandestinas que oferecem condições não somente degradantes aos trabalhadores, como também exploração do trabalho infantil, discriminação étnica e cerceamento de liberdade – seja pela cobrança e desconto irregular de dívidas dos salários, o *truck system*,⁷ seja pela proibição de deixar o local de trabalho sem prévia autorização.

500, departamentos de governos, universidades, municipalidades e pequenas e médias empresas”. (THE NATURAL STEP, 2010, p. 20).

⁷ O termo “truck system” traduzido ao pé da letra significa um sistema pelo qual o empregador mantém o empregado em trabalho de servidão por dívidas com ele contraídas, ou seja, é a condição de trabalho similar à de escravo, tendo em vista que o empregador obriga seu empregado a gastar seu salário dentro da empresa, geralmente cobrando preços bem superiores aos de mercado (FELIPE FROTA ADVOCACIA & LOGÍSTICA JURÍDICA, 2015).

De acordo com o *Relatório de acompanhamento setorial têxtil e de confecção*, de 2009, desenvolvido pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI)⁸ em parceria com o Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (Neit) do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Os elos da cadeia produtiva da moda se dividem, basicamente, em quatro fases:

1. fiação: produção de fios ou filamentos que serão preparados para a etapa da tecelagem;
2. tecelagem: fabricação de tecidos planos ou tecidos de malha (malharia) e de tecnologia de não tecidos;
3. acabamento: operações que conferem ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas;
4. confecção: desenho, confecção de moldes, gradeamento, encaixe, corte e costura.

Portanto, ao considerar a quantidade de fases e o consumo exacerbado motivado pelo modelo *fast fashion*, que prioriza os preços baixos dos produtos, grandes são os desafios. Nota-se que se trata de uma indústria com uma cadeia produtiva robusta envolvendo muitas fases, exigindo muitas máquinas e mão de obra abundante para o funcionamento dos elos da cadeia têxtil e de confecções que são inter-relacionadas.

O produto final de cada uma das fases é a matéria-prima da fase seguinte, o que denota que a cadeia têxtil e de confecção tem um caráter bastante diversificado, sendo cada fase composta por grande número de processos diferenciados, com dinâmicas e estruturas físicas próprias. Não bastando a complexidade operacional, Salcedo (2014, p. 29) faz referência aos três impactos sociais da indústria têxtil, com descrição detalhada que cita o uso de produtos químicos que comprometem o bem-estar social. Sendo eles:

- a. Condições de trabalho: o trabalhador que confecciona uma peça de roupa recebe entre 1% e 2% do preço de venda de tal peça. Isso significa, por exemplo, que no caso de uma camiseta de 20 reais, o trabalhador que a confeccionou receberá apenas entre 20 e 40 centavos de real. Em Bangladesh, entre 2006 e 2013, mais de 1.100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido a más condições de trabalho. As

⁸ Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/textil%20e%20confeccao%20julho%202009.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

situações de insalubridade e insegurança no setor têxtil, bem como a exploração do trabalhador e de menores de idade nos processos de coleta de matéria-prima e produção, representam uma injustiça social e um atentado contra o bem-estar da humanidade;

- b. Identidade cultural: 40% dos resíduos têxteis são exportados para países do “Terceiro Mundo”, principalmente no continente africano. A monocultura da moda se traduz na uniformização dos mercados e na invasão dos países em desenvolvimento pelos resíduos dos países desenvolvidos. Tudo isso representa uma ameaça à própria indústria, bem como às vestimentas tradicionais e à identidade cultural dos países menos favorecidos;
- c. Química Qu: as plantações de algodão ocupam 2,4% da área cultivável do planeta, mas são responsáveis por 16% do consumo total de inseticidas. Apenas uma gota de aldicarbe (pesticida bastante comum na produção de algodão), quando absorvido pela pele, pode ser suficiente para matar um adulto. O uso intensivo de produtos químicos na produção de fibras e tecidos, na fabricação de roupas e também em sua manutenção é uma ameaça à saúde. Os afetados não são apenas os trabalhadores do setor têxtil, mas também as comunidades que vivem próximas aos centros de produção e os consumidores em geral.

Desse modo, a sustentabilidade socioambiental talvez seja a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois o impacto que o sistema linear de produção tem gerado possui consequências que passaram a desafiar as organizações que precisam urgentemente rever suas estratégias e modelos de negócios. Consumidores não informados do que está por trás das etiquetas das roupas podem ser fatalmente levados a realizar compras por impulso, contribuindo, segundo Berlim (2012, p. 29), “para práticas que configuram a forma moderna de escravidão, que gera impactos sociais com consequências profundas na sociedade e reflete os desajustes de um sistema que precisa de revisão”.

A transparência da cadeia produtiva e das pessoas que trabalham nela, conforme o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVCES) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), começou a ocorrer após o desabamento do prédio de Bangladesh em 2013, que serviu como marco do movimento Fashion Revolution,⁹ com presença em 92 países – entre eles, o Brasil. O movimento promove, durante uma

⁹ Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

semana, o evento Fashion Revolution Week, voltado para ações de conscientização dos consumidores, alertando-os para o fato de que a compra é o último passo de uma longa cadeia de valor que envolve milhares de pessoas que podem estar trabalhando em condições muito precárias de salubridade e de renda.

“Quem fez minhas roupas?” é a pergunta usada pelo movimento que tem incentivado os consumidores a fazer, quando pensar em adquirir uma roupa, contribuindo, dessa forma, para a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases de produção e consumo. Desde então, os holofotes das modelos de passarela passaram a ser dos costureiros(as), cortadores(as) e outros profissionais do setor.

Figura 2 – Trabalhadores de diversas partes do mundo



Fonte: Fashion Revolution (2018).

Ver os rostos e as histórias de milhares de fabricantes, agricultores e produtores tornou globalmente transparente o fato de que grandes marcas da moda terceirizam amplamente suas fases produtivas. O termo “terceirização”, usado no âmbito dessa pesquisa, denota a atividade de transferir para empresas externas parte das atividades realizadas pela própria empresa, visando à redução dos custos e agilidade para cumprimento de prazos. De acordo com Corrêa (2004, p. 4), “Isto resultou na descentralização espacial produtiva das empresas. Com a descentralização, outras áreas geográficas, muitas vezes sem tradição industrial, porém, com

mão-de-obra abundante e barata começam a ser exploradas”. Nota-se que o problema instalado na terceirização está atrelado à forma de tratamento das pessoas, que conseqüentemente impacta suas vidas e a sua localidade.

[...] o sonho de um desenvolvimento contínuo e linear se fragmentou diante de emergências que não foram previstas e que se demonstraram imprescindíveis, como: a degradação de um ambiente cada vez mais saturado de mercadorias e detritos; o exaurimento dos recursos do planeta; a redução da necessidade da mão de obra humana e o alargamento da distância entre riqueza e pobreza. Tudo isto aconteceu, até mesmo nos países mais ricos e desenvolvidos do planeta. (MAURI, 1996, p. 11).

Dessa forma, a moda ética acopla dimensões ambientais e sociais, saindo da condição de mera tendência e vindo a contribuir para a transformação da realidade no sistema da moda contemporâneo. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população mundial deverá chegar a 9,3 bilhões em 2050, um crescimento que deverá ocorrer, principalmente, nos países em desenvolvimento, que concentrarão 85% desse total.

Sabe-se que muitas decisões de compra nos países em desenvolvimento são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. Se o preço justificar o nível de satisfação que o cliente deseja, este poderá se transformar em compra. Dessa forma, para atender esse consumo excessivo, é preciso produzir enormes quantidades de roupas; o preço tem de ser baixo; o custo de produção, o menor possível; o ritmo de trabalho, incessante; além de fazer uso dos recursos não renováveis, ou ainda não totalmente renováveis, como a água, o solo, o petróleo, a fauna e a flora.

Conforme apontam Fletcher e Grose (2011, p. 13):

O material usado na confecção de vestuário está associado a todo tipo de impacto sobre a sustentabilidade: mudanças climáticas; efeitos adversos sobre a água e seus ciclos; poluição química; perda da biodiversidade; uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; geração de resíduos; efeitos negativos sobre a saúde humana; e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras.

Entretanto, além do impacto gerado na fase de confecção de vestuário que envolve principalmente a costura de artigos, devem-se considerar os impactos das fases de fiação, tecelagem e acabamento, pois possuem efeitos igualmente degradantes sobre o bem-estar social e ambiental, somatizando riscos em processos produtivos diferentes. Neste sentido, Salcedo (2014, p. 28) aponta seis impactos ambientais causados pela indústria têxtil que devemos considerar como os que mais contribuem para a insustentabilidade do sistema da moda. São eles:

- a. Química: a indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação das águas no conjunto de toda a atividade industrial do planeta. O uso intensivo de produtos químicos nos processos de extração e cultivo de matérias-primas e de produção de fios, tecidos e roupas exerce grande impacto no meio ambiente, especialmente no entorno aquático – rios e mares;
- b. Água: para produzir uma camiseta de algodão, por exemplo, são necessárias 2.700 litros de água. Calcula-se que a indústria têxtil mundial utilize 387 bilhões de litros de água por ano. As etapas de produção, bem como as fases seguintes do ciclo de vida de um produto têxtil, requerem uso intensivo de água, o que pode ter como consequência a escassez desse bem para os seres humanos e os demais seres vivos;
- c. Gases do efeito estufa: a indústria têxtil é responsável por 10% do total de emissões de gás carbônico em todo o planeta e consome anualmente 1 trilhão de quilowatts/horas em energia. A quantidade e o tipo de energia utilizados e as emissões por ela geradas (gás carbônico e outros gases do efeito estufa) nas fases de produção, transporte, uso e manutenção das peças são fatores muito importantes da pegada ecológica do sistema da moda;
- d. Resíduos sólidos: nos Estados Unidos, por exemplo, os resíduos da indústria têxtil correspondem a 5% do total de resíduos produzidos pelo país. Ao longo do ciclo de produção e vida útil de uma peça de vestuário, são gerados diversos resíduos sólidos. Além das próprias peças de roupa – que, em algum momento, serão descartadas –, incluem-se aqui também as embalagens não reutilizáveis ou não recicláveis;
- e. Recursos (terra e energia): 58% das fibras têxteis produzidas mundialmente são derivadas do petróleo. Além de depender de recursos finitos, a fabricação de matérias-primas e, por conseguinte, de produtos finalizados requer o uso cada vez intensivo da terra, que deixa de ser aproveitada para outros cultivos, como o de alimentos;
- f. Biodiversidade: na Índia, a contaminação pelo algodão transgênico Bt tem como consequência a perda de sementes do algodão não transgênico. No México, berço do milho, esse cereal já perdeu 80% de suas variedades. Esses são apenas dois exemplos da perda da herança de nossas sementes. Na busca por eficácia e eficiência nos processos produtivos e por geração de economia em grande escala, o ser humano vem apostando no conceito de monocultura.

Essa iniciativa não se restringe apenas ao cultivo, mas também no que diz respeito a processos de manufatura, que envolvem tecidos e fibras e, portanto, afetam diretamente o cultivo de espécies. Apesar de ser um impacto difícil de ser mensurado, é importante reconhecer que existe uma perda de biodiversidade.

Todos esses impactos ameaçam o ecossistema. O descarte inadequado de resíduos têxteis e o modo como indústrias de confecção lidam com o acúmulo dos mesmos, são eventos cada vez mais comuns em consequência do processo de industrialização e produção em escala. O item D, que trata dos resíduos sólidos, tem sido uma preocupação constante das marcas de moda. De acordo com o enfoque desta pesquisa, é observada principalmente a ocupação dos lixões com o grande volume de resíduos têxteis gerados na fase de confecção de vestuários (no processo de corte), que são descartados sem uma sistematização para a reutilização,¹⁰ formando pilhas que crescem conforme ocorrem os abastecimentos diários.

Para o gerenciamento dos resíduos sólidos, a *Agenda 21*, de 1995, havia previsto para a sociedade em geral o uso dos princípios dos três “R”s – Reduzir, Reutilizar e Reciclar – como atitudes básicas na prática da economia de recursos. “Reduzir” foi apresentado como o objetivo de promoção dos padrões de consumo para não esgotamento de reservas e recursos naturais para atender as necessidades básicas das populações e a promoção de padrões sustentáveis de consumo pela sociedade. Como base nas ações citadas, a prioridade era a redução de desperdício em embalagens de produtos, estímulo à reciclagem, conscientização dos consumidores em relação aos impactos causados pelos resíduos etc.

O princípio “reutilizar” foi apresentado como o mais eficiente dos recursos, com o objetivo de reduzir ao mínimo seu esgotamento; e por fim, o princípio “reciclar”, como um processo através do qual materiais que se tornariam lixo seriam conduzidos para serem utilizados como matéria-prima na manufatura.

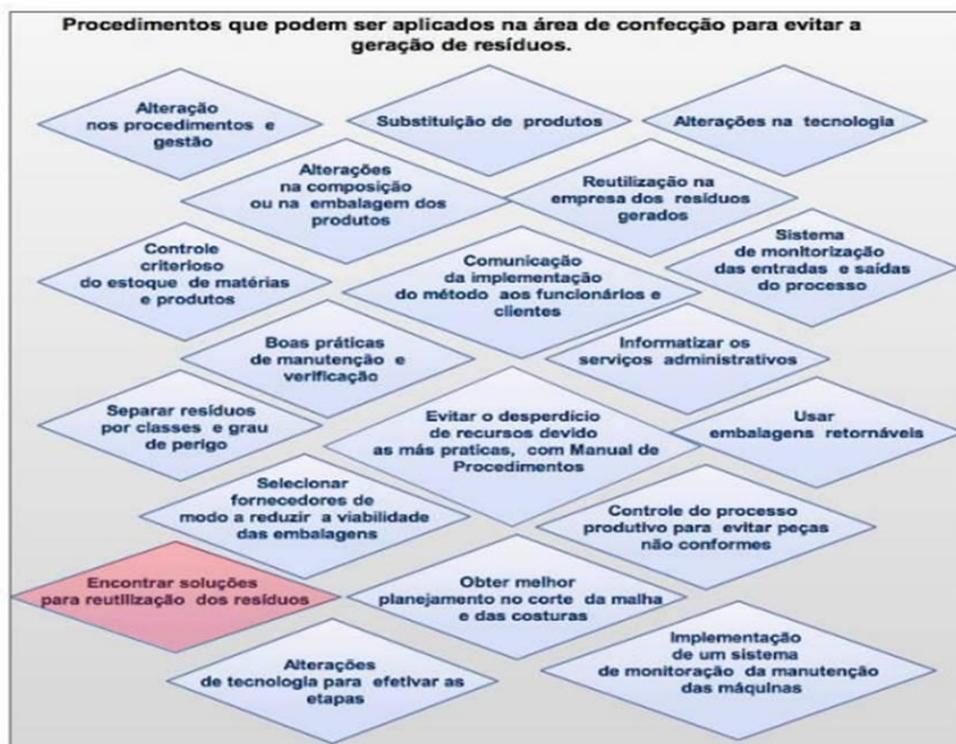
Esse foi o primeiro passo e a medida mais racional na época; entretanto, poucas indústrias de moda aplicaram e muitas ainda desconhecem esses princípios e a sua evolução para outros que contemplam tal problemática. Enquanto isso, o descarte dos resíduos têxteis, continua sendo praticado erroneamente, contaminando o solo e a água. Alguns possuem

¹⁰ Processo de aproveitamento dos resíduos sólidos sem sua transformação biológica, física ou físico-química, observadas as condições e os padrões estabelecidos pelos órgãos competentes do Sistema Nacional do Meio Ambiente (Sisnama) e, se couber, do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS) e do Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (Suasa). Fonte: Caderno de tendências SENAI COLAPSOS (SENAI, 2015).

composições que levam anos ou décadas para serem absorvidos pela natureza, colaborando para a escassez dos recursos naturais não renováveis. Berlim (2012) disserta que, atualmente, o produto contemporâneo, cada vez mais, traz consigo aspectos que podem ser transformados e reutilizados para não agredir o meio ambiente, a fim de se tornar um ciclo contínuo em que o descarte terá outro fim.

Segundo Chambino e Correia (2007) a prevenção de resíduos é um passo fundamental na estratégia global de gestão de resíduos. A diminuição de resíduos se dará com a implementação de medidas de prevenção, sendo que uma menor quantidade de resíduos deverá ser reciclada, reutilizada ou irá para um destino final. Alguns dos procedimentos que podem ser aplicados para evitar a geração de resíduos apontados pelos autores são apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Procedimentos para evitar geração de resíduos na área de confecção



Fonte: Chambino e Correia (2007).

Conceber produtos com princípios sustentáveis é um desafio para a indústria da moda, sendo que os ciclos de vida destes produtos são curtos e o consumismo representa um obstáculo na busca pelo desenvolvimento sustentável. McDonough e Braungart (2002), fundadores do Cradle to Cradle (do berço ao berço), abordam a temática de forma inovadora,

transformando a mentalidade de escassez dos recursos ambientais para um modelo que promove a reutilização infinita da matéria-prima.

A intenção do design por trás da infraestrutura atual da indústria é fazer o produto atraente que seja acessível, de acordo com as regulamentações, que tenha desempenho suficiente e que dure o bastante para atender às expectativas do mercado. Tal produto satisfaz os desejos dos fabricantes e também algumas expectativas dos clientes. Mas ao nosso ver, os produtos que não são projetados especificamente para a saúde humana e a ecológica são desprovidos de inteligência e deselegantes – o que chamamos produtos brutos. (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002, p. 42).

Entretanto, o excesso de resíduos gerados, a poluição e a ocupação de espaço físico dos lixões¹¹ não podem ser vistos somente como resultado da ineficiência das práticas aplicadas nas organizações, mas consequência de um design pouco inteligente e de uma gestão ineficiente por parte das empresas, apoiados por uma mentalidade que enaltece o processo produtivo linear. Conforme Salcedo (2014, p. 44), “[...] quinze por cento do tecido utilizado pela indústria viram resíduos que acabam no chão das oficinas de corte das fábricas”. Resíduos pré-consumo, comumente chamado de retalhos, normalmente vão parar nos lixões e possuem características diferentes quanto a suas:

- a. dimensões;
- b. cores;
- c. formas;
- d. composições;
- e. estampas ou motivos;
- f. texturas.

Com o consumo relativamente em alta, a degradação do meio ambiente fatalmente continuará ocorrendo; portanto, de acordo com McDonough e Braungart (2002), na perspectiva da indústria, a reciclagem¹² dos resíduos pode ser conceituada de duas formas: *upcycling*, ao transformar resíduos descartáveis em novos materiais ou produtos com valor superior ao original, e *downcycling*, ao transformar resíduos descartáveis em novos materiais

¹¹ Lixão: forma inadequada de disposição final de resíduos sólidos, caracterizada pela sua descarga sobre o solo, sem critérios técnicos e medidas de proteção ambiental ou à saúde pública. É o mesmo que descarregar a céu aberto. (PERREIRA et al., 2016). Apesar da lei brasileira de resíduos sólidos para que todas as cidades possuam aterros sanitários, ainda existem cerca de 2.500 lixões espalhados pelo país (VIEIRA, 2016).

ou produtos com perda da qualidade e do valor dos materiais. A partir dessa compreensão, os designers de moda começaram enxergar oportunidades de ampliar seus processos criativos, usando práticas de *upcycling* no desenvolvimento de produtos.

Conforme Alison Gwilt (2014), o processo de *upcycling* oferece aos designers um número sem fim de oportunidades. A autora complementa afirmando que o processo agrega valor a uma roupa existente por meio de pequenas mudanças ou de detalhes decorativos, ou pode criar roupas inteiras usando retalhos.

Dessa forma, a designer israelense Dana Cohen,¹³ inspirada por uma pintura do artista *pop* Jackson Pollock, criou, em 2015, uma coleção de moda *upcycling* intitulada de *Work Again*. Sua linda coleção de vestidos modernos foi idealizada a partir de retalhos e roupas velhas que, depois de trituradas, se transformaram num feltro, que foi prensado após a mistura de várias fibras coloridas.

O feltro foi integrado a uma malha tricotada pela designer, mostrando a transformação e união entre os resíduos. Na Figura 4, é possível visualizar a união do feltro (antigo tecido) com a malha (novo tecido) e do efeito visual extraordinário que foi dado ao que seria descartado como lixo. Tendo um controle total sobre a criação dos tecidos e dos modelos, a designer criou listras e misturas com cores exclusivas.

Sobre as práticas e processos criativos usados durante o desenvolvimento dos modelos e tecidos (Figura 5), em entrevista ao *site* Stylo Urbano Dana Cohen declara:

Eu encontrei uma maneira de criar um novo ciclo de vida para as malhas usadas, picotando-as e unindo as fibras obtidas para criar novos tecidos. Eu gosto da ideia de que a cor original dos tecidos reciclados consistem de muitas malhas diferentes, cada uma com sua própria história. Depois eu tricoto novas malhas e as integro ao novo tecido reciclado, unido o antigo ao novo para criar peças únicas. (STYLO URBANO, 2016a).

¹² Processo de transformação dos resíduos sólidos que envolve a alteração de suas propriedades físicas, físico-químicas ou biológicas, com vistas à transformação em insumos ou novos produtos, observadas as condições e os padrões estabelecidos pelos órgãos competentes do Sisnama e, se couber do SNVS e do Suasa.

¹³ Designer de Israel que criou a coleção *Work Again*, ganhadora dos prêmios Fini Leitersdorf Excellence Award, por criatividade e originalidade em moda, e Rozen Award for Design and Sustainable Technologies em 2015 (DANA COHEN ECOLOGICAL CREATIONS, 2018).

Figura 4 – Processo produtivo da designer Dana Cohen



Fonte: Cunha (2016).

Portanto, esta pesquisa compreende que os retalhos descartados no chão das oficinas de corte e conseqüentemente no lixão não necessariamente precisam sofrer alteração nas suas propriedades físicas, pois já são valiosos por serem uma matéria-prima abundante e diversificada que compreende os fundamentos criativos do design de moda. Isso permite a transição do estágio de lixo ordinário, que fatalmente impactaria o meio ambiente, para o estágio de extraordinário, ao serem reutilizados como matéria-prima no desenvolvimento de produtos éticos.

Figura 5 – Modelos e tecidos criados por Dana Cohen



Fonte: Cunha (2016).

Fletcher e Grose (2011) afirmam que a reutilização e a reciclagem não evitam que sejam produzidos mais resíduos por não atingirem a raiz do problema do desperdício na moda e que ambos apenas minimizam seus efeitos nocivos. Então, as indústrias precisam se posicionar na criação de políticas de reutilização e/ou reciclagem, com o intuito de diminuir o desperdício de matéria-prima e, conseqüentemente, a estagnação dos recursos naturais.

Se nós, os seres humanos, realmente quisermos prosperar, então teremos de aprender a imitar o sistema natural *cradle to cradle*, altamente eficaz, de fluxo de nutrientes e de metabolismo, no qual o próprio conceito de desperdício não existe. Eliminar o conceito de desperdício significa projetar as coisas – produtos, embalagens e sistemas –, desde o início, com o entendimento de que o desperdício não existe. Isso significa que os nutrientes valiosos contidos nos materiais moldam e determinam o projeto: a forma segue a evolução, não apenas a função. Pensamos que essa é uma perspectiva mais robusta que o modo atual de fazer as coisas. (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002, p. 107, grifo do autor).

Portanto, desenvolver inovações capazes de auxiliar a indústria da moda a evitar o desperdício é papel dos *stakeholders*, que, orientados pelo designer de moda, podem gerar novas metodologias. Conforme Salcedo (2014, p. 44):

O design de moda sem resíduos tem como objetivo reduzir essas perdas e, eventualmente, eliminá-las por completo. Uma forma fácil de minimizar esses resíduos é incorporando-os à peça para reforçar aquelas partes que costumam ser mais propensas ao desgaste, como, por exemplo, os cotovelos. Outra possibilidade é

utilizá-los como forro ou entretelas. Além disso, tais ações facilitam a reciclagem da peça, uma vez que nela se utiliza uma combinação menor de materiais.

Entretanto, outros caminhos podem ser trilhados ao retirar os resíduos de uma condição de ordinário e escondido para uma condição de extraordinário e visível. Para os autores Manzini e Vezzoli (2008), a definição de design sustentável é pautada na projeção de produtos que resultem em alta qualidade social com o mínimo desperdício e prejuízo para a natureza e que ainda possam ter impactos positivos na sociedade e no ambiente. Como resultado dessa reflexão, os designers de moda precisam explorar suas potencialidades criativas pautadas na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, pela qual, dentre os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), o de número 12, aborda o consumo e produção responsáveis (Figura 6).

Figura 6 – Dezessete Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: Plataforma Agenda 2030 (2018).

Criada em 2015, trata-se de uma agenda elaborada por 193 países-membros das Nações Unidas que possui 169 metas. Os complexos desafios existentes no sistema da moda atual demandam que seja abordada uma grande variedade de questões. É também fundamental uma abordagem sobre as causas dos problemas, e não apenas os sintomas. O mundo mudou significativamente desde 2000; portanto, as metas e objetivos da agenda devem servir como um guia para os designers de moda, pois fornecem uma base para lidar com os antigos desafios que se intensificaram, bem como as novas complexidades que surgiram nos tempos atuais, incluindo os problemas socioambientais. De acordo com o *site* da Agenda 2030, para assegurar os padrões de produção e de consumo sustentáveis, as metas estabelecidas foram:

12.1 Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento

12.2 Até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais

12.3 Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita

12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente

12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso

12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios

12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais

12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza

12.a Apoiar países em desenvolvimento para que fortaleçam suas capacidades científicas e tecnológicas em rumo à padrões mais sustentáveis de produção e consumo

12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos sustentável que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais

12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento e maneira que proteja os pobres e as comunidades afetadas. (PLATAFORMA AGENDA 2030, [20--]).

Entretanto, a meta 12.1 já vem sendo aplicada, de acordo com Berlim (2012), desde 2010, quando os países desenvolvidos implementaram conceitos e práticas de Sistemas de Gestão Ambiental (SGM), Produção Limpa (PL) e Ecodesign. Ademais, complementa a autora:

O Sistema de Gestão Ambiental estabelece uma política ambiental para todos os setores da empresa, planeja, implementa e operacionaliza as práticas que essas políticas determinam, estabelece verificações frequentes, ações corretivas e análise crítica. Os aprendizados provocam então a revisão das políticas primeiramente estabelecidas, o planejamento destas e assim por diante, num ciclo fechado e contínuo de verificações e ações. (BERLIM, 2012, p. 41).

Atendendo o propósito da pesquisa, a meta 12.5 pode ser explorada amplamente de forma colaborativa pelos *stakeholders*. Na maioria das vezes, mesmo com enfoque e conhecimentos diferentes, são capazes de desenvolver produtos, novas práticas e modelos de negócios capazes de impactar positivamente a sociedade e o ambiente. A reutilização dos retalhos pode ser parte dos projetos criativos dos designers de moda, que, colaborativamente com artesãos, possam desenvolver coleções éticas com abordagem ambiental ao evitar que os

resíduos terminem nos lixões e abordagem social ao integrar práticas artesanais às práticas industriais de forma mútua e igual.

2.1 “BOAS” EMPRESAS, “BONS” PRODUTOS

A consciência socioambiental, frente a tantos paradigmas do passado, deve acompanhar a inovação e a criatividade na maneira de raciocinar produtos éticos. O termo “ética” voltou a ecoar no final dos anos 1990, forçando a sociedade a pensar e buscar a abertura de novos modos de funcionamento para construção de um novo século, que exige melhoria na maneira de nós relacionar com o planeta, consigo mesmos e com os outros.

Bob Willard (2014, p. 18), especialista em estratégias de sustentabilidade corporativa, possui uma visão de mudança e aponta que:

os governos são bem-intencionados, mas incapazes de liderar – eles se veem reféns da arrecadação fiscal e apegado demais aos interesses convencionais para serem eficazes. A sociedade civil tem paixão e boas intenções, mas enfrenta poderosos grupos de interesse que dominam os canais de comunicação. Os únicos empreendimentos humanos grandes e poderosos o suficiente para promover a mudança de paradigma são as empresas esclarecidas.

O autor ainda complementa:

Cada vez mais, os líderes de negócios têm influenciado as decisões do mundo. Sem o apoio deles, levará mais tempo e pode até ser impossível recuperar os sistemas naturais e remediar as desigualdades sociais. Não temos muito tempo. Precisamos de empresas social e ambientalmente responsáveis para atuar como líderes e precursores no meio empresarial, encabeçando a transição para a sustentabilidade. (WILLARD, 2014, p. 18).

Desse modo, os empreendimentos de moda, ao seguir essa premissa, podem avançar no estabelecimento da responsabilidade socioambiental, criando valor para todos os *stakeholders*. Essa consciência acarretará em uma gestão ética que envolverá práticas, processos¹⁴ e produtos. De acordo com Cietta (2017), a sustentabilidade é um tema muito complexo, porque exige uma visão sistêmica que, comumente, a empresa isoladamente não consegue ter. Portanto, a definição consensual do conceito e dos princípios praticados pelas empresas vai além de um caminho individual em direção a soluções mais sustentáveis.

¹⁴ Compreendem um conjunto ordenado de atividades de trabalho, no tempo e espaço, com início e fim, além de entradas e saídas bem definidas. Têm como objetivo gerar resultados para o *Manual de Gestão por Processos* e podem estar em diferentes níveis de detalhamento, sendo comumente relacionados às áreas gerenciais, finalísticas e de apoio.

Colaborativamente, estratégias vão sendo desenvolvidas, testadas e praticadas, contribuindo para a geração de conhecimento.

Portanto, o designer de moda poderá promover segunda vida aos retalhos no desenvolvimento de novos produtos, podendo ser usados amplamente na elaboração praticamente de todas as peças do vestuário e, se preferir, como detalhes de golas, mangas, alças etc. Compreende-se que é difícil para o sistema de moda mudar seus paradigmas quando as regras do mercado são definidas pela forte concorrência com foco no máximo de vendas com estratégias a preço mínimo. No entanto, todo o sistema da moda não tem outra escolha, a não ser adaptar-se a fazer mais com menos.

Félix (2004) lembra que as empresas têm buscado aumentar sua competitividade agregando o valor da responsabilidade socioambiental às suas marcas. Entretanto, não basta somente melhorar a reputação da marca frente aos consumidores: a empresa deve realmente ser engajada. Melo Neto e Froes (2001, p. 78) apontam ações internas e externas acerca da responsabilidade socioambiental no âmbito organizacional, observada por seus variados *stakeholders*:

- a. apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- b. preservação do meio ambiente;
- c. investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes;
- d. comunicação transparente;
- e. retorno aos acionistas;
- f. sinergia com os parceiros;
- g. satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Cabe expor que deve ocorrer o real envolvimento dos *stakeholders* para estabelecimento de atividades¹⁵ com foco na responsabilidade socioambiental nos empreendimentos de moda, vindo a gerar, dentre outros benefícios, uma gestão ética que respeita, valoriza e cria melhores condições para as pessoas e o meio ambiente. Conforme Salcedo (2014), a gestão das pessoas nas organizações relaciona-se à sua força de trabalho e consistem em três subcritérios:

¹⁵ É a ação executada que tem por finalidade dar suporte aos objetivos da organização. As atividades correspondem a *o que é feito* e *como é feito* durante o processo. *O que é feito* é descrito no nome da atividade, e *como é feito*, na descrição da atividade. A descrição do objeto “atividade” deve seguir o padrão de iniciar a frase com o verbo no infinitivo, por exemplo: “Atender demandas”. Disponível em:

1. contribuir para a criação de ambientes de trabalho seguros e sem exposição a substâncias químicas tóxicas;
2. garantir condições de trabalho justas e não discriminatórias;
3. colaborar com os fornecedores de forma a alcançar transparência total na cadeia de valor no que se refere a condições sociais e éticas.

Dessa forma, para garantir adoção e efetividade das práticas voltadas para a responsabilidade socioambiental, sabe-se que muitas empresas têm buscado apoio de consultorias e auditorias que normatizam o processo e sistematizam modelos voltados para a transparência das suas atividades, vindo a atender as expectativas dos seus *stakeholders*. De acordo com Lee (2009, p. 29), “As auditorias sociais para checar as condições de trabalho em fábricas surgiram no meio da década de 1990, depois que uma série de empresas importantes foi denunciada pelas terríveis condições de trabalho em suas cadeias de suprimento”.

Entretanto, a aproximação do consumidor consciente com o sistema da moda e suas mazelas lançou uma nova abordagem, na qual o empoderamento de monitorar as marcas passou a ser não somente das empresas de auditorias, mas de todos os interessados em estabelecer a manutenção da sustentabilidade socioambiental no planeta, exigindo ética das marcas.

De acordo com Alison Gwilt (2014, p. 99), “a expressão ‘moda ética’ refere-se ao vestuário cuja produção obedece a um número de padrões relacionados, por exemplo aos direitos humanos e trabalhistas estabelecidos pela Organização Mundial do Trabalho”. A autora complementa e esclarece que o

Comercio [sic] ético busca garantir que os produtos que compramos não tenham sido produzidos às custas dos trabalhadores das cadeias de suprimento globais. Ele implica nas empresas darem um importante passo à frente na identificação de problemas e na melhoria das condições de trabalho por meio de suas cadeias de suprimento. (GWILT, 2014, p. 99).

Entretanto, não se deve considerar somente o social, pois uma moda ética preza pela manutenção do meio ambiente. Não se trata somente de produzir produtos éticos, mas de estabelecer práticas e processos éticos. O produto será resultado de uma gestão ética comprometida com o bem-estar. Cortina (2003, p. 18) afirma que: “embora a ética esteja na

moda, e todo mundo fale dela, ninguém chega realmente a acreditar que ela seja importante, e mesmo essencial para viver”.

Segundo Cortella (2009, p. 102), “a ética é o que marca a fronteira da nossa convivência. [...] é aquela perspectiva para olharmos os nossos princípios e os nossos valores para existirmos juntos [...] é o conjunto de seus princípios e valores que orientam a minha conduta”.

Quanto a ser um assunto tradicional dos filósofos e pensadores, Chaui (1998, p. 25) afirma que a filosofia existe há 25 séculos e, neste período, a ética, enquanto um dos seus principais ramos, esteve sempre presente e continua viva. A ética, hoje, é compreendida como parte da filosofia, cuja teoria estuda o comportamento moral e relaciona a moral como uma prática, entendida por Cortella (2009, p. 103) como o “exercício das condutas”. Além disso, é entendida como um tipo ou qualidade de conduta que é esperada das pessoas como resultado do uso de regras morais no comportamento social.

Portanto, o estabelecimento da ética como estratégia sustentável dos negócios de moda colabora para o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e ambientais. As empresas de moda, ao buscar aplicar comportamento ético em seus negócios, podem usufruir do *Guia Sustentabilidade Meio Ambiente*, desenvolvido pelo Instituto Amanhã (2008, p. 104), que contempla boas práticas que podem ser replicadas com foco em:

- a. Transparência: a empresa que tem responsabilidade social divulga informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com ela;
- b. Estabelecimento de compromissos: a empresa assume em público seus compromissos, relativos a questões internas, ao futuro, à manutenção de recursos naturais ou à promoção da diversidade;
- c. Envolvimento com interesses variados: a empresa procura dialogar com organizações e especialistas que colaborem para a solução de seus problemas socioambientais;
- d. Capacidade de atrair e manter talentos: a empresa apresenta alternativas que atendem aos interesses dos cidadãos e profissionais;
- e. Comprometimento dos colaboradores: a empresa envolve todos os funcionários e fornecedores com a gestão da responsabilidade social, demonstrando coerência em seus compromissos;

- f. Capacidade de lidar com situações de conflito: demonstra disposição para investigar problemas e dialogar, desenvolvendo processos que previnam situações de risco;
- g. Estabelecimento de metas de curto e longo prazo: a empresa introduz aspectos de responsabilidade social e os monitora como indicadores do negócio;
- h. Envolvimento da direção: a empresa entende que a responsabilidade social tem importância estratégica.

Mesmo levando em conta as diferenças de realidade, capacidades e níveis de desenvolvimento que cada empresa de moda possui, percebe-se que são atitudes aplicáveis e que precisam ser implementadas de uma forma integrada, visando a criação e desenvolvimento de processos, práticas e produtos que melhorem as relações dos empreendimentos com o ecossistema, com a desigualdade e a exclusão social.

Diante dos fatos, as pessoas começaram a consumir com o propósito de não contribuir economicamente com um sistema insustentável. Cabe salientar que o conceito de consumo consciente não é algo consolidado no meio acadêmico. Muitos são os nomes, rótulos e jargões, muitas vezes sem o devido embasamento teórico para se identificar o que vem a ser a proposta de um tipo ou categoria de consumo que possa ser considerado consciente. Na literatura que aborda essa temática, é possível encontrar o consumo verde, o consumo sustentável, o consumo ético, o consumo ecologicamente correto, consumo responsável, entre outros.

Portanto, deve-se levar em conta que existem diferenças entre eles. De acordo com os pensamentos de Portilho (2005) e Newholm e Shaw (2007), o consumidor verde é aquele que inclui em seus critérios de escolha a variável ambiental, tendendo a optar por produtos que não agridam o meio ambiente, enquanto o consumidor ético busca em suas decisões levar em conta a postura ética quanto à responsabilidade socioambiental das empresas ofertantes de produtos e serviços no mercado. Silva (2012) aponta a possibilidade de diferenciar as nomenclaturas em termos de ação coletiva e individual. O termo “consumo consciente” estaria atrelado ao consumidor individual, enquanto o consumo verde/sustentável/ecologicamente correto estaria mais associado a uma atitude mais coletiva, a partir das relações estabelecidas entre as empresas e seus *stakeholders*.

Para os designers e consumidores, o termo adotado é “moda ética”; para as empresas, pode ser chamado de “responsabilidade social”.

Responsabilidade Social é um conjunto de compromissos assumidos por parte de uma instituição para com a sociedade, expressos por meio de ações e atitudes que positivamente afetam o desenvolvimento de comunidades e, sobretudo, o bem-estar das pessoas, assumindo obrigações, além daquelas impostas pela legislação, mesmo que tais obrigações não estejam diretamente relacionadas ao escopo principal de suas atividades, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas e sua qualidade de vida. (SOUZA, 2009, p. 69).

De acordo com a proposta de Souza (2009), o conceito de responsabilidade social, para esta pesquisa, é o de geração de valor aos recursos humanos, sendo fundamental que as marcas de moda revejam seus propósitos, que, certamente, após essa abordagem, vão muito além de somente produzir produtos para serem rapidamente empilhados e descartados. Independentemente das motivações dos *stakeholders* e das prioridades definidas, deve ser incorporada como uma filosofia, uma forma de pensar, de fazer e de gerir o negócio. É preciso ter uma visão a longo prazo, e não imediatista, para que sejam revistos os modelos de negócios, as estratégias e os resultados esperados, a fim de garantir a continuidade do desenvolvimento humano no planeta.

É assim na indústria da moda. Grandes grifes hasteiam a bandeira da responsabilidade social, do respeito, do comportamento ético e do compromisso com a verdade. Criam códigos de conduta que contemplam missões, valores e princípios dignos de um Estado democrático de direito e, com isso, vinculam sua imagem à probidade, ao decoro e aos direitos humanos. Contam com público fiel à marca e ao estilo de vida que lhe corresponde.

Mascara-se, no entanto, uma realidade cruel e pungente: uma produção barata e degradante. Pulveriza-se intensamente a cadeia produtiva: contrata-se e subcontrata-se, dissipando-se os riscos da atividade. Negocia-se a prestação dos serviços sob o rótulo de relações estritamente comerciais. Paga-se pouco, muito pouco: o limite necessário para garantir o lucro máximo. (CAVALCANTI, 2013).

Portanto, para se ter “bons produtos”, no sentido ético, se faz necessário que as empresas sejam “boas”, ou seja, cumpram as pautas éticas estabelecidas pela sociedade contemporânea para este século, o XXI.

2.2 RUPTURAS NO SISTEMA DA MODA

Os novos cenários no sistema da moda vêm gerando transições e, conseqüentemente, rupturas sociais alinhadas ao novo ambiente compartilhado, no qual cada vez mais os atores sociais envolvidos têm buscado novas reflexões do produzir e consumir os artigos de moda, observando o estado de complementariedade entre a ética e a estética.

Dessa forma, surgem novas visões e adequação de processos e produtos que se alinham às diferentes demandas e necessidades contemporâneas com vistas à continuidade de

empreendimentos e da atividade dos profissionais envolvidos no setor. Conhecer suas características e seus pontos críticos elucidada a chance de renovação na geração de novos conhecimentos e práticas capazes de favorecer a manutenção da vida e dos recursos naturais.

2.1.1 Do *fast fashion* para a moda ética

A integração da sustentabilidade no mundo da moda pode ser entendida de diversas maneiras. Por essa razão, não é de estranhar o fato de nos depararmos com diferentes terminologias para defini-la como: moda ecológica, moda verde, moda ética, slow fashion etc. (SALCEDO, 2014, p. 32).

No âmbito desta pesquisa, entende-se que consideráveis rupturas no sistema da moda ocorreram a partir de 2013, após o desastre no complexo de fábricas Rana Plaza, em Bangladesh. Manter o planeta saudável e pessoas vivendo em harmonia com a natureza tem sido uma tarefa árdua, pois são diversos os riscos socioambientais que o modelo *fast fashion* tem causado, pois o volume de roupas para vestir uma população mundial tem exigido muito dos recursos humanos e naturais. Os desafios do século XXI implicam mudanças práticas, pautadas no diálogo entre diferentes comunidades e níveis de conhecimento, na empatia de consumidores e marcas e na adoção de ações que apontam para um desenvolvimento econômico mais virtuoso e humanizado (SENAI, 2017).

Portanto, o conceito de moda ética usado na presente pesquisa compartilha da visão de Salcedo (2014, p. 33): “além de levar em conta o meio ambiente, a moda ética se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. A ênfase recai tanto sobre o aspecto ambiental como sobre o aspecto social”.

Para o designer de moda, grandes são as oportunidades para desenvolver estratégias a fim de serem aplicadas no seu processo criativo, vindo a apoiar no desenvolvimento de boas práticas para o estabelecimento da moda ética projetada e fabricada em condições que respeitem os direitos humanos e o apoio contínuo ao desenvolvimento sustentável.

Uma das estratégias apontadas pela pesquisadora Alison Gwilt (2014, p. 102), é que o designer pode atuar com comunidades locais. A respeito disso, a pesquisadora aponta que, ao se envolver com artesãos, o designer estará “[...] em posição de reduzir alguns dos impactos ambientais negativos que estão sempre associados à produção em larga escala, incluindo o transporte, a propaganda e o marketing [...]”.

Dessa forma, os artesãos podem se somar com os designers e, de forma colaborativa, trocar experiências quanto ao uso de cores e formas, tramas e texturas, formando um ciclo de criação e inovação, superação e inventividade.

No segmento de moda, marcas como Ellus, Zoomp, M. Officer e H. Stern têm um histórico de utilização de componentes artesanais em seus produtos. Muito estreita a relação de Lino Villaventura, talvez o primeiro estilista contemporâneo a fazer uso sistemático das rendas e do artesanato têxtil em seus vestidos – não por acaso, ele está sediado em Fortaleza, no Ceará, onde emprega bordadeiras altamente especializadas, verdadeiras mestras do ofício. Também estreita é a relação do mineiro Ronaldo Fraga, que não só conduz oficinas país a fora, mas também compra trabalhos de várias comunidades de artesãos, algumas vezes desenvolvidos especialmente a seu pedido. (BORGES, 2011, p. 127).

Como aponta Borges (2011), os estilistas brasileiros, ao estabelecerem uma aproximação com os artesãos, têm resgatado raízes ao proporcionar visibilidade à expressividade cultural. Em Berlim, ocorre anualmente o evento Ethical Fashion Show Berlin,¹⁶ que possui orientações expressivas para concepção de produtos éticos para que os designers possam participar dos desfiles e *stands* de venda. Conforme as informações descritas no *site* do evento, as orientações voltadas para os aspectos sociais conduzem os designers para construção de produtos éticos que são expostos para venda e desfilados durante o evento. Os aspectos são:

- a. cumprimento das convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT);
- b. pagamento de salários justos;
- c. respeito pela propriedade intelectual;
- d. apoio ao artesanato e às habilidades tradicionais;
- e. apoio a mercados locais, cooperativas e modelos comerciais inovadores.

Dessa forma, os designers poderão contribuir para o desenvolvimento econômico das comunidades de artesãos, pois, cada vez mais, além de “bons” produtos e serviços, os consumidores querem fornecedores que estejam comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Quando percebe a existência de consciência social, o consumidor se identifica com a empresa sob o prisma do exercício da cidadania, criando vínculos de fidelidade difíceis de ocorrer com entidades que cultivam valores diferentes (MELO NETO; FROES, 2001, p. 101).

¹⁶ Disponível em: <<http://ethicalfashionshowberlin.com/en/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) (2005, p. 11), a atitude dos consumidores está mudando. Além de preço e qualidade, eles estão cada vez mais atentos a aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; as normas de preservação ambiental; a ética na publicidade e nas práticas empresariais; a promoção do bem-estar social etc.

A transparência das empresas em relação a essas informações também passa a ser valorizada, tornando-se a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre os identificados como “líderes de opinião”, esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética dos negócios é um dos principais fatores para avaliar uma empresa (ASHLEY, 2005, p. 71).

Em 2015, o grupo varejista Inditex – Zara apresentou, no seu memorial anual, o acúmulo de 1.831.142 quilos de resíduo têxtil gerados no seu processo produtivo, cujo descarte fatalmente, sem uma sistematização definida, impactaria o meio ambiente (INDITEX, 2016). De acordo com Salcedo (2014), as indústrias devem estabelecer objetivos para a gestão dos resíduos, buscando:

1. minimizar os resíduos nas operações de produção, junto aos fornecedores e ao fim da vida útil dos produtos têxteis;
2. desenvolver um uso eficaz dos resíduos têxteis, promovendo segunda vida aos materiais;
3. aumentar a vida útil dos produtos e gerar uma economia circular, em que os resíduos sejam empregados novamente como matérias-primas.

2.1.2 Do linear para o circular

De acordo com o Senai (2017), os velhos padrões de produção e consumo passaram a ser questionados quanto ao uso irracional de energia, mão de obra e insumos. Portanto, o modelo linear de extrair, fazer e descartar passou a ser pensado de forma circular, uma ruptura com embasamento teórico e prático pautados na economia circular como resposta ao desejo de um crescimento sustentável.

De acordo com Salcedo (2014, p. 120, grifo do autor):

*Sustainable Apparel Coalition*¹⁷ é um grupo de líderes em sustentabilidade pertencentes a diversas companhias globais de roupas e calçados. Entre seus mais de sessenta membros, destacam-se, atualmente, empresas como Adidas, Walmart, Nike, Patagonia, Columbia, Spirit, Gap Inc, H&M, Inditex, Levi's, Loomstate, New Balance, Puma, C&A, Marks&Spencer, Nordstrom, Carient, Lenzing, Pratibha Syntex e Textile Exchange. Esta aliança representa um dos melhores exemplos de colaboração no setor têxtil, uma vez que se encontra formada por empresas concorrentes e por diferentes agentes da cadeia produtiva (marcas, fabricantes, fornecedores têxteis e organizações não governamentais).

Dessa forma, pela construção de caminhos mais éticos, decisões internas das empresas passaram a ser tratadas de forma colaborativa. O fato de serem concorrentes ficou em segundo plano em mesmo operando seus negócios usando o modelo *fast fashion*, atualmente são investidores expressivos na busca por soluções que contemplem todo o ciclo de vida dos produtos e resíduos. Nota-se que o grupo Inditex – Zara, muito criticado pela opinião pública com denúncias significativas como causadora de riscos socioambientais, foi citado como integrante da Sustainable Apparel Coalition, demonstrando que o tema “sustentabilidade” não está fora do seu escopo.

Entretanto, mesmo com a grande mobilização por parte dos empreendedores motivados pelas rupturas no sistema da moda, o Senai (2017) identificou que a inovação deverá ser amplamente usada para a obtenção de insumos.

Vários métodos para busca e estudo da tão sonhada sustentabilidade, seja ela econômica, ecológica ou social, foram vistos e revistos por empresas, criando soluções admiráveis e válidas, mas ainda assim faltava uma solução que evitasse a extração da matéria-prima. Nesse sentido, com a preocupação de deixar representativa qualidade de vida às futuras gerações, o mercado exigiu o esforço de uma equipe multidisciplinar de engenheiros, designers, biólogos e químicos para repensar a forma de obter insumos, impulsionando o desenvolvimento e a inovação de novos métodos. (SENAI, 2015a, p. 13).

Desse modo, novos modelos, fundamentados em princípios diferentes dos tradicionais, começarão a ser implantados. O processo linear Extrair, Fazer e Descartar passou a ser pensado de forma circular, com embasamento teórico e prático pautados na economia circular, uma ruptura necessária para a não extração de mais insumos, representando o desenvolvimento de produtos com matérias-primas já existentes, como resíduos de produção e o próprio produto final.

Especialista no tema, a Ellen MacArthur Foundation,¹⁸ “constituída em 2010 com o objetivo de acelerar a transição para a economia circular, [...] emergiu como uma líder global

¹⁷ Ver em: <<https://apparelcoalition.org/>>.

¹⁸ Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/Uma-Economia-Circular-no-Brasil_Uma-Exploracao-Inicial.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2018.

de pensamento, inserindo a economia circular na agenda de tomadores de decisão no mundo dos negócios [...]” (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017, p. 3), das intuições públicas e privadas, governos e de universidades. Conforme informação do *site* da fundação, economia circular é uma economia:

Regenerativa e restaurativa por princípio. Seu objetivo é manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo. O conceito distingue os ciclos técnicos dos biológicos. Conforme concebida por seus criadores, a economia circular consiste em um ciclo de desenvolvimento positivo contínuo que preserva e aprimora o capital natural, otimiza a produção de recursos e minimiza riscos sistêmicos administrando estoques finitos e fluxos renováveis. Ela funciona de forma eficaz em qualquer escala. (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, c2017).

Portanto, os processos, serviços e produtos devem ser desenvolvidos de forma que sejam mais duráveis, reparáveis e atualizáveis, para permitir a reutilização e a reciclagem pela mesma indústria ou por outras. Assim, a diferença fundamental entre a economia circular e a linear consiste no fato que, na economia circular, os produtos, serviços e processos industriais são projetados e concebidos de forma que permitam um ciclo de vida mais longo e a possibilidade de serem reparados, atualizados ou restaurados (BONCIU, 2014).

O *site* da fundação ainda aponta que a economia circular fundamenta-se em três princípios, cada um deles voltado para os diversos desafios que a economia industrial enfrenta.

Princípio 1. Preservar e aumentar o capital natural: isso começa com a desmaterialização dos produtos e serviços – com sua entrega virtual, sempre que possível. Quando há necessidade de recursos, o sistema circular seleciona-os com sensatez e, sempre que possível, escolhe tecnologias e processos que utilizam recursos renováveis ou apresentam melhor desempenho. Uma economia circular também aumenta o capital natural, estimulando fluxos de nutrientes no sistema e criando as condições necessárias para a regeneração – como, por exemplo, a do solo.

Princípio 2. Otimizar a produção de recursos: isso é sinônimo de projetar para a remanufatura, a reforma e a reciclagem, de modo que componentes e materiais continuem circulando e contribuindo para a economia. Sistemas circulares usam circuitos internos mais estreitos sempre que preservam mais energia e outros tipos de valor, como a mão de obra envolvida na produção. Esses sistemas também mantêm a velocidade dos circuitos dos produtos, prolongando sua vida útil e intensificando sua reutilização. Por sua vez, o compartilhamento amplia a utilização dos produtos. Sistemas circulares também estendem ao

máximo o uso de materiais biológicos já usados, extraindo valiosas matérias-primas bioquímicas e destinando-as a aplicações de graus cada vez mais baixos.

Princípio 3. Fomentar a eficácia do sistema: isso inclui a redução de danos a produtos e serviços de que os seres humanos precisam, como alimentos, mobilidade, habitação, educação, saúde e entretenimento, e a gestão de externalidades, como uso da terra, ar, água e poluição sonora, liberação de substâncias tóxicas e mudança climática.

Os três princípios revelam a necessidade de inovação, com forte investimento em pesquisa e desenvolvimento no sistema da moda. O princípio 2, demonstra a fase de aprimoramento do design, para que os produtos e insumos sejam concebidos para serem reutilizados, prolongando a sua vida útil. Dessa forma, os retalhos, ao serem reutilizados no desenvolvimento de coleções de moda, atenderiam esse princípio da economia circular.

Assim como a Ellen MacArthur Foundation, existem importantes ações que promovem a adoção da economia circular no sistema da moda. Uma das mais influentes pessoas na área é a doutora Anna Brismar, que adotou o termo “moda circular” em suas atividades de consultorias, e logo todo o sistema da moda começou a usar o termo para definir as ações que partilham do conceito e dos princípios da economia circular e que foram introduzidas nos processos, práticas e produtos da moda com foco na sustentabilidade e circularidade dos artigos e seus insumos.

A doutora Anna Brismar é fundadora e proprietária da Green Strategy,¹⁹ uma empresa de consultoria especializada em questões de circularidade e sustentabilidade da moda, aplicada ao vestuário e à indústria têxtil em escala global. Além disso, ela é a fundadora e desenvolvedora da Circular Fashion Framework²⁰ e desenvolvedora e proprietária da plataforma *on-line* circularfashion.com, que é a primeira plataforma dedicada exclusivamente a questões de circularidade da moda, vestuário e indústria têxtil. Além disso, ela é a fundadora e chefe da Circular Fashion Network,²¹ uma rede internacional de profissionais que trabalham com questões de circularidade e sustentabilidade relacionadas à moda, vestuário e têxteis.²²

Dessa forma, a doutora Anna Brismar (2017) definiu o conceito da moda circular:

como roupas, sapatos ou acessórios que são projetados, produzidos e fornecidos com a intenção de serem usados e circulados de forma responsável e efetiva na sociedade o maior tempo possível na sua forma mais valiosa e, em seguida, retornam com segurança para a biosfera quando já não é de uso humano.

¹⁹ Ver: <<http://www.greenstrategy.se/en/>>.

²⁰ Ver: <<https://circularfashion.com/category/circular-fashion-framework>>.

²¹ Ver: <<https://circularfashion.com/>>.

²² Ver em: <<http://www.greenstrategy.se/about-us/anna-brismar/>>.

Após definição do conceito “moda circular”, foram estabelecidos os seus 16 princípios-chave, que seguem descritos de acordo com as informações divulgadas do *site* da Circular Fashion:

Princípio 1. Design com um propósito: com a crescente pressão sobre os recursos naturais da terra, é de suma importância projetar produtos com uma boa intenção e propósito específico. Não podemos contribuir com a produção excessiva e a geração desnecessária de resíduos, criando produtos que são utilizados apenas algumas vezes e logo são descartados. Em vez disso, as empresas devem procurar produzir itens que sejam plenamente apreciados e usados ativamente um número máximo de vezes ao longo de sua vida. No futuro, explorar recursos naturais para a produção sem pensar cuidadosamente na finalidade e funcionalidade dos produtos pode não ser mais uma opção. A produção sob demanda, por encomenda, sob medida ou qualquer formato similar provavelmente se tornará uma parte natural da indústria da moda no futuro. Os consumidores de hoje precisam participar mais ativamente no processo de design, a fim de se sentirem mais apreciados pelo verdadeiro valor dos produtos de moda, incluindo todo o trabalho e recursos investidos durante a produção.

Princípio 2. Design para longevidade: esse princípio possui outros três desdobramentos. O design para durar significa que um produto é projetado considerando o uso de um bom tecido e materiais. Mais especificamente, é dada atenção à facilidade com que o tecido pode rasgar ou desgastar; o quão facilmente as costuras podem se desfazer e quebrar; e como os tecidos sozinhos podem se comportar em relação uns aos outros. O design para um estilo duradouro significa que o produto é projetado levando em consideração quanto tempo o estilo será atraente para os usuários, bem como para os consumidores em geral. Alguns estilos são quase atemporais, enquanto outros são peças de tendências bastante curtas. Os estilos que resistem ao teste do tempo são adequados para reutilização, por exemplo, os de segunda mão ou vintage. Da mesma forma, os estilos que apelam para uma ampla audiência podem ser adequados para aluguel/arrendamento. O design para reparação e redesenho (através da desmontagem) é um princípio-chave da moda circular. Isso significa que os produtos são projetados de modo a serem facilmente desmontados ou separados em partes individuais que podem ser substituídas ou reparadas para promover a vida útil do produto. Este princípio é frequentemente referido como “design para desmontagem” ou “design modular”. O design para desmontagem também facilita a reciclagem de materiais.

Princípio 3. Design para eficiência de recursos: concepção de produtos que consumam menos recursos, como tempo, capital, mão de obra, combustível, energia, água etc.

Princípio 4. Design para biodegradabilidade: para uma biodegradabilidade segura e eficaz, todos os componentes de um produto devem ser não tóxicos e eficazes para a biodegradabilidade. Isso significa que apenas podem ser utilizadas fibras naturais, como algodão, linho, lã, seda, bambu, viscose (tencel) e madeira. Os fios, botões e laços também devem ser feitos de materiais naturais, como algodão, madeira ou seda, respectivamente. Se algumas peças são feitas de materiais não biodegradáveis, por exemplo, o zíper, isso deve ser facilmente separado dos outros componentes antes da biodegradação.

Princípio 5. Design para reciclagem: em uma economia circular, todos os produtos devem ser projetados de forma a serem biodegradáveis, recicláveis ou uma combinação de ambos – separando as partes individuais. Através da reciclagem, todos os materiais e componentes de um produto são recuperados para uso em novos produtos ou processos, evitando, assim, qualquer geração de resíduos. De fato, todas as partes de um produto devem ser reconhecidas e tratadas como componentes valiosos para futuros produtos ou processos. No entanto, os materiais de um produto têm propriedades muito diferentes. Alguns tipos de materiais são adequados para a biodegradação, enquanto outros são apenas adequados para reciclagem, e ainda outros podem ser biodegradados ou reciclados, por exemplo, a viscose. Os produtos adequados para reciclagem são aqueles feitos de plásticos, metais ou outros materiais não renováveis, como minerais ou óleo cru. Como algumas partes de um

produto podem ser biodegradáveis, é importante que as partes não biodegradáveis e recicláveis sejam separadas, recuperadas e possivelmente recondiçionadas. Em vez de biodegradação, estas devem ser acessíveis e úteis para novos produtos ou processos na sociedade. Na indústria da moda, no *sportswear*, temos muitos produtos totalmente ou em parte feitos de poliéster, *nylon*, acrílico, plástico, metal ou material similar. Todo esse material deve ser recuperado no final do uso do produto. Assim, deve-se ter uma consideração cuidadosa no estágio de design e abastecimento de como essas peças recicláveis podem ser separadas do produto, se necessário, e depois recuperadas através de várias etapas para reciclagem de material. Também é importante distinguir entre reciclagem química e mecânica. Hoje, utilizamos diferentes métodos de reciclagem para diferentes tipos de materiais: para o algodão, a reciclagem normalmente ocorre através de meios mecânicos, isto é, rasgando e espalhando os tecidos de algodão e depois fazendo girar a fibra triturada em um novo fio de algodão; para poliéster, reciclagem é um processo químico. A empresa mais conhecida para a reciclagem de poliéster é a empresa japonesa Teijin; a viscose não é geralmente reciclada. No entanto, no futuro próximo, viscose e outros materiais celulósicos provavelmente se tornarão recicláveis em larga escala graças às várias novas tecnologias que estão sendo inventadas. Por exemplo, a empresa sueca Re:newcell desenvolveu um processo de patente para converter tecidos descartados de algodão e viscose em uma massa celulósica dissolvida que pode ser transformada em novo fio de viscose. No Reino Unido, a empresa Worn Again se associou à Kering e à H&M para desenvolver novos processos para separar e converter algodão e poliéster em novos fios por meios químicos. Apesar do uso de produtos químicos, essas novas tecnologias de reciclagem visam ser ambientalmente seguras.

Princípio 6. Fonte e produção mais local: uso de matéria-prima e mão de obra da própria localidade, região ou país, estimulando o desenvolvimento, a autonomia e a manutenção de grupos produtores, cooperativas e artesãos por meio da valorização de seus conhecimentos, técnicas e tradições.

Princípio 7. Fonte e produção sem toxicidade: uso de materiais de baixo impacto, minimizando a dispersão de agentes tóxicos. Para esclarecimento, a toxicidade é a capacidade que uma substância tem de causar efeitos prejudiciais a um determinado organismo que tenha sido exposto a ela.

Princípio 8. Fonte e produção com eficiência: uso de estratégias para definição de arranjo físico adequado e tecnologias para produção limpa. Para esclarecimento, produção limpa representa a aplicação de uma estratégia econômica, ambiental e técnica integrada a processos e produtos, a fim de aumentar a eficiência do uso de matérias-primas, água e energia, com benefícios ambientais e econômicos para os processos produtivos.

Princípio 9. Fonte e produção com fontes renováveis: maximização para utilização sustentável de recursos renováveis nos processos produtivos, fazendo uso de energia eólica, solar, hídrica ou hidroelétrica, bem como das ondas e das marés e da biomassa.

Princípio 10. Fonte e produção com boa ética: produção capaz de garantir condições dignas e seguras de trabalho em todas as suas etapas, da plantação do algodão até os ateliês de costura. Inclui o pagamento de salários justos para mulheres, determinados grupos étnicos e artesãos, transparência dos atores e suas condições de trabalho e também transparência a respeito da origem e tipo de matérias usadas.

Princípio 11. Fornecer serviços para sustentar a longa vida: estratégias que podem estar inseridas no modelo de negócio das empresas, atendendo o ciclo de vida do produto e as necessidades dos consumidores, sendo elas: reparos, reuso, conserto e reciclagem.

Princípio 12. Reutilizar, reciclar ou adubar todos os restos: estratégias que podem estar inseridas no modelo de negócio das empresas para o reutilização das fibras têxteis, resíduos têxteis e reutilização de peças de roupa para concepção de novos produtos. Para esclarecimento, compostagem é o processo biológico de valorização da matéria orgânica, seja ela de origem urbana, doméstica, industrial, agrícola ou florestal, e pode ser considerada como um tipo de reciclagem do lixo orgânico.

Princípio 13. Colabore bem e amplamente: estimular ações que promovam o comércio justo e a conscientização dos consumidores, empresários, instituições

públicas e privadas para definição de pontos de coletas e de descarte de artigos e resíduos têxteis, conhecimento compartilhado para um consumo mais consciente e sustentável, valorização e aproximação de todos os atores envolvidos para estabelecimento de trocas de experiências em prol de soluções sustentáveis. Estabelecimento de relações horizontalizadas entre as marcas, os grupos produtores e os consumidores, para valorização dos conhecimentos tradicionais, dando espaço à criação e à inovação inerentes a cada ofício. (CIRCULAR FASHION, [201-]).

Os 13 princípios acima atendem às perspectivas da indústria, sendo o princípio 12 relevante também para o consumidor na descrição quanto à reutilização de peças de roupa para serem usadas na concepção de novos produtos. Outros três princípios seguem listados: 14. Use, lave e repare com cuidado; 15. Considere aluguel, empréstimo, segunda mão ou redesenho em vez de comprar novos; e 16. Compre qualidade em oposição à quantidade.

Nesse novo cenário, todo o sistema da moda vivencia rupturas necessárias e oportunas que emergem para o modo como vão produzir e ofertar seus produtos. O ciclo de vida dos artigos de moda, ao invés de causar impacto negativo, pode, portanto, contribuir para o desenvolvimento do bem-estar dos ecossistemas e sociedades. Para os designers de moda, novas práticas em suas atividades poderão ser estabelecidas a fim de atender aos princípios da moda circular, devendo se preocupar em associar os desejos dos consumidores com todas as fases pela qual o produto passará, contemplando desde seu processo de criação, desenvolvimento até seu descarte. É essencial que se tenha uma perspectiva multidisciplinar, sendo esta a forma de agregar projetos sustentáveis.

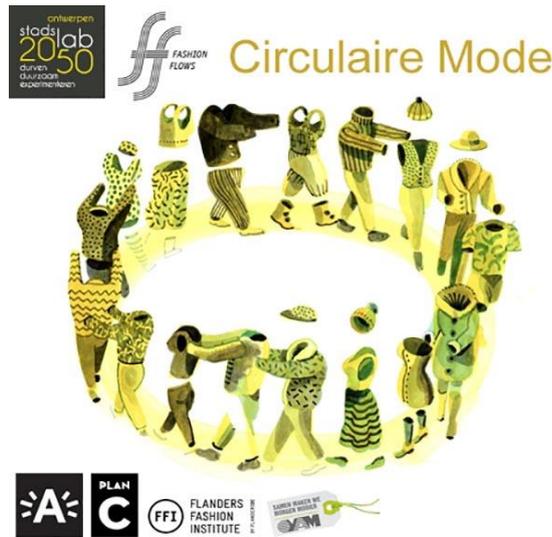
Para os empreendedores, estrategicamente, a moda circular evidenciará uma nova forma de fazer negócio. Para o consumidor, afirmará uma postura consciente frente à aquisição de artigos que tenham um processo produtivo, logística e comercialização pautados em princípios que estabelecem o desenvolvimento sustentável.

Em vários países, a proposta da circularidade aplicada na moda acarretou no desenvolvimento de vários projetos, dentre eles, o projeto colaborativo Fashion Flows²³ (Figura 7), que foi criado em Antuérpia, na Bélgica, integrando ao laboratório da Stadlab2050,²⁴ formado por um grupo de pessoas, instituições, empresas e departamentos governamentais que buscam novas maneiras e inovações para transformar a cidade em uma cidade sustentável. Dessa forma, criaram o infográfico da moda circular (Figura 8), que desde a sua criação vem sendo um guia para os designers de moda e empresários.

²³ Ver: <<http://www.vlaanderen-circulair.be/nl/project-fashion-flows>>.

²⁴ Ver: <<http://stadslab2050.be/fashion-flows/circulaire-mode>>.

Figura 7 – Projeto desenvolvido pela Fashion Flows



Fonte: Plataforma Agenda 2030 (2018).

Figura 8 – Da moda linear para a moda circular



Fonte: Senai (2017, p. 46).

No Brasil, o sistema de moda começou alinhar os seus negócios à moda circular após o lançamento do Caderno de Tendência Inverno 2017 – Colapsos, que foi apresentado em formato de palestra e material impresso para designers, estudantes de moda e empresários. Entre as diversas abordagens, foi apresentado o infográfico “Da moda linear para a moda circular” (Figura 8), desenvolvido pelo projeto Fashion Flows, que apresentou a transição do sistema linear para o circular, enfatizando seis práticas e suas ações, que seguem descritas:

- a. Design: design eterno:
 - Design inspirado na natureza;
 - Design para durar;
 - Design para reduzir a necessidade de consumo;
 - Design para facilitar o reparo, o reuso, o conserto e a reciclagem;
 - Design para a não geração de lixo;
 - Design para produzir com baixo impacto de produção.
- b. Recursos: todo material que se vê vale ouro:
 - Use materiais *eco-friendly* de baixo impacto;
 - Procure materiais reciclados, use outros canais;
 - Seja transparente a respeito da origem e tipo dos materiais;
 - Aproveite materiais que podem estar perdidos;
 - Use o lixo de alguém.
- c. Fim da vida: o começo de uma nova vida:
 - Use tecidos orgânicos biodegradáveis;
 - Renove e reconstrua;
 - Recicle e reaproveite as fibras têxteis;
 - Aplique um regime de responsabilização dos produtores;
 - Organize pontos de coleta e de descarte de produtos.
- d. Consumo: vá devagar e tome muito cuidado:
 - Planeje seu guarda roupas pensando em longevidade;
 - Se quer variar, pode permutar, alugar ou pegar emprestado;
 - Quando quiser novidade, conheça bem as marcas e produtos;
 - Quando não quiser ou quebrar, doe ou conserte;
 - Quando desgastado, receba para reciclagem.
- e. Varejo: rastrear a vida dos produtos e descarte:
 - Concessões: ofereça o serviço de devolução;
 - Alugue: aumente o número de usuários por peça;
 - Segunda mão: mantenha o produto em giro;
 - Crie um vínculo entre criador e consumidor;
 - Reparos: crie tutoriais ou ofereça esse serviço;
 - Organize e divulgue feiras de troca.
- f. Fabricação: produzir limpo, valorizar mão de obra local:
 - Minimizar o uso de energia e água e usar energia renovável;

- Evite produtos químicos prejudiciais;
- Produza localmente matéria-prima e mão e obra;
- Produza sob encomenda, industrial ou feito à mão;
- Fabrique pensando em durabilidade e vida longa.

Nota-se que as ações A, B e C podem ser incorporadas para sistematização da reutilização dos retalhos para a criação de novos produtos. As práticas A, B, E e F podem ser incorporadas para projetos colaborativos com artesãos. O uso dos retalhos associado às mais diversas técnicas do artesanato têxtil²⁵ certamente vão agregar valor aos produtos, às comunidades, às técnicas dos artesãos e às marcas de moda.

Cada caminho descrito possui práticas e princípios que servem como guia que podem contribuir no planejamento de modelos de negócios circulares capazes de integrar a indústria da moda com artesãos para a produção de produtos oriundos da reutilização dos retalhos. De acordo com o Senai (2017, p. 44), “Estamos deixando o conceito de pensamento linear, em que uma peça de roupa é projetada a partir de um material, passa pela produção ao varejo, chega ao consumidor, para então acabar em... uma pilha de lixo”.

2.1.3 Do artesanal para o industrial: construindo uma integração em respeito às tradições

Compreender o momento de ruptura da produção artesanal têxtil para a industrial tem sido o fio condutor das memórias presentes na história da humanidade, que, desde a sua origem, buscou dominar e transformar os recursos naturais disponíveis no meio ambiente para uso na fabricação de indumentárias, as quais são capazes de representar os hábitos e os costumes de um povo. A partir do momento em que os tecidos, bordados, modelos e a maneira de os usar se transformaram em uma norma estética dos nobres da sociedade, esses artigos se tornaram moda.

Os primeiros tecidos nasceram da manipulação das fibras com os dedos. Assim o homem deu início à arte da cestaria, e de sua evolução surgiram os primeiros tecidos. Descobrimos novos modos de entrelaçar, novos desenhos foram criados e outras texturas foram sendo descobertas. Os primeiros cestos e os primeiros têxteis se diferenciavam não apenas pelas técnicas usadas em sua elaboração, mas, principalmente, pela escolha de materiais a serem tramados. (PEZZOLO, 2007, p. 11).

²⁵ O artesanato têxtil usa fibras, fios e tecidos para a execução, dentre outras técnicas artesanais, e bordado, crochê, renda e *patchwork* (KUBRUSLY; IMBROSI, 2011).

O artesanato têxtil foi a primeira forma de produção independente, na qual o produtor detinha os meios de produção: instalações, ferramentas e matéria-prima. Em casa, sozinho ou com a família, o artesão realizava todas as etapas da produção manualmente, atribuindo técnica e estética aos produtos. Os alfaiates foram os primeiros artesãos independentes que estabeleceram seus negócios nas cidades medievais.

A manufatura resultou da ampliação do consumo e do design como uma atividade especializada e esteve integrada ao desenvolvimento do sistema industrial no final do século XVIII (FORTY, 2007). Surgiram fábricas com assalariados e a produtividade aumentou com o uso de máquinas, que resultou em avanços significativos para a produção, já que novas tecnologias foram implantadas também com a intenção de diminuir a execução de tarefas repetitivas e o tempo de execução dos produtos. Com a separação do trabalho, os artesãos foram contratados para dar acabamento, tingir, tecer e fiar os tecidos.

A partir de 1880, prevendo o avanço industrial e a desvalorização do artesão, o movimento estético inglês Arts and Crafts, ou Artes e Ofícios, liderado pelo designer William Morris e pelo crítico de arte John Ruskin, foi implantado em defesa do artesanato original e funcional como alternativa à mecanização e à produção industrial que tanto valorizava a padronização como atributo de qualidade e se apresentava carente de criatividade e inovação tão desejadas pela burguesia da época.

Nesta pesquisa, o emprego do termo “artesanal” faz referência às aplicações de técnicas tradicionais fazendo uso das mãos. De acordo com Borges (2011),²⁶ a descrição adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em comparação a outras corriqueiramente disponíveis, é a mais adequada para descrever a produção artesanal.

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social. (UNESCO, 1997 apud BORGES, 2011, p. 21).

Dessa forma, Borges (2011) observa que, na atualidade, os produtos podem ser requalificados e frutos de várias atividades combinadas com o design, oportunizando a sua

²⁶ Adélia Borges é jornalista e atua como curadora em exposições com foco em artesanato e design. Ver mais em: <<https://www.adeliaborges.com/perfil/>>.

revitalização. Para tanto, a autora aponta um leque variado de opções de como os designers podem promover. A autora ainda aponta de que forma o designer pode contribuir com os artesãos:

- a. melhoria da qualidade dos objetos;
- b. aumento da percepção consciente dessa qualidade pelo consumidor;
- c. redução de matéria-prima;
- d. redução ou racionalização de mão de obra;
- e. otimização de processos de fabricação;
- f. combinação de processos e materiais;
- g. interlocução sobre desenhos e cores;
- h. adaptação de funções;
- i. deslocamentos de objetos de um segmento para outro mais valorizado pelo mercado;
- j. intermediação entre as comunidades e o mercado;
- k. comunicação dos atributos intangíveis dos objetos artesanais;
- l. facilitação do acesso dos artesãos ou de sua produção à mídia;
- m. contribuição na gestão estratégica de ações;
- n. explicitação da história por trás dos objetos manuais.

Os itens F, G e K podem ser caminhos a serem escolhidos pelos designers de moda para aplicação no seu processo criativo, enquanto os itens C, D, E, J, L, M e N podem ser uma oportunidade de conduzir o desenvolvimento de suas coleções para as indústrias, valorizando os artesãos e aprimorando as práticas e processos que garantirão o nosso futuro.

Conforme aponta Dillon (2012), no coração da indústria da moda, estão o design e a confecção de roupas, que pode ser dividida em três categorias principais:

- a. alta-costura;
- b. *prêt-à-porter* (expressão francesa para a roupa “pronta para usar”, ou ainda em inglês, o RTW: *ready to wear*);
- c. mercado de massa.

A alta-costura é considerada a arte de criar e produzir roupas femininas originais, sofisticadas e únicas, que necessitam de provas até sua finalização e exigem uma mão de obra

de extrema qualificação (SABINO, 2007). De acordo com Sabino (2007), a execução de um modelo de alta-costura é fruto de um trabalho artesanal longo, em que se exige que o avesso seja tão belo e perfeito quanto o lado direito da roupa, que não pode ser negligenciado. Como explica Shaeffer (1993), a alta-costura provém de um artesanato impecável, trabalho este que começa bem antes do tecido ser cortado.

Dillon (2012, p. 10) conceitua a alta-costura afirmando que:

as roupas produzidas são de alta qualidade e têm acabamento perfeito. O conceito de design aliado ao trabalho altamente especializado e demorado, em escala artesanal, significa que pode haver somente dez ou vinte peças em produção; conseqüentemente, o preço cobrado por elas é bastante alto.

Ademais, complementa o autor, “os modelos do mercado de prêt-à-porter são de alta qualidade no que se refere ao tecido, ao corte e ao acabamento. Embora as peças não sejam feitas sob medida, muitas dessas coleções são exclusivas, com edição limitada e, portanto, caras.” (DILLON, 2012, p. 12).

Ao analisar os desfiles de moda internacionais e os três níveis de produção, foi identificada, nas coleções, a presença artesanal do bordado (Figura 9), gerando dúvidas se foram aplicados manualmente ou se houve um entrelaçamento com tecnologias emergentes, estranhamento causado pela perfeição desumana presente nas imagens.

Figura 9 – Presença artesanal do bordado



Fonte: Charme Haut (2016) e Chanel (2016).

Na Figura 9, da esquerda para a direita, a primeira foto é do desfile de alta-costura do estilista Elie Saab, que apresentou em sua coleção vestidos com transparências e bordados em formato de corações na coleção Primavera 2017. A segunda foto é do desfile *prêt-a-porter* da marca Roberto Cavalli, que desfilou, na coleção Primavera/Verão 2015, peças com bordados em formato de grandes flores vermelhas. Por fim, a última foto apresenta um vestido com pequenos bordados florais da varejista Zara – mercado de massa.

Sabe-se que, na década de 1990, os ofícios manuais começaram a passar por um renascimento global, incentivado pela união das técnicas artesanais tradicionais com as novas possibilidades (e necessidades) da revolução digital na manufatura têxtil, às vezes chamada de “alta tecnologia”. Dessa forma, foi possível observar que os três níveis de produção que teoricamente possuem características distintas quanto ao processo de fabricação das roupas, geram dúvidas quanto à procedência e aos atores envolvidos na produção artesanal que aparece aplicada nas roupas.

[...] Os designers de moda passarão do trabalho na cadeia de fornecimento para o trabalho no ‘centro’ de mudanças, usando habilidades de forma diferente, vislumbrando mudanças, organizando-as e permitindo que algo diferente aconteça. Os designers atuarão como facilitadores. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 162).

Dessa forma, a coleção desenhada por Karl Lagerfeld para a Chanel, uma das marcas mais importantes da história da alta-costura, ao prestar homenagem aos ateliês, deu visibilidade para os artesãos e artesãs que neles trabalham. Foram convidadas bordadeiras e costureiras para participar do desfile da sua coleção de Outono/Inverno 2016/2017, como parte do cenário, na frente dos convidados executavam suas atividades como habitualmente desenvolvem nos ateliês. Essa foi uma forma de facilitar o entendimento da sociedade para a real vocação da alta-costura e o acesso dos artesãos ou de sua produção à mídia.

Na Figura 10, é possível visualizar o cenário do desfile Chanel, que fez referência ao real ambiente de trabalho dos ateliês com toda a equipe trabalhando, como engrenagens complementares no desenvolvimento das roupas, que estavam sendo costuradas, bordadas, acabadas, passadas e desfiladas.

Figura 10 – Desfile alta-costura Chanel Outono/Inverno 2017, Paris



Fonte: adaptada de Charme Haut (2016) e Chanel (2016).

No mesmo ano do desfile Chanel, a exposição MANUS X MACHINA Fashion in an age of Technology, realizada no Metropolitan Museum of Art²⁷ de Nova York, rompeu com o preconceito da sociedade quanto à distinção entre o artesanato (desvalorizado) e a máquina, consequentemente ocasionando uma crítica da sociedade quanto aos modelos praticados pela alta-costura e *prêt-à-porter*, gerando uma ruptura na moda ao reconhecer a complementariedade entre mãos e máquina e das atividades manuais com as tecnologias industriais de forma complementar.

“O ‘X’ no título da exposição foi explicado pelo curador Andrew Bolton como um símbolo de multiplicação, que significa que a mão e a máquina não são ‘oposicionistas’, mas ‘protagonistas iguais e mútuas na resolução dos problemas de design’.” (WOSK, 2017, p. 257, tradução nossa). A Figura 11 apresenta o contraste entre dois *looks* apresentados na exposição, em que um foi projetado com processos e materiais tecnológicos, incluindo impressão 3D e não excluindo a habilidade manual para a sua montagem; e o outro modelo foi feito com delicados bordados à mão e incrustados com lantejoulas e cristais aplicados manualmente, não excluindo o uso da máquina de costura para sua montagem.

²⁷ Ver: <<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2016/manus-x-machina>>.

Figura 11 – Looks com aparências contrastantes



Fonte: Metropolitan Museum of Art (2017).

Nota-se a importância do papel do designer de moda, que, ao longo da história da moda, reconcilia as técnicas artesanais e as mantém no mesmo grau de importância das tecnologias industriais. A exposição permitiu questionar a alta-costura, que tem relacionado os seus altos valores a sua escala artesanal e que, no entanto, vem utilizado, de alguma forma, a tecnologia em seus processos.

Ao analisar o processo produtivo do modelo exposto criado por Karl Lagerfeld, foi identificado que o vestido de casamento de estilo renascentista (Figura 12) foi moldado à mão, costurado na máquina e acabado à mão. O vestido desenhado à mão por Lagerfeld foi manipulado digitalmente para dar a aparência de um padrão barroco. A construção da peça exigiu o envolvimento de diversos processos industriais e de muitas pessoas que atuam como artesãos nos ateliês: Lunas (fundado em 1993), que usou uma prensa de calor para transferir os *strass*; o Atelier Anne Gelbard (fundado em 1997), que pintou o pigmento metálico dourado à mão; as pérolas e pedras preciosas foram bordadas à mão por Cécile Henri Atelier (fundada em 1982); a Maison Desrues (fundado em 1929) bordou os botões com ouro, vidro e cristais; e o Atelier Montex (fundado em 1939) bordou o medalhão com vidro, cristais e motivos de folhas de couro dourado. (WOSK, 2017).

Figura 12 – Vestido de casamento de estilo renascentista



Fonte: Jetset Away (2016).

De acordo com Faerm (2012, p. 42), “trabalhos artesanais são artefatos históricos e culturais que geralmente ganham vida por sua proposta utilitária, mas podem se transformar em uma arte altamente descritiva do período histórico em que foram criados e servem como representação cultural da sociedade que os desenvolveu”.

Dessa forma, compreende-se que os artigos de moda desenvolvidos com técnicas artesanais são dotados de simbologias e de identidade dos atores que os fazem, seja com aplicações em toda a peça ou em detalhes que enriquecem e dão exclusividade ao visual do usuário. É um pensamento contrário aos produtos padronizados, que homogeneizaram as culturas diante da globalização.

[...] mas o encanto da globalização corrói, em vez de construir, a variedade cultural da moda, e o desenho de roupas tende a refletir a mesma estética ocidental, independentemente da estética do lugar em que são fabricadas e vendidas. [...] isso reduz o elemento cultural a mero ornamento superficial, diminui a viabilidade e as tradições locais e acelera a padronização de mercados e produtos. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 110).

Portanto, o potencial das diferentes tipologias do artesanato têxtil, trabalhadas de forma complementar com a tecnologia da indústria da moda, poderá imprimir nos produtos muitos valores, oportunizando a visibilidade do potencial produtivo dos artesãos que agregam valor cultural aos artigos, utilizando, dentre outras técnicas: a tecelagem, o crochê, os

bordados, o tricô, as rendas e o *patchwork*,²⁸ que conferem ao produto final o *status* quase equivalente ao da alta-costura por ser artesanal, único e exclusivo.

Tratando-se do processo produtivo artesanal na atualidade, é evidente a preocupação dos designers de moda com o tempo de produção, cumprimento de prazos, sustentabilidade, design contemporâneo e aceitação do consumidor. No entanto, conforme apontam Fletcher e Grose (2011, p. 110), “Os designers que trabalham diretamente com artesãos no campo devem, portanto, tornar-se ‘biculturais’, capazes de alcançar um equilíbrio entre as considerações acerca de ornamentos e as expectativas, realidades e potenciais de pessoas e organizações envolvidas no projeto”.

Ademais, complementa as autoras, “[...] a preocupação do designer bicultural é sempre saber o que acontece quando vai embora e o produto perde aceitação em meio aos cambiantes caprichos de um mercado com o qual os artesãos não têm nenhuma familiaridade e ao qual não têm acesso.” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 111).

Dessa forma, o designer de moda, ao elaborar coleções que unam mão e máquina como ferramentas desassociadas e complementares, deverá:

- a. estabelecer estratégias para articulação entre artesãos, ONGs, associações sindicatos e indústrias;
- b. considerar as relações de forma igualitárias;
- c. respeitar o contexto local e os seus indivíduos;
- d. desenvolver produtos que atendam os princípios da moda circular;
- e. estabelecer práticas que emergem para integração sustentável do social, econômico e ambiental.
- f. pesquisar e analisar os valores éticos aceitos pelos consumidores.

Considerando os itens A e E, pode-se pensar em produtos com base nos princípios da moda circular, que minimizam o problema ambiental, causado pelos retalhos gerados nas indústrias, o social, ao projetar produtos inclusivos que valorizam a condição dos artesãos, colocando-os no mesmo patamar das máquinas, e o econômico, ao gerar retorno financeiro para a indústria e comunidades, contribuindo para o desenvolvimento econômico da localidade, melhorando as relações de desigualdades sociais e a promoção de práticas mais éticas.

²⁸ Técnica artesanal de costura que une retalhos de tecidos de vários tamanhos, composição e cores. Ver mais em: <<https://artesdecorativas.com/definicao-da-tecnica-patchwork/>>.

A designer Jussara Lee,²⁹ inspirada no movimento artístico Bauhaus, criou uma linha de produtos (Figura 9) utilizando técnicas artesanais e inspiração nas artes plásticas para reutilização dos resíduos têxteis das sobras dos cortes dos tecidos, criando flores de origami, aplicações de *patchworks* e bordados. A estilista decidiu focar no artesanato e na valorização das linhas simples, sem ostentação. Além das características descritas, a designer optou por desenvolver suas coleções utilizando exclusivamente algodão, lã, seda, linho e casimira com tingimento natural com borra de café, índigo, plantas e até insetos. Ao manter sua operação pequena, ela notou que tinha muito mais liberdade para ser criativa, muito mais tempo para se preocupar com o que realmente importa e muito mais flexibilidade para mudar e adaptar-se aos novos cenários.

Figura 13 – Processo criativo da designer Jussara Lee



Fonte: Stylo Urbano (2016b).

Sendo assim, a integração mãos e máquinas é possível, podendo ser um incremento do próprio produto ou processo produtivo na geração de produtos éticos. A partir da busca da reutilização dos resíduos têxteis, da otimização e da produção e ainda pela preferência por fornecedores responsáveis, pode-se proporcionar ao negócio, além da diminuição de custos, a conscientização dos envolvidos no processo, desde o fornecimento até o consumidor final.

Partindo das considerações acima expostas e diante da nova ordem para que o sistema de moda seja ético, por meio da conscientização de designers para a aplicação dos princípios

²⁹ Designer e empresária brasileira radicada em Nova York, segue a linha “lixo zero”, em que nada é jogado fora.

da moda circular em suas coleções, é necessário debruçar-se mais detalhadamente sobre a importância de estabelecer complementariedade entre a indústria do vestuário e o artesanato têxtil. Essa pode ser uma possível estratégia para o designer de moda desenvolver coleções com estéticas inovadoras, comprometidas com o desejo dos consumidores e com impacto positivo no meio ambiente e na sociedade.

O designer Daniel Silverstein³⁰ desenvolve, desde 2015, roupas masculinas e femininas de forma criativa e artesanal. Ele recolhe resíduos têxteis que sobram das indústrias e os transforma em roupas originais e exclusivas (Figura 14). Em seu ateliê, os retalhos são costurados um a um, criando um novo tecido plano, que é transformado em roupa.

Os processos criativos dos designers citados abrigam diversos valores éticos. De acordo com estudos da WSGN,³¹ líder mundial em tendências de mercado, o mundo terá um número cada vez maior de consumidores ávidos por veracidade, sobretudo em relação à preocupação das marcas com a sua responsabilidade socioambiental e a construção de sua credibilidade perante o público.

Figura 14 – Processo criativo do designer Daniel Silverstein



Fonte: adaptada de Waste Zero Daniel (2017).

Tal pertencimento se apoia ainda no discurso de Fletcher e Grose (2011), que argumentam que, inevitavelmente, o artesanato enriquece a vida dos artesãos e do designer, bem como daqueles que compram suas peças. É, de fato, um catalisador de mudanças sociais e econômicas. As autoras descrevem que muitos artesãos desconhecem as preferências dos

Ver mais em: <<https://jussaralee.com>>.

³⁰ Designer e empresário da sua marca própria, Waste Zero Daniel, com ateliê localizado em Nova York. Ver mais em: <<http://zerowastedaniel.com/>> e <<https://www.instagram.com/zerowastedaniel/>>.

³¹ Ver: <<https://www.wgsn.com/pt/>>.

consumidores das cidades e dos países industrializados, e o olho treinado do designer pode unir estilos culturais para desenvolver produtos que expressem as tradições dos artesãos e, ao mesmo tempo, se ajustem aos estilos de vida do mercado-alvo.

Portanto, as práticas que já estão sendo adotadas pelos designers são geradoras de uma reflexão para as possibilidades de criação de novas estéticas ainda não totalmente exploradas e que podem integrar as trocas e parcerias cada vez mais frequentes entre a moda, a arte e o artesanato, oportunizando aos produtos alto valor agregado. A distinção entre design e artesanato está em o primeiro elaborar propostas para resolver problemas sociais e o segundo ter como primordial a expressão artística, características que na presente pesquisa são consideradas de suma importância para o desenvolvimento de produtos inclusivos e exclusivos que envolvem o consumidor numa relação de valor associada aos produtos éticos.

É perceptível que nem sempre se pensou em proteção ao meio ambiente nem tampouco na sociedade como peça importante para a sobrevivência de uma indústria ou como parte da rede de relacionamento dela. Conforme menciona Barros (2013, p. 24), o antagonismo entre crescimento econômico e proteção ambiental traduzia uma visão meramente desenvolvimentista, de curto prazo. Hoje, o novo relacionamento transforma os interesses econômicos e ambientais em parceiros de uma concepção produtiva de vanguarda.

Contudo, os produtos éticos dizem respeito à postura adotada pelas organizações no sentido de criar melhoria contínua para a sociedade e o meio ambiente. O sistema da moda, através do uso de conceitos, princípios e boas práticas, pode oferecer uma melhoria na qualidade de vida da sociedade na qual está inserida e fazer o uso consciente dos recursos naturais.

3 CAMINHOS DA MODA ÉTICA NO BRASIL

Abordar a ética no Brasil é uma tarefa bastante complexa, quanto à estrutura social em que os negócios, os profissionais e consumidores estão envolvidos. No entanto, nada pode inibir a moda de trilhar sua conduta ética frente à necessidade de preservação da vida. Morosamente, mas em constância, muitas têm sido as iniciativas que vêm se fortalecendo e que estão contribuindo para a transição de modelos tradicionais de negócios para modelos inovadores que impactam positivamente a sociedade e o meio ambiente.

O país possui grande extensão territorial e uma agenda de mazelas sociais igualmente extensa, que contempla, dentre várias problemáticas, o desemprego, as diferenças sociais e o uso de mão de obra escrava. Poder contemplar as iniciativas que partem da sociedade civil pela busca de soluções que vão de encontro a triste realidade vivenciada por muitos brasileiros tem sido inspirador.

3.1 INOVAÇÃO PARA MUDANÇAS

O panorama da moda brasileira é constituído por pequenas e médias empresas que são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico no país. Tendem a seguir os padrões de gestão das grandes empresas e buscam compreender e incorporar de forma progressiva as mudanças do mercado. Ao rever seus modelos de negócios, novas e tradicionais empresas vêm se posicionando com iniciativas que vão além da responsabilidade socioambiental, promovendo inovação em produtos, serviços e em comunidades.

A palavra “inovação”, no âmbito desta pesquisa, é utilizada para se referir a processos por meio dos quais novas ideias, objetos e práticas são criados, desenvolvidos ou reinventados. As inovações organizacionais são reconhecidas como parte de um processo complexo de construção, que envolve diversos elementos.

Dessa forma, inovação pode ser entendida como: produção ou adoção, assimilação e exploração de uma novidade com valor agregado nas esferas econômica e social; renovação e ampliação de produtos, serviços e mercados; desenvolvimento de novos métodos de produção; e estabelecimento de novos sistemas de gestão. É tanto um processo quanto um resultado (CROSSAN; APAYDIN, 2010).

De acordo com informações da Abit, quase 85% do vestuário consumido no país é produzido por fábricas instaladas aqui mesmo. Com faturamento de US\$55,4 bilhões em 2014, o Brasil é o quarto maior produtor de roupas do mundo, gerando 1,6 milhão de

empregos, sendo que 75% da mão de obra é composta de mulheres. De acordo com a Abit, além dos empregados diretos, o setor gera renda indireta para 8 milhões de trabalhadores, sendo 75% dessa mão de obra é feminina (TANJI, 2016). Cabe salientar que, no Brasil, a prática de contratação de serviços terceirizados para a fase de confecção dos artigos de moda é um risco social expressivo.

A empresa de varejo entra em contato com uma confecção de médio a grande porte e solicita o desenvolvimento de um determinado modelo de roupa. Nesse caso, o tecido e os demais insumos são fornecidos pela própria confecção. Fechada a peça piloto e definidas as grades de tamanho e número de peças, a confecção produz o produto e o vende à empresa na quantidade acordada. Para se obter mais rapidez, economia de custos e um maior lucro, a confecção procura seus parceiros externos, ou seja, costureiras autônomas que possuem pequenas confecções nas comunidades locais. A produção é passada para essas estruturas parceiras, que por sua vez, para agilizar a produção e minimizar os custos, repassam a produção para outras costureiras externas, que possuem máquinas próprias ou que trabalham com máquinas de costura e overloques emprestadas, e assim por diante. Quando a produção está pronta, a confecção recolhe as peças fechadas e as entrega na empresa de varejo. Toda a negociação entre a empresa de varejo e a confecção pode ser ou não feita dentro dos parâmetros legais (notas fiscais, recolhimento de impostos, etc.). Mas a relação entre a confecção e as costureiras externas costuma não ter nenhuma legalidade (BERLIM, 2012, p. 31).

Ademais, completa a autora, “[...] esse ainda é um dos maiores desafios da indústria têxtil mundial devido a dificuldade de monitorar subcontratações e trabalhadores indiretos e externos, que trabalham em suas próprias residências.” (BERLIM, 2012, p. 29). Portanto, fica difícil responsabilizar as marcas que continuam agindo abusivamente visando o aumento de lucro e cumprimento de prazos.

Nesse contexto, com a problemática social identificada, somente mudanças comportamentais e culturais nesses ambientes indicariam caminhos favoráveis para que a inovação social fosse estabelecida, minimizando os problemas coletivos na busca por um sistema equilibrado. Nessa perspectiva, a inovação social acontece quando um coletivo se capacita a fim de reorganizar elementos já existentes em novas e significativas combinações. Esses grupos são reconhecidos como comunidades criativas: pessoas que, de forma colaborativa, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras para novos modos de vida (MANZINI, 2008).

A fim de esclarecer e demonstrar como alguns aspectos teóricos da inovação social foram analisados na pesquisa, segue o exemplo brasileiro do aplicativo Moda Livre,³²

³² Ver: <<https://reporterbrasil.org.br/2014/08/com-nova-atualizacao-app-moda-livre-monitora-45-marcas-e-varejistas-de-roupa/>>.

desenvolvido em 2013 de forma colaborativa pela equipe de jornalismo da ONG Repórter Brasil.³³

Figura 15 – Aplicativo Moda Livre avalia as marcas em relação ao trabalho escravo



Fonte: Pacce (2013).

Trata-se de um serviço gratuito que pode ser acessado facilmente por um celular Android ou Iphone (Figura 15), pela sociedade brasileira de qualquer parte do país. Disponibiliza informações que permitem ao consumidor fazer uma escolha consciente ao decidir comprar roupas dos grandes varejistas e em empresas que, mesmo não sendo as maiores, já foram flagradas pelos fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

É natural que, cada vez mais, o mundo físico e o digital se tornem um só, por meio de dispositivos que se comunicam. Paralelamente, com tanta facilidade digital, aumenta exponencialmente o volume de dados e informações que são produzidos e disponibilizados em tempo real, como vimos, impactam diretamente nos negócios, sendo conhecidos como big data. A análise desses dados, cada vez mais refinada, tem sido crucial e utilizada para obter insights que levam a melhores decisões e direções de estratégias de negócios [...]. (SENAI, 2017, p. 74).

A iniciativa faz parte da campanha global Fashion Revolution. Segundo Carlos Juliano Barros, que coordena o aplicativo Moda Livre em parceria com o jornalista André Campos:

O aplicativo entende que as empresas devem ter responsabilidade em toda a sua cadeia produtiva. Então, se ela contrata um fornecedor e terceiriza a produção de roupa, ela também é responsável por isso. Esse é o entendimento do Ministério Público, do Ministério do Trabalho e também da Repórter Brasil.

³³ Ver: <<http://reporterbrasil.org.br/quem-somos/>>.

A combinação de tecnologia e base de dados em prol do benefício coletivo tem atingido o objetivo de dar transparência para as atividades produtivas das marcas de renome nacional, fazendo consumidores e empreendedores repensar suas práticas, gerando mudanças que contemplam o bem-estar social.

Conforme dados descritos no aplicativo, o trabalho escravo é muito mais frequente do que se possa imaginar. Oficinas de costura brasileiras são palco de flagrantes de trabalho escravo. As vítimas, não raro, são imigrantes sul-americanos, que cruzam a fronteira atraídos por promessas de bons salários. No Brasil, alguns deles são forçados a produzir roupas para pagar dívidas de viagem, têm a sua liberdade de sair da oficina controlada pelo dono e costumam por até 16 horas diárias, em condições que colocam em risco sua saúde e segurança.

O aplicativo ainda cita os elementos que caracterizam o trabalho escravo de acordo com a lei brasileira, sendo eles:

1. condições degradantes: aquelas que excluem o trabalhador de se recuperar fisicamente e ter uma vida social;
2. trabalho forçado: manter a pessoa no serviço por meio de fraudes, isolamento geográfico, retenção de documentos, ameaças físicas e psicológicas, espancamentos e até assassinatos;
3. servidão por dívida: fazer o trabalhador contrair ilegalmente uma dívida e prendê-lo a ela.

A metodologia desenvolvida pelos criadores do aplicativo envolveu o desenvolvimento de um questionário que é respondido de forma voluntária pelas empresas. Trata-se de um questionário que contém 18 perguntas divididas em quatro indicadores:

- a. políticas: sete perguntas sobre compromissos assumidos pelas empresas para combater o trabalho escravo em sua cadeia de fornecimento;
- b. monitoramento: sete perguntas sobre medidas adotadas pelas empresas para fiscalizar seus fornecedores de roupa;
- c. transparência: quatro perguntas sobre ações tomadas pelas empresas para comunicar a seus clientes o que vêm fazendo para monitorar fornecedores e combater o trabalho escravo;
- d. histórico: seis perguntas que têm por objetivo apurar o envolvimento da empresa em casos de trabalho escravo em sua cadeia produtiva, desde 24 de

julho de 2009 – data em que foi lançado o Pacto contra a Precarização e pelo Emprego e Trabalho Decentes em São Paulo – Cadeia Produtiva das Confecções (PACTO..., 2010), assinado por representantes do poder público, da sociedade civil e da iniciativa privada.

Os criadores do aplicativo convidaram as principais empresas do país – inclusive aquelas que já foram flagradas usando trabalho escravo – para responder o questionário, que possui um sistema de pontuação para cada resposta e que está dividido da seguinte maneira: Cada resposta vale no mínimo 0 ponto e no máximo 40 pontos. Para as perguntas que ensejam apenas duas opções de respostas (“não” ou “sim”), a valoração é de 0 ou 40 pontos. Para as perguntas que ensejam cinco opções de resposta (“0%”, “25%”, “50%”, “75%”, “100%”), a valoração é de 0, 10, 20, 30 e 40 pontos. Há quatro perguntas que, por ensejarem diferentes opções de resposta, têm um sistema de valoração diferente.³⁴

As respostas são avaliadas obedecendo a um sistema de pesos: as duas primeiras perguntas do indicador “política” e todas as perguntas do indicador “monitoramento” têm peso dois. Todas as demais perguntas têm peso um. Essa valoração diferenciada foi feita pela equipe da Repórter Brasil levando em conta a relevância de cada uma delas para o combate ao trabalho escravo.

O indicador “histórico” possui um sistema de pontuação e peso diferenciado: cada resposta vale no mínimo –40 pontos e no máximo 0 ponto. Para as perguntas que ensejam apenas duas opções de respostas (“Não” ou “Sim”), a valoração é de 0 ou –40 pontos. Há duas perguntas que, por ensejarem diferentes opções de resposta, têm um sistema de valoração diferente.³⁵ O sistema de pesos estabelece que a primeira pergunta tem peso dois. Todas as demais perguntas têm peso um. Essa valoração diferenciada foi feita pela equipe da Repórter Brasil levando em conta a importância de cada pergunta sobre o envolvimento da empresa em casos de trabalho escravo.

³⁴ Na segunda pergunta do indicador “políticas”, a resposta “Não comercializamos marcas próprias de roupa” tem o mesmo valor da resposta “não” (40 pontos). Na quinta pergunta do indicador “monitoramento”, a resposta “Não dispomos dessa informação” tem o mesmo valor da resposta “0%” (zero ponto). Na sétima pergunta do indicador “monitoramento”, a resposta “Não há oficinas de costura subcontratadas” tem o mesmo valor da resposta “100%” (40 pontos). Na segunda pergunta do indicador “transparência”, a resposta “sim” tem o valor de 40 pontos, a resposta “Auditamos os fornecedores, mas não tornamos públicos os resultados” tem o valor de 20 pontos e a resposta “Não auditamos os fornecedores” tem valor de zero ponto.

³⁵ Na terceira pergunta do “histórico”, a resposta “Não foram cobrados encargos” tem o mesmo valor da resposta “sim” (zero ponto). Na quarta pergunta do “histórico”, a resposta “Não foi proposto TAC” tem o mesmo valor da resposta “sim” (zero ponto).

Com base nos sistemas de pontuação e de peso propostos, o número máximo de pontos que uma empresa pode obter é 1080. Tendo em vista esse limite, as varejistas de moda analisadas pelo aplicativo são classificadas em três categorias representadas por cores:

1. verde: empresas que atingiram ao menos 75% da pontuação máxima. São aquelas que demonstram ter mecanismos de acompanhamento (ou monitoramento) sobre sua cadeia produtiva e que possuem histórico favorável em relação ao tema;
2. amarela: empresas que atingiram de 50% a 75% da pontuação máxima. São aquelas que demonstram ter mecanismos de acompanhamento (ou monitoramento) sobre sua cadeia produtiva, mas que possuem histórico desfavorável em casos de trabalho escravo e/ou precisam aprimorar seus mecanismos de acompanhamento ou monitoramento;
3. vermelha: empresas que atingiram menos de 50% da pontuação máxima. São aquelas que não demonstram ter mecanismos de acompanhamento ou monitoramento da sua cadeia produtiva e que, além disso, podem ter histórico desfavorável em relação ao tema.

Até janeiro de 2018, o aplicativo já havia classificado 119 marcas. Apenas 22 delas receberam sinal verde: Adidas, Ahlma, Base, CA, Calvin Klein, Carinhoso, Dudalina, Enfim, Individual, Levi's, Liberta, Malwee, Malwee Kids, Mash, Nike, Puket, Reebok, Reserva, Reserva Mini, Scene, Wee! e Zig Zig Zaa. Em vermelho, estavam marcas sem mecanismos de acompanhamento ou com histórico de trabalho escravo. As lojas que não responderam ao questionário também foram incluídas na categoria vermelha.

Aspectos que podem ser considerados para o estabelecimento de inovações sociais partem de uma necessidade da sociedade que não está sendo atendida ou está sendo mal atendida ou de uma ideia de como esta poderia ser amenizada ou resolvida. As inovações sociais não são orientadas prioritariamente para ganhos econômicos. Elas têm o propósito de gerar benefícios sociais e melhorar a qualidade de vida.

Dessa forma, busca-se estabelecer previamente os aspectos seguintes como sendo de benefício social quanto à utilização do aplicativo.

- a. não visa a geração de lucro;
- b. visa o bem-estar social de profissionais em estado de vulnerabilidade;

- c. ampla disseminação que gera uma conscientização coletiva para o trabalho escravo;
- d. criado colaborativamente para atender uma problemática social;
- e. melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade;
- f. foco nas pessoas e não em produtos;
- g. auxilia no desenvolvimento de uma cultura na sociedade e nas empresas voltada para a temática sustentabilidade social;
- h. gera transparência das marcas de moda e seus processos produtivos.

Pelo o exposto, o aplicativo Moda Livre é uma ferramenta que promove a inovação social e que vem promovendo inovação no sistema de moda brasileiro ao promover uma também uma moda ética. Com metodologia própria, ajuda na identificação dos desafios sociais do sistema da moda brasileira, mobilizando dados e informações para a sociedade como um todo. Manzini e Vezzoli (2003) apresentam farta literatura sobre a necessidade premente de mudanças na sociedade com ênfase na sustentabilidade e apontam que só será possível se houver um processo de aprendizagem social com uso das mais diversas metodologias que trabalhem a criatividade, conhecimento e capacidades organizacionais de modo aberto e flexível, capaz de romper os padrões consolidados, guiando a sociedade rumo a novos comportamentos e modos de pensar.

Portanto, a inovação também é social, podendo ser entendida como uma solução para os problemas crônicos que não podem ser resolvidos por intermédio da lógica atual que vigora em nossa sociedade, tais como a escassez de recursos e os problemas socioambientais, sendo necessária uma mudança. O aplicativo Moda Livre exemplifica as reflexões acima ao analisar que o gerar inovação social, tem transformado, mesmo que de forma tímida, o sistema da moda brasileira, impactando empresários, pessoas com atividades operacionais presentes em toda a cadeia e consumidores com ações afirmativas para a implementação da moda ética, gerando caminhos que a legitimam perante a própria sociedade, descentralizando informações e colaborativamente gerando conhecimento.

Dizemos que esse momento é hoje, e que a negligência começa amanhã. Uma vez que você entende que a destruição está ocorrendo, mesmo que nunca tenha pretendido causar essa destruição, você se envolve em uma estratégia, a menos que faça algo para mudar a situação. Você pode continuar comprometido com essa estratégia ou pode projetar e executar uma estratégia da mudança. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002, p. 48).

Dessa forma, com a sociedade vivendo em tempos dinâmicos, movidos pelo desenvolvimento tecnológico e pelo acesso fácil à grande quantidade de informações, as marcas de moda que atuam no varejo começaram a vivenciar mudanças significativas na comercialização dos seus produtos. Questionadas pela sociedade quanto a sua postura ética, ficou claro o desconforto de diversas empresas em abrir informações antes tratadas de forma sigilosa. De acordo com Bauman (2008, p. 31), “Cada tipo de ambiente social produz suas próprias visões dos perigos que ameaçam sua identidade, visões feitas sob medida para o tipo de ordem social que ele busca atingir ou manter”.

3.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE TRÊS MARCAS DE MODA BRASILEIRA

Os Estudos Setoriais de Inovação da ABDI, realizados em 2009, citam que algumas empresas brasileiras se destacam em termos de esforço na concepção e criação de novos produtos. No segmento de moda praia e de roupa íntima, destacam-se, no mercado doméstico e até mesmo internacional, as empresas como Rosa Chá, Cia Marítima e DuLoren. Outras marcas, como Zoomp, M. Officer e Ellus, ocupam a liderança do mercado doméstico e possuem bons resultados também no mercado internacional (AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL, 2009).

Dessa forma, para análise comparativa do comportamento ético das marcas brasileiras com foco no social, foram utilizados os dados do aplicativo Moda Livre, o que oportunizou a análise comparativa das empresas (Quadro 1) Dudalina, Cori e Gregory, que foram escolhidas de acordo com quatro critérios:

1. Marca consolidada no varejo com lojas físicas e *on-line*;
2. Uso de contratação de terceiros para produção de produtos similares;
3. Comercialização para o perfil de público-alvo equivalente;
4. Mesma margem de preço de vendas.

De acordo com Dillon (2012), tais marcas, com administração centralizada, se aproveitam de uma economia de escala e, por essa razão, correm o risco de se tornarem homogêneas em termos de oferta de produtos. Portanto, ao considerar que as marcas citadas possuem escala, preços competitivos e produtos similares, certamente a tomada de decisão do consumidor para a compra estará vinculada à conduta ética voltada para a sustentabilidade social e ambiental que cada uma possui.

Ademais, completa o autor:

Para construir uma marca de sucesso, a empresa deve entender e lidar com as necessidades e desejos de seus consumidores. É importante que as estratégias de marketing estejam integradas por toda a empresa para garantir a fidelidade da marca. A gestão bem-sucedida de uma marca deve estar baseada em uma estratégia de posicionamento orientada para o futuro, que leve em consideração a marca, a concorrência e todo o setor. (DILLON, 2012, p. 31).

Portanto a construção dessas marcas e a permanência das mesmas no mercado cada vez mais conscientizado dependem de dois fatores que se complementam: o consumidor e o posicionamento ético do negócio, que deverá estar presente nas suas atividades produtivas, abstendo ações exclusivamente do *marketing*.

Nesse contexto, foi possível analisar o histórico das empresas citadas no aplicativo e concluir que as práticas sustentáveis estabelecidas nos seus processos criativos e produtivos só são prioridades se fizerem parte do seu modelo de negócio. Dessa forma, o papel dos designers de moda é primordial para conscientização dos gestores, que podem ter as suas decisões postas em prática com o apoio intelectual de consultorias especializadas para normatização de ações socioambientais, discutindo moda ética, seus números e estratégias (BERLIM, 2012).

Conforme a descrição breve de cada marca divulgada no aplicativo Moda Livre, foi realizada uma análise comparativa (Quadro 1), apontando individualmente o posicionamento das marcas quanto ao tratamento dos seus funcionários e terceirizados. Subjetivamente, foi percebido o engajamento da empresa Dudalina, a possibilidade de melhoria da empresa Cori e o total descaso da empresa Gregory.

Dessa forma, foi realizado um aprofundamento do histórico dessas empresas e foi identificado que suas principais operações são realizadas obedecendo ao sistema *fast fashion*, o que no caso da Dudalina não foi algo determinante para que não houvesse aplicação de práticas éticas à respeito.

Quadro 1 – Análise comparativa entre três marcas brasileiras

MARCA	DUDALINA	CORI	GREGORY
DESCRIÇÃO	Produtora de camisas que são vendidas em um ampla rede de lojas próprias no Brasil e no exterior – a marca também está presente na Bolívia, Equador, Itália, Panamá e Suécia. Fundada em Santa Catarina, ela produz 80% de suas roupas em quatro fábricas próprias. O restante é confeccionado por fornecedores externos. As práticas trabalhistas dos fornecedores são inspecionadas por funcionários da própria Dudalina e por auditorias independentes.	Pertencente ao grupo GEP, também dono das marcas Emme e Luigi Bertolli. Em março de 2013, fiscais do governo federal identificaram 28 bolivianos, em condições de escravidão, produzindo roupas com etiquetas da Emme e da Luigi Bertolli em uma oficina de São Paulo. O grupo GEP não fabrica roupas por conta própria e, atualmente, afirma que acompanha as condições de trabalho em 100% de seus fornecedores. A companhia também vem negociando a operação da grife norte-americana GAP no Brasil.	A Gregory vende suas coleções em 88 lojas espalhadas por 24 estados. Em março de 2013, 23 bolivianos escravizados foram identificados por fiscais do governo federal em uma oficina de costura, em São Paulo, que fabricava roupas para a marca. Os vestidos feitos na oficina eram vendidos pela Gregory por até R\$318,00. A grife não informou o que vem fazendo para impedir que suas roupas sejam novamente confeccionadas por fornecedores que exploram mão de obra escrava.

Fonte: elaborado pela autora.

A empresa Dudalina possui uma penetração considerável no mercado, com atuação de abrangência nacional e internacional. Para atender o volume de produtos para comercialização nas lojas, além das fábricas próprias, são contratadas oficinas terceirizadas. Mesmo atendendo a lógica do sistema *fast fashion*, a empresa possui práticas sociais e ambientais que são aplicadas internamente, se estendendo aos seus contratados.

A empresa Cori, diferente da Dudalina, não fabrica as roupas por conta própria. A sua produção é 100% realizada por oficinas terceirizadas, que, para atender aos curtos prazos, acabam “quarterizando” o serviço, resultando no problema identificado com os bolivianos. Entendendo os riscos sociais causados pelas suas estratégias, a empresa passou a acompanhar as condições de trabalho das oficinas contratadas, atitude coerente com os desafios presentes em seu modelo de negócio.

De acordo com Lee (2009, p. 104), “para um número cada vez maior de líderes de negócio, as políticas de responsabilidade social corporativas são vistas como necessárias para que a empresa possa competir com sucesso”. Entretanto, a empresa Gregory não tem se posicionado frente à opinião pública. Mesmo após denúncias, a falta de transparência abre precedentes quanto a sua irresponsabilidade social no que se refere às subcontratações realizadas por terceirizados e parece fazer vistas grossa para os riscos que suas operações representam para a sociedade brasileira e para a manutenção do próprio negócio frente à nova realidade do mercado.

A ruptura no varejo de moda ocasionada pela sustentabilidade, conforme os apontamentos de Lee (2009), deve ser percebida a partir de duas linhas básicas: a ética, que

deriva de princípios religiosos, morais e sociais, e a instrumental, que evidencia a relação produtiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa. Nesse contexto, considerando a classificação e informações disponíveis no aplicativo, foi possível analisar os indicadores e categorias das três marcas brasileiras (Quadro 2).

Quadro 2 – Análise dos indicadores e categorias de três marcas brasileiras

INDICADORES \ CATEGORIAS	DUDALINA VERDE	CORI AMARELA	GREGORY VERMELHA
POLÍTICA	Integra o Pacto Nacional pela erradicação do trabalho escravo, que promove ações contra esse crime	Declara treinar funcionários do departamento de compras para evitar trabalho escravo em seus fornecedores	Não informa se rompe contrato com fornecedores que usam mão de obra escrava ou se adota medidas para evitar o problema
MONITORAMENTO	Todos os fornecedores externos e subcontratados são auditados anualmente	Afirma auditar 100% dos fornecedores diretos e todas as oficinas de costura subcontratadas	Não divulga se realiza auditorias das condições de trabalho em seus fornecedores
TRANSPARÊNCIA	As etiquetas indicam o local de fabricação somente nas roupas de fabricação própria	Não divulga publicamente o resultado das auditorias em seus fornecedores	Não revela se comunica aos clientes o que faz para combater o trabalho escravo
HISTÓRICO	Não há registros oficiais sobre trabalhadores em condições de escravidão produzindo roupas da marca	Em 2013, fiscais do governo identificaram imigrantes submetidos a servidão por dívida enquanto costuravam roupas para o grupo GEP	Cerceamento de liberdade e indícios de tráfico de pessoas foram alguns dos problemas flagrados na produção de roupas da Gregory

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme os dados analisados, a empresa Dudalina, classificada como verde, demonstra equilíbrio entre a linha ética e a instrumental, enquanto a empresa Cori, classificada como amarela, precisará implementar a linha ética, e a empresa Gregory, classificada como vermelha, necessitará desenvolver as duas linhas, já que em todo o escopo do negócio percebe-se somente o desenvolvimento econômico.

A ética aparece nos indicadores “política”, “monitoramento”, “transparência” e “histórico” da empresa Dudalina. Entretanto, no indicador “transparência”, as etiquetas indicam o local de fabricação somente das roupas de fabricação própria, não permitindo que

se tenha transparência quanto aos locais das oficinas contratadas, onde normalmente se encontram os riscos sociais. Na empresa Cori, a ética aparece somente nos indicadores “política” e “monitoramento”. Nota-se que os demais indicadores não apresentam dados positivos, o que reflete ser uma marca pouco engajada, mas consciente da necessidade de promover melhorias. Na interpretação de Kazazian (2005) e Ashley (2005), as empresas Dudalina e Cori possuem postura de responsabilidade social, pois ambas já conceberam a linha ética como prioridade em seus negócios.

Um dado de grande importância a ser considerado no indicador política da Cori é o treinamento dos funcionários do departamento de compras. Como aponta Dillon (2012, p. 70), “[...] com muito mais frequência do que há alguns anos, as empresas do mundo da moda estão terceirizando a produção de suas peças a empresas localizadas em outros países, especialmente aquelas que desenvolvem e fornecem peças para grandes cadeias de lojas do varejo”.

Dessa forma, mesmo que os compradores sejam responsáveis por garantir lucratividade com os produtos adquiridos, uma equipe treinada com o objetivo de evitar a compra de produtos de procedência duvidosa contribui para que a compreensão dada à importância da ética seja também prioridade para os terceirizados. Recebendo pressão dos compradores, instituições públicas e privadas, das leis e da sociedade, vão buscar caminhos para que se mantenham ativos no sistema de moda.

Trazer o tema “sustentabilidade” para as estratégias das empresas brasileiras foi o caminho encontrado pela Abit e pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). Juntamente fazendo uso também da tecnologia, desenvolveram uma importante ferramenta de autodiagnóstico, o Tex Index Brasil, para avaliação das práticas de sustentabilidade da cadeia têxtil e de confecção brasileira.

No *site* do Tex Index,³⁶ é disponibilizado um questionário para que as empresas interessadas no tema possam ser avaliadas de acordo com indicadores de gestão e responsabilidade socioambiental. De acordo com o *site*, as empresas são classificadas em um dos cinco níveis de maturidade em práticas sustentáveis, expostos no (Quadro 3).

³⁶ Ver em: <<http://www.texindexbrasil.com.br/>>.

Quadro 3 – Níveis de maturidade em sustentabilidade

Fonte: adaptado de Tex Index Brasil (2018).

As seis primeiras perguntas correspondem à governança, nas quais são levantadas informações quanto:

- a. à transparência e divulgação de informações;
- b. ao combate à corrupção;
- c. ao controle da cadeia de fornecimento.

Em seguida, o questionário aborda oito questões relacionadas ao meio ambiente, tratando dos temas:

- a. gestão ambiental;
- b. água;
- c. gases de efeito estufa;
- d. energia;
- e. resíduos sólidos;
- f. reciclagem;

- g. efluentes;
- h. segurança química do produto.

O tema responsabilidade social também é avaliado contemplando oito perguntas, que tratam de:

- a. segurança física do produto;
- b. saúde e segurança;
- c. condições de trabalho;
- d. trabalho escravo ou análogo ao escravo;
- e. trabalho infantil;
- f. comunidade;
- g. responsabilidade social.

Totalizam 21 perguntas que abrangem as temáticas tratadas no decorrer da pesquisa, afirmando que, para uma empresa se posicionar estrategicamente, é necessário conduzir a sua gestão considerando todos os aspectos da sustentabilidade, que devem ser monitorados e avaliados quanto a sua efetividade.

Como aponta Berlim (2012, p. 60):

já no final da década de 60, surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Na época, toda a preocupação ambiental era voltada para o setor de acabamento, tinturaria e estampagem, pois essa etapa dos processamentos têxteis é uma das mais poluentes devido à grande quantidade de produtos químicos usados. Portanto, no contexto atual vale a avaliação não somente da cadeia têxtil, mas também de confecção que ao longo dos anos se tornaram competitivas com investimento em tecnologia.

De acordo com a Abit, a cadeia produtiva do setor, composta por 33 mil empresas, confeccionou 5,5 bilhões de peças de vestuário, cama, mesa e banho em 2015. Ao mesmo tempo em que o Brasil está entre os maiores produtores mundiais de têxteis, também se configura como um grande gerador de resíduos. Pesquisas do Sebrae indicam que o país produz em média 170 mil toneladas de retalhos de tecidos todos os anos. Revelam ainda que 80% desse material são descartados em lixões, um desperdício que poderia gerar renda e promover negócios mais sustentáveis (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO, 2017).

Conforme o questionário (ANEXO A), duas questões relacionadas ao meio ambiente fazem uma abordagem aos resíduos sólidos e reciclagem, objetos de investigação da presente pesquisa (Figura 3), trazendo alternativas que questionam as ações das empresas quanto à implementação de soluções inovadoras para gestão de resíduos sólidos no setor, o estabelecimento de metas que visem a redução de resíduos sólidos e a geração de receita a partir de sua venda.

Na resposta 1, a empresa ainda não cumpre com todos os requisitos legais aplicáveis associados à gestão de resíduos sólidos, que já poderiam ter sido estabelecidos, prevendo a quantidade de informação disponível com práticas, princípios e atividades já definidas que podem ser adaptados à realidade do negócio.

Na resposta 2, a empresa atende minimamente aos requisitos legais associados à gestão de resíduos sólidos, como a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), a Lei Federal nº 12.305/10 e a Resolução Conama nº 313/02, por exemplo. Essas são normas e leis que já estão em vigor e que precisam ser levadas a sério; portanto, deve-se estabelecer colaboradores responsáveis para implementação e acompanhamento.

Na resposta 3, a empresa monitora a geração de resíduos, assim como a destinação. Conclui-se que a empresa possui sistematização com monitoramento e que, de fato, executa atividades responsáveis.

Na resposta 4, a empresa promove ações de redução da geração dos resíduos e de melhorias na destinação. A redução, na indústria da moda, do corte industrial pode significar o uso de ferramentas Computer-Aided Design (CAD)/Computer-Aided Manufacturing (CAM), que auxilia na análise do aproveitamento do tecido em toda a sua extensão, evitando retalhos desnecessários.

Na resposta 5, a empresa estabelece metas de redução na geração de resíduos sólidos e de geração de receita a partir de sua venda. Aqui está a abordagem da pesquisa: criar valor para os retalhos e gerar produtos para geração de renda para a empresa e para os artesãos.

Na resposta 6, a empresa desenvolve estudos de análise do ciclo de vida de seus produtos e implementa soluções inovadoras para gestão de resíduos sólidos no setor, atividade que exige pessoas capacitadas ou consultorias que ajude a empresa no estudo.

Na resposta 7, não há geração de resíduos no processo com possibilidade de reciclagem. Dessa forma, cabe à empresa buscar outro modelo para descartar os resíduos, sempre buscando práticas seguras que não ameacem a vida humana e o ecossistema.

Na resposta 8, há potencial para reciclar ou reaproveitar resíduos; porém, a empresa ainda não promove essa ação. Dessa forma, a empresa não está deslumbrando a oportunidade de gerar negócio a partir dos resíduos.

As respostas 9 (“Sim, de parte dos resíduos de suas atividades”), 10 (“Sim, e há metas para aumentar a taxa de reaproveitamento”) e 11 (“Sim, e todos os resíduos não-perigosos são reaproveitados ou reciclados”) apresentam forte comprometimento da empresa, que provavelmente deve ter estabelecido os seus princípios para estabelecimento da responsabilidade socioambiental. Dessa forma, as possíveis respostas são capazes de levar o empreendedor a uma reflexão a respeito das melhorias que precisam ser implantadas.

No Brasil, muitas organizações têm se dedicado a esse tema e levado apoio para que as empresas consigam assumir papel de negócios éticos. A Uniethos e o Instituto Ethos têm fomentado a discussão sobre conceito e adequação de práticas a cada tipo e tamanho de negócio. O Instituto Ecotece,³⁷ além de apoiar os designers, possui um projeto nomeado de Ecotece+, que promove parceria junto a marcas de moda que possuem interesse em desenvolver e produzir peças éticas e ecológicas. O objetivo principal é o fortalecimento das relações, proporcionando experiências que possibilitam:

- a. Para as marcas: produzir de maneira inclusiva, realizando um investimento social através de sua produção; fomentar relações mais humanizadas e desenvolvendo produtos inovadores e sustentáveis, que carregam e contam a seus clientes as histórias e os processos de como foram confeccionados;
- b. Para os grupos: aprimoramento técnico e de gestão produtiva; contato com o mercado da moda e do design; estabelecimento de relações profundas que gerem aprimoramento e trabalhos recorrentes, renda e desenvolvimento.

De acordo com o documento *Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda*, elaborado em 2013 pela Uniethos³⁸ para empresários brasileiros, a sustentabilidade é considerada a principal alternativa para reestabelecer a competitividade no sistema da moda, pois traz para a cadeia têxtil e de confecções a possibilidade de tornar mais eficientes os processos produtivos em suas diferentes fases, abrindo espaço para a inovação e o desenvolvimento tecnológico. Dessa forma, ao analisar o quadro abaixo, que se trata de uma síntese dos riscos socioambientais, foi possível identificar que o item “geração de resíduo”,

³⁷ Ver: <<http://ecotece.org.br/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

³⁸ Ver: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf>.

destacado em negrito, aparece presente em todos os elos e que as condições degradantes de trabalho só não foram citadas no último elo, quando o consumidor já está com o produto em mãos.

Um agravante identificado são os resíduos tóxicos resultantes da produção de algodão, impactando no meio ambiente e na saúde dos trabalhadores. Dessa forma, as estratégias empresariais podem ser estabelecidas em menor uso de insumos e consumo de recursos naturais, reutilização dos resíduos têxteis, redução ou eliminação do uso de matérias-primas tóxicas, menor geração de poluentes no meio ambiente, maior responsabilidade com a saúde dos consumidores e trabalhadores, além da promoção de seus direitos.

Quadro 4 – Riscos socioambientais da cadeia têxtil e de confecções

ELOS DA CADEIA	RISCOS SOCIOAMBIENTAIS
PRODUÇÃO DE ALGODÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Uso excessivo de agroquímicos (pesticidas, fertilizantes, defensivos) - Uso excessivo de água - Condições degradantes do trabalhador rural e trabalho infantil - Riscos à saúde do trabalhador (contaminação com agrotóxicos) - Geração de resíduos tóxicos - Emissões de gases de efeito estufa (GEE)³⁹ na produção de algodão (uso de tratores, pesticidas e irrigação)
INDÚSTRIA DE FIAÇÃO, TECELAGEM E ACABAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de materiais tóxicos - Geração de resíduos industriais (aparas de algodão e outros fios) - Consumo de fontes de energia não renováveis nas caldeiras - Geração de efluentes líquidos contaminados (produtos químicos) - Emissão de GEE no uso de petroquímicos (fibras manufaturadas) e no processo de logística e entrega - Uso excessivo de água no processo das lavagens - Uso intensivo de produtos químicos no tingimento - Geração de efluentes líquidos contaminados - Ambiente insalubre para o trabalhador, especialmente na etapa de

³⁹ “Componente gasoso da atmosfera, natural ou antropogênico, que absorve e emite radiação em comprimentos de onda específicos dentro do espectro de radiação infravermelha emitida pela superfície da Terra, pela atmosfera e pelas nuvens”. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS., [200-]).

	lavagens e acabamento
CONFECÇÕES, VAREJO E MARCAS	<ul style="list-style-type: none"> - Condições degradantes de trabalho nas confecções - Estímulo ao consumo excessivo (<i>fast-fashion</i>) no varejo - Geração de resíduos (embalagens, roupas descartadas) - Emissões de GEE no processo de logística e entrega
LAVANDERIAS INDUSTRIAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Uso excessivo de água (em várias etapas do processo: lavagens, secagens) - Uso intensivo de produtos químicos (permanganato de potássio, corantes, alvejantes, amaciantes) - Geração de efluentes líquidos contaminados (resíduos tóxicos, resíduos de pedras de argila para desgaste físico do tecido) - Condições degradantes e riscos à saúde dos trabalhadores (reações alérgicas, contaminação, náuseas, queimaduras, calor excessivo, vapores e névoas de produtos químicos)
USO PELO CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> - Uso excessivo de água (lavagens) - Uso de energia (lavagens, secagem, passagem de roupas) e emissões de GEE (lavagens, secagem) - Geração de resíduos sólidos (embalagem, roupas descartadas)

Fonte: adaptado de Uniethos (2013).

Anicet, Bessa e Broega (2011) afirmam que a moda passará pela busca de um equilíbrio entre novas técnicas de produção sustentáveis e preocupações éticas e sociais, contribuindo para uma maior consciência no desenvolvimento de produtos. De Carli e Venzon (2012) consideram que a moda atual deve valorizar os aspectos simbólicos do artesanato, agregando dimensões afetivas e emocionais ao produto, prolongando seu ciclo de vida, além de promover a inclusão social e a geração de emprego e renda.

Portanto, a reutilização dos resíduos pode ocorrer de modo a evitar que estes sejam enviados a lixões, servindo como matéria-prima para grupos de artesãos desenvolverem novos produtos, colaborando na promoção de negócios realmente éticos e sustentáveis, sabendo que, para isso, se faz necessária a participação estratégica do designer como agente articulador entre a indústria que gera os resíduos e os artesãos, além de atuar como agente criativo que pode usufruir da arte como inspiração para que, colaborativamente, possa desenvolver e resgatar as tipologias artesanais para empregá-las de forma inovadora em roupas e acessórios.

Diante do exposto, outra análise comparativa foi realizada, fazendo associação do comportamento das três marcas de moda brasileira – Dudalina, Cori e Gregory. No quadro abaixo, nota-se que as três marcas compartilham dos mesmos riscos socioambientais apontados pela Uniethos e que agiram de formas distintas ao tratar do tema de forma responsável. Observa-se que as condições degradantes de trabalho aparecem como um risco inerente às três marcas, que, ao serem avaliadas pelo aplicativo Moda Livre, aparecem categorizadas conforme as estratégias e ações adotadas por cada organização. Quando comparadas às ações que tratam da geração de resíduo, elas aparecem com resultados diferentes, dando visibilidade para a importância do estabelecimento da responsabilidade socioambiental.

Quadro 5 – Categorias Moda Livre e Tex Index Brasil

MARCAS	DUDALINA	CORI	GREGORY
RISCOS SOCIOAMBIENTAIS APONTADAS PELA UNIETHOS	- Condições degradantes de trabalho nas confecções; - Geração de resíduos (embalagens, retalhos e roupas descartadas);	- Condições degradantes de trabalho nas confecções; - Geração de resíduos (embalagens, retalhos e roupas descartadas);	- Condições degradantes de trabalho nas confecções; - Geração de resíduos (embalagens, retalhos e roupas descartadas);
MODA LIVRE (Condições degradantes de trabalho nas confecções)	CATEGORIA VERDE	CATEGORIA AMARELA	CATEGORIA VERMELHA
TEX INDEX BRASIL (Geração de resíduos)	CONSCIENTE EFICIENTE INOVADORA LÍDER	HOLÍSTICA	NÃO POSSUI COMPORTAMENTO E DADOS PARA ANÁLISE

Fonte: elaborado pela autora.

Dessa forma, não bastando a complexidade dos riscos socioambientais citados, existe o risco da reputação da marca, que deve ser considerada e cuidada como um patrimônio. As organizações que não possuem a responsabilidade socioambiental como importante estratégia poderão sofrer impacto financeiro devido as suas operações insustentáveis, que são cada vez mais percebidas pelos consumidores.

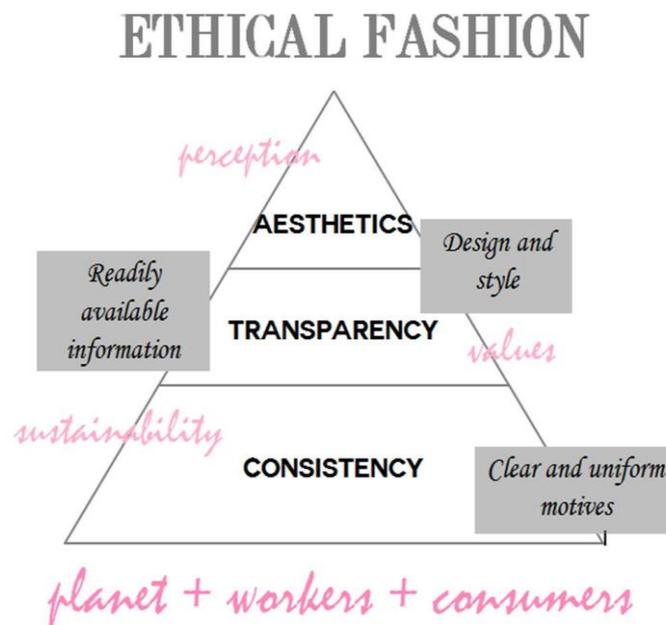
Dowling (2001) ressalta que reputação é construída com base em valores, pois, no contexto do comportamento organizacional, valores como realização, autenticidade, integridade e honestidade são relevantes. Portanto, cabe às marcas brasileiras decidirem por modelos de negócios e estratégias que visem o estabelecimento e pertencimento de ações que ressaltem sua reputação como organizações éticas.

3.3 DESIGN PARA MODA ÉTICA

Moda ética representa levar em consideração as pessoas por trás das roupas que usamos, assim como o meio ambiente. Ao pesquisar e analisar os processos criativos dos designers brasileiros, foi identificado o não esclarecimento a respeito do que é moda ética e como classificar uma coleção como ética, devido tantos outros termos usados. A princípio, pensou-se em estabelecer indicadores para apoiar a abordagem teórica estabelecida na pesquisa; no entanto, precipitadamente, poderia não ser uma ferramenta aplicável, já que ainda existem muitas dúvidas a respeito do tema.

Para facilitar o entendimento, principalmente dos designers, foi identificada a Ethical Fashion Pyramid, concebida pela Fashionhedge,⁴⁰ que, mesmo de forma breve, esclarece a temática de forma sistematizada, observando a integração entre planeta, trabalhadores e consumidores (Figura 16).

Figura 16 – Ethical Fashion Pyramid



Fonte: Theyarina (2014).

Conforme os desenvolvedores, a pirâmide deve ser aplicada de cima para baixo, seguindo o grau de importância para qualificação de uma moda ética.

⁴⁰ Ver: <<http://fashionhedge.com/2014/12/29/ethical-sustainable-fashion-difference/>>.

1. *Aesthetics* (estética): o produto precisa ser desejável; portanto, percebido (*perception*) pelo consumidor;
2. *Transparency* (transparência): significa que são considerados aspectos como direitos humanos e que são fornecidos canais para fornecer qualquer tipo de informação sob as condições de trabalho, origem da matéria-prima e outras informações pertinentes, representando os valores (*values*) do negócio;
3. *Consistency* (consistência): a história e as ações de *marketing* da empresa devem ser congruentes, não podendo falar sobre o compromisso com a sustentabilidade (*sustainability*) e depois continuar a utilizar métodos de fabricação “tradicionais” na maioria de suas operações, fazendo apenas um par de camisas “ecológicas”.

Para o Ethical Fashion Forum,⁴¹ a moda ética representa uma abordagem ao projeto, de fabricação de roupas que maximiza os benefícios para as pessoas e as comunidades, minimizando o impacto sobre o meio ambiente. No *site*, há uma lista de designers e marcas de todo o mundo que são apresentados por possuírem coleções alinhadas ao conceito estabelecido. Representando o Brasil, aparece a designer mineira Ana Barros,⁴² com vestidos de festa refinados, com aplicações e bordados de referências barrocas e vitorianas, que busca na alta-costura a excelência de suas peças que são confeccionadas com tecidos nobres (Figura 17).

Com ateliê próprio, a designer livremente conduz o seu processo criativo e produtivo, levando até meses para bordar uma peça. “Vários designers consagrados já conquistaram os próprios nichos e trabalham dentro de um modelo de capacidade limitada. Seus negócios apresentam uma variedade de pluralismo que estão em nítido contraste com a função convencional do design na indústria” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 174).

Portanto, a linha tênue entre ser um designer empreendedor e ser um designer de uma indústria, que certamente terá outra dinâmica para criação e produção, está na Ethical Fashion Pyramid e na sua aplicação para adequação dos produtos. Os dois modelos exigem dedicação e esforço para estabelecimento de uma moda efetivamente ética. Mesmo os designers com práticas e processos bem planejados se deparam com uma experiência muito desafiadora.

⁴¹ Ver em: <<http://www.ethicalfashionforum.com/>>.

⁴² Ver: <<http://www.analuisabarros.com/index.php>>.

Figura 17 – Coleção da designer Ana Barros



Fonte: Ana Barros (2017).

Ao analisar as qualificações citadas na Ethical Fashion Pyramid, foi identificada no Sul do Brasil a marca Contextura, que, desde a sua fundação em 2010, pelas designers Evelise Anicet e Anne Anicet, desenvolve soluções inovadoras para os resíduos têxteis que fatalmente seriam descartados em lixões.

O processo criativo aplicado utiliza das práticas: *zero waste*, *upcycling* e impressão por sublimação. Dessa forma, os resíduos têxteis são usados na confecção de acessórios (joias têxteis, colares, echarpes, bolsas, sapatos etc.) ou compartilhadas com outras empresas e ONGs. Mas quando ainda restam resíduos de pré-produção (retalhos, fios, etc.), estes são utilizados em obras de arte do tipo pintura matéria e arte residual, conforme a Figura 18.

Figura 18 – Obra Linhas à Mostra VIII e vestido da coleção Revelar 2017



Fonte: Contextura (2017).

Na obra Linhas à Mostra VIII (Figura 18), é possível visualizar a delicadeza do trabalho, no qual linhas e retalhos de tecidos se uniram harmoniosamente integrando cores e texturas. Já os resíduos de malha cirrê em corte à laser foram usados na concepção e produção do vestido conceitual da coleção Revelar 2017 (Figura 18), conferindo um visual contemporâneo. Atuando em pequena escala, a marca vem atuando de forma criativa e colaborativa com clientes, costureiras e artesãs.

A designer brasileira Flávia Aranha, apesar de não ter sido citada pelo Ethical Fashion Forum como marca ética, revela em suas coleções uma trama preciosa de saberes e tradições urdidos na produção artesanal. Em 2015, a designer promoveu em seu ateliê um encontro criativo com artesãs, resultando em trocas de experiências preciosas e conferindo aos modelos agregação de diferentes valores, dentre eles, o afetivo (Figura 19).

Aproximar-se da realidade do artesão e ouvir a sua voz devem ser atos praticados por outros designers, pois possuem a capacidade de colocar em evidência técnicas tradicionais em um estado de contemplação, alinhado com os desejos dos consumidores contemporâneos. Com a intenção de fomentar uma cadeia mais justa e humanizada com artesãos, o designer pode desenvolver o seu processo criativo alinhado com as perspectivas da moda ética, mostrando o seu comprometimento em fortalecer as capacidades humanas. “Uma estratégia de design sustentável é considerada uma abordagem estruturada que pode ser empregada por um designer com o objetivo de colaborar na redução dos impactos ambientais e /ou sociais associados à produção, ao uso e ao descarte de um produto.” (GWILT, 2014).

De forma colaborativa, os produtos da marca Flávia Aranha são criados seguindo um processo sistematizado: depois dos modelos desenhados, passam pelas mãos da modelista, que dá curvas e formas à primeira ideia de um croqui. Junto com a equipe de piloteiras, são estudados os melhores acabamentos para cada tipo de tecido ou material (Figura 19).

Essa relação de proximidade entre toda a equipe, tendo cada um seu conhecimento técnico específico, favorece no estabelecimento de um ambiente interdisciplinar, fundamental para a criação das coleções Flávia Aranha, gerando produtos com identidade e qualidade (Figura 20). Cumprida a etapa da costura, os produtos são tingidos com corantes naturais de origem renovável, como cascas de árvore, frutos, folhas e raízes. Além de colorir as peças da marca, o ateliê de tingimento funciona também como laboratório e espaço para compartilhar o conhecimento adquirido por meio de oficinas e *workshops*.

Figura 19 – Encontro criativo entre a designer Flávia Aranha e artesãs



Fonte: Instituto Ecotece (2016).

O trabalho colaborativo apresenta-se como um valor e permite que as relações entre a marca e os grupos produtores sejam horizontalizadas. Por meio desse envolvimento, a empresa busca valorizar conhecimentos tradicionais e técnicas artesanais, dando espaço à criação e à inovação inerentes a cada ofício. Tal como descrito no *site* da marca, os valores⁴³ vão de encontro ao real papel do designer dentro do novo contexto do sistema da moda brasileira, que, pela primeira vez, tem a oportunidade de criar uma identidade na qual o design, a matéria-prima e todo o seu processo de concepção do produto sejam reconhecidos como originais e únicos.

Sabe-se que é um desafio para os designers evidenciar seus trabalhos em moda no cenário contemporâneo, por todo seu dinamismo, fluidez, mutação e complexidade. Nesse cenário desafiador, portanto, estrategicamente, podem buscar atingir áreas de atributos intangíveis (emocionais e de satisfação) dos produtos de moda.

⁴³ Ao todo, são 13 valores descritos no *site* da marca Flávia Aranha (NOSSO., [201-]).

Figura 20 – Coleção da designer Flávia Aranha



Fonte: Flavia Aranha (2018).

A transparência a respeito de como se dá a criação, produção e os atores envolvidos deve ser uma preocupação não somente das indústrias de moda, mas também dos designers, para que o consumidor enxergue os valores socioambientais estabelecidos, pois ele é um parceiro fundamental da moda ética. Dessa forma, a designer Flávia Aranha expõe para toda a sociedade brasileira, através do seu *site*, como a sua marca se comporta de forma ética quanto aos temas abaixo, definidos como valores do negócio:

1. Ecosistema - Criar de uma rede de fornecimento humanizada, que valoriza todos os elos da cadeia produtiva, da matéria prima ao consumidor final, estimulando um ecossistema harmônico e consciente na indústria da moda.
2. Trabalho em rede - Estimular o desenvolvimento e autonomia de grupos produtores cooperativa e artesãos por meio da valorização de seus conhecimentos, técnicas e tradições, possibilitando a autonomia e independência desses grupos e a manutenção de seus conhecimentos tradicionais.
3. Design - Utilizar do design como ferramenta para expressar nossos valores e ideias, oferecendo ao mercado produtos com atributos de acolhimento, beleza e funcionalidade.
4. Mais qualidade, menos quantidade - Produzir com excelência e durabilidade e, assim, estimular um consumo mais consciente.
5. Tempo - Respeitar os ciclos e os tempos das coisas, criando um ritmo mais harmônico entre o homem, a tecnologia e a natureza.
6. Roupas com memória - Ressignificar o trabalho manual e promover uma conexão afetiva com a roupa. Estimular a noção de pertencimento e de compreensão de onde vêm as coisas que consumimos e como são feitas.
7. Pesquisa - Produzir conhecimento e tecnologia a fim de criar novas possibilidades de matérias primas, insumos e produtos éticos e responsáveis.
8. Natural - Utilizar produtos de fontes renováveis, com consciência ambiental.
9. Impacto - Buscar soluções e parcerias para mitigar os impactos e resíduos gerados com a nossa produção.
10. Limites - Reconhecer os limites, falhas e dificuldades em cada processo assumindo um compromisso com o futuro, experimentando e propondo soluções e novos caminhos.

11. Comunidade - Dialogar e cooperar com outras redes e associações de valores comuns a fim de expandir e fortalecer esse ecossistema.
12. Diálogo com o consumidor - Ouvir, informar e empoderar o consumidor, construindo consciência sobre a importância dele no ciclo produtivo e no pós-consumo.
13. Conhecimento aberto - Empoderar a sociedade por meio do compartilhamento do conhecimento. (NOSSOS..., [201-]).

Dessa forma, compreende-se que a designer é uma geradora de conhecimento para outros designers. Com a sua postura empreendedora, tem trilhado os caminhos da moda ética a passos largos sem objeções quanto à cultura do país. Outra iniciativa da designer foi a aplicação do projeto Circular, que funciona desde 2016.

Ao repensar o consumo e as formas de consumo na sociedade, o projeto estimulou as clientes a levarem à loja uma peça Flávia Aranha em bom estado. Dessa forma, ganham desconto em uma peça da coleção, ou seja, cada peça antiga devolvida dá desconto em uma nova. As peças arrecadadas com essa ação são encaminhadas para venda no brechó *on-line* lançado em janeiro 2017, do qual 100% da renda gerada por esse novo negócio é direcionada para projetos socioambientais ligados aos grupos produtivos com os quais a marca se relaciona, representando melhorias na infraestrutura, projeto de capacitação e investimentos em gestão sustentável como prioridades.

Das estratégias de design apresentadas, Gwilt (2014) contempla o design para empatia, no qual o designer se mostra preocupado em fornecer um produto que crie laços com o seu consumidor, valorizando o seu estilo pessoal, de modo que o usuário não sinta necessidade de adquirir roupas que sigam tendências momentâneas.

Não bastando toda a preocupação em seguir pelo caminho da transparência, o modelo de negócio Flávia Aranha atendeu os requisitos e foi certificado como empresa B,⁴⁴ por contribuir no desenvolvimento de comunidades e para a redução da pobreza, além de desenvolver soluções para os problemas climáticos.

O sistema B⁴⁵ é um movimento que pretende disseminar um desenvolvimento sustentável e equitativo através da certificação de empresas no âmbito global que possuem como objetivo solucionar problemas socioambientais.

Seguindo pelo caminho da moda ética no Brasil, a designer Mayrles Emille (Figura 21) encontrou nas cordas e retalhos de tecidos a sua matéria-prima para os acessórios de moda que desenvolve com grupos de artesãs de Recife, em Pernambuco (PE). Sem preocupação com tendência, as peças possuem muita cor e brasilidade nos bordados delicados, que são

⁴⁴ É a empresa que visa como modelo de negócio o desenvolvimento social e ambiental.

⁴⁵ Ver: <<https://sistemab.org/espanol/comunidad-empresas-b/busqueda-de-empresa-b/empresas-b-brasil/>>.

aplicados nos colares, pulseiras e brincos. Com o apoio criativo da artista plástica Ludmila Abreu, nasceram produtos que misturam arte e moda,⁴⁶ agregando valores estéticos que foram alimentados por valores éticos, dentre eles, a reutilização de retalhos e a capacitação e inclusão social de artesãos.

Seja através do empreendedorismo social, produção autoral ou como colaboradores de grandes marcas do varejo, os possíveis caminhos da moda ética no Brasil passam pelas mãos criativas dos designers de moda e artesãos, por serem capazes de integrar os resíduos têxteis em suas práticas para o desenvolvimento de coleções criativas e inovadoras, misturando expressões culturais brasileiras e oportunizando uma estética contemporânea sem necessariamente se preocupar com “modinhas” ou tendências.

Figura 21 – Produtos que misturam arte e moda



Fonte: arquivo pessoal de Mayrles Emille (2017).

Para reverter o fator pobreza tão atrelado aos artesãos, é necessário fortalecer as capacidades humanas por meio de iniciativas que podem ser articuladas pelos designers com vistas à reutilização dos resíduos. A questão trabalhista e social é inerente às práticas sustentáveis, e é preciso valorizar a melhor matéria-prima que se pode ter em um país: a humana.

⁴⁶ Produtos como colares, brincos e pulseiras, representados na Figura 21. Ver <<https://www.refugogaleria.com.br/>>.

A Karmen nasceu do incômodo de sua idealizadora, Mariana Lombardo, ao atuar por mais de dez anos nesse mercado e se deparar com volumes gigantescos de desperdício dentro das confecções. Suas coleções são desenvolvidas a partir de resíduos, matéria-prima de reuso e de estoque (Figura 22).

No *site* da marca, aparece descrito o seu posicionamento:

[...] é uma marca para pessoas que gostam de roupas, mas não querem consumir os recursos do planeta desenfreadamente. Nós nos preocupamos com a quantidade de matéria-prima esquecida nos estoques das empresas têxteis e por isso a nossa proposta é: utilizar tecidos de qualidade que o mercado não quer. Os processos de criação e produção andam junto com o fluxo de matéria-prima encontrada, portanto nossas peças tem tiragem limitada e muitas vezes são únicas. (KARMEN, 2018).

Figura 21 – Coleção desenvolvida com restos de tecidos e retalhos



Fonte: Karmen ([201-]).

Após entendimento das ações estabelecidas pelas marcas e designers com relevância no sistema da moda brasileiro, foi realizado um quadro comparativo que ilustra o posicionamento individual quanto às temáticas abordadas nesta pesquisa. Dessa maneira, é possível visualizar que, de alguma forma, mesmo seguindo por caminhos diferentes, se posicionam com abordagens éticas abrangendo os seus impactos sociais e ambientais.

Quadro 6 – Comparativo entre marcas e designers brasileiros

DESIGNERS/ MARCAS	PRINCÍPIOS MODA CIRCULAR	CO-CRIAÇÃO COM DESIGNERS/ ARTISTAS	CO-CRIAÇÃO COM ARTESÃOS	TRANSPARÊNCIA DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO	REUTILIZAÇÃO DE RETALHOS NOS PRODUTOS	ETHICAL FASHION PYRAMID	POSSUI ALGUM TIPO DE CERTIFICAÇÃO
ANA LUISA			X			X	
FORESTSOU		X	X	X		X	
FLÁVIA ARANHA	X		X	X		X	X
MAYRLES EMILLE	X	X	X	X	X	X	
A KARMEN	X	X	X	X	X	X	

Fonte: elaborado pela autora.

O quadro apresentado não possui o objetivo de valorizar uma marca em detrimento de outra, mas de apresentar sugestão de implantação de novas práticas para que empresas e designers possam vir a estabelecer melhoria em busca da produção de artigos éticos. Durante a avaliação do contexto para a avaliação comparativa, foi percebido que os aspectos sociais e ambientais estão sendo tratados de forma iguais e associados.

Nota-se que a cocriação com artesãos tem sido estabelecida como prática comum entre todos os designers e marcas analisadas. Mesmo usando princípios da moda circular em suas atividades, somente a designer Mayrles e a marca Karmen fazem a reutilização de retalhos no desenvolvimento de seus produtos.

Quando questionada, a designer Flávia Aranha afirmou ter feito parceria com o Banco de Tecidos⁴⁷ para que seus resíduos pudessem ser aproveitados por outras empresas ou pessoas interessadas. Trata-se da única marca que possui certificação, o que demonstra o seu comprometimento com questões além da financeira.

A marca Karmen atende todos os temas analisados e espera-se que, nesse modelo, consiga atingir o triplo da sustentabilidade e se posicione como marca líder, para que venha influenciar outras marcas e designers. Com o quadro, foi possível observar que, mesmo não abarcando todos os temas tratados na pesquisa, cada marca e designer citado possui a sua própria estratégia, que fatalmente será percebida e também analisada pelos seus consumidores, influenciado na sua decisão de compra.

⁴⁷ Ver: <<http://bancodetecido.com.br/>>.

3.4 INPIRAÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DA INICIATIVA DE IMPACTO POSITIVO SOTAQUE ART

Em busca de novas perspectivas em volta da temática pesquisada, foi possível identificar iniciativas com impacto positivo. Cada qual foi selecionada de acordo com a sua performance, seja como ONGs, marcas varejistas ou empreendimentos sociais.

O foco foi entender como esses modelos desenvolvem suas atividades e práticas, como inspiração para o desenvolvimento do modelo Sotaque Art.

3.4.1 ONG Florescer

Em 2003, o projeto Recicla Jeans⁴⁸ foi criado para dar suporte financeiro à ONG Florescer, atuante na comunidade de Paraisópolis, zona sul de São Paulo (SP). Possui como objetivo a reutilização de retalhos e rolos de tecidos de *jeans* recusados pelo teste de qualidade de indústrias doadoras. Dessa forma, estabeleceu parcerias com designers de moda, com a Prefeitura de São Paulo, com o Programa Bolsa Trabalho da Secretaria de Desenvolvimento do Trabalho e Solidariedade (SDTS) e com a Unesco. Com uma oficina própria para produção de brindes corporativos e coleções de moda, a ONG já foi premiada com reconhecimento em Madrid e Inglaterra.

Figura 22 – Coleção Deixa ficar + Consciente



Fonte: Pacce (2017).

⁴⁸ Ver: <<http://www.ongflorescer.com.br/recicla-jeans>>.

O projeto possui cunho social, pois gera emprego para as moradoras da região de Paraisópolis e ainda trabalha com a sustentabilidade ambiental pelo fato do *jeans* ser um dos tecidos mais poluentes. Com um espaço amplo, uma fonte de renda sustentável e com atitudes éticas, o número de atendimentos da ONG foi ampliado e o estabelecimento passou a atender cerca de 850 crianças. Entre as atividades lecionadas durante os 25 anos de trajetória da ONG, estão: artesanato, balé, computação, idiomas (inglês e espanhol), reforço escolar, música e xadrez. Em 2017, foi desenvolvida, por Barbara Chiré, a campanha Deixa ficar + Consciente (Figura 23), com peças produzidas fazendo uso dos retalhos de *jeans* e da técnica artesanal *patchwork*. Todo o lucro das vendas foi revertido para os projetos da ONG.

Apesar de todas as dificuldades enfrentadas pelas ONGs no Brasil, o projeto apresentado mostra que é possível avançar com estratégias inovadoras que articulem diferentes atores numa rede qualificada de valorização do artesanato-brasileiro, seja para preservá-lo como patrimônio cultural ou para posicioná-lo como fonte efetiva de trabalho e geração de renda.

3.4.2 Empreendimento social Retalhar

Oferecer para as indústrias do vestuário o serviço de descarte correto de retalhos e de roupas pós-consumo, alinhados ao conceito de logística reversa consciente, foi o propósito para a concepção e implantação do empreendimento social Retalhar. Localizado em São Paulo-SP, faz a triagem dos uniformes que chegam ao empreendimento para que sejam retirados aviamentos e logotipos das empresas. Depois disso, os tecidos entram em um processo de higienização, para depois serem triturados e desfibrados para reutilização dos fios, que são transformados em novos produtos.

Somos um negócio socioambiental, o que significa que, mais que pelo lucro, nascemos para gerar soluções com valor compartilhado. Escolhemos os resíduos têxteis e os empreendimentos da economia solidária como foco do trabalho. Criamos alternativas aos processos degradantes de incineração e aterragem e promovemos inclusão social e desenvolvimento humano em toda e qualquer ação que nos gere retorno financeiro. Assim crescemos todos juntos por meio de processos ambientalmente benéficos! (RETALHAR, c2014).

A Retalhar tem transformado o lixo em benefícios sociais e ambientais através das parcerias de confiança estabelecidas com empresas, tais como a Leroy Merlin, concessionárias de rodovias e FedEx, da qual, no primeiro semestre de 2017, transformou mais de 7 mil uniformes usados em 1,5 mil cobertores para pessoas em situação de rua e

animais carentes. Suas práticas já conseguiram evitar que cerca de 15,7 toneladas de tecido fossem aterradas ou incineradas. Isso representa economia na emissão de 231,2 toneladas de carbono equivalente – que corresponde ao replantio de cerca de 200 mil mudas de árvores e quase 118 m³ de volume de aterro poupado (POMBO, 2016).

Evitando que os uniformes sejam incinerados ou aterrados, geram valor para a sua clientela, ao contribuir para a diminuição da pegada de carbono no planeta. O empreendimento também realiza a inserção de populações excluídas – em especial, cooperativas de costureiras das periferias de São Paulo (SP).

De forma sistêmica, a Retalhar tem direcionado os resíduos para diversas finalidades, tais como uso na construção civil e na indústria automobilística na criação de mantas acústicas, além do uso dos retalhos no desenvolvimento de brindes corporativos (Figura 24), que são desenvolvidos sob demanda. Como destaca Cardoso (2012, p. 159), “Ao adquirirem novos usos, para além do primeiro descarte, os artefatos ganham uma sobrevida às vezes muito maior do que a vida útil que lhes fora destinada por seus fabricantes”.

Figura 23 – Produtos criados pelo projeto Retalhar



Fonte: Haddad (2015).

3.4.3 Empreendimento social Rede Asta

A Rede Asta é um empreendimento social que leva aos consumidores, em todo o Brasil, produtos para casa e moda feitos à mão por grupos de artesãos de regiões de baixa

renda. Já são dez anos de atuação, empoderando artesãos com atuação em diversos estados brasileiros, em especial no Rio de Janeiro, onde fica a sua sede.

O empreendimento positivamente tem gerado resultados ao oferecer condição para o artesão se especializar como empreendedor do seu próprio negócio, por meio de treinamentos, formação de redes de produção e criação de canais de venda. Quanto ao design dos produtos, estes são cocriados com designers.

Para o artesão fazer parte da Rede Asta, é preciso atender os requisitos citados abaixo, o que contempla o objetivo da Asta em fortalecer o artesanato brasileiro.

- a. possuir no mínimo três integrantes em sua equipe;
- b. ter ao menos 60% de mulheres entre seus integrantes;
- c. localizar-se em região de baixo poder aquisitivo;
- d. possuir produtos com potencial de mercado;
- e. possuir capacidade produtiva mínima de 200 peças/mês;
- f. não prejudicar o ambiente com seu processo produtivo.

As parcerias estabelecidas entre a Rede Asta e as artesãs têm sido transparentes, identificando o valioso papel das mesmas e das suas comunidades, contribuindo para a compreensão da singularidade dos produtos carregados de princípios éticos (Figura 25).

O empreendimento trabalha com soluções de *upcycling*, para transformar os resíduos das indústrias em presentes personalizados, sustentáveis e criativos. Para isso, são mobilizados os diversos grupos de artesãos por tipologias necessárias para o desenvolvimento dos pedidos.

Figura 24 – Produtos desenvolvidos com resíduos de indústrias por artesãs da Rede Asta



Fonte: adaptada de Slide Share (2018).

Dessa forma, conseguem atender pedidos em grande escala e gerar renda para os artesãos empreendedores. A Rede Asta vem apoiando também projetos de inclusão econômica, nos quais marcas de moda, empresas e pessoas interessadas escolhem a região onde desejam realizar uma ação de impacto social e a Asta seleciona os grupos da localidade.

Para garantir a qualidade dos produtos, são oferecidos treinamentos após verificação das necessidades dos participantes, a fim de facilitar a etapa de produção dos produtos artesanais, oportunizando autonomia, geração de renda, criação de redes de artesãos e gestão de negócio.

Tal como descrito por Fletcher e Grose (2011), com frequência, as pessoas que hoje trabalham para implementar práticas voltadas para a sustentabilidade na indústria da moda sentem todo dia o peso da imobilidade e a incapacidade da indústria para se adaptar, sendo este um dos principais motivos pelos quais a sustentabilidade na moda permaneceu quase no mesmo território (a melhoria de produtos e processos) nos últimos 20 anos. Com ações pontuais, o tema vai sendo divulgado e, no Brasil, observa-se que já existe reação à necessidade de mudança e estabelecimento de caminhos favoráveis.

Há anos, o Brasil busca uma “identidade própria” na moda, algo que possa ser nossa representação para o mundo. A sustentabilidade pode ser a resposta para isso. No entanto, ainda são poucas as marcas que se engajam e mantêm um trabalho junto com as comunidades que sobrevivem do trabalho artesanal. Solidificar a aproximação da indústria da moda às preocupações de sustentabilidade é um compromisso de longo prazo como um novo modo de produzir e consumir, o que exige mudanças generalizadas no âmbito individual, social e institucional (FLETCHER, 2008). Todo empreendimento social precisa monitorar e mensurar os seus impactos e, de forma transparente, informar à sociedade.

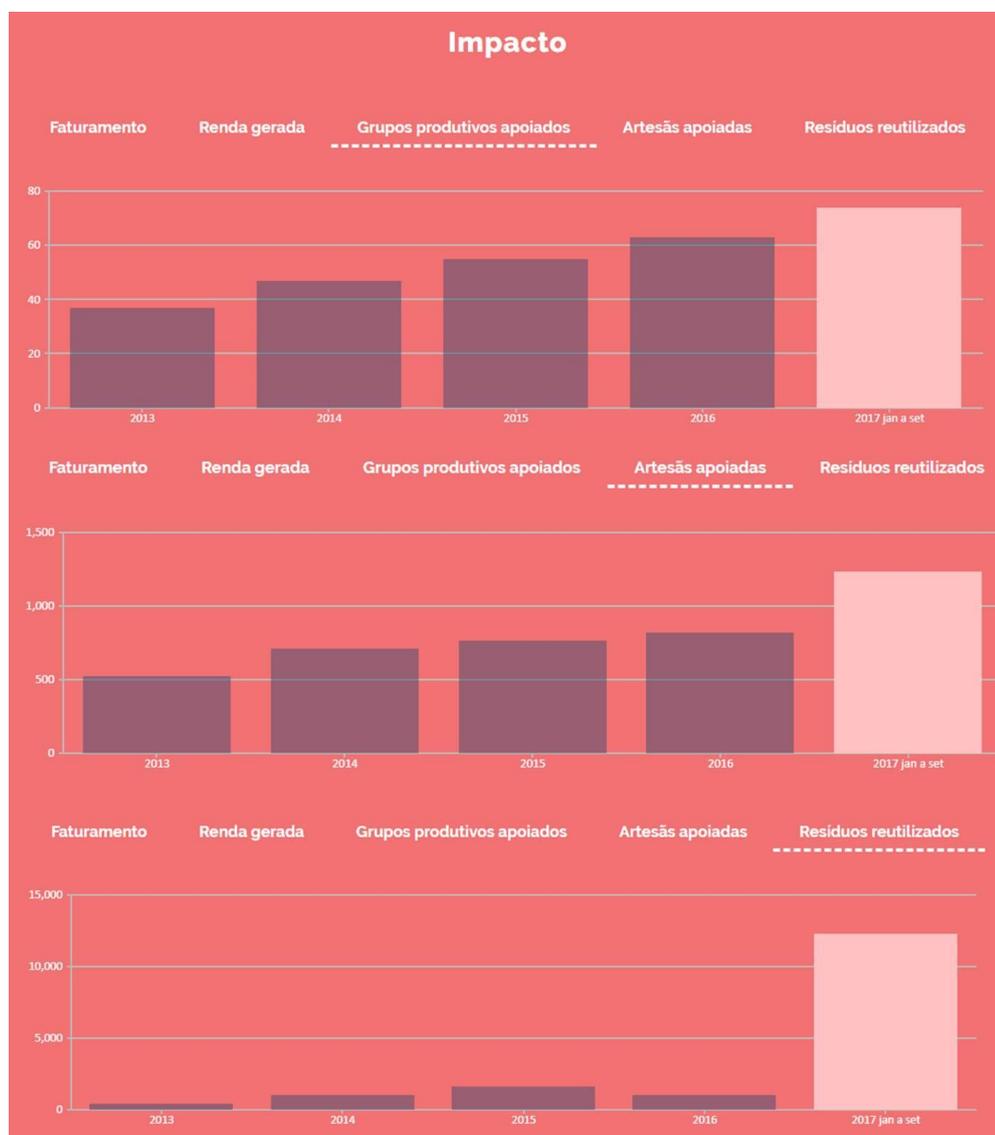
Dessa forma, a Rede Asta divulga no seu *site* institucional os diferentes impactos gerados como resultados das suas estratégias e ações (Figura 26). Essas são informações valiosas que enaltecem o seu compromisso e fortalecem a sua credibilidade junto aos artesãos, indústrias doadoras de resíduos, designers e outros que venham a contribuir com esse modelo de negócio que tem feito a diferença na vida de tantas pessoas que durante muito tempo, que vinham buscando uma oportunidade de tornar valoroso e visível o seu ofício artesanal, gerando renda e impactando positivamente na comunidade.

Vale ressaltar que, culturalmente, o projeto traz para o cenário atual a valorização de tipologias artesanais tradicionais que poderiam ser excluídas pela falta de pertencimento e continuidade pelos jovens. Ao perceberem que possuem apoio para comercialização, evocam suas aptidões e se estabelecem com perfil empreendedor ao participar de eventos, monitorar

prazos de entregas, realizar compras das matérias-primas necessárias e dividir as tarefas para que todas as peças sejam executadas com primazia.

Ao analisar a Figura 26, nota-se que, no primeiro gráfico, de forma crescente, houve forte investimento de apoio aos grupos produtivos. Em destaque, aparece o ano de 2017 como o que mais impactou as comunidades. Em seguida, o segundo gráfico mostra que, também no ano de 2017, grande foi o impacto voltado para o apoio de artesãs. Para finalizar, no terceiro gráfico, percebe-se que o uso de resíduos para reutilização vem crescendo, o que torna essa temática cada vez mais oportuna e que deve ser considerada como estratégia de responsabilidade socioambiental pelas marcas, empresas e indústrias.

Figura 25 – Impactos gerados pela Rede Asta



Fonte: Asta (2017).

3.4.4 Grupo de moda Dudalina

Conforme o Senai (2014), a Dudalina é um grupo de moda famoso pelas camisas da marca homônima, que produz quatro coleções por ano, gerando, dessa forma, retalhos, aparas e *off-cortes*.

Pensando em como utilizar as sobras de tecido, em parceria com o Instituto Adelina, coordenador do projeto, a empresa desenvolveu um projeto que integra mãos e máquinas. O Instituto Adelina (nome inspirado na fundadora da Dudalina), com mais de 600 entidades presentes em todo o Brasil, foi criado em 2007 para coordenar as ações de reponsabilidade socioambiental para o público externo da Dudalina.

No projeto, os resíduos (sobras de tecidos) provenientes da produção de camisas são usados na confecção de artigos de *patchwork* desenvolvidos por grupos de geração de renda. Esses grupos recebem capacitação técnica de *patchwork*, *kits* de retalhos compostos por pequenos recortes de 8x8 cm ou 6x6 cm e dois cones de linha de costura, como também resíduos de embalagem de rolos de tecido que servem de forro para a confecção das sacolas sociais – mais conhecidas como “ecobags”, um produto para substituir as sacolas plásticas descartáveis (Figura 27). Para incentivar o trabalho das entidades participantes e fechar o ciclo sustentável, a Dudalina recompra as *ecobags* para utilizar em ações de venda e eventos.

Figura 26 – Kit de retalhos e *ecobags*



Fonte: Adaptada de Couto (2013), Dudalina (2017) e Instituto Chamaeleon ([20--]).

Uma das ações de venda é a comercialização das sacolas na rede de supermercados Pão de Açúcar. Com *display* próprio, são posicionadas de forma que o consumidor tenha contato com o produto e com uma *tag* de papel que informa a procedência e a causa por trás das sacolas. Como atitude consciente para o não uso das sacolas plásticas, muitos clientes fazem a aquisição e aprovam o seu uso diário. Uma indústria capaz de visualizar os ganhos sociais e ambientais ao reaproveitar os retalhos gerados no seu processo produtivo promove a discussão e o aprendizado sobre iniciativas bem-sucedidas no Brasil.

3.4.5 Grupo de produção social e econômica Mulheres de Argila

Formado por artesãs comprometidas com a preservação do meio ambiente, o grupo Mulheres de Argila foi fundado no início de 2011, com apoio do Sebrae e do Centro Pernambucano de Design, contribuindo para o desenvolvimento de produtos éticos, produzidos a partir dos resíduos têxteis das fábricas de *jeans* de Caruaru (PE). Cada coleção conta a história de uma mulher do Alto do Moura, escolhida por votação comunitária, como forma de reconhecimento e valorização da mulher local, da cultura e do modo de vida do lugar.

Conforme o sindicato de Caruaru,⁴⁹ a região do agreste pernambucano é o segundo maior polo têxtil do país e descarta 12 milhões de metros do produto. Normalmente, essas sobras seriam incineradas em fornos ou descartadas em lixões. De acordo com o designer Melk Zda, criador das coleções produzidas pelas artesãs, “Para cada metro de tecido usado na produção de uma peça de jeans, sobram dois metros de orela, que viram lixo no polo têxtil”. (ECOD, 2014). Dessa forma, o lixo ordinário sem sistematização para reutilização das indústrias vem sendo usado pelo grupo como matéria-prima na produção de produtos extraordinários.

Nota-se que a integração do designer com as artesãs, positivamente, tem produzido resultados bastante satisfatórios. As artesãs, antes acostumadas a trabalharem somente com a argila, não se indispuseram a trabalhar com outro tipo de tipologia e de matéria-prima, gerando oportunidade de adquirir novos conhecimentos e novas técnicas capazes de gerar renda significativa para o desenvolvimento da localidade, de modo que saem de uma condição limitada e restrita para uma condição de artesãs empreendedoras ao comercializar jogos de cama e mesa, além de bolsas e mochilas (Figura 28).

⁴⁹ Ver site: <<http://www.sinditextilcaruaru.org.br/>>.

Figura 27 – Produtos Mulheres de Argila

Fonte: Pacce (2012).

O designer Melk Zda criou os produtos com o objetivo de serem produzidos pelas artesãs utilizando a técnica de tear (Figura 29). Para execução, o designer desenvolveu um tear simples de isopor para que pudessem tecer as tramas, que dão forma e textura para os artigos. No ano de 2015, os produtos foram levados para a São Paulo Fashion Week e já foram comercializados em países como Itália e Canadá.

Figura 28 – Artesã aplicando a técnica de tear com ourela de *jeans*

Fonte: Melk Zda (2017).

3.4.6 Instituto C&A

O Instituto C&A foi criado, em 1991, com o objetivo de planejar, gerenciar e executar a política de investimento social da C&A. A partir de 2016, a organização se integrou à C&A

Foundation, organização com sede na Suíça e que coordena o investimento social de todos os institutos e fundações que levam o nome da C&A no mundo. Diante disso, suas atividades foram planejadas para estarem focadas em três programas:

1. Incentivo ao algodão sustentável;
2. Melhores condições de trabalho;
3. Combate ao trabalho forçado e trabalho infantil.

No programa dois, o instituto aborda os esforços para melhorar o bem-estar dos trabalhadores fortalecendo as condições de trabalho e levando ao conhecimento do público informações confiáveis, acessíveis e transparentes que possuem o poder de influenciar decisões que levam a uma mudança positiva no comportamento do consumidor. No *site* do instituto, é apresentado o Ciclo de melhoria da transparência da informação, que aborda de forma circular como promover uma série de melhorias nas condições de trabalho por meio de uma reação em cadeia (Figura 28).

Figura 29 – Ciclo de melhoria da transparência da informação



Fonte: Instituto C&A (2018).

Trabalhadores bem informados podem escolher trabalhar em fábricas que tratam melhor as pessoas e apresentam o ciclo de melhoria da transparência da informação. O que chama bastante atenção é a lista de fornecedores da C&A disponibilizada no *site*,⁵⁰ que descreve que criar relacionamentos duradouros e poderosos com os fornecedores ajuda a

⁵⁰ Ver: <<http://materialimpacts.c-and-a.com/pt/lista-de-fornecedores/>>.

empresa a adquirir produtos de alta qualidade, constituir confiança e maior apropriação das responsabilidades ambientais e sociais.

Dentro dos programas citados acima, são trabalhados os seguintes temas transversais:

1. Fortalecimento de comunidades;
2. Moda circular;
3. Educação.

Quanto ao tema transversal dois, o instituto se posiciona de forma transparente, sinalizando a necessidade de mudança dos modelos tradicionais.

É tempo de repensar a moda e caminhar rumo a um novo tipo de indústria. Uma indústria que use e reuse materiais seguros. Que diminua impactos negativos no meio ambiente. Que propicie trabalho digno para as pessoas que trabalham no setor e que os produtos resultantes possam ser reutilizados após seu descarte, transformando-se em novas peças. Esta é a filosofia de uma economia circular. Para que a indústria da moda se torne circular, cada uma das partes do modelo de negócio deve mudar. Todos têm um papel a desempenhar. Estamos aqui para apoiar essa transição apoiando e dando escala à soluções inovadoras que possam melhorar a forma de como nossas roupas são feitas, usadas e reutilizadas. (INSTITUTO C&A, [201-]).

Dessa forma, em 2017, a indústria da moda mundial ganhou o primeiro centro de inovação focado em economia circular, em Amsterdã, na Holanda. Fundada com o apoio da C&A Foundation, a iniciativa, chamada Moda para o Bem (*Fashion for good*),⁵¹ conecta marcas, instituições e organizações sociais que estão repensando a forma como são escolhidos os materiais, produtos químicos e as formas de produção, venda e uso da moda. Portanto, é possível que, nas coleções futuras, de alguma forma, os retalhos comecem a ser integrados às roupas e outros importantes princípios tratados nesta dissertação, fortalecendo a moda circular como um provável caminho ético para a problemática ambiental e social causada pelo modelo *fast fashion*.

No Brasil, a C&A promoveu o projeto Movimento ReCiclo (doravante “Movimento” ou “Movimento ReCiclo”), com o objetivo de fornecer uma alternativa para destino sustentável de roupas. Espalhou pontos de coleta para doações de roupas em bom estado e higienizadas que foram encaminhadas para os parceiros após triagem realizada pelo centro de distribuição da C&A.

⁵¹ Ver: <<https://fashionforgood.com/>>.

- a. As peças em bom estado foram encaminhadas para a Associação Cristã De Osasco (Centro Social Carisma), instituição social que atua em benefício de comunidades carentes;
- b. As peças que não foram reutilizadas, tais como peças rasgadas, com avarias ou retalhos, foram encaminhadas para a Retalhar Soluções e Gestão de Resíduos Têxteis Comércio LTDA., empresa recicladora têxtil para desfibrar e encaminhar o material para reaproveitamento na indústria.

De forma transparente, as informações e resultados foram divulgadas pela C&A no seu *site*,⁵² contribuindo para que o consumidor compreenda que suas ações podem gerar resultados positivos para todos os envolvidos na cadeia da moda, inclusive ele próprio.

3.4.7 Banco de Vestuário de Caxias do Sul

O objetivo principal do Banco de Vestuário de Caxias do Sul é a geração de trabalho e renda nas comunidades com maior vulnerabilidade social. O Banco do Vestuário é uma ação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Emprego em parceria com a Companhia de Desenvolvimento de Caxias do Sul (Codeca), a Fundação de Assistência Social, o Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e Malharias da Região Nordeste do Rio Grande do Sul (Fitemasul), a Fundação Caxias, o Pólo de Moda da Serra Gaúcha, o Sindinvest, a Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Senai.

Das cerca de oito toneladas que o banco recebe por mês, parte é repassada para entidades, outra parte é utilizada nos cursos oferecidos no Banco e o restante é encaminhado para processamento. Considerado uma referência no país, muitas pessoas vêm sendo beneficiadas com os retalhos que iriam para o lixo (Figura 31).

Dessa forma, o retalho é a matéria-prima geradora não somente de novos produtos, mas de solução para a vida das pessoas em estado de vulnerabilidade. Na sua maioria, mulheres que conquistaram a oportunidade de receber formação profissional e se colocar no mercado como costureiras, modelistas, bordadeiras etc.

O extraordinário da moda não está somente atrelado aos fantásticos desfiles e campanhas publicitárias, mas à inserção de pessoas com problemas reais em um sistema que emprega muita gente e que pode oferecer vida justa e digna para essas pessoas.

⁵² Ver: <<http://sustentabilidade.cea.com.br>>.

Figura 30 – Triagem dos retalhos

Fonte: banco de imagens do Banco de Vestuário de Caxias do Sul.

Assim como foi feito o quadro comparativo entre os designers e marcas, segue o quadro comparando os modelos de negócios citados e suas respectivas ações voltadas para a sustentabilidade social e ambiental estabelecidas no sistema de moda brasileiro, prontas para serem acessadas como *benchmarking* e serem ponto de mudança no país.

Ao realizar a análise comparativa, nota-se que a empresa Dudalina ocupa uma posição que evidencia o seu posicionamento quanto às questões ambientais e sociais; no entanto, falta mais investimento em design. Uma ação pode ser realizada com designers e artistas brasileiros, enaltecendo a cultura brasileira ao agregar valor aos produtos. Ao adotar princípios sustentáveis, nota-se que conseguiu associar ganhos econômicos para a própria indústria e para as artesãs.

A ONG Florescer contemplou todos os aspectos estabelecidos para o que esta investigação estabeleceu como moda ética, mostrando ser o modelo mais completo e abrangente. O empreendimento social Rede Asta abrange todos os itens analisados e se posiciona como pioneira nesse modelo de negócio, que caberia ser replicado nos estados brasileiros como proposta alinhada com o poder público. Fortalecendo o modelo, além dos impactos já demonstrados, fortaleceria a moda brasileira não de forma superficial, mas no cerne do seu propósito. Percebe-se que, assim como as marcas e os designers, alguns modelos de negócios encontraram um caminho próprio para condução das suas ações.

Quadro 7 – Comparativo entre modelos de negócios brasileiros

DESIGNERS/ MARCAS	PRINCÍPIOS MODA CIRCULAR	CO-CRIAÇÃO COM DESIGNERS/ ARTISTAS	CO-CRIAÇÃO COM ARTESÃOS	TRANSPARÊNCIA DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO	REUTILIZAÇÃO DE RETALHOS	INTEGRAÇÃO ARTESANATO + INDUSTRIA	GANHOS ECONÔMICOS COM OS RETALHOS
ONG FLORESCER	X	X	X	X	X		
EMPREENHIMENTO SOCIAL RETALHAR	X		X	X	X		
EMPREENHIMENTO SOCIAL REDE ASTA	X	X	X	X	X	X	X
GRUPO DE MODA DUDALINA	X		X	X	X	X	X
INSTITUTO LOJAS RENNER			X	X			
INSTITUTO C&A	X	X	X	X			
BANCO DE VESTUÁRIO DE CAXIAS DO SUL	X	X	X	X	X	X	

Fonte: elaborado pela autora.

4 RELATO DE EXPERIÊNCIA: SOTAQUE ART

O relato abrange todas as etapas planejadas e os resultados das atividades práticas vivenciadas juntamente com empresários, sindicato e artesãs. Por se tratar de uma experiência, observou-se a importância do monitoramento diário das ações, desde as abordagens teóricas realizadas durante o evento Baanko Challenge até as atividades realizadas nas comunidades juntamente com as artesãs.

Portanto, o capítulo foi descrito conforme a estrutura da Figura 1, compreendendo as etapas necessárias para que todas as informações e dados pudessem ser explanados de forma clara e acadêmica, seguindo um rigor de detalhamento capaz de ser analisado e/ou implementado.

4.1 INTRODUÇÃO DA EXPERIÊNCIA SOTAQUE ART

Este texto relata a experiência da pesquisadora como empreendedora social no evento realizado pelo Baanko Challenge⁵³ em Salvador, com o projeto selecionado Sotaque Art, que ocorreu entre 19 de novembro e 10 de dezembro de 2016. O evento Baanko Challenge em Salvador foi organizado pelo Grupo Rede+,⁵⁴ um espaço colaborativo que fomenta e apoia o desenvolvimento de empreendedores em parceria com o Sebrae, Prefeitura de Salvador, Universidade Federal da Bahia (UFBA) e outros.

A construção da base empírica da pesquisa de mestrado “Os caminhos da moda ética no Brasil” foi fator determinante para participação da pesquisadora durante o evento, que foi conduzindo com base em quatro pilares:

1. Dezessete grupos selecionados para construção, em apenas três semanas, de uma plataforma utilizável capaz de resolver um dos 17 ODS;
2. Realização de *pitches* para apresentação do negócio social em busca de mentoria, desenvolvimento e investimento;
3. Participação nas palestras de impacto para estimular motivação empreendedora e de carreira;

⁵³ Ver: <<http://baanko.com/challenge.html>>.

⁵⁴ Rede de espaços colaborativos para desenvolvimento empreendedor. Fonte: <<http://www.gruporedemais.com/>>.

4. Participação em minicursos com profissionais e entidades sociais para aprender a fazer mais rápido, fácil e melhor.

O projeto Sotaque Art foi selecionado para geração de soluções previstas como meta da ODS 12, pois a sua problemática foi descrita com foco na grande quantidade de retalhos gerados pelas indústrias de moda da Bahia, que, por não possuírem sistematização para o aproveitamento, causam problemas de contaminação da água, do solo e, quando incinerados, para a saúde das pessoas. Essa é uma realidade concreta vivenciada e relatada pelos empresários do Sindvest, durante reuniões que a pesquisadora participou na Fieb, por meio da gerência de meio ambiente e responsabilidade social, que lançou em 2015 o banco social de vestuário na Bahia.⁵⁵ Foi identificado que a articulação do banco com os empresários ocorre com a finalidade de captar doações de tecidos, aparas, fardamentos usados, além de outros produtos para serem encaminhados para, principalmente, ONGs e associações, resultando, na maioria das vezes, em produtos sem elementos de design, sem valor comercial, fortalecendo a conduta de transferir o problema de local, não havendo preocupação em estabelecer princípios da moda circular.

Durante os estudos para definição dos *stakeholders* que poderiam agregar o projeto, a pesquisadora identificou uma outra problemática no contexto da sociedade baiana: a extinção, em 2015, do Instituto Mauá, órgão do Governo do Estado que foi criado em 1939 e que promovia o incentivo à produção artesanal dos 11 mil artesãos baianos, espalhados por diversos municípios. Em sua sede, expunha permanentemente cerca de 2 mil peças em cerâmica, couro, cestaria e trançados, tecelagem, metal, renda, madeira, lapidação e aproveitamento de retalhos e de sucata, com predominância da cerâmica para comercialização. O instituto promovia capacitações que ocorriam em diversas localidades, dentre elas, indígenas e quilombolas, empoderando a maioria das mulheres presentes na atividade e fomentando a continuidade das tipologias artesanais transmitidas de geração em geração.

Portanto, o objetivo do projeto foi a modelagem de um modelo de negócio social, ou melhor, de uma iniciativa de impacto positivo no planeta (social e ambiental), compartilhando da abordagem teórica de Salcedo (2014), para o desenvolvimento de uma moda ética capaz de equilibrar três dimensões: meio ambiente, condições de trabalho das pessoas e saúde dos

⁵⁵ Ver: <http://www.fieb.org.br/meio_ambiente_responsabilidade_social/Pagina/2053/Bancos-de-Articulacoes-Sociais-FIEB.aspx>.

consumidores, e de Brismar, ao utilizar os princípios da moda circular a fim de garantir a circularidade da matéria-prima sem perda de valor.

Vale ressaltar que, durante a imersão proposta pelo o evento, ficou claro que o empreendedorismo social é uma vertente do empreendedorismo, só que alicerçado no propósito de atuação de missão social (DEES, 2001), ou seja, o que difere o empreendedorismo e o empreendedorismo social é a forma como ele é empregado. A demanda do social visa corresponder às emergências sociais, que têm como objetivo criar estratégias para solucionar e responder esses problemas a fim do benefício da sociedade através das ferramentas e conceitos teóricos e práticos utilizados no empreendedorismo comum. Segundo Rao (1998), o empreendedorismo social é um processo que envolve pessoas que aplicam os seus conhecimentos e experiências profissionais a favor do outro, a fim de colaborar, visando além do lucro.

Dessa forma, a justificativa do projeto validou o empreendedorismo social como um possível caminho para que os retalhos pudessem ser usados como matéria-prima pelas artesãs, quem juntamente com o “designer empreendedor”,⁵⁶ poderiam criar novos ou produtos complementares para as mesmas indústrias geradoras do lixo, gerando ganhos econômicos para ambos. Dessa forma, os produtos éticos da Sotaque Art seriam frutos da responsabilidade socioambiental e seus princípios estabelecidos, visando artigos exclusivos dado ao valor original e único do artesanato e inclusivos ao promover a inserção social dos artesãos.

4.2 METODOLOGIA DA EXPERIÊNCIA SOTAQUE ART

Partindo do princípio de colaboração entre os representantes dos projetos selecionados, o Grupo Rede+, orientado pela equipe do Baanko Challenge, organizou atividades sob a forma de mesas-redondas, palestras, oficinas e minicursos, desenvolvendo temas, tais como: *value propuse validation*; contabilidade; desenvolvimento de aplicativos; viabilidade de gestão financeira; Mínimo Produto Viável (MVP) – prototipagem; comunicação de impacto social; Canvas Social; propósito da marca, totalizando 60 horas de capacitação gratuita.

O evento incluiu também, em sua programação, encontros abertos ao público, nos quais cada representante do seu projeto apresentava os avanços realizados durante a semana com a ajuda de voluntários, mentores e instituições de apoio. Dessa maneira, a fim de

⁵⁶ O termo “designer empreendedor” foi usado pelas autoras Fletcher e Grose ao descreverem: “transformando práticas do design de moda”.

vivenciar na prática os possíveis caminhos pela busca por soluções colaborativas para a moda ética no Brasil, foi concebido o modelo de negócio-piloto Sotaque Art, comprometido em validar o fortalecimento de dois processos complementares – indústria e artesanato –, com vistas ao aproveitamento dos resíduos têxteis.

O fator tempo foi limitante para abordagens mais profundas, conduzindo o projeto a trabalhar com apenas cinco *stakeholders*, que foram escolhidos por causa da sua relevância para a implantação de um modelo que abarcasse a moda ética e os princípios da moda circular, sendo eles: empresários sindicalizados, designers, artesãos e consumidores.

Com a ajuda de voluntários, o design da marca Sotaque Art foi criado pela agência de publicidade Califórnia, dando vida para as ideias e propostas. A criação do nome envolveu o olhar do consumidor e o seu sentimento ao optar por um produto artesanal. Dessa forma, a marca buscou evidenciar o fato do artesanato representar produtos originais, únicos e exclusivos. Assim como cada região brasileira possui um sotaque, entende-se que cada produto artesanal possui o seu próprio sotaque, além da história da localidade onde são produzidos. Com a aprovação do nome e da marca, foram criadas peças para divulgação no Instagram e Facebook para veiculação das ações e dos produtos.

Figura 31 – Marca Sotaque Art



Fonte: organizada pela autora.

Sob a orientação da equipe do Baanko Challenge, foi preenchido o Canvas Social da Sotaque Art (Figura 1). Trata-se de uma ferramenta aberta de modelagem de negócios de impacto social usada no desenvolvimento de novos negócios e no aprimoramento de negócios

já estabelecidos. De acordo com as orientações recebidas pelos mentores e descritas no *blog* do Baanko,⁵⁷ o Canvas Social é dividido em oito blocos, que foram preenchidos seguindo a ordem que segue descrita abaixo:

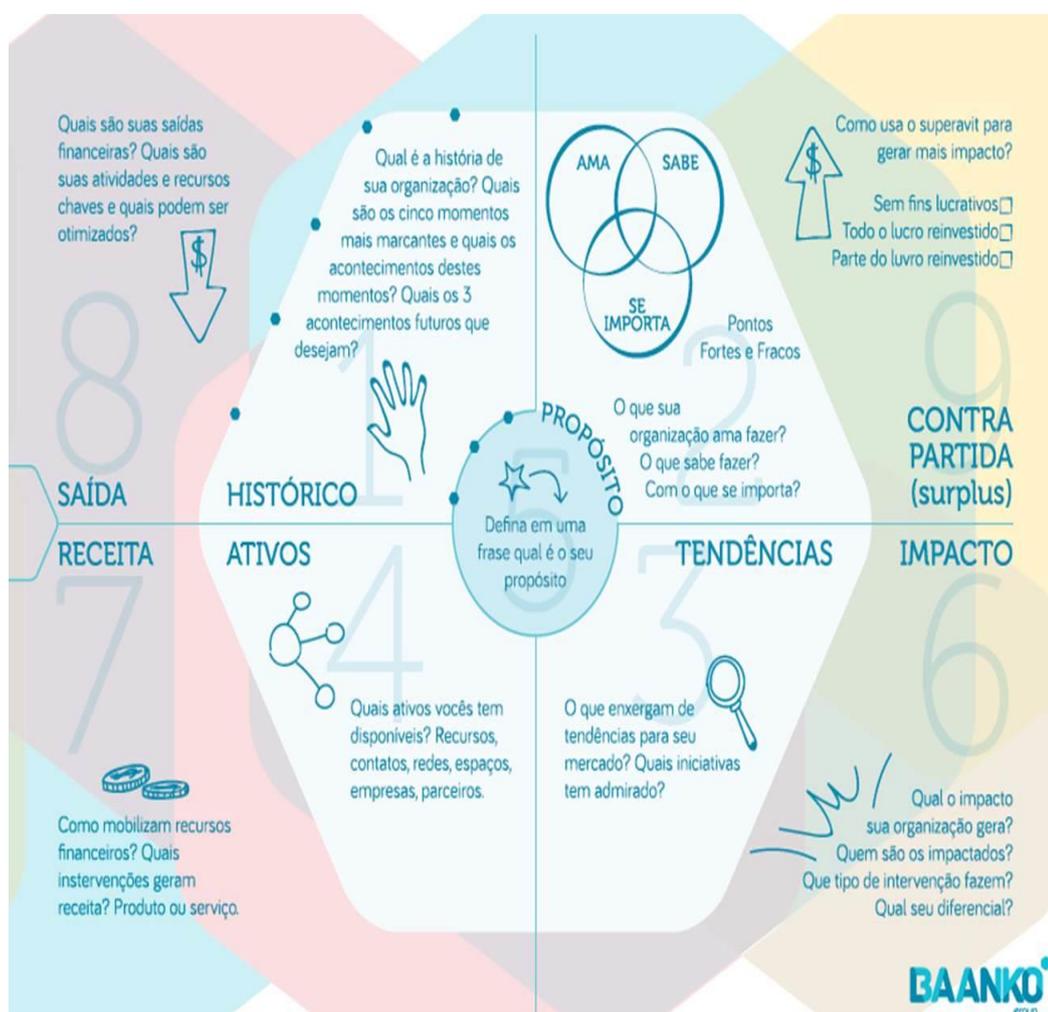
1. Visão: correspondeu ao objetivo em longo prazo que a Sotaque Art desejava atingir, juntamente com o impacto que a Sotaque causaria na sociedade, baseado no problema social e ambiental que desejava ser resolvido;
2. Oportunidades: foi representado o contexto que serviu de motivação para a existência da Sotaque Art. Foi descrita a hipótese para conseguir atingir a visão;
3. Proposta de valor: foi explícito qual tipo de valor a Sotaque Art pretendia criar. O foco foi mostrar como o negócio melhoraria a vida das pessoas, ou seja, como resolveria a dor do cliente;
4. *Stakeholders*: compreendeu todos que, de alguma forma, interagiram com o negócio;
5. Relacionamento: após a definição dos *stakeholders*, foi preciso apresentar que tipo de relação cada um deles gostaria de ter com a Sotaque Art. Ou seja, como foi o contato deles com o negócio. Nesse bloco, foi essencial entender que, em um negócio de impacto social, quanto mais se relaciona com seus clientes, melhor entenderá sua realidade;
6. Canais: esse bloco explicou como a Sotaque Art levaria os seus serviços aos seus clientes. Para a realidade de negócios de impacto social, foi interessante entender que o canal proposto é acessível aos potenciais clientes. Não sendo, não haveria impacto;
7. Principais resistências: foram colocados os obstáculos a serem enfrentados a curto, médio e longo prazo;
8. Fonte de recursos: foi representada indicando de onde veio o capital para manter a empresa funcionando. Esse capital foi financeiro, intelectual, dentre outros;
9. Recursos principais: foram listados todos os recursos que o negócio precisou para funcionar, dentre eles: social, intelectual, trabalhista, financeiro etc. Esse ponto foi essencial para o modelo de negócio Sotaque Art, principalmente no

⁵⁷ Ver: <blog.baanko.com>.

que diz respeito aos recursos sociais, pois, sem eles, havia o risco do negócio não existir;

10. Atividades principais: representavam como foi traduzida a proposta de valor em ações práticas e impactantes. Além disso, como elas interagiria com todos os outros blocos, tal como os canais de distribuição;
11. Consequências potenciais: representaram o verdadeiro impacto que o negócio poderia ter na sociedade.

Figura 33 – Canvas Social Baanko



Fonte: Baanko Challenge (2016).⁵⁸

⁵⁸ As Figuras 33 e 34 foram extraídas do material fornecido durante o evento Baanko Challenge, ocorrido em Salvador em 2016.

Figura 32 – Canvas Social preenchido para Sotaque Art



Fonte: Baanko Challenge (2016).

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Figura 33 – Produtos desenvolvidos com artesãs



Fonte: organizada pela autora.

O Canvas Social foi o suporte de planejamento para as experimentações. Nessa etapa, foram selecionadas duas indústrias de moda feminina localizadas em Salvador, de acordo com os critérios adotados:

- Empresa sindicalizada ao Sindinvest Bahia;
- Empresa com disponibilidade para doação de grande quantidade de retalhos gerados no setor de corte industrial;

- c. Empresa com disponibilidade para doação de retalhos com variedade de estampas;
- d. Empresa com disponibilidade para doação de retalhos com variedade de cores;
- e. Empresa com disponibilidade para doação de retalhos com variedade de composição e gramaturas;
- f. Empresa com disponibilidade para doação de retalhos com variedade de texturas;
- g. Empresa que possui lojas físicas;
- h. Empresa que adota técnicas artesanais em coleções anteriores;
- i. Empresa que atende o público nacional e internacional;
- j. Empresa que possui o designer empreendedor à frente dos negócios;
- k. Empresa que possui um *ticket* de venda equivalente.

Foi decidido, durante as reuniões com a equipe do Baanko Challenge, que as empresas participantes seriam doadoras, como uma forma de garantir a execução do experimento em curto prazo. Dessa forma, foram selecionadas as empresas baianas Vivire e Goya Lopes.

A empresa Vivire é uma marca baiana de moda balneário que inclui moda praia, *fitness* e roupas leves com estampas exclusivas. A designer empreendedora Virgínia Moraes (Figura 36), ao ser consultada para participar do projeto, compreendeu que essa seria uma boa saída para o problema de acúmulo de resíduos da sua fábrica, que, no momento, possuía uma grande quantidade de retalhos e de tecidos que não puderam ser usados nas coleções devido a defeito de tingimento.

Figura 34 – Designer empreendedora Virgínia Moraes



Fonte: Afro Fashion Day (2017).

Desde 1997, a empresa vem se destacando no cenário nacional e internacional. Possui lojas em *shoppings* e na Praia do Forte (BA). Em 2013, lançou o projeto Tudo Vira Arte,⁵⁹ no qual artesãs da localidade da Praia do Forte receberam orientação e desenvolveram peças, gerando uma exposição da técnica artesanal crochê.

Dessa forma, ao compreender a sua proximidade com artesãs, foi percebido que a adesão ao projeto Sotaque Art reforçaria a sua imagem como empresa apoiadora de ações de inclusão social e que viria, positivamente, a abrir uma discussão em volta do tema “sustentabilidade”, quando estabelecida uma sistematização para o aproveitamento do que possivelmente seria descartado no lixo.

A empresa Goya Lopes, quando visitada pela pesquisadora, imediatamente abraçou o projeto e abriu a empresa para que os experimentos pudessem ser realizados. Dessa forma, foi possível visitar o seu depósito de retalhos e constatar a relevância do projeto frente à necessidade da empresa. A designer empreendedora Goya Lopes (Figura 37), quando questionada a respeito da grande quantidade de retalhos separados e embalados, relatou que os mesmos possuíam estampas exclusivas, capazes de identificar a marca Goya Lopes junto à sociedade. Foi citado também que, por não haver uma sistematização responsável para o aproveitamento, a empresa optou por não fazer doações para os artesãos da comunidade, com receio dos retalhos irem parar no lixo da rua, o que comprometeria a imagem da marca.

Figura 35 – Designer empreendedora Goya Lopes



Fonte: Afro Fashion Day (2017).

⁵⁹ Ver: <<http://www.vivire.com.br/vamos-movimentar-praia-do-forte/>>.

Desde 1986, a designer baiana tem atuado no mercado da moda, fazendo história ao redor do mundo com as suas estampas que retratam o contexto étnico afro-brasileiro. Conforme as colocações da designer a respeito do projeto Sotaque Art e como se daria a sua aplicação, foi realizado, de forma consultiva, o vídeo *Design e Retalhos*,⁶⁰ que contou com a colaboração do designer de artesanato Rodrigo Lira e das artesãs Isabel Novais e Nelcy Piaggio, que trouxeram as suas considerações e visões quanto às possibilidades para o reaproveitamento dos retalhos, fortalecendo, assim, o objetivo do projeto.

Após as visitas, estabeleceu-se que uma empresa que trabalha com tecidos exclusivos capazes de representar a reputação da sua marca junto à sociedade, deve buscar estratégias ou estabelecer articulações responsáveis para o seu aproveitamento. Dessa forma, após realização das visitas para apresentação do projeto Sotaque Art e o alinhamento dos anseios com as designers empreendedoras, foram selecionados dois grupos de artesãs localizados no interior da Bahia. A seleção partiu dos requisitos listados abaixo, pois precisava ser uma atividade objetiva que não colocasse o grupo de artesãos em condição de constrangimento por não atender as expectativas e o tempo para execução do projeto.

- a. Grupo formado por até quatro artesãos;
- b. Grupo com base em comunidades carentes;
- c. Grupo com pertencimento das tipologias: encadernação e cestaria;
- d. Grupo com uma artesã empreendedora capaz de elaborar preço de vendas, dividir o trabalho entre as artesãs e garantir o cumprimento de prazos.

Dessa forma, foi selecionado o grupo Trançado das Marias,⁶¹ da comunidade de Cachoeira do Edgar (BA), localizada nas proximidades da Praia do Forte (BA), que recebeu 75 quilos de retalhos de malha com composição 90% poliamida e 10% elastano da empresa Vivire. Durante o desenvolvimento dos produtos, naturalmente, as artesãs sentiram dificuldade para unir o tecido com a palha e o cipó. No entanto, no decorrer de 20 dias, as dificuldades haviam sido superadas e os produtos começaram a ganhar formas orientadas pela pesquisadora. Totalizaram-se 20 bolsas com qualidade, design e processo artesanal aplicado.

O outro grupo selecionado foi da Associação dos Artesãos de Paulo Afonso (BA), composto por vários artesãos que dominam diversas tipologias. As suas atividades são

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=501&v=JtqbykXyF-4>. Acesso em: 3 set. 2017.

⁶¹ Ver: <<http://artisol.org.br/membros/cachoeiradeedgar>>.

reconhecidas pelos moradores e turistas que visitam a sua sede, que comporta salas de treinamento e espaço para comercialização. Para execução dos produtos sugeridos, quatro artesãs se candidataram por se sentirem aptas a produzir os artigos dentro do prazo solicitado e receberam 30 quilos de retalhos da empresa Goya Lopes.

A composição dos retalhos usados foi de 100% algodão, o que facilitou na encadernação e colagem de caixas, agendas, *moleskines*, porta-lápis e porta-retratos. Foi necessário treinar as artesãs quanto à qualidade do acabamento, para que os produtos atendessem um visual estético de valorização das estampas. Totalizaram-se 30 produtos com qualidade, design e processo artesanal aplicado.

A escolha dos produtos para serem produzidos ocorreu após a visita com as designers empreendedoras, que ajudou na definição das duas linhas, conforme descrito a seguir.

Empresa 1 – Vivire: em parceria com as artesãs de Cachoeira do Edgar, utilizou a tipologia de tramas com fibras naturais e, sob orientação da designer, confeccionou uma linha de bolsas de palha com os retalhos de tecidos inseridos na trama juntamente com o cipó. O preço de venda para loja ficou em R\$ 62 a unidade (Figura 2A).

Empresa 2 – Goya Lopes: em parceria com artesãs de Paulo Afonso, utilizou da tipologia de forração e, sob orientação da designer, confeccionou uma linha de presentes corporativos com os retalhos de tecidos aplicados em agendas, *moleskines* e porta-lápis. O preço de venda para loja variou de R\$18 a R\$ 35 a unidade (Figura 2B).

As vendas dos produtos no atacado, com pedido mínimo de 12 peças, geraram renda para as artesãs, pois a indústria doadora dos retalhos comprou os produtos para serem revendidos em suas lojas. Para a empresa, foi uma oportunidade de reutilizar os resíduos têxteis e de agregar produtos éticos ao seu *mix* oferecido aos consumidores. As principais dificuldades identificadas pelas artesãs durante o processo prático para a reutilização dos resíduos residiram nos seguintes fatores: retalhos não homogêneos, alto custo para a coleta e transporte dos resíduos até as artesãs, falta de estrutura física adequada para produção e falta de recursos para aquisição de materiais complementares.

Entende-se que o modelo de negócio-piloto Sotaque Art foi contemplado, sendo necessária a revisão do papel dos *stakeholders* nessa articulação. No decorrer das atividades, houve a percepção da falta de envolvimento com políticas públicas, que, por possuir grande abrangência no estado e necessidade de atender as demandas sociais, contribuiria de diversas formas.

A necessidade de revisão do papel dos *stakeholders* envolvidos no projeto foi identificada pela matriz Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (Fofa) (Quadro 8).

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. (DAYCHOUW, 2007, p. 8).

Essa simplicidade descrita por Daychouw (2007) permitiu analisar os cenários e elaborar estratégias visando a continuidade do projeto. Importa salientar que, ao manter relação cotidiana com grupos em estado de vulnerabilidade social, é necessário ter cuidado para não se estabelecer hierarquias. Dessa forma, as trocas aconteceram e ampliaram as perspectivas em prol do mesmo objetivo: o desenvolvimento de produtos éticos com resíduos têxteis com qualidade e design.

Quadro 8 – Matriz Fofa

	Fatores internos	Fatores externos
Pontos fortes	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoio das indústrias; - Variedade de matéria-prima; - Produção com ponto de comercialização definido; - Ampla técnicas artesanais; 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos socialmente justo e ambientalmente correto; - Cocriação entre designers e artesãos; - Diferencial competitivo;
Pontos fracos	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempo de transporte; - Não definição de posto de coleta; - Não definição de posto de descarte pelas indústrias; - Falta de recurso para compra de materiais complementares; 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de envolvimento dos atores sociais; - Falta de articulação entre a indústria e artesãos; - Falta de interesse do consumidor;

Fonte: elaborado pela autora.

A sigla Fofa, que significa Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, muito conhecida como matriz Swot – em que as letras significam *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) –, é amplamente usada por empresas para ter uma visão clara e objetiva sobre quais são as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo, permitindo analisar e elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho organizacional.

Para a Sotaque Art, a matriz serviu como parâmetro para implementação de ações de melhorias futuras, sendo fundamental para mensurar de forma objetiva os pontos fortes e fracos do projeto, principalmente por estar dentro de um contexto no qual a maioria dos artesãos está localizada no interior do estado. Dessa forma, foi compreendido que, para o projeto avançar, futuramente, as organizações convidadas deverão:

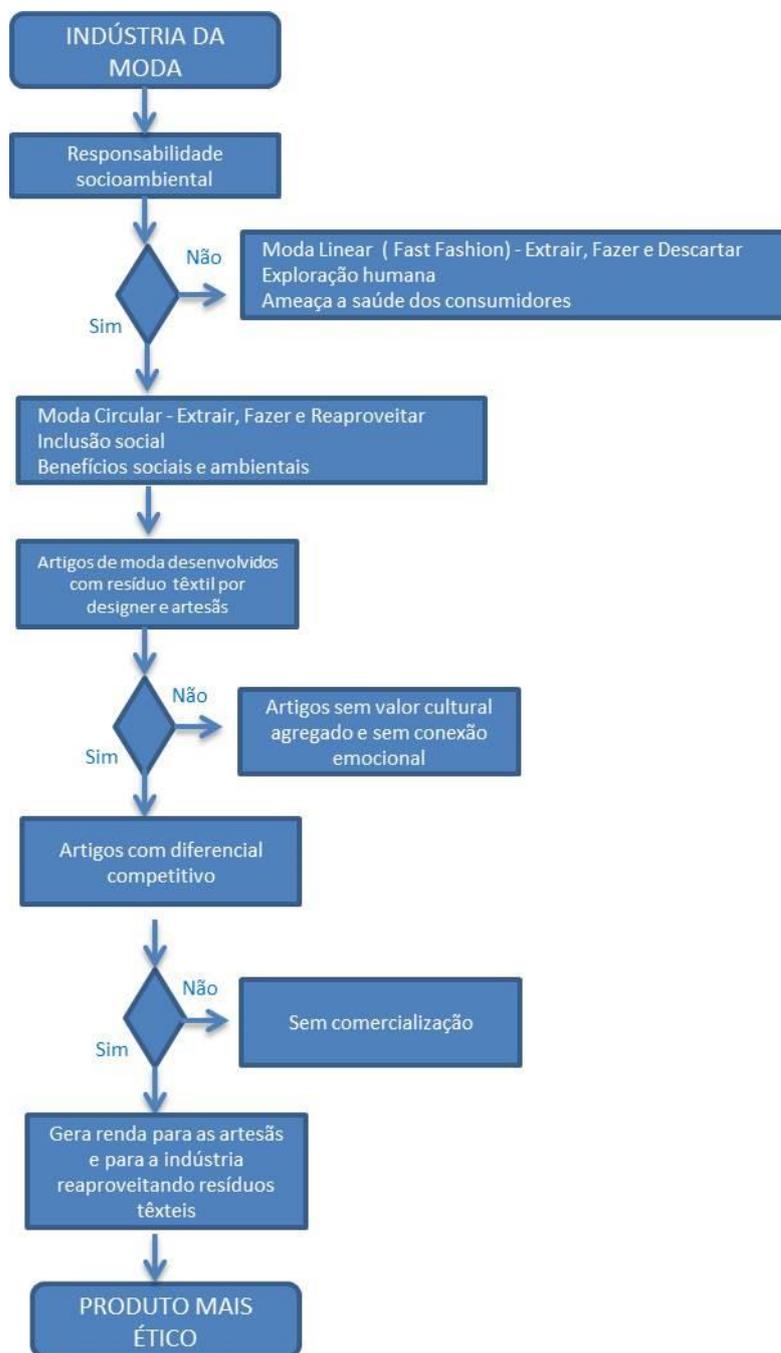
- a. Convidar organizações de moda que possuem grande variedade de retalhos (cores, estampas, texturas);
- b. Organizações que possuem estampas exclusivas e querem manter a reputação da marca, não descartando os seus retalhos em lixões;
- c. Organizações que querem atuar no projeto como doadoras;
- d. Organizações que possuem o interesse em estabelecer uma sistematização para o aproveitamento com interesse em adquirir os produtos para revenda;
- e. Organizações que possuem a responsabilidade socioambiental como objetivo, meta ou visão de negócio para o desenvolvimento de produtos éticos;
- f. Organizações que pretendem trabalhar os seus processos atendendo aos princípios da moda circular.

Os grupos de artesãos convidados deverão:

- a. Dominar a tipologia desejada que complemente o design do produto;
- b. Estar localizados nas proximidades da cidade de Salvador;
- c. Estar abertos para que, de forma colaborativa, juntamente com os designers, possam receber orientações e treinamentos de melhorias do produto;
- d. Ter interesse em buscar soluções para que os retalhos venham a compor as tipologias, gerando uma estética atraente;
- e. Ser autossuficientes quanto à execução das tarefas;
- f. Possuir uma mínima organização administrativa/financeira para que sejam definidos valores para comercialização dos produtos e compra de matéria-prima complementar, como linha, botões e o que for necessário.
- g. Ser idôneas ao receber das indústrias e realizar o pagamento das artesãs envolvidas na execução dos artigos;
- h. Valorizar os retalhos como principal matéria-prima para a produção dos artigos.

4.4 CONCLUSÃO DO RELATO DE EXPERIÊNCIA

Figura 36 – Sistematização para o desenvolvimento de produtos éticos Sotaque Art



Fonte: elaborada pela autora.

A vivência como designer empreendedora para o estabelecimento de um modelo de negócio que contemplasse as questões éticas na moda contribuiu para a discussão, a troca e a proposição de ideias para a melhoria de produtos e da vida de pessoas através do projeto piloto. O fluxograma acima foi construído pela pesquisadora durante as oficinas e

treinamentos durante o evento do Baanko Challenge e finalizado após a sua participação no evento Colóquio de Moda, ocorrido em 2017, sempre prezando pelo desenvolvimento de produtos éticos. O mesmo foi montado seguindo a abordagem teórica da pesquisa.

De acordo com Tachizawa (2005), a responsabilidade social, nos últimos anos, vem tomando força devido à conscientização mundial, que se iniciou com um relatório apresentado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente para a Organização das Nações Unidas (ONU) em 1987.

Durante as atividades teóricas e práticas ocorridas durante a pesquisa, reconheceu-se a importância de integrar a indústria e o artesanato como estratégia do designer de moda para o desenvolvimento de produtos comprometidos com o impacto ambiental e social, considerando que o consumidor contemporâneo possui cada vez mais consciência do impacto causado pelas suas escolhas de compras e procura, através do seu comportamento de consumo, estabelecer uma relação responsável com a sociedade e o meio ambiente.

Pode-se também confirmar que o modelo-piloto Sotaque Art conseguiu unir positivamente o artesão, que estava na busca por uma oportunidade de expor o seu ofício e ser valorizado, com a indústria ávida por dar um descarte correto aos seus resíduos têxteis e ainda oferecer aos consumidores a confiança de produtos éticos como parte integrante do seu *mix* de produtos.

Os resultados positivos do modelo-piloto Sotaque Art estão na adesão dos empresários do condomínio Bahia Têxtil, que pretendem, futuramente, implantar um espaço físico destinado à reutilização dos resíduos têxteis e ao aprimoramento das artesãs da comunidade local. O condomínio é um polo têxtil composto por 21 empresas, que geram, diariamente, uma grande quantidade de resíduos têxteis que necessitam de uma destinação correta.

Os aspectos negativos que foram identificados estão envolvidos no compromisso dos *stakeholders*. Foi identificado que a presença do poder público é de extrema importância, através dos seus órgãos e secretarias de apoio e disseminação à uma rede solidária. Dessa forma, o projeto pode ser implantado e implementado, pois traz benefícios para a indústria, que estará comprometida ao estabelecer a responsabilidade socioambiental em suas práticas e processos, tornado os seus produtos mais exclusivos, mais inclusivos e com mais identidade.

Para os artesãos, o projeto traz ganhos quanto à valorização das tipologias artesanais brasileiras, autoestima dos artesãos, remuneração justa, autonomia, empoderamento e menos exploração de atravessadores. Para os designers, os ganhos são respeito, remuneração justa, valorização, articulação e o entendimento que o design é para pessoas, e não somente para o mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A obsolescência instantânea e o acúmulo de peças de coleções não vendáveis movimentaram grandes rupturas no sistema da moda. Com custos altíssimos de produção, o desfile focado apenas na indústria, seis meses antes da coleção chegar às lojas, parece fazer cada vez menos sentido. Há mudanças que certamente vêm impactando a indústria no que diz respeito especialmente à cadeia de fornecedores e compradores.

Entre o que a moda é e o que será, deverá ser percorrido um longo caminho a longos passos, pois o tempo e as mudanças climáticas não esperam. Tempo que representa a roupa está disponível para compra no término do desfile e mudanças climáticas que não seguem mais estações bem definidas, geradas pelos impactos ambientais. Rupturas que vão acabar com as tradicionais coleções divididas por estações.

Sociedade e meio ambiente permeiam questões éticas para o desenvolvimento de produtos éticos. Dessa forma, a responsabilidade socioambiental é uma postura que deve estar presente nas práticas, processos e produtos dos empreendimentos que podem gerar, de fato, a mudança necessária para um novo padrão de consumo que preza pela transparência nas relações comerciais, sendo as empresas bons instrumentos para mudar a realidade insustentável do sistema da moda. Trata-se de fazer bem os artigos de moda com um bom design, com bons funcionários em boas condições de trabalho, além do uso de boas matérias-primas e seus resíduos.

Dessa forma, a pesquisa contribui para que, a partir dos dados expostos, designers, empresários, artesãos e pesquisadores busquem fortalecer uma sistematização para a reutilização dos resíduos têxteis, trilhando os possíveis caminhos da moda ética e desenvolvendo um ecossistema saudável que compartilha de princípios éticos.

A viabilidade de projetos capazes de integrar designers e artesãos é possível. Trata-se da união de diferentes habilidades que podem ser consideradas como uma poderosa ferramenta de inclusão. Portanto, desenvolver produtos de forma colaborativa com designers, artesãos e indústrias a partir dos resíduos têxteis é viável e é capaz de transformar as atividades do sistema da moda e o significado de seus produtos e serviços na sociedade.

Nas relações estabelecidas pelo design, com ênfase na sua relação com o artesanato têxtil, ao qual a indústria deve sua existência, devem ser priorizadas estratégias para a reutilização dos resíduos têxteis, sendo capaz de contribuir para o desenvolvimento de produtos éticos e passíveis de estabelecer uma conexão emocional com os consumidores

contemporâneos, que são cada vez mais informados, buscadores de diferenciação e conscientes dos impactos gerados pelos artigos de moda.

Para a moda brasileira, os ganhos em seguir por um caminho ético contribuem para ações colaborativas, que podem contribuir para transformar desigualdades sociais presentes em todas as regiões. Em um país com grande extensão territorial, bons modelos de negócios são capazes de gerar ações positivas, pois são os seus atores que vão buscar os possíveis caminhos e soluções para as diferentes realidades regionais, sistematizando troca de conhecimentos e de experiências decorrentes do tema.

A integração entre artesãos, empresários, designers e consumidores tem potencial de gerar inovação social com foco nos princípios da moda circular, sendo um possível caminho a ser seguido para estabelecimento de uma sistematização que atue diretamente na sociedade e no meio ambiente, proporcionando uma nova ordem de produção da indústria do vestuário no Brasil.

Vários são os caminhos a serem seguidos na construção de uma moda socioambientalmente correta, pautada na ética para valorização do ser humano e respeito ao meio ambiente. Considera-se, portanto, que a integração entre indústria e artesanato para o melhor aproveitamento dos resíduos seja o melhor e mais promissor caminho, frente às condições sociais, econômicas e culturais de um país como o Brasil.

5.1 DESDOBRAMENTOS

Com a abordagem teórica realizada e os resultados positivos do modelo-piloto Sotaque Art, nota-se a necessidade de estabelecimento de indicadores que contemplem a análise de produtos de moda ética. Por ser uma análise que pode ter um aporte subjetivo de quem está julgando, os indicadores serão uma ferramenta de apoio para os designers, empreendedores, acadêmicos e demais profissionais envolvidos na criação e gerenciamento de produção e pós-produção de vestuário, sistematizando as atividades com foco na responsabilidade socioambiental a ser implantadas nas organizações brasileiras que prezam pela reutilização de seus resíduos.

REFERÊNCIAS

- AFRO Fashion Day. **Correio**, Salvador, 2017. Disponível em: <<http://especiais.correio24horas.com.br/afrofashionday/marcas/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudos Setoriais de Inovação**. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/Ind%C3%BAstria%20T%C3%AAxtil%20e%20de%20Vestu%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2018.
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL; UNIVERSIDADE UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. **Relatório de acompanhamento setorial têxtil e de confecção**. [Brasília, DF], 2009. v. 3. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/textil%20e%20confeccao%20julho%202009.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do Setor**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 18 fev. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **O Poder da moda: cenários, desafios e perspectivas da indústria têxtil e de confecção brasileira 2015 a 2018**. São Paulo, 2015. Acesso em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS. **NBR 10 004: resíduos sólidos – classificação**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://abnt.org.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **O que é GEE?** Rio de Janeiro, [200-]. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/ghg/o-que-e-gee>>. Acesso em: 10 maio 2017.
- ASTA. Disponível em: <<http://redeasta.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- AGUIAR, Tita. **Moda artesanal brasileira na visão de um personal stylist**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2012.
- ANA BARROS. Disponível em: <<http://www.analuisabarros.com/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T. **Gestão socioambiental**: estratégias na era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, Cristina. Design de superfícies a partir de resíduos industriais têxteis. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE DESIGN SUSTENTÁVEL; SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 3., 2011, Recife. **Anais...** Recife: UFPR, 2011.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARDI, Lina Bo. **Tempos de Grossura**: o design do Impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1980

BARDI, Lina Bo; FERRAZ, Marcelo C. (Coord.). **Lina Bo Bardi**. São Paulo: Empresa das Artes: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1996.

BARROS, Ricardo Luiz Peixoto. **Gestão ambiental empresarial**. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BONCIU, F. The European Economy: From a Linear to a Circular Economy. **Romanian Journal of European Affairs**, București, v. 14, n. 4, p. 78-91, 2014.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BORZAGA, Carlo; DEFOURNY, Jacques (Ed.). **The Emergence of Social Enterprise**. London: Routledge, 2001.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle**: Remaking the Way We Make Things. New York: North Point, 2002.

BRASIL. Ministério Público Federal. **Manual de Gestão por Processos**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/conheca-o-mpf/gestao-estrategica-e-modernizacao-do-mpf/escritorio-de-processos/publicacoes/livros/manualdegestaoporprocessos.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

BRUNO, Flávio. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CATTANI, I. **Mestiçagens na arte contemporânea**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

CAVALCANTI, Tiago Muniz. Trabalho escravo na moda: os grilhões ocultos da elite brasileira. **Repórter Brasil**, São Paulo, 26 nov. 2013. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/ods/12/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

CIETTA, E. **A economia da moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras, 2017.

CENTRE DE RECHERCHE SUR LES INNOVATIONS SOCIALES. **Rapport Annuel des activités scientifiques du Crises 2009-2010**. Quebec, 2010.

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO (CESED). **Anexo C**: sugestão para elaboração do relato de experiência. Campina Grande, PB, [200-]. Disponível em: <<http://www.cesed.br/portal/documentos/posgraduacao/roteiroelaboracaorelatoexperiencia.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2017.

CHAMBINO, Tereza, CORREIA, Anabela. **Prevenção de resíduos na indústria têxtil**. Covilhã: Fitecom, 2007. Disponível em: <http://repositorio.lneg.pt/bitstream/10400.9/587/1/TChambinoPREVEN%C3%87%C3%83O_RES%C3%84DUOS_T%C3%84XTIL_TC_AC.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2011.

CHANEL, Dior e Versace mostram as coleções outono-inverno 2016/2017 na Semana de Alta-Costura de Paris. **Donna**, [S.l.], 5 jul. 2016. Disponíveis em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/chanel-dior-e-versace-mostram-as-colecoes-outono-inverno-20162017-na-semana-de-alta-costura-de-paris/>>. Acesso em: 6 set. 2017.

CHARME HAUT. **Chanel Haute Couture Fall Winter 2016/2017**. [S.l.], 5 jul. 2016. Disponíveis em: <<https://charmehaut.com/2016/07/05/chanel-haute-couture-fall-winter-20162017/>>. Acesso em: 6 set. 2017.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1998.

CIRCULAR FASHION. **Key principles**. Stockholm, [201-]. Disponível em: <<https://circularfashion.com/key-principles/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

CONFERENCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE. **Agenda 21**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1995.

CONFERENCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE. **Agenda 21**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1997.

CONTEXTURA. Disponível em: <<http://www.shopcontextura.com/index.html>>. Acesso em: 18 out. 2017.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, Marcela Kruuger. **A reestruturação das indústrias do vestuário na década de 1990**: município de Brusque. 2004. 282 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Estadual de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

CORTELLA, Mario Sergio. **Qual é a tua obra?** inquietações, propositivas sobre gestão, liderança e ética. Petrópolis: Vozes, 2009.

CORTINA, A. **O fazer ético**. São Paulo: Moderna, 2003.

COUTO, Clarice. A confecção do amanhã. **Época Negócios**, Rio de Janeiro, 6 fev. 2013. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/02/confeccao-do-amanha.html>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

CROSSAN, Mary M.; APAYDIN, Marina. A multi-dimensional framework of Organizational Innovation: a systematic review of the literature. **Journal of Management Studies**, Oxford, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010.

CUNHA, Renato. **Dana Cohen utiliza resíduos têxteis para sua coleção de moda sustentável**. Stylo Urbano, [S.l.], 8 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/dana-cohen-utiliza-residuos-texteis-para-sua-colecao-de-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

DANA COHEN ECOLOGICAL CREATIONS. Disponível em: <<http://www.cohendana.com/about/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

DAYCHOUW, Merhi. **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernardete Lenita Susin (Org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

DEES, Gregor. **O significado de empreendedorismo social**. 2001. Disponível em: <<http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/dees>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage Publications, 1994.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

DOWLING, Grahame. **Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

DRAYTON, Bill. Everyone is a Changemaker: Social Entrepreneurship's Ultimate Goal. **Innovations**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 80-96, Winter 2006.

DUDALINA. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.amigosdobem.org/linhas-de-produtos/dudalina/>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

ECOD. **Estilista e artesãs criam acessórios e peças com sobras de jeans**. Universo Jatobá, [S.l.], 12 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.universojatoba.com.br/sustentabilidade/consumo-consciente/estilista-e-artesas-criam-acessorios-e-pecas-com-sobras-de-jeans/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. CE100. **Uma economia circular no Brasil**: uma abordagem exploratória inicial. Cowes, 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/Uma-Economia-Circular-no-Brasil_Uma-Exploracao-Inicial.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2018.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Economia circular**. Cowes, c2017. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular-1/conceito>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

ETHICAL FASHION FORUM. Disponível em: <<http://source.ethicalfashionforum.com/article/about-source-intelligence>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ETHICAL FASHION FORUM. **ForestSoulFashion**. [201-]. Disponível em: <<http://www.ethicalfashionforum.com/source-directory/member/1197>>. Acesso em: 17 nov. 2017

FAERM. Steven. **Curso de design de moda-princípios, práticas e técnicas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

FELIPE FROTA ADVOCACIA & LOGÍSTICA JURÍDICA. **Truck System no Direito do Trabalho**. Jurídico Certo, [S.l.], 16 set. 2015. Disponível em: <<https://juridicocerto.com/p/felipefrota/artigos/truck-system-no-direito-do-trabalho-1709>>. Acesso em: 25 dez. 2017.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. **Revista Universitas de Comunicação**, Brasília, DF, v. 2, n. 1/2, p. 37-47, 2004.

FLAVIA ARANHA. Disponível em <<http://flaviaaranha.com/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. London : Earthscan, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=WYnrTaL_ICgC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> acesso em: 1 abr. 2018

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.

FORTY, Adrian. **Objetos do desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRY, Tony. **Reconstruções**: ecologia, design, filosofia. São Paulo: EDUSP, 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Escola de Administração de Empresas. Centro de Estudos em Sustentabilidade. **Sustentabilidade na moda**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.p22on.com.br/wp-content/uploads/2017/10/P22ON_NOVEMBRO-2017-1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2018.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HADDAD, Anna. Retalhar: como quatro jovens transformam restos de tecido em matéria-prima e novos negócios. **Draft**, [S.l.], 28 out. 2015. Disponível em: <https://projetodraft.com/retalhar-como-quatro-jovens-transformam-restos-de-tecido-em-materia-prima-e-novos-negocios/>> Acesso em: 28 fev. 2018.

INSTITUTO AMANHÃ. **Guia sustentabilidade meio ambiente**. Porto Alegre, 2008.
INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília, DF, 2005.

INSTITUTO C&A. **Chamada de projetos por mais transparência na moda**. São Paulo, 6 fev. 2018. Disponível em: <<http://www.institutocea.org.br/impact/news/chamada-de-projetos-por-mais-transparencia-na-moda/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

INSTITUTO C&A. **Moda Circular**. São Paulo, [201-]. Disponível em: <<http://www.institutocea.org.br/what-we-do/moda-circular/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

INSTITUTO CHAMAELEON. **Projeto Geração de Renda**. [S.l.], [20--]. Disponível em: <<http://www.chamaeleon.org.br/projeto-geracao-de-renda>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

INSTITUTO ECOTECE. **Encontro criativo no ateliê de Flavia Aranha**. 2016. Disponível em: <<http://ecotece.org.br/encontro-criativo-no-atelie-de-flavia-aranha/>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

IMBROISI, Maria Emília. **Desenho de fibra, artesanato têxtil no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

INDITEX. Disponível em: <www.inditex.es>. Acesso em: 25 nov. 2017.

INDITEX. **Memoria anual 2015**. 2016. Disponível em: <http://static.inditex.com/annual_report_2015/>. Acesso em: 18 fev. 2018.

JACOBI, Pedro Roberto. Governança institucional de problemas ambientais. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 7, n. 7, p.119-137, out. 2005.

JAMALI, Dima. Insights into the triple bottom line integration from a learning organization perspective. **Business Process Management Journal**, New York, v. 12, n. 6, p. 809-821, 2006.

JETSET AWAY. **Who Does It Better?** Manus X Machina. 2016. Disponível em: <<http://www.jetset-away.com/right-here-right-now/manus-x-machina>>. Acesso em: 6 jan. 2018.

KARMEN. Disponível em: <http://www.karmen.com.br/_new/>. Acesso em: 28 fev. 2018.

KARMEN. **Roupas**. [201-]. Disponível em: <http://www.karmen.com.br/_new/>. <http://karmen.com.br/_new/roupas>. Acesso em: 28 fev. 2018.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005

KUBRUSLY, Maria Emilia; IMBROSI, Renato. **Desenho de fibra**: artesanato têxtil no Brasil. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

LEMONS, Haroldo Mattos. **Responsabilidade socioambiental**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Apostila.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALUF, E. **Dados técnicos para a indústria têxtil**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, 2003.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Tradução de Carla Cipolla. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio. **Design, When Everbody Designs**: An Introduction to Design for Social Innovation. Cambridge: MIT Press Book, 2015.

MANZINI, Ezio. Making Things Happen: Social Innovation and Design. **Design Issues**, Cambridge, v. 30 n. 1, p. 57-66, 2014.

MANZINI, Ezio. Strategic Design for Sustainability: instruments for radically oriented innovation. In: JÉGOU, François; MANZINI, Ezio. **Sustainably everyday**: scenarios of urban life. Milano: Edizioni Ambiente, 2003.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais de produtos industriais. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: EDUSP, 2008.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. Design degli scenari. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio. **Design Multiverso**: appunti di fenomenologia del design fenomenologia. Milano: Edizioni POLI.design, 2006, p. 189-207.

MAGALHÃES, Aloísio. Da invenção e do fazer: reflexão sobre o artesanato e o homem. **Revista Pernambucana de Desenvolvimento**, Recife, v. 4, n. 1, p.125-135, jan./jun. 1977. Separata.

MAURI, Francesco. **Progettare Progettando Strategia**. Milano: Dunob, 1996.

MAIR, Johanna ; MARTÍ, Ignasi. Social entrepreneurship research: a source of explanation prediction and delight. **Journal of World Business**, Greenwich, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.

MEDEIROS, Raquel. A sustentável leveza da moda: em entrevista, a diretora criativa do Minas Trend Preview - a designer Mary Arantes - destaca os rumos da moda sustentável e inclusiva. Nas Entrelinhas. João Pessoa, 23 abr. 2012. Acesso em:

<<http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/pano-para-manga/202/a-sustentavel-leveza-da-moda/>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MARREWIJK, Marcel van. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, New York, v. 44, n. 2/3, p.95-105, 2003.

MARREWIJK, Marcel van; WERRE, Marco. Multiple levels of corporate sustainability. **Journal of Business Ethics**, New York, v. 44, n. 2/3, p. 107-119, 2003.

MELK ZDA. Disponível em: <<http://melkzda.com.br/wp-content/uploads/024.jpg>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

MESSNER, Dirk, MEYER-STAMER, Jörg. **Governance and networks. tools to study the dynamics of clusters and global value chains**. Duisburg: Institute for Development and Peace, 2000.

METROPOLITAN MUSEUM OF ART. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2016/manus-x-machina/select-images>>. Acesso em: 6 set. 2017.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff. **The Open Book of Social Innovation**. Nesta, London, 3 mar. 2010. Disponível em: <www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation>. Acesso em: 14 ago. 2017.

MURRAY, Robin, MULGAN, Geoff; CAULIER-GRICE, Julie. **How to Innovate**: The tools for social innovation. Draft for comment. London: The Young Foundation, 2008.

NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre. Studying the Ethical Consumer: a review of research. **Journal of Consumer Behavior**, Chichester, v. 6, n. 5, p. 253-270, 2007.

NOSSOS valores. Blog Flavia Aranha, São Paulo, [201-]. disponível em: <<http://flaviaaranha.com/valores/>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

PACCE, Lilian. **App “Moda Livre” fala sobre trabalho escravo na moda.** [S.l.], 14 dez. 2013.

Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclose/aplicativo-moda-livre/>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

PACCE, Lilian. **Jeans com propósito pra criançada!** [S.l.], 17 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/jeans-com-proposito-pra-criancada/>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

PACCE, Lilian. **Mulheres de Argila e Melk Z-Da.** [S.l.], 30 ago. 2012. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclose/melk-z-da-mulheres-de-argila/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

PACTO contra a precarização e pelo emprego e trabalho decentes em São Paulo – Cadeia produtiva das confecções. **Repórter Brasil**, São Paulo, 17 mar. 2010. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2010/03/pacto-contr-a-precarizacao-e-pelo-emprego-e-trabalho-decentes-em-sao-paulo-cadeia-produtiva-das-confecoes/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

PERREIRA, André Luiz et al. **Logística reversa e sustentabilidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil: empatia colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade.** Riode Janeiro: Elsevier, 2012.

PLATAFORMA AGENDA 2030. Disponível em: <<http://www.agenda2030.org.br/>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

PLATAFORMA AGENDA 2030. **Objetivo 12:** Consumo e produção responsáveis assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. [20--]. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/ods/12/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

PORTO ALEGRE, Sylvia. **Mãos de mestre: itinerários da arte e da tradição.** São Paulo: Maltese, 1994.

POMBO, Cristiano Cipriano. Retalhar recicla uniformes, empodera costureiras e aquece moradores de rua. **Folha S. Paulo**. São Paulo, 8 nov. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2016/11/1828569-retalhar-recicla-uniformes-empodera-costureiras-e-aquece-moradores-de-rua.shtml>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RAO, Srikumar. Renasce o imperador da paz. **Forbes**, São Paulo, v. 162, n. 5, set. 1998. Disponível em: <www.ashoka.org.br>. Acesso em: 12 abr. 2016.

RETALHAR. **Quem somos**. São Paulo, c2014. Disponível em: <<http://www.retalhar.com.br/#portfolio>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

RUFFINO, Paulo Henrique Peira **Proposta de educação ambiental como instrumento de apoio a implantação e manutenção de um posto de orientação e recebimento de recicláveis seco em uma escola estadual de ensino fundamental**. 2001. 64 f. Dissertação (Mestrado em Hidráulica e Saneamento) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2001.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Design de Superfície: processos alternativos de criação e produção. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 6., 2011, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CIAUD, 2011.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**: Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GGBrasil, 2014.

SHAEFFER, Claire B. **Couture sewing techniques**. Newtown: The Taunton Press, 1993.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domongos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, São Leopoldo, ano 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SENAI. Departamento Nacional. **Inova moda**: criação: colapsos: inverno 2017. Rio de Janeiro, 2015a.

SENAI. Departamento Nacional. **Inova moda**: criação: contatos: verão 17/18. Rio de Janeiro, 2016.

SENAI. Departamento Nacional. **Inova moda**: criação: utopias: inverno 2018. Rio de Janeiro, 2017.

SENAI. Departamento Nacional. **Inova moda**: tecnologia: colapsos: inverno 2017. Rio de Janeiro, 2015b.

SENAI. Departamento Nacional. **Inova moda**: tecnologia: experiências: verão 2015-2016. Rio de Janeiro, 2014.

SINDITEXTIL CARUARU E REGIÃO. Disponível em:
<<http://www.sinditextilcaruaru.org.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

SILVA, Messias; RIBEIRO, Thales; REIS, Claudia. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. **Revista de Administração da Unifatea**, Lorena, SP, v. 5, n. 5, p. 109-124, jan./dez. 2012.

SILVA, Minelle Eneas da. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 217-232, jul./dez. 2012.

SILVA, Minelle; AGUIAR, Edvan; FALCÃO, Mariana; COSTA, Ana. A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Organização e Contexto**, São Bernardo do Campo, ano 8, v. 16, p. 61-jul./dez. 2012

SILVA, Minelle; MELO, Rita. Os reflexos de práticas socioambientais organizacionais sobre atitudes individuais: uma compreensão à luz da teoria do comportamento planejado. **Revista Capital Científico Eletrônica**, Guarapuava, PR, v. 10, n. 1, p. 1-11, jul. 2012.

SILVA, Minelle; OLIVEIRA, Ana. Mapeando as inter-relações para a efetivação do consumo sustentável sob a perspectiva Governo-Empresa-Sociedade. **Reunir**, Campina Grande, v. 2, n. 2, p. 94-112, ago. 2012. Edição especial Rio+20.

SLIDE SHARE. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/zeustatuado/catalogo-asta>>. Acesso em: 1 abr. 2018.

SOUZA, Paulo Fernando de Almeida; FACTUM, Ana Beatriz Simon. O papel do design na promoção de Comércio justo e solidário. **Cultura Visual**, Salvador, n. 12, p. 125-136, out. 2009

STYLO URBANO. **Dana Cohen utiliza resíduos têxteis para sua coleção de moda.** [S.l.], 8 abr. 2016a. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/dana-cohen-utiliza-residuos-texteis-para-sua-colecao-de-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

STYLO URBANO. **Estilista Jussara Lee cria coleções slow fashion com “lixo zero”.** [S.l.], 31 ago. 2016b. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/estilista-jussara-lee-cria-colecoes-slow-fashion-com-lixo-zero/>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

THACHARA, John. **Plano B: o design e as alternativas viáveis em mundo complexo.** São Paulo: Saraiva, 2008.

THE NATURAL STEP. **Cartilha da Sustentabilidade.** Tradução de Alexandra Lichtenberg. [Ottawa, Canada], 2010. Disponível em: <http://www.thenaturalstep.org/sites/all/files/The_Natural_Step_Primer_Portugese.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2018.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TANJI, Thiago. Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. **Galileu**, Rio de Janeiro, 23 jun. 2016. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

TEX INDEX BRASIL. Disponível em: <<http://www.texindexbrasil.com.br/Home/Niveis>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

THEYARINA. **Ethical Fashion Vs. Sustainable Fashion: What is the Difference?** Fashionhedge, [S.l.], 29 Dec 2014. Disponível em: <<http://fashionhedge.com/2014/12/29/ethical-sustainable-fashion-difference/>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda.** São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf>, Acesso em: 18 fev. 2018.

VALENTE, C. O lixo nosso de todo dia: longe dos olhos... In. CONGRESSO EM HISTÓRIA DAS CIÊNCIAS E DAS TÉCNICAS E EPISTEMOLOGIA (SCIENTIARUM HISTORIA VI), 6., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

VELLOSO, Marta Pimenta. Os restos na história: percepções sobre resíduos. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 6, p. 1953-1964, 2008.

VIEIRA, Renata. Brasil tem longo caminho a percorrer quando assunto é lixo. **Exame**, São Paulo, 9 jul. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-tem-longo-caminho-a-percorrer-quando-assunto-e-lixo/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

WASTE ZERO DANIEL. Disponível em: <<http://zerowastedaniel.com/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

WEBB, K. Sustainable governance in the twenty-first century: Moving beyond instrument choice. In: ELIADIS, Pearl; HILL, Margaret M.; HOWLETT, Michael. (Ed.). **Designing government: From instruments to governance**. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2005.

WILLARD, Bob. **Como fazer a empresa lucrar com sustentabilidade**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

WOSK, Julie. Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology Metropolitan Museum of Art. **Technology and Culture**, New York, v. 58, n. 1, p. 257-263, Jan. 2017. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/648261/pdf>>. Acesso em: 6 set. 2017.

ANEXO A – Questionário

RESÍDUOS SÓLIDOS

11. Como é realizado o acompanhamento na geração e tratamento de resíduos sólidos na empresa?

- A empresa ainda não cumpre com todos os requisitos legais aplicáveis associados à gestão de resíduos sólidos.
- A empresa atende minimamente aos requisitos legais associados à gestão de resíduos sólidos como PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos), Lei Federal 12.305/10 e Resolução Conama 313/02, por exemplo.
- A empresa monitora a geração de resíduos, assim como a destinação.
- A empresa promove ações de redução da geração dos resíduos e de melhorias na destinação.
- A empresa estabelece metas de redução na geração de resíduos sólidos e de geração de receita a partir de sua venda.
- A empresa desenvolve estudos de Análise do Ciclo de Vida de seus produtos e implementa soluções inovadoras para gestão de resíduos sólidos no setor.

RECICLAGEM

12. A empresa reaproveita os resíduos gerados em suas atividades em seu próprio processo produtivo?

- Não há geração de resíduos no processo com possibilidade de reciclagem.
- Há potencial para reciclar ou reaproveitar resíduos, porém a empresa ainda não promove essa ação.
- Sim, de parte dos resíduos de suas atividades.
- Sim, e há metas para aumentar a taxa de reaproveitamento.
- Sim, e todos os resíduos não-perigosos são reaproveitados ou reciclados.