



CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS

LAÍSA MARIA DA SILVA SOUZA

**Moda Sustentável no Estado de Pernambuco: Apropriação capitalista
(nicho de mercado) ou contra movimento (crítica à crise civilizatória)?**

Recife

2021

Laísa Maria da Silva Souza

**Moda Sustentável no Estado de Pernambuco: Apropriação capitalista
(nicho de mercado) ou contra movimento (crítica à crise civilizatória)?**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura em Geografia pelo Departamento de Ciências Geográficas da Universidade Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Licenciada em Geografia.

Orientadora: Prof. Dr^a. Sunamita Íris Rodrigues Borges da Costa

Recife

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através
do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Laísa Maria da Silva.

Moda sustentável no estado de Pernambuco: Apropriação
capitalista (nicho de mercado) ou contra movimento (crítica à crise
civilizatória)? /Laísa Maria da Silva Souza. - Recife, 2021.
99 p. : il., tab.

Orientador(a): Sunamita Íris Rodrigues Borges da Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal
de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Geografia -
Licenciatura, 2021.

Inclui referências, apêndices.

1. Indústria da moda. 2. Fast fashion. 3. Moda Sustentável. I.
Costa, Sunamita Íris Rodrigues Borges da. (Orientação). II. Título.

910 CDD (22.ed.)

Laísa Maria da Silva Souza

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Aprovado em 11/10/2021

 Documento assinado digitalmente
SUNAMITA IRIS RODRIGUES BORGES DA COSTA
Data: 30/10/2023 09:06:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr^a. Sunamita Íris Rodrigues Borgues da Costa
Orientadora

Prof^a Dr^a Priscila Batista Vasconcelos
Convidada (interno)

Prof^a Dr^a Winnie Gomes da Silva Barros
Convidada (externo)

Recife

2021

Dedico este trabalho aos meus pais, Laércio e Maria, aos meus amigos e irmãos de coração, a todos os que vieram antes de mim, me permitindo chegar a esse ponto e aos que virão, pois continuarão a revolução já iniciada.

Agradecimentos

Com uma longa trajetória vem todas as pessoas que a compõem, as que vieram e permaneceram e as que estiveram de passagem. No entanto, não importa o tempo, todos significaram e me ensinaram coisas valiosas. A estas pessoas expresso aqui meus agradecimentos:

Sempre primeiramente, ao meu Pai maior, Deus, Aquele que me sustenta com todo Seu amor infinito e reafirma minha identidade nEle. Por guiar todos os meus passos até aqui e estar sem hiatos em todos os momentos, sejam de glória ou de profundo desespero. Por permanecer por toda eternidade fiel e paterno, a Ele tributo essa conquista.

Aos meus pais que, durante toda minha vida, fizeram absolutamente tudo por mim. Sou grata pelo especial apoio nessa etapa. Foram muitas lágrimas que enxugaram e ouviram, me abraçando e dando colo. Antes de qualquer outra pessoa, vocês acreditaram que eu era capaz de fazer e ser quem eu quisesse. Eu nunca retribuir seu amor gratuitamente ofertado, mas humildemente expresso meus mais profundos e genuínos agradecimentos.

Aos meus familiares que permaneceram em oração e incentivo às minhas conquistas: meus avós, minhas Tia Marlene e Tia Adriana que nem um momento cessaram suas preces por mim. À Tia Jôse e Tio Clécio por, há 6 anos, abrirem as portas da sua casa e dos seus corações para essa então menina. Muito obrigada por tudo que fizeram por mim ao longo desse tempo, por cuidarem de mim como uma filha e me ensinarem tanto.

As pessoas que estiveram comigo ao longo da construção desse trabalho, dia após dia, sem limites de entrega ou porquês, confiando no ‘impossível’ quando nem eu mesma confiava, e me acolhendo nos surtos organizados ou bagunçados que se repetiram nos últimos meses. Registro meus insuficientes agradecimentos diante da enormidade do que significam para mim à Samantha Coiado, Winnie Barros, João Paulo, e meu querido Marco Pompilio, por sua crença incessante na minha capacidade e pela maneira tão linda como me enxerga

À minha querida orientadora Sunamita Borges da Costa, nunca será bastante todos os “obrigadas” que saírem da minha boca, pois não existem palavras para agradecer sua paciência, atenção, carinho e incentivo para com essa humilde estudante. Agradeço por não ter desistido de mim ao longo do processo, por ser compreensiva e firme, aumentando ainda mais minha admiração genuína pela mulher e profissional que é. Foi uma honra e privilégio ser orientada por uma das cientistas mais extraordinárias que já conheci.

As eternas irmãs que a Licenciatura me deu e minhas amigas para a vida, estas Assíria Dantas, Alexia Serpa e Joyce Marinho. Eu serei grata enquanto viver por ter dividido com vocês

a melhor época da nossas vidas e por estarem ao meu lado em toda e qualquer situação. Permanecemos firmes umas pelas outras! Agradeço também aos que iniciaram essa caminhada comigo, mas que por quaisquer motivos não seguiram lado a lado. Ainda assim têm um lugar no meu coração para sempre, eles são: meus queridos amigos Adalberto e Débora Almeida.

Ao grupo PET Geografia que foi minha casa por mais de 4 anos, fazendo de mim cientista geógrafa, professora e ser humano muito melhores. Registro meus saudosos agradecimentos a este formidável grupo, onde conheci pessoas incríveis que me inspiram e estiveram comigo nessa jornada. São muitos os nomes, mas desejo registrar com singular afeto os amigos e amigas: Ana Moura, Ana Karoline, Thamires Noemia, Matheus Beltrão, Tiago Fernando, Thales Matheus, Túlio Felipe e Maria Nascimento. Cabe aqui um extensivo abraço de gratidão ao meu tutor Ranyére Nóbrega, que me acolheu e acreditou no meu potencial, por ser esse referencial de profissional e pessoa que contribui com tantas gerações. Aos meus amigos de PET UFPE pela valiosa experiência de construirmos juntos, fortalecendo o movimento na Universidade e no Brasil. O que partilhamos será sempre combustível para continuar a luta por uma educação pública, gratuita, universal e de qualidade.

Aos meus amigos da empresa Jr. BENS Soluções Sustentáveis, pelos 3 anos de história, pelas descobertas sobre a vida e os sonhos que se realizam, inclusive este trabalho. Destaco aqui os irmãos que a família BENS me presenteou pela preciosidade deste fraterno afeto: Tarcísio Lopes, Mabelle Sousa e Jefferson Rocha.

Aos que estão e estiveram comigo para além dos espaços e projetos, como meus sentimentos de gratidão a: Mariana Késia, João Vitor, Gabriel Silva, Karine Tenório, Eduarda Elizabete, Lara Arruda, Débora Moura, Crislayne Berto, Brenda Cleide, Sayonara Oliveira, Noemi Guimarães, Azilis Pierrel, Renan Cavalcanti, Klissman Roffman e minha terapeuta Isabel.

Por fim, agradeço profundamente os participantes que concederam as entrevistas para a realização desse estudo. Pela disponibilidade e colaboração em ceder as informações sobre as suas marcas, e por se colocarem a disposição para eventuais contatos futuros.

“A menos que modifiquemos à nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”. (Albert Einstein)

RESUMO

Do ateliê de costura ao sistema que alimenta lojas com novas peças toda semana, a moda evoluiu em consonância com a sociedade de consumo. O aumento do consumo de coisas e ideias em alta velocidade provocado pelos estímulos capitalistas, resultou na crise ecológica e social que se agrava a cada dia. A estrutura produtiva do *fast fashion* e suas consequências de insustentabilidade, criaram um cenário propenso para críticas que dão origem e legitimidade a um modo alternativo de produção, a Moda Sustentável. Esse trabalho tem como objetivo central analisar a moda sustentável pernambucana, de forma que seja possível compreender as forças econômicas e ideológicas que norteiam o surgimento de marcas declaradas sustentáveis. Como uma pesquisa descritiva e exploratória, os procedimentos para embasamento da caracterização do cenário global, nacional e estadual da indústria da moda, foram baseados na pesquisa bibliográfica e documental em fontes científicas e relatórios de órgãos oficiais dos âmbitos econômicos e/ou públicos. Para compreensão do modelo no estado, realizou-se o estudo de casos múltiplos envolvendo 3 marcas pernambucanas de moda sustentável, o qual foi possível a partir de entrevistas semiestruturadas. O estudo permite observar que o domínio da indústria de moda em sua característica atual de *fast fashion* prevalece, ainda que suas práticas fortaleçam a crise civilizatória e ambiental. A vista disso, o modelo de produção sustentável, na prática, está repleto de contradições. De tal forma, a moda sustentável mais se assemelha a uma tendência de mercado com as apropriações capitalistas, do que um movimento de contracultura em crítica ao sistema. As manifestações ínfimas da moda sustentável, como conceito e prática, ainda não são interpretadas de acordo com sua proposta de reestruturação sistêmica, mas sim são consideradas como oportunidade mercadológica.

Palavras – chave: Indústria da moda, *fast fashion*, moda sustentável.

ABSTRACT

From the sewing workshop to the system that feeds stores with new items every week, fashion has evolved in line with the consumer society. The increased consumption of things and ideas at high speed caused by capitalist stimuli, resulted in the ecological and social crisis that worsens and grows every day. The productive structure of fast fashion and its unsustainable consequences created a scenario prone to criticism that gives rise and legitimacy to an alternative mode of production, Sustainable Fashion. This work has as its main objective to analyze the sustainable fashion of Pernambuco so that it is possible to understand the economic and ideological forces that guide the emergence of declared sustainable brands. As a descriptive and exploratory research, the procedures to support the characterization of the global, national and state scenario of the fashion industry were based on bibliographic and documentary research in scientific sources and reports from official bodies in the economic and/or public spheres. To understand the model in the state, a multiple case study was conducted involving three sustainable fashion brands from Pernambuco, which was possible from semi-structured interviews. The study allows us to observe that the dominance of the fashion industry in its current fast fashion feature prevails, even though its practices strengthen the civilizing and environmental crisis. In view of this, the sustainable production model, in practice, is full of contradictions. In such a way, that it more resembles a market trend with capitalist appropriations, than a counterculture movement in criticism of the system. The tiny manifestations of sustainable fashion, as a concept and practice, are not yet interpreted according to its systemic restructuring proposal, but rather are considered a marketing opportunity.

Keywords: Fashion industry, fast fashion, sustainable fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de risco de trabalho infantil nos principais países produtores de algodão ...	31
Figura 2 - Desabamento do Rana Plaza em Bangladesh em 2013	32
Figura 3 - Esquema de Fibras Têxteis	34
Figura 4 - Produção mundial de fibras têxteis, por tipo, em mil toneladas	34
Figura 5 - Número de empresas por setor (por segmento)	49
Figura 6 - Distribuição de empresa por porte	51
Figura 7 - Produção por segmento (em mil toneladas).....	52
Figura 8 - Dimensões e Indicadores de Tex Index Brasil	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais países exportadores de tecido	50
Tabela 2 - Grandes números da Indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco em 2016 ...	54
Tabela 3 – Participação (%) da indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco no Brasil (em%)	54
Tabela 4 - Portfólio de produtos de vestuário (em 1.000 peças e em%)	55
Tabela 5 - Distribuição da população brasileira e do consumo de vestuário - 2016	56
Tabela 6 - Política de sustentabilidade na empresa (em % das empresas)	57
Tabela 7 - Medidas de sustentabilidade adotadas (em % das empresas).....	57

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
ABR	Algodão Brasileiro Responsável
ABRAPA	Associação Brasileira de Produtores de Algodão
ABVText	Associação Brasileira do Varejo Têxtil
AMV	Acordo Multifibras
APL	Arranjo Produtivo Local
ATV	Acordo de Têxtil Vestuário
BBC	British Broadcasting Corporation
BCI	Better Cotton Initiative
BCG	Boston Consulting Group
CNI	Confederação Nacional da Indústria
EUA	Estados Unidos da América
FGVces	Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEMI	Inteligência de Mercado
MPE	Micro e Pequenas Empresas
NTCPE	Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco
OMC	Organização Mundial de Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
RSC	Responsabilidade Social Corporativa

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SSO Saúde e Segurança Ocupacional

UNCC United Nations Climate Change

UNFCC United Nations Framework Convention on Climate Change

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	ESTRUTURA DA PESQUISA	18
2	DA ROUPA DE CASA/ROUPA DE SAIR AO CLOSET ‘INFINITO’: A EVOLUÇÃO DO SETOR DA MODA ATÉ A INDÚSTRIA DO FAST FASHION	21
2.1	A MODA E O CONSUMO.....	21
2.2	A METAMORFOSE DA INDÚSTRIA DA MODA E O <i>FAST FASHION</i>	23
3	O MODELO DE PRODUÇÃO <i>FAST FASHION</i> E A CRISE CIVILIZATÓRIA ATÉ O CONCEITO DE MODA SUSTENTÁVEL.....	30
3.1	MODA SUSTENTÁVEL: UM PARADIGMA CONTRADITÓRIO?	39
3.1.1	Moda sustentável e suas práticas	41
3.1.1.1	<i>Economia Circular</i>	43
3.1.1.2	<i>Responsabilidade Social Corporativa</i>	44
3.1.1.3	<i>Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo</i>	45
3.1.1.4	<i>Inovação Tecnológica</i>	46
3.1.1.5	<i>Consumo Consciente</i>	47
4	UM BREVE DIAGNÓSTICO DO SETOR DA MODA NO BRASIL E EM PERNAMBUCO	49
4.1	CONTEXTO DA MODA EM PERNAMBUCO	53
5	A MODA SUSTENTÁVEL EM PERNAMBUCO: COMPREENSÕES A PARTIR DA ANÁLISE DAS EMPRESAS GREEN, YELLOW E BLUE	59
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NORTEADORES DOS ESTUDOS DE CASO.....	59
5.1.1	Sobre as marcas selecionadas: Origem, localização, segmento, relevância	61
5.2	PRINCÍPIOS NORTEADORES QUE APROXIMARIAM AS MARCAS DA SUSTENTABILIDADE	64

5.3	PARA QUEM É FEITA A MODA SUSTENTÁVEL DAS MARCAS ENTREVISTADAS?.....	66
5.4	ASPECTOS PRODUTIVOS DO SETOR: COMO É FEITA A MODA SUSTENTÁVEL EM PERNAMBUCO?.....	70
5.5	CRÍTICAS, DESAFIOS E VISÃO DO MERCADO.....	75
6	CONCLUSÃO.....	82
	REFERÊNCIAS.....	86
	APÊNDICE 1: Questões das entrevistas estruturadas com os representantes das marcas estudadas	95
	APÊNDICE 2: PLANO DE AULA BASEADO NA PESQUISA	98

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda passou por muitos processos de transformação ao longo dos anos, com as revoluções industriais, as crises econômicas e o avanço da globalização impulsionada pelo sistema econômico capitalista. Mas a moda também foi transformada pelas pessoas, a partir de uma mudança de pensamento da própria sociedade que passou a desenvolver novos desejos de consumo, esses estimulados pelos artifícios minuciosos do capitalismo, pelo maior acesso à informação e ampliação das possibilidades econômicas. O surgimento de uma sociedade de consumo com padrões de vida globalizados baseados na acumulação de bens materiais e na rapidez influenciou radicalmente a maneira com a qual nos relacionamos com dinheiro, com as coisas e, por consequência, com a moda (BAUDRILLARD, 1981, 2008; LIPOVETSKY, 1989; FEATHERSTONE, 1995; BAUMAN, 1999).

As consequências desse sistema industrial acelerado, que cada vez mais demonstra sua insustentabilidade, vão desde o cultivo da matéria-prima até o descarte da peça, e resultam em problemas generalizados ao longo de toda cadeia. Em crítica ao *fast fashion* e a crise civilizatória ambiental causada pelo mesmo, a Moda Sustentável surge com a intenção de construir uma moda mais justa, consciente e viável em todas as camadas sociais, ganhando espaço no mundo dos negócios, nas redes sociais, entre os consumidores, especialmente os *millennials* e geração Z e entre tomadores de decisões, com propostas e iniciativas pautadas na sustentabilidade.

Todavia, cabem questionamentos que permeiam a teoria e a prática do conceito de moda sustentável que atualmente se desenvolve como “alternativa” no setor de moda dentro do sistema capitalista. Sendo assim, o presente trabalho busca analisar a moda sustentável com a seguinte pergunta central: seria esta uma crítica ao modelo de consumo e produção da moda, responsável por uma parcela considerável da crise ecológica generalizada ou mais uma apropriação estratégica do capitalismo, que a transforma em um nicho de mercado uma ideologia que tem se popularizado entre as novas gerações consumidoras?

Particularmente, encorajado pelo interesse de compreender e obter respostas para os questionamentos quanto ao modelo de produção da moda e as relações desenvolvidas neste cenário, este trabalho é fruto de uma busca pessoal de usar a ciência geográfica para explicar e por que não, desenvolver soluções interdisciplinares para problemas que se manifestam na atualidade. Pois “a Geografia efetivamente nunca esteve isolada, mas ao contrário, sempre se articulou seja em nível econômico, seja em nível social, ideológico e científico.”

(SUERTEGARAY, pag. 16, 1997). Desta maneira, essa pesquisa torna-se relevante por trazer o olhar crítico geográfico para a discussão sobre a moda sustentável no estado de Pernambuco, onde encontra-se um dos maiores polos têxteis do país. Assim como, destaca-se por fornecer a integração das demais abordagens (sociológica, econômica e ambiental), isto é, através da “categoria da totalidade como princípio integrador das diversas disciplinas, entendendo esta totalidade como a sociedade em sua globalidade” (SANTOS, 1978, p. 115). Frente a esse movimento que possui, por si só, uma complexidade sistêmica e se encontra completamente dentro do contexto da geografia, pois manifesta-se por meio da relação homem - natureza juntamente aos fenômenos socioeconômicos no espaço geográfico, como o capitalismo e a globalização.

Os aspectos metodológicos dessa pesquisa desenvolvem-se baseados na abordagem do método materialista dialético, “que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade” (MALCONI e LAKATOS, 2003, p. 106). A pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, uma vez que visa entender, descrever e explicar os fenômenos sociais complexos de modos diferentes, através da análise de múltiplas relações e experiências, assim como da investigação de documentos escritos e/ou audiovisuais ou traços semelhantes de experiências e integrações (FLICK, 2009; RICHARDSON, 1999). De caráter descritiva e exploratória, a pesquisa combina a pretensão de descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987) e o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, o que inclui levantamento bibliográfico e entrevistas, como afirma Gil (2002, p.41). No que tange aos procedimentos de pesquisa, estes incluem a pesquisa bibliográfica e documental, utilizando-se de documentos científicos e relatórios com dados secundários, e estudo de caso, pois permite mediante a análise de casos isolados ou de pequenos grupos, entender determinados fatos. Para realizar tais procedimentos foram aplicadas as técnicas de coleta documental, análise de conteúdo e entrevista semiestruturada (MARCONI e LAKATOS, 2003; GIL, 1999, 2002).

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a moda sustentável pernambucana frente aos princípios econômicos, sociais e ecológicos que a norteiam, de forma que seja possível caracterizá-la não apenas pelos desdobramentos produtivos, mas também sua filosofia e motivação. Para alcance satisfatório do principal objetivo antes mencionado, a pesquisa tem como objetivos específicos: sintetizar a evolução econômica e tecnológica da indústria da moda, em perspectiva global; descrever as consequências do modelo do *fast fashion* e a crise

ambiental sistêmica; discutir o conceito de moda sustentável; caracterizar o setor de moda dentro do estado de Pernambuco quanto a sua formação, espacialidade e representatividade econômica; e com base nessas fundamentações, desenvolver estudo de caso de marcas de moda sustentável selecionadas, caracterizando-as quanto aos princípios econômicos, sociais e ecológicos norteadores de suas práticas produtivas e comerciais. Toda a estrutura que norteou a construção da pesquisa pode ser consultada no quadro situado no final dessa seção.

Assim, o texto apresenta a seguinte estrutura: o primeiro capítulo desse trabalho parte da síntese da evolução econômica e tecnológica da indústria da moda, em perspectiva global, frente ao cenário de crise ecológica, através do conceito de moda e a influência do sistema capitalista no estabelecimento da sociedade de consumo. Os aspectos metodológicos deste capítulo, estiveram baseados em registros bibliográficos de livros, relatórios, artigos acadêmicos e jornalísticos, contando também com informações contidas em documentários, pois muitos conteúdos sobre moda sustentável e de críticas ao *fast fashion* foram produzidos por emissoras e estúdios como a BBC (*British Broadcasting Corporation*), e por produções independentes.

O segundo capítulo, descreve os desdobramentos provenientes das transformações do modelo de negócio da moda que deram vida ao *fast fashion* e suas consequências. Bem como as reflexões que delas derivam, resultando nas novas iniciativas que, em crítica, buscam redesenhar a indústria da moda na perspectiva da moda sustentável como conceito e prática. No terceiro capítulo, traz a contextualização do setor da moda e sua representatividade econômica no Brasil e em Pernambuco. Foi realizada com a coleta de dados estatísticos em sites oficiais de órgãos reguladores e/ou responsáveis pelas informações de mercado, indústria e comércio sejam a nível nacional, estadual ou municipal, e pesquisas bibliográficas complementares. Por fim, o último capítulo se desenvolve a partir do estudo de caso de 3 marcas de moda sustentável de Pernambuco, que foram selecionadas através de pré-requisitos e contribuíram para o objetivo desse trabalho a partir das informações disponibilizadas nas entrevistas semiestruturadas.

1.1 ESTRUTURA DA PESQUISA

QUESTÃO CENTRAL	OBJETIVO GERAL
------------------------	-----------------------

O que é a moda sustentável no Estado de Pernambuco?	Analisar a moda sustentável pernambucana frente aos princípios econômicos, sociais e ecológicos que a norteiam.
---	---

PERGUNTAS SECUNDÁRIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÓPICOS
Qual o processo econômico e tecnológico de evolução da indústria da moda e sua relação com o cenário de crise ecológica (civilizatória)?	Sintetizar a evolução econômica e tecnológica da indústria da moda, em perspectiva global, frente ao cenário de crise ecológica.	Capítulo I: Da roupa de casa/roupa de sair ao closet ‘Infinito’: A evolução do setor da moda até a Indústria do <i>Fast Fashion</i> . 1.1: A moda e o consumo 1.2: A metamorfose da Indústria de Moda e o <i>fast fashion</i>
Como o conceito de moda sustentável tem se tornado um paradigma considerável em meio ao cenário de crise civilizatória impulsionada pela indústria da moda?	Descrever as consequências do modelo do <i>fast fashion</i> e a crise ambiental sistêmica; Discutir o conceito de moda sustentável.	Capítulo II: O modelo de produção do <i>fast fashion</i> e a crise civilizatória até o conceito de moda sustentável. 2.1: Moda sustentável: Um paradigma contraditório? 2.1.1: Moda sustentável e suas práticas
Como está caracterizado o setor da moda e a moda sustentável em Pernambuco?	Caracterizar o setor de moda e a moda sustentável dentro do estado de Pernambuco quanto a sua formação, espacialidade e representatividade econômica.	Capítulo III: Um breve diagnóstico do setor da moda no Brasil e em Pernambuco. 3.1: Contexto da Moda em Pernambuco

<p>Como as marcas pernambucanas de moda sustentável funcionam?</p>	<p>Desenvolver estudo de caso de marcas de moda sustentável selecionadas. (Caracterizando-as quanto aos princípios econômicos, sociais e ecológicos norteadores de suas práticas produtivas e comerciais.)</p>	<p>Capítulo IV: A moda Sustentável em Pernambuco: Compreensões a partir da análise das empresas Green, Yellow e Blue.</p> <p>4.1: Procedimentos Metodológicos norteadores do estudo</p> <p>4.1.1: Sobre as marcas selecionadas: Origem, Localização, Segmento e Relevância</p> <p>4.2: Princípios norteadores que aproximaram as marcas da sustentabilidade</p> <p>4.3: Para quem é feita a moda sustentável das marcas entrevistadas?</p> <p>4.4: Aspectos Produtivos do Setor: Como é feita a moda sustentável em Pernambuco?</p> <p>4.5: Críticas, Desafios e Visão de Mercado</p>
--	--	---

2 DA ROUPA DE CASA/ROUPA DE SAIR AO CLOSET ‘INFINITO’: A EVOLUÇÃO DO SETOR DA MODA ATÉ A INDÚSTRIA DO FAST FASHION

2.1 A MODA E O CONSUMO

As interpretações sobre o conceito de moda são muitas e variam de acordo com a perspectiva de quem a observa, o que está fundamentada nas experiências, crenças e relações com o mundo e a sociedade. O termo surgiu por volta do século XVIII, na Europa, com a finalidade de estabelecer um estilo de vida, caracterizado por modos de vestir e agir particulares de um grupo social. A partir disso, a moda pode ser compreendida enquanto um conjunto de opiniões, gostos, modos de vida e conduta compartilhados e aceitos por determinado grupo social em um certo momento histórico (LIPOVETSKY, 1989; POLLINI, 2007).

A definição da “Moda” quando abordada no sentido de vestimenta, está muito além do vestir roupas, dos desfiles e tendências, apesar de se fazer presente em tudo isso. A moda também é expressão, comunicação. Pode se dizer que ela é o um espelho do tempo e reflete estruturas, símbolos e linguagens, estando totalmente conectada às mudanças sociais e acontecimentos históricos. De acordo com Barnard (2003 apud SILVA E VALENCIA, 2012, p.102),

[...] a moda é um fenômeno completo, porque além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual o ser humano delinea a sua posição no mundo e a sua relação com ele.

Assim, a moda tem suas interpretações estéticas, políticas, econômicas e sociais, que comunicam através da predominância de costumes de um grupo, ou seja, consegue lidar com uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura, que tem como principal característica apresentar-se como transitória por sua constante renovação (BRAGA, 2006). No entanto, também tem sua contribuição na individualidade e diferenciação social. A moda é a valorização do dinamismo e da mudança, enaltece o novo e a exclusividade, tal qual expressa uma temporalidade de curta duração, que respalda numa valorização social pela atualidade das aquisições (LIPOVETSKY, 1989).

A lógica da moda, ao considerar a frequente mudança, pode ser explicada, de acordo com alguns pesquisadores, pela competição presente na sociedade do século XVI. Esta estaria relacionada a fatores como a valorização da racionalidade com os questionamentos da existência de Deus; a diluição das rígidas divisões da sociedade em clero, nobreza e plebeus, que passam a prosperar, mas ainda não possuem influencia social; e o desenvolvimento

tecnológico, que alimenta a ideia de realização pessoal e estabelece o individualismo como fator para ascensão social e integração a um grupo que se reconhece pela exclusividade (TARDE, 1983; LIPOVETSKY, 1989; POLLINI, 2007). Segundo Lipovetsky (1989, p.13):

[...] a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.

A evolução da moda anda na mesma direção do consumo. Estes dois fenômenos caminham de mãos dadas e se desenvolvem na temporalidade dos acontecimentos históricos, econômicos, culturais e sociais. De acordo com Braga (2006), a moda é uma realidade presente em todos os períodos históricos. Como tal, esta realidade é passível de estudo historiográfico que permite investigar tanto a organização habitual como as grandes estruturas econômicas da sociedade no tempo. O consumo, por sua vez, pode ser compreendido como uma ação orgânica e necessária aos seres humanos que advém do suprir uma necessidade básica. Nas palavras de Bauman (2008, p.37) “o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos”.

Todavia, com a expansão do sistema capitalista e disseminação da globalização, surge a conhecida “sociedade de consumo”, que pode ser definida pelo momento em que as sociedades se estabelecem enquanto consumidoras em potencial, e não mais apenas produtoras de bens essenciais básicos (BAUMAN, 1999).

Pela evolução do sistema capitalista, o consumo é intensificado e passa a ser definido pela fabricação de necessidades e desejos. Não é mais uma dinâmica que conduz ao suprimento de uma demanda inerente ou natural, mas sim um comportamento estimulado por uma ‘necessidade’ criada artificialmente. A partir desta visão, “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 11).

Por conseguinte, o consumo de moda da sociedade pós-moderna se faz em consonância com a sua própria definição, ressignificada aos âmbitos de comportamento e simbolismo na valorização do novo, diferenciação ostentadora e enaltecimento do supérfluo como fator necessário para a aprovação social. Assim, “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico, para a órbita da forma moda” (LIPOVESTSKY, 1989, p.159). Uma sociedade que busca homogeneizar os

diferentes grupos sociais por meio da produção industrial em série, mas na qual a racionalidade econômica exige que as mercadorias sejam periodicamente substituídas por outras, renovando a produção (COSTA, 2010).

À vista disso, a moda desempenha uma função fundamental na sociedade de consumo globalizada, combinada com os três princípios destacados por Lipovetsky (1989) “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries”. Estes que são o próprio núcleo da indústria de consumo, reforçam a lógica econômica, a qual extingue todo ideal de manutenção, “é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 1989, p.159).

2.2 A METAMORFOSE DA INDÚSTRIA DA MODA E O *FAST FASHION*

O recorte da fabricação de moda de maior relevância para esse trabalho segue a lógica temporal das Revoluções Industriais e o avanço capitalista que se apoia nos avanços tecnológicos e no ritmo de consumo da(s) sociedade(s). Ainda na primeira revolução industrial, no final do século XVIII, os teares mecânicos e movidos a vapor revolucionaram a fabricação de tecidos impactando, assim, na produção de vestuário. De acordo com Barbosa (2004) embora a fabricação de roupas já fosse uma atividade importante, essa continuaria a ser fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura produtiva até 1830.

Na *Belle Époque*, movimento cultural que durou dos anos 1870 ao início da Primeira Guerra Mundial, quando em paralelo ocorria a Segunda Revolução Industrial, Paris era epicentro das tendências de moda. A burguesia e aristocracia francesas detinham as melhores peças de vestuário posto que a cidade luz abrigava os principais criadores de “moda” da época, de onde saíam todas as referências para o resto do mundo (POLLINI, 2007). Segundo Mendonça (2008), nesse período não existiam estilistas. Eram costureiros, no geral homens, que confeccionavam as roupas de alta costura, os quais dependiam do máximo de detalhes que seus clientes pudessem oferecer para produzir uma peça personalizada (MEDONÇA, 2008).

No Brasil, a burguesia tentava copiar fielmente os parisienses, mesmo que significasse usar roupas que não tinha conexão alguma com as condições climáticas e geográficas do território. Já que Paris era muito mais fria, o vestuário da época era composto por várias camadas, tecidos pesados, golas e mangas mais alongadas, características inapropriadas à vida nos trópicos. No entanto, para manter o padrão social, as mulheres no Brasil se submetiam ao

código de vestimenta europeu e importavam toda a indumentária (POLLINI, 2007; BLACKMAN, 2012).

Durante a Primeira Guerra Mundial, as mulheres largaram as roupas pesadas e elaboradas que pertenciam à *Belle Époque*. Isso porque os postos de trabalho até então preenchidos pela população masculina ficaram ociosos pelos grandes contingentes alistados para o confronto. As mulheres, assim, assumiram as atividades e trabalhos em fábricas e indústrias, o que demandava maior praticidade com vestimentas mais leves que permitissem suportar o calor extenuante do chão de fábrica. Essa adaptação acarretou uma forte crise na indústria têxtil, pois durante a *Belle Époque* os vestidos consumiam muitos metros de tecido. Nos anos 1920, com o pós-guerra e a mudança na vestimenta resultante da adaptação das vestes femininas, as roupas passaram a ter muito menos tecido, ocasionando uma queda expressiva na indústria, que neste período já era mais intensa e sistemática nas fábricas, seguindo modelos de produção característicos da Segunda Revolução Industrial (MENDONÇA, 2008; BLACKMAN, 2012).

No início dos anos 1940, por causa da Segunda Guerra Mundial e a invasão dos alemães, muitas fábricas da indústria têxtil se voltaram para fabricar uniformes militares e produzir materiais de guerra, como o nylon, tecido sintético que era utilizado nos paraquedas dos soldados. É nesse período que as matérias primas sintéticas e alternativas começaram a surgir, por consequência da racionalização dos tecidos nobres como couro, seda e lã, que também eram utilizados em grande escala nos uniformes militares (PEZZOLO, 2007).

A moda, como linguagem de seu tempo, passa adotar o nylon, o acrílico e a viscose, como tecidos a serem implementados no vestuário. Esses eram conhecidos como artigos de substituição para tecidos nobres, de alta qualidade e naturais, que passaram a ser pouco acessíveis em tempos de guerra. Em consequência desse cenário, as lojas ficaram com os estoques bem baixos pela indisponibilidade dos produtos; a produção despencou e Paris perdeu a comunicação com o resto do mundo (PEZZOLO, 2007; POLLINI, 2007). Muitos países foram impactados nesse período, porém o Brasil, foi beneficiado com a queda produtiva nos países envolvidos na guerra. Com o fechamento do mercado internacional por força do conflito mundial, o país disparou na produção nacional, aumentando sua exportação em 15 vezes e tornando-se, neste período, o segundo maior produtor têxtil mundial (FUJITA; JORENTE, 2015).

A partir do enfraquecimento da influência francesa, os Estados Unidos assumiram esse vácuo, mas ao seu próprio modo, com a produção em massa. Assim surge o *ready to wear*, um modo de produzir roupas em séries com informação de moda direto das passarelas para as lojas.

Nesse contexto, as peças eram confeccionadas em série, de acordo com um padrão de medidas, e vendidas nas lojas do modo como é conhecido até hoje. Pela variedade dos modelos oferecidos, o *ready to wear* logo se popularizou entre os consumidores. Com a vitória do grupo aliado, o movimento foi consolidado também na França, sob o discurso de ser uma forma de democratizar a moda. Assim, o *prêt à porter*, o “pronto para vestir” francês, marcou uma nova fase na moda, sendo o fator principal do declínio da alta costura (MENDONÇA, 2008).

Com o advento da televisão que reinventava a propaganda e publicidade nos anos 1950, a ideia do *american way of life* (padrão de vida americano) passa a ser transmitida globalmente, onde os EUA canalizavam suas energias na disseminação de seu modelo fundamentado no consumo e acumulação de bens materiais (POLLINI, 2007). A partir da disseminação dos ideais de consumo e dos avanços tecnológicos que ampliaram os mecanismos de comunicação, transporte, controle e difusão de ideais e mercadorias ocorre a mundialização da produção em série. “O *fast fashion* surge nas últimas décadas do século como fruto desse cenário, evolução do *prêt-à-porter* e testemunho da hegemonia de uma indústria estruturada e organizada globalmente” (FERNANDES, 2018).

Esse período coincide com a reorganização do trabalho e novas dinâmicas de indústria e comércio têxtil frente a globalização. Com o avanço da tecnologia e flexibilização do emprego, alguns países saíram dos holofotes do setor têxtil, como o Brasil que estava fragilizado e tecnologicamente atrasado em comparação aos Estados Unidos, Europa e agora a Ásia (FUJITA; JORENTE, 2015). A China passou a ganhar mais participação no cenário comercial e, pouco tempo depois, viria a se tornar líder mundial no setor. Isso foi possível graças a entrada do país na OMC (Organização Mundial de Comércio) e liberação comercial após fim dos Acordos Multifibras (AMV) e Têxtil Vestuário (ATV). Esses acordos regulavam o mercado internacional têxtil, de maneira que os países desenvolvidos poderiam impor restrições as taxas de crescimento de exportações dos países em desenvolvimento (COSTA; CONTE; CONTE, 2013). Outros fatores que contribuíram para a ascensão do protagonismo chinês foi a modernização das estruturas produtivas e trabalho intensivo com mão de obra menos qualificada, que permitiram a produção em massa de tecidos artificiais e sintéticos, assim como a elevação da produtividade na confecção de artigos de vestuário (FUJITA; JORENTE, 2015). Todos estes fatores contribuem diretamente para a consolidação do *fast fashion* enquanto sistema de produção da moda atual.

O termo *fast fashion*, original do inglês, significa literalmente “moda rápida”. Consiste em um sistema adotado pela indústria têxtil e de confecção mundial, que está fundamentado na compactação da cadeia produtiva. Tal encurtamento entre criação e produção serve para que a

fabricação de itens seja compatível com o ritmo de demanda da sociedade de consumo, construída para ansiar pela novidade e afirmação social (MENDONÇA, 2008). O sistema de *fast fashion* produz roupas a baixo custo, no geral com tecidos e materiais de média a baixa qualidade, que se tornam obsoletos e descartáveis rapidamente. Nesse sistema, a distribuição para as lojas precisa ser extremamente rápida, viabilizando o consumo em massa antes que a “moda passe”. Tal dinâmica exacerba a transitoriedade do valor simbólico do produto, acarretando a aceleração da desvalorização e no acúmulo de peças (HOUSE OF COMMONS, 2019).

De acordo com o pensamento de Simmel (1973), pelo excesso de coisas, cada coisa em particular perde seu significado e importância até que acabamos não nos importando com nada. No *fast fashion*, a produção é planejada com data de validade e obsolescência programada, posto que o modelo econômico depende do descarte rápido das roupas, garantindo um novo ciclo de consumo (LIPOVETSKY, 1989).

[...] observa-se uma indústria cada vez mais forte, marcada pela efemeridade, onde a cada estação o sistema de moda apresenta novas peças, essas com novas cores, formas, materiais, tudo com um ciclo de vida curto, a fim de deixar espaços para as novas propostas que virão na estação seguinte. A moda caracteriza-se por seguir tendências o que vai acarretar num ciclo de vida programado, que impõe o descarte rápido e precoce dos produtos, que podem estar ou não em bom estado, mas deixam de “estar na moda” (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014, p. 47).

O *fast fashion* permitiu que todos os segmentos da sociedade, independentemente de classe, renda ou origem, se engajassem nos prazeres hedônicos e psicogênicos da moda. Em nenhum outro momento da história a moda foi tão acessível e democrática (HOUSE OF COMMONS, 2019). Essa democratização foi possível a partir de ajustes na cadeia. Para manter o baixo custo e atender a demanda de lançamentos, algumas empresas cortaram custos de forma agressiva, simplificaram suas cadeias de suprimentos, realocaram suas estruturas de confecção para explorar a mão de obra flexível, abundante e desprotegida pela ausência de direitos trabalhistas. Isso fez com que o preço das roupas caísse em relação aos preços de outros bens de consumo (OLIVEIRA, M. 2018; HOUSE OF COMMONS, 2019).

Os prazos de entrega mais curtos para a produção também permitiram que os fabricantes de roupas apresentassem novas coleções com mais frequência. Conforme McKinsey & Company (2021), isso ocasionou um salto de coleções nas lojas. Como exemplo, pode-se mencionar a Zara e a H&M que são líderes no mercado e precursoras do sistema de *fast fashion* atual. A Zara oferece 24 novas coleções de roupas por ano; a H&M entrega entre 12 e 16 coleções, e as atualiza semanalmente. Com isso, as 4 estações do ano que existiam na moda, agora chegam até 52 “estações” reabastecidas nas lojas. De 2000 a 2014, a produção de roupas dobrou e o

número de roupas compradas *per capita* aumentou cerca de 60%. (MCKINSEY&COMPANY, 2021).

Globalmente, a indústria de roupas representa US \$ 1,3 trilhão e emprega mais de 300 milhões de pessoas ao longo da cadeia de valor. Apenas a produção de algodão responde por quase 7% de todo o emprego em alguns países subdesenvolvidos. Neste mercado, 80 bilhões de peças são consumidas por ano, para além das que são produzidas e não vendidas. Um exemplo do modelo destes tempos é a empresa chinesa *Shein*, uma das maiores marcas varejistas de *fast fashion*, que disponibiliza no seu e-commerce mais de 5,000 novas peças todos os dias e entrega em quase todos os países do globo (CHE; FENG, 2021).

Só no Brasil, a indústria da moda emprega, diretamente ou indiretamente, mais de 8 milhões de pessoas. Deste universo, aproximadamente, 1,5 milhão trabalham de forma direta e juntos representam 16,7% dos empregos brasileiros. O setor é o 2º maior empregador industrial do país (MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020). Segundo a Confederação Nacional da Indústria – CNI com base nos dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), em 2017, a representatividade do setor ultrapassou 33 mil empresas, distribuídas em todo o território nacional, as quais integram 5,8% do faturamento da indústria de transformação brasileira. No ano de 2016, o setor produziu 1,8 milhão de toneladas de artigos têxteis e 6 bilhões de peças de vestuário, faturando um total de 39,3 bilhões de dólares (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2017).

A era da informação e o capitalismo avançado formaram uma teia na qual os consumidores estão presos. Sobrecarregados de informação, a sociedade é estimulada a consumir coisas, ideias, sentimentos, na mesma medida em que perdem o encanto e reiniciam a busca por materializar a felicidade com um novo item. Para Colombo (2012, p. 28) “A velocidade da transformação é muito rápida e violenta, instigando assim o ser humano a buscar sempre mais, a consumir ilimitadamente, caindo nas malhas do sistema de consumo sem pensar, transformando a adição de coisas em vício, tudo é poder e prazer.”

Como estratégia eficaz para vender o consumo, a publicidade associa o possuir ao sentimento de satisfação e alegria, gerando a sensação de solução de problemas cotidianos ou emoções negativas. Segundo o professor de psicologia da Knox College, Tim Kasser “A mensagem básica é a mesma: Como resolver os problemas da sua vida, todos nós temos problemas na vida, através do consumo.” (THE TRUE COST, 2015, 35:15 - 35:25).

Segundo Miller (2013, p.175) [...] a internet se baseia na realização de desejos previamente existentes. Contudo, a internet também pode criar uma nova imaginação, algo sem precedentes, pensamentos que dificilmente seriam concebíveis sem essa tecnologia. O desejo

pode ser despertado pelos estímulos externos oriundos da gama de produtos fornecidos pelos meios que a internet provém, coisas que talvez fossem inacessíveis para o usuário de qualquer outra forma senão através de uma plataforma online.

A internet é mais bem-compreendida não como tecnologia, mas como uma plataforma que habilita pessoas a criar tecnologias, as quais, por sua vez, são desenhadas para funções particulares da internet são armadilhas que usam para capturar tipos particulares de surfistas (usuários) passantes. (MILLER, 2013 p. 168)

A força de atração exercida pela publicidade predatória se intensifica a medida em que as redes sociais se posicionam como espaços de competitividade comercial, transformando a dinâmica de interação. O fenômeno da troca de experiências e opiniões sobre produtos e serviços disponibilizados no meio digital se tornou um hábito presente no cotidiano das pessoas. Os consumidores que antes eram apenas receptores, agora também são produtores de conteúdo, potencializando assim, a utilização das redes sociais como fontes de informação que auxiliam no processo de tomada de decisão do consumo (YUEN, 2010 apud MACÊDO, 2016; BORGES DA COSTA; LODDERS, 2021).

A indústria da moda está como um dos setores que mais se beneficiaram do desenvolvimento da era digital. Então, a moda teve que adaptar-se ao surgimento das novas personalidades virtuais, que passaram a ser líderes de opinião no assunto (HUTH, 2016 apud MACÊDO, 2016). Uma das redes sociais de maior destaque e presença de “influenciadores digitais” é o Instagram, cuja função principal está no compartilhamento de fotos e vídeos. Destaca-se no segmento de moda, pois trabalha estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas, sendo eficiente na criação da identidade visual de profissionais e empresas (HINERASKY, 2014 apud MACÊDO, 2016). Assim, o Instagram se converteu em um veículo de comunicação e consumo de moda que gera oportunidade de negócios para as marcas e usuários, sendo utilizado como uma ferramenta de marketing que possui grande potencial de alcance e altos níveis de engajamento com o consumidor, especialmente através dos formadores de opinião (MACÊDO, 2016).

A era dos *influencers* digitais que exibem aquisições e opiniões por meio de vídeos e fotos nas principais redes, desencadeia novos padrões de consumo. Com isso, impulsionam o desejo e procura por aceitação social, isto é, “consumir significa existir socialmente ou, em outras palavras, estar integrado à sociedade” (FREITAS, 2007, p.51). De acordo com pesquisa varejista, realizada pela Pricewaterhouse Coopers (PwC), em 2015, 77% dos consumidores brasileiros já foram influenciados nas suas decisões de compra por informações obtidas por

meio das redes sociais. O número expressivo está acima da média global e reflete a relevância das interações nas mídias sociais no atual modelo de consumo (MACÊDO, 2016).

De acordo com uma pesquisa da Comscore publicada no início de 2021 sobre o uso de redes sociais no Brasil, em 2020, as ações sinalizadas com o *handshake* de parcerias cresceram 13% no Facebook e 48% no Instagram ano a ano. Já as postagens publicitárias, sinalizadas com *hashtags* como #ad #publi #publipost #promo, cresceram 101% na análise de cruzamento de dados das demais plataformas. Outrossim, cabe incluir os conteúdos em vídeo que também tiveram alta em 2020, contabilizando 49 bilhões de visualizações e 4,7 bilhões de interações. Isso representa um crescimento de 35% e 20%, respectivamente, quando comparado com dados de 2019. Com isso, o estudo aponta que o engajamento nas redes, em 2020, foi 25% maior do que o apresentado no ano anterior (ABRANET, 2021).

O relatório também avaliou o peso dos ‘influenciadores’ nas plataformas digitais. Enquanto marcas e *publishers* conquistaram a audiência no *Facebook* e produziram mais conteúdo no *Twitter*, estes formadores de opinião tiveram maior presença no Instagram, concentrando 72% das ações nas redes, com alcance de 55% da audiência em relação às outras plataformas. O engajamento dos influenciadores cresceu, em média, 31% em relação a 2019. Em números absolutos, o estudo da Comscore contabilizou 24,4 bilhões de interações no *Facebook*, Instagram e *Twitter* de marcas, *publishers* e influenciadores - índice 25% maior do que o que foi registrado em 2019 (ABRANET, 2021).

Sobre a ótica do consumo e mercado, a julgar pelos números e informações mencionados nessa seção, o capitalismo é a razão pela qual o *fast fashion* existe, o motivo pelo qual ele se mantém e se expande. Contudo, sem a massiva exploração dos recursos naturais e do capital humano, principalmente em regiões mais vulneráveis, a indústria do *fast fashion* não conseguiria gerar lucros na magnitude que têm adquirido. No entanto, este modelo de produção e consumo extrapola os limites do ecossistema, seja com recursos naturais ou com capital humano, que mostra claros sinais de esgotamento e desequilíbrio frente a descontrolada exploração que interfere e agride sua forma natural de funcionamento e existência. Reforçando a entropia ao negligenciar os ciclos orgânicos e seus ritmos, o *fast fashion* apresenta-se como um emblema do modelo de regulamentação que cria, mantém e amplia um estresse sistêmico sem precedentes (BORGES DA COSTA, 2015).

3 O MODELO DE PRODUÇÃO *FAST FASHION* E A CRISE CIVILIZATÓRIA ATÉ O CONCEITO DE MODA SUSTENTÁVEL

“Não existe sustentabilidade sem justiça social e é necessário reconhecer que as práticas dentro de uma sociedade capitalista e patriarcal entendem a mulher apenas como um elemento passivo na comunidade e a natureza apenas como fonte de exploração.”

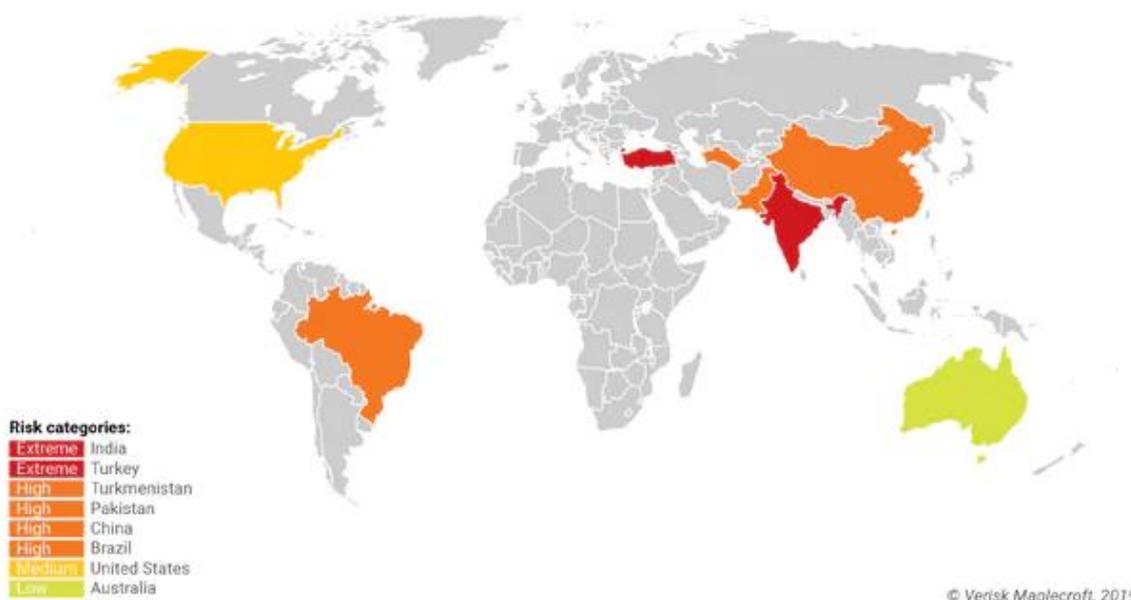
(Vandana Shiva).

Estima-se que uma em cada seis pessoas no mundo hoje trabalha em alguma parte da indústria de moda global, sendo o segmento contemporâneo que mais depende de trabalho humano (THE TRUE COST, 2015). Depois do setor de tecnologia, O têxtil é o segundo setor que mais explora trabalhos análogos a escravidão, isto é, longas horas de trabalho, muitas vezes muito além dos limites legais, por salários baixos e em condições que violam os padrões de Saúde e Segurança Ocupacional (SSO). Ele lucra cerca de 127,7 trilhões de dólares com essa prática que, dentro da realidade da escravidão moderna, afeta cerca de 40,3 milhões de vítimas. No Brasil, 1% dos trabalhadores do setor da moda se encontram nesse cenário. Segundo dados da pesquisa The Global Slavery Index (2018), publicado pela Fundação Walk Free, das vítimas de escravidão moderna, 71% são mulheres que, em sua maioria, estão alocadas na mão de obra têxtil (VERGÍLIO E MONTEIRO, 2018; MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020).

Além das mulheres, crianças são outro grupo que sofre incisivamente com a escravidão moderna, geralmente em funções de baixa renda, no chão de fábrica e nas lavouras de algodão, pois a agricultura é um dos setores de maior risco para o trabalho infantil (BUSINESS OF FASHION, 2019). O Índice Anual de Trabalho Infantil, publicado pela Verisk Maplecroft, gerou um mapa que ilustra os países com maior risco ao trabalho infantil nas plantações de cultivo do algodão. Dentre eles estão os maiores produtores e exportadores mundiais como o Brasil, China e Índia, como pode ser observado na **Figura 1** (BUSINESS OF FAHION, 2019).

Figura 1: Mapa de risco de trabalho infantil nos principais países produtores de algodão

Child labour risks in major cotton producing countries



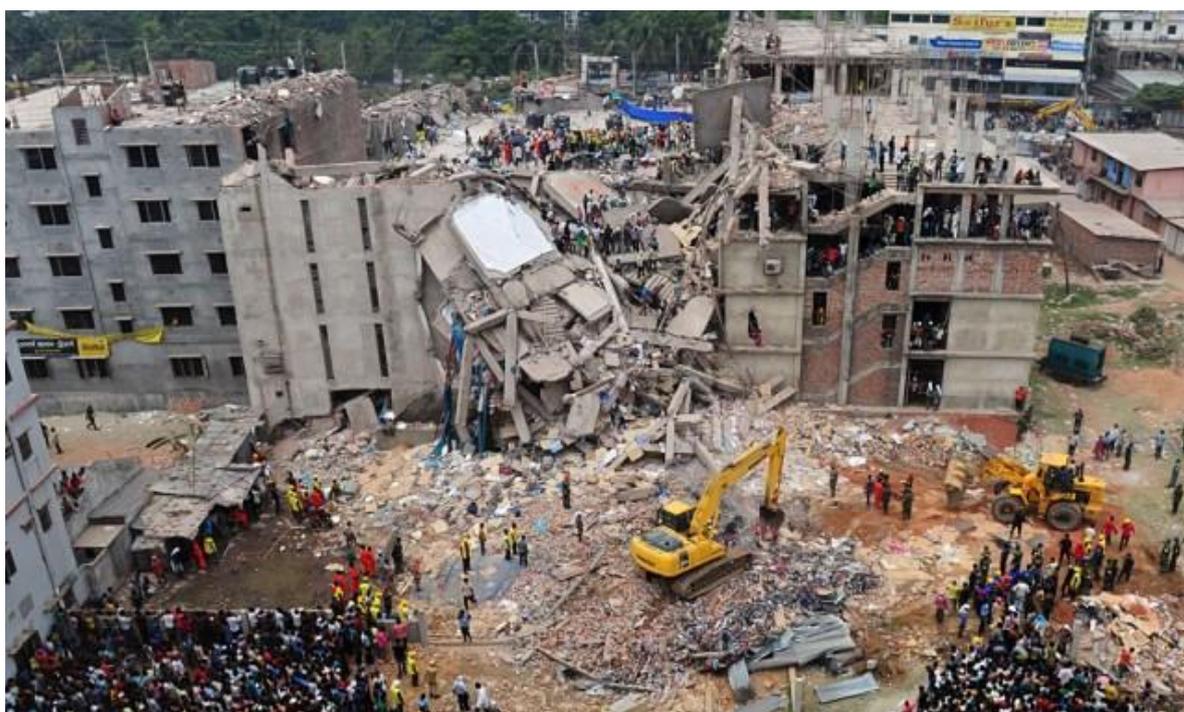
Fonte: Verisk Maplecroft (2019)

Jonh Hilary, Diretor Executivo do War on Want, um movimento de pessoas que trabalham para acabar com a pobreza global e os abusos dos direitos humanos (WAR OR WANT, 2020), em sua entrevista ao documentário *The True Cost*, explica que a produção globalizada em si, é determinada pela descentralização de toda a etapa produtiva de bens para países em desenvolvimento com economias de baixo custo, particularmente onde salários permanecem muito baixos. Com isso, aqueles que estão no topo da cadeia de valor, podem escolher onde e por que preço os produtos serão feitos, podendo alterar a escolha a qualquer momento, por exemplo, se caso uma fábrica se recusar a produzir devido ao pagamento muito baixo pela produção (THE TRUE COST, 2015, 06:40 - 07:04) Essa descentralização é comum no capitalismo, sobretudo com a internacionalização do capital, com a expansão territorial dos mercados e a apropriação da força de trabalho barata em lugares que oferecem o custo mínimo para grandes empresas.

A indústria de vestuário nos EUA, até os anos de 1960, tinha quase que 100% da sua produtividade situada dentro do país. Após esse período, apenas 3% ainda se mantém lá. Ou seja, 97% da produção de roupas norte americanas é terceirizada (SILVA, 2016). O processo adotado pelas grandes empresas é lucrativo, pois além de não ter “responsabilidade” direta, economiza com infraestrutura e mão de obra, estando propenso a flexibilização e pulverização da força produtiva trabalhadora, o que resulta em processos de terceirização e quarteirização da

indústria¹, nos quais o trabalhador está estruturalmente em desvantagem. Um exemplo dessa dinâmica é o edifício Rana Plaza, um complexo fabril em Savar, Bangladesh (**Figura 2:** Desabamento do Rana Plaza em Bangladesh em 2013), onde eram fabricadas roupas para algumas das maiores marcas globais da moda. Em abril de 2013, o prédio desabou por más condições de infraestrutura, deixando mais de 1.100 pessoas mortas e outras 2.500 feridas, tornando-se o quarto maior desastre industrial da história (FASHION REVOLUTION, 2015).

Figura 2: Desabamento do Rana Plaza em Bangladesh em 2013



Fonte: Fashion Revolution via rijans Flickr CC (2015)

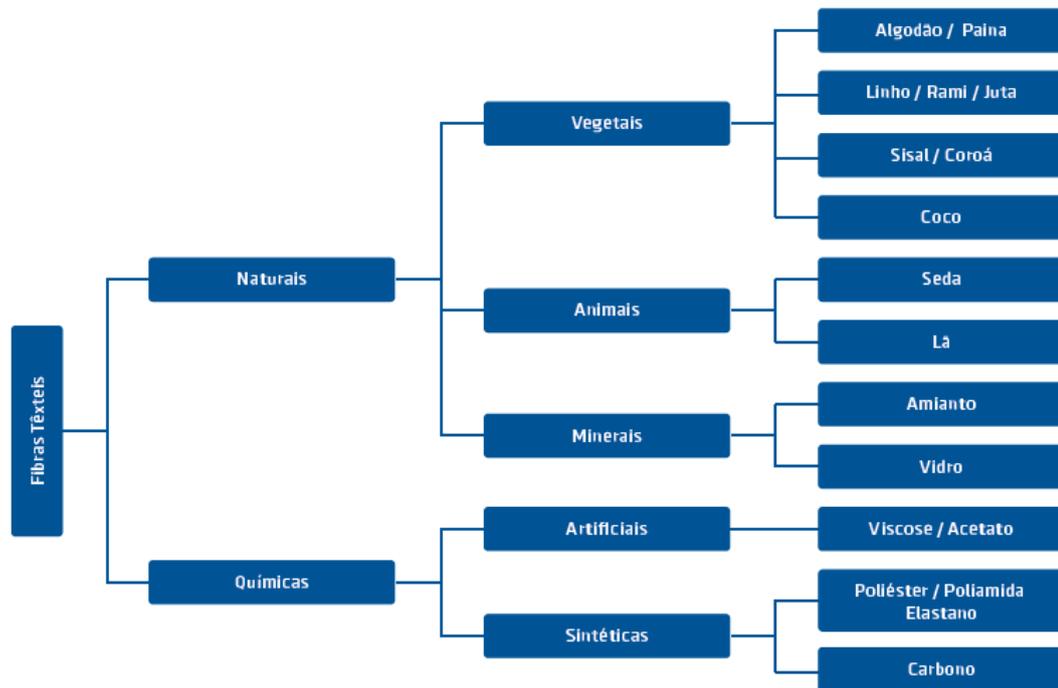
Os países em desenvolvimento, como Bangladesh e Camboja, são alvo dessas grandes empresas varejistas de moda no Ocidente, por permitirem o trabalho escravo moderno. Tais países não possuem leis trabalhistas que garantam salário-mínimo para esse setor, movimentos sindicais que exijam, de forma organizada, seus direitos, e/ ou órgãos que possam regular e fiscalizar a assistência social e os direitos básicos desses trabalhadores (HOUSE OF COMMONS, 2019).

¹ Segundo Fronza e Inácio (2019, p.2), a terceirização e a quarteirização, surgem a partir da autorização da prática de contrato temporário e integram a lógica da subcontratação e exploração do trabalho na contemporaneidade. De acordo com Silva e Valença (1997) a terceirização é o repasse de atividades até então realizadas pela empresa contratante para terceiros. Apesar de ser uma prática antiga de algumas organizações, emerge num contexto de globalização econômica, onde a necessidade de ganhos de competitividade, como proposta de flexibilidade e modernização empresarial tornam-se pontos-chave para sobrevivência no mercado aberto. Já a quarteirização, para Borba (2017 apud FRONZA E INÁCIO, 2019) entende-se como processo de intermediação de compra e venda de força de trabalho.

Tais condições resvalam brutalmente na capacidade de sobrevivência dessas comunidades, afetando a sustentabilidade financeira, qualidade de vida e acesso a direitos de existência, com os danos à saúde física e mental dos envolvidos. A primeira ocorre por desenvolverem doenças crônicas, degenerativas e cancerígenas devido à má alimentação e contato com produtos tóxicos em diversas etapas da cadeia; a segunda, em consequência da realidade desumana, a saúde mental é abalada pela situação de endividamento, escassez de recursos, trabalho duro e pouco reconhecimento (HOUSE OF COMMONS, 2019). Tantas mazelas elevam ao extremo a instabilidade desses trabalhadores que, em alguns casos, chegam à última das decisões, tirar a própria vida. Nos últimos 16 anos, mais de 250 mil suicídios foram cometidos por agricultores na Índia, o que representa, aproximadamente, um agricultor a cada 30 minutos (THE TRUE COST, 2015). Assim a rapidez com a qual esse sistema opera, produz coisas na mesma velocidade em que tira o tempo e a vida de quem dá literalmente o sangue pela sua permanência ilógica.

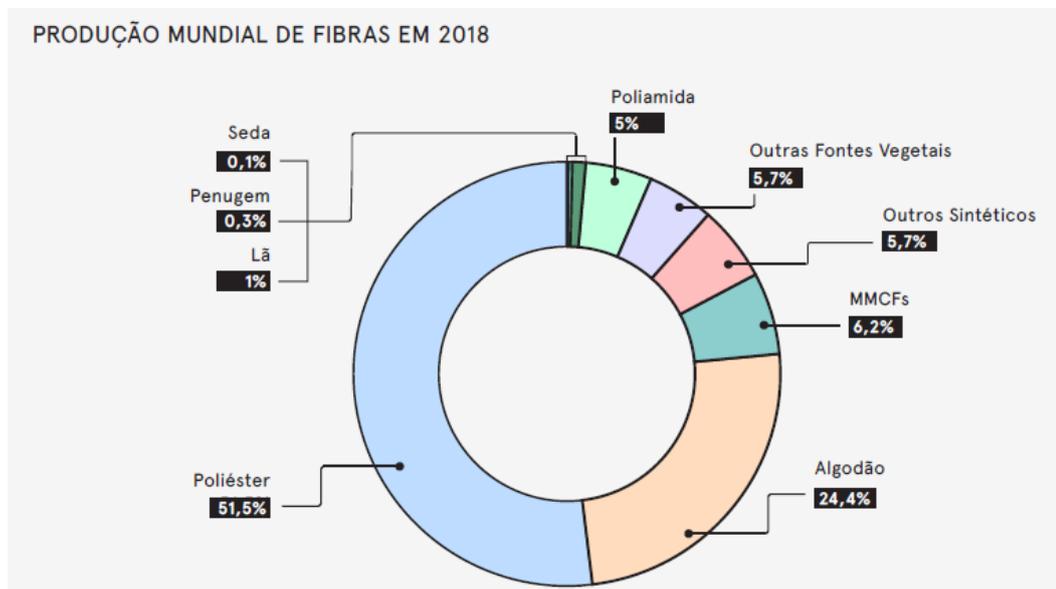
Ainda que a degradação das vidas humanas que sustentam o sistema *fast fashion* seja argumento suficiente para ilustrar a decadência dos valores que o fundamentam, seus transbordamentos negativos não se restringem a este campo. A indústria têxtil causa impactos ambientais do início da cadeia até última etapa do ciclo de vida de uma peça. O cultivo das matérias primas que dão origem aos tecidos mais utilizados na produção, não apenas castiga os seres humanos que trabalham nos campos e nas fábricas, mas afeta agressivamente o ecossistema.

Todos os tecidos são feitos a partir de algum recurso natural, seja ele renovável ou não, sendo classificados entre naturais, artificiais e sintéticos (**Figura 3-** Esquema de Fibras Têxteis). As naturais são aquelas em que a fibra permanece natural até a fabricação do tecido, como o algodão, o linho e a seda. As artificiais são obtidas através do processo de transformação de polímeros naturais, geralmente a celulose, como a viscose. Já as fibras sintéticas, são produzidas a partir da manipulação química de polímeros sintéticos geralmente provenientes do petróleo (FIBRENAMICS, 2021). A China é um dos maiores *players* no setor, liderando a produção de fibras sintéticas, artificiais e naturais específicas, a tecelagem e a confecção de vestuário.

Figura 3- Esquema de Fibras Têxteis

Fonte: Barbosa et al, 2004 apud CNI, 2017

Ao selecionar as três fibras mais produzidas e utilizadas na indústria têxtil e de confecção hoje (**Figura 4** - Produção mundial de fibras têxteis, por tipo, em mil toneladas): o algodão, a viscose (no gráfico representada por “Outras Fontes Vegetais”) e o poliéster, é possível vislumbrar o impacto causado na natureza por esses materiais (MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020).

Figura 4 - Produção mundial de fibras têxteis, por tipo, em mil toneladas

Fonte: MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020

A viscose² é a terceira fibra mais usada no mundo e seu processo produtivo usa componentes químicos para transformar a celulose em fio. O comércio e produção da viscose teve início em 1905 e rapidamente foi incorporada nas produções tanto de marcas de luxo, como de lojas de departamento. O impacto ambiental dessa fibra é considerável: 30% dos tecidos de viscose são oriundos de florestas nativas e ameaçadas de extinção, incluindo na Floresta Amazônica. Depois do desmatamento, 70% do material coletado é descartado, o que ocasiona um alto gasto de energia, água e químicos (MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020; PEZZOLO, 2007).

Já o poliéster é uma fibra sintética, desenvolvida após a II Guerra Mundial para diminuir os custos da produção, e assim impulsionar o crescimento da indústria têxtil. Atualmente representa 60% do montante das fibras produzidas no globo. Aproximadamente 94% do material é produzido e processado na Ásia, principalmente na China, um dos maiores exportadores da fibra. Cerca de metade das fibras de poliéster produzidas vão para fabricação de tecidos usados em roupas (STIFTUNG, 2020). Essa fibra libera aproximadamente 1,4 milhões de trilhões de micro plásticos no oceano que acabam se acomodando no ecossistema marinho e são ingeridas pelos seres vivos aquáticos (PEZZOLO, 2007; FASHION REVOLUTION, 2015).

Por fim o algodão que, apesar de ser uma fibra natural, reúne aspectos intrigantes quanto ao cultivo, causadores de problemas ambientais sérios. Estima-se que, em 60 países nos cinco continentes, sejam plantados uma média de 35 milhões de hectares de algodão. Neste grupo, o Brasil figura entre os cinco maiores produtores de algodão do mundo. O cultivo do algodão é responsável global por 25% dos agrotóxicos, o que ocorre pelo fato de que o processo de cultivo convencional da fibra consome uma quantidade elevada de aditivos químicos. Tais compostos servem tanto para controle de pragas, como para aceleração da produção, mas prejudicam o solo, atingem as fontes hídricas e impactam na saúde dos agricultores bem como na qualidade de vida da comunidade local. Toda a cadeia do algodão é responsável por emitir 46% dos gases responsáveis pelo aquecimento global, além de utilizar uma quantidade considerável de água: para cultivar 1kg de fibra de algodão, são necessárias de 7 a 29 mil litros de água. Uma camiseta, por exemplo, consome quase 2kg de combustíveis fósseis e quase 3 mil litros de água. (PEZZOLO, 2007; HOUSE OF COMMONS, 2019; MENOS UM LIXO, 2019; MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020).

² Na figura 4, a viscose está representada na porcentagem das MMCs (*Man-Made Cellulosic*), as fibras advindas da celulose de árvores que são manipuladas artificialmente pelo homem, através de processos com ácidos e enzimas (FGVces, REGENERATE, 2020).

Dentro dos materiais utilizados pela indústria *fashion*, ainda se enquadram como contribuintes relevantes as matérias primas de origem animal como o couro e as peles animais, que são utilizados na fabricação de calçados, bolsas, casacos, entre outros itens. O Brasil se tornou líder mundial na exportação de couro: atualmente o país processa cerca de 42 milhões de unidades deste produto (MARTINES et al., 2010 apud GODECKE, 2012). Essa produção representa aproximadamente 1% do produto interno bruto (PIB) brasileiro, e emprega cerca de 50 mil trabalhadores (FIGUEIREDO et al, 2010 apud GODECKE, 2012). Já a China, segundo o documentário da BBC, *The Price of fast fashion* (O preço do *fast fashion*) se encontra como líder na exportação de peles. Os impactos principais desses dois insumos estão representados na quantidade de água e energia utilizadas na produção e transporte, na poluição das águas com químicos utilizados nos processos e no método de criação e abatimento. (BRITO, 2013).

O fim do ciclo de vida das roupas e seu rápido consumo acumulativo também apresenta muitos problemas. Com a alta produção de excedentes, em ritmo frenético, é comum acontecerem falhas nas peças, ou uma parcela dos itens disponíveis nas lojas não serem esgotados, ainda que os consumidores na sociedade atual consumam 400% a mais do que há 20 anos (FASHION REVOLUTION, 2015). Outrossim, o grande problema do descarte de resíduos têxtil. Cerca de 99% das roupas que são confeccionadas não terão descarte ideal, 85% dos resíduos têxteis acabam em aterros e lixões ou são incinerados quando a maior parte desses materiais poderia ser reutilizada. Neste montante, apenas 1% da produção vai para a reciclagem. um exemplo dessa dinâmica, ainda que em escala micro, seria a Região do Brás, em São Paulo, onde são descartadas 45 toneladas de resíduo têxtil, o que equivalente a 16 caminhões de lixo, todos os dias (UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE, 2018; MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020).

Dos resíduos têxteis que são descartados, cerca de 10% são vendidos em brechós ou doados para caridade. Especialmente as peças que não estão mais em condições de serem vendidas nas lojas ou em bazares de instituições de caridade, são empacotadas e vendidas para países subdesenvolvidos que, por sua vez, revendem em feiras locais, acarretando uma queda na produção têxtil e de confecção nacional. (THE TRUE COST, 2015). Embora o modelo de *fast fashion* seja extremamente lucrativo para as marcas, ele recebe muitas subtrações, pois todo esse descarte extensivo de resíduos têxteis custam a indústria 500 bilhões de dólares ao ano (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Na conta dessa equação entram os impactos nas águas, no ar e atmosfera pelos gastos intensivos de água e energia ao longo de toda a cadeia da indústria da moda. Essa contribui com cerca de 10% das emissões globais de gases de efeito estufa devido às suas longas cadeias de

abastecimento e produção, consumindo mais energia do que a indústria de aviação e navegação combinadas (UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE, 2018). Segundo dados do relatório da ONU sobre o meio ambiente através da UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change), cumulativamente, a indústria da moda produz cerca de 20% das águas residuais globais e participa na liberação de mais de 500 mil toneladas de microfibras de plástico nos oceanos a cada ano. (UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE, 2018).

Entre 20.000 e 40.000 produtos químicos diferentes são usados para processar e tingir roupas. Muitos deles são cancerígenos, alteram o código genético, prejudicam a capacidade reprodutiva, podem causar alergias e influenciar o sistema hormonal (STIFTUNG, 2020). Até 2050, o uso de recursos materiais em todo o mundo deve mais do que dobrar e, nos países desenvolvidos – que já consomem atualmente dez vezes mais por pessoa do que os países emergentes – precisaremos de 1,7 planetas Terra para manter os níveis de consumo atuais (BELL, 2019). Com isso, todo o custo negativo da indústria têxtil e de confecção para o meio ambiente não é de fato considerado no preço final das peças, deixando a encargo dos países, regiões e camadas sociais mais vulneráveis os custos imediatos da entropia (BORGES DA COSTA, 2015).

Pela contribuição imensa que desempenha na crise global, as críticas a este sistema se multiplicam. No entanto, faz-se indispensável as articulações para desenvolvimento de soluções. Um exemplo seria o *Fashion Revolution*, um dos movimentos mais fortes numa escala global, presente em mais de 90 países. Nascido da inquietação de um grupo de profissionais da moda e áreas afins após o desastre do Rana Plaza, o *Fashion Revolution* se propõe a questionar e discutir os impactos da indústria da moda na vida das pessoas e luta por transformações no mercado *fashion*, especialmente no que tange ao trabalho justo (AKATU, 2018; OLIVEIRA, M., 2018). Outro importante marco seria o documentário *The True Cost*, de 2015, dirigido pelo Andrew Morgan, que, reunindo questionamentos sobre o modelo industrial da moda, escancarou para o mundo a realidade do sistema em países da Ásia e os impactos socioambientais opressivos em toda cadeia da moda (CNBC, 2015).

Esses dois acontecimentos combinados com os recorrentes relatórios e pactos internacionais desenvolvidos pela ONU junto a outras instituições globais, como o Fórum Econômico Mundial, assim como a crescente discussão sobre a sustentabilidade e desenvolvimento sustentável impulsionaram consideravelmente os debates sobre a indústria da moda. Isso tem resultado na multiplicação de iniciativas que exerceram pressões na indústria e atores globais responsáveis direta ou indiretamente por esse setor. Alguns exemplos são: a

Ethical Fashion Initiative (Iniciativa de Moda Ética), Sustainable Apparel Coalition (Liga de Vestuário Sustentável) e Alliance for Sustainable Fashion (Aliança para Moda Sustentável).

Os consumidores também passaram a manifestar sua opinião nas redes sociais e trazendo o debate para a sociedade civil e o ambiente democrático da internet. A importância de levantar o debate e se propor a fazer diferente, estão expressas na fala de Richard Wolff, PhD e economista, ao afirmar que “se você não criticar algo por 50 anos, isso apodrece, se decompõe. Uma das maneiras saudáveis que uma sociedade funciona implica em estar sujeita a críticas de seus sistemas de componentes, para discutir o assunto e tentar corrigi-lo ou melhorá-lo” (THE TRUE COST, 2015, 1:13:57 - 1:14:13, tradução própria).

Se no âmbito das organizações, as inquietações se multiplicam, na sociedade cultural e de consumo essas manifestações começam a construir novas possibilidades. Ainda que para Bauman (2008, p. 71), esta sociedade de consumo “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”, existe uma dinâmica que cresce dentro dessa sociedade, a do pensamento crítico potencialmente inclinado para a mudança.

Os movimentos de contracultura do consumo e as críticas à indústria da moda, passam a ser fortes protagonistas no surgimento de estilos de vida alternativos que permitam a massa expressar sua autonomia e poder de escolha dentro do consumo. Tal como inspiram a desaceleração do ritmo de vida e produção que desperta inúmeras mazelas socioeconômicas e ecológicas. Entre esses movimentos estão o *Lowsumerism* e o minimalismo que se destacam por influenciarem não apenas a estética e o design, mas também pelos seus princípios. Defendem a redução do consumo, desapego de bens materiais em excesso, adesão do essencialíssimo e valorização da qualidade de vida (QUADROS *et al*, 2020). Eles abraçam o *Slow fashion*, uma abordagem oposta ao *fast fashion*, como alternativa de consumo de moda, pois é um processo baseado na moda lenta, atemporal, durável, de qualidade, com princípios sustentáveis e criativa (ARAÚJO, BROEGA e RIBEIRO, 2014).

Como fruto das críticas, manifestações e iniciativas que questionam o sistema industrial têxtil e de vestuário, a moda sustentável surge como um modelo sistêmico de produção de moda que agregue diversos valores em toda sua extensão de abrangência econômica, social, ambiental, cultural e política. Entre essas opções está a ‘Moda Sustentável’. Mas este seria uma alternativa capitalista ou uma alternativa ao capitalismo?

3.1 MODA SUSTENTÁVEL: UM PARADIGMA CONTRADITÓRIO?

A geração Millenium tem se mostrado bem mais preocupada com questões ambientais e sociais do que as demais. Nos cinco países pesquisados no relatório *Pulse of the Fashion Industry 2019* desenvolvido pelo *Boston Consulting Group* (BCG) e a *Sustainable Apparel Coalition* (SAC), 75% dos consumidores consideram a sustentabilidade extremamente ou muito importante (GLOBAL FASHION AGENDA, 2019). Esses consumidores representam uma porcentagem considerável no mercado de luxo, intermediário e de entrada (lojas de departamento). Ainda que estejam se estabelecendo no mercado de trabalho e conquistando maior estabilidade financeira, estão mais propícios ao consumo sustentável. O resultado da pesquisa do *The Business of Fashion* e a Consultoria McKinsey apontou que 16% dos *millennials* estão dispostos a pagar mais em produtos de marcas que seguem cartilhas sustentáveis (TORRE, 2018). É possível, então, afirmar que a “sustentabilidade [enquanto tendência de mercado] seria fruto de um movimento histórico recente que passa a questionar a sociedade industrial enquanto modo de desenvolvimento. Seria o conceito síntese desta sociedade cujo modelo se mostra esgotado” (BACHA, SANTOS e SCHAUN, 2010, p.5).

Parece obvio que a sustentabilidade é o fundamento da moda sustentável. Dentre tantas definições presentes na literatura, de maneira geral, todas elas procuram integrar a viabilidade econômica com a prudência ecológica e justiça social, nas três dimensões conhecidas como *Tripple Bottom Line* (BACHA, SANTOS e SCHAUN, 2010 apud ALMEIDA, 2002; MOURA, 2002). Enquanto conceito, a moda sustentável é confundida com termos como economia circular, desenvolvimento sustentável, consumo e moda consciente. Essa, porém, não se configura como sinônimo desses termos. Embora se complemente e/ou englobe todos eles e apresente diretrizes compartilhadas com outros modelos, esse paradigma tem seus próprios parâmetros de existência e aplicação. Pode-se afirmar que a moda sustentável segue os princípios da economia circular contribuindo para o desenvolvimento sustentável e consumo consciente. Há, entretanto, pouca consistência conceitual e de práticas sobre o que viria a ser moda sustentável.

Como tendência, a sustentabilidade então, aparece como uma “tendência em alta”, absorvendo o termo presente nos debates atuais, mas levando à questionamentos sobre em que medida está sendo aplicada ou é passível de ser inserida no modelo de consumo baseado em princípios capitalistas. De um lado, a emergência de maiores regulações, por legislações que emergem ou pelas demandas de mercado, desperta inquietação nas grandes empresas da

indústria da moda que se veem obrigadas à adaptação. No entanto, a motivação por trás dessas práticas mais relaciona-se ao fator econômico. Ao empregar o termo na indústria da moda, a contradição entre os impactos causados pela mesma e os princípios da sustentabilidade demanda a emergência de estratégias e soluções propostas como alternativa para o setor.

Diante da difusão das informações sobre os impactos e o surgimento mais consistente de posicionamentos críticos ao sistema *Fast Fashion*, desenvolver práticas de menor impacto se tornou uma ferramenta de marketing para alcançar e manter mercados mais rigorosos e conscientes. Isso também levou a desinformação, por meio de posicionamentos e ações transvestidos de sustentabilidade.

Uma prática comum que confunde muitas pessoas e de certa forma influencia na mudança efetiva do sistema, por atrelar uma imagem de “sustentabilidade” a empresas que, de fato não praticam isso em níveis relevantes quando comparado ao tamanho do impacto causado, é o *greenwashing* (“lavagem verde”, em tradução livre), mas conhecido como marketing verde. O termo foi criado em meados de 1960, quando o movimento ambientalista ganhou força. De acordo com o Akatu (2021), o *greenwashing* caracteriza-se pela divulgação de informações imprecisas ou sem fundamento sobre práticas ambientais de uma organização ou um produto. Ou seja, refere-se a propagandas enganosas ou omissão de informações relacionadas à sustentabilidade e ao modelo produtivo. Além das famosas frases de marketing “*ecofriendly*”, “planeta mais verde”, o Instituto Akatu elencou alguns exemplos que são fortes indicativos da prática do *greenwashing* (AKATU, 2021), entre eles estão:

1. Comunicação com linguagem sem significado claro ou extremamente técnica e de difícil compreensão;
2. Imagens sugestivas que mostram um impacto que não há justificativa;
3. Argumentos irrelevantes para a informação do produto;
4. Fundamentos que por natureza não podem ser sustentáveis;
5. Declarações ou dados que claramente parecem inventados;
6. Declarações de que o produto é melhor no segmento, quando os similares têm um desempenho ambiental realmente negativo;
7. Alegações de que o produto é sustentável, mas a empresa fabricante exerce práticas ambientais duvidosas.

Convém, assim, conceituar e descrever princípios e práticas que constituem a Moda Sustentável.

3.1.1 Moda sustentável e suas práticas

O uso do termo “moda consciente” para tratar de moda sustentável, muitas vezes é equivocado, uma vez que esses conceitos são diferentes, entretanto, complementares. Ao falar sobre moda consciente refere-se a forma de pensar, isto é, as escolhas feitas pelo indivíduo quanto ao ato de comprar, as marcas escolhidas, a maneira como consome e os questionamentos que levanta ao consumir. Dessa forma, moda consciente se caracteriza por uma forma de consumir moda de maneira responsável e com consciência dos seus impactos e possibilidades. Na compra, o consumidor consciente busca valorizar pequenos produtores, economia local e/ou circular, incentivar negócios sustentáveis e/ou circulares que defendem alguma causa social específica, escolhem marcas com processos transparentes e com responsabilidade social (AKATU, 2018a).

A moda sustentável, no entanto, se trata de uma maneira de produzir diferente, socialmente responsável e justa, economicamente sustentável e em harmonia com a natureza, de forma que cause nenhum ou o mínimo possível de impacto no ecossistema. Alguns debates trazem a generalização do conceito, em resposta outros alertam o perigo de cair na armadilha da generalização de um conceito tão sistemático, que vai do campo mais técnico com suas metas e parâmetros, até o moral, filosófico e ético (FERNANDES, 2018). De acordo com Gwilt (2015, p.213), de modo geral, as estratégias de design de moda para a sustentabilidade perpassam as seguintes esferas: minimização do consumo de recursos; escolha do processo e dos recursos de baixo impacto; evolução das técnicas de produção; melhora dos sistemas de distribuição; redução dos impactos gerados durante o uso; aumento da vida de uma peça; e melhora no uso dos sistemas de final de vida.

Sobre um olhar mais crítico, as autoras Fletcher e Grose (2011 apud FERNANDES, 2018) discutem como o sistema atual da moda afeta grupos sociais diversos, a forma como a sociedade se relaciona com os objetos de consumo e como todo o sistema se encontra comprometido por modelos de negócio que, por sua natureza intrínseca, excluem qualquer aproximação com iniciativas sustentável.

Precisamos admitir que, embora isso contrarie parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda não têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas, (valores que não são apreendidos pelos negócios e pelo mercado), e para isso precisamos tomar distância do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores. (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 75)

Para efetivação e alinhamento da moda sustentável, os fatores rastreabilidade e transparência são indispensáveis. Embora soem como a mesma coisa, esses dois processos não

são sinônimos, são complementares. A rastreabilidade caracteriza-se como um programa de acompanhamento sistematizado de um produto, desde sua origem, passando pelo processo de fabricação e manuseio, até o destino final da peça. É uma ferramenta dentro do escopo da transparência. Já a transparência é definida como uma característica de quem age de modo franco e sem subterfúgios. Ou seja, uma empresa que conhece sua rede produtiva sabe em quais condições esse produto foi feito, tem mais controle das etapas e pode evitar cenários como trabalho escravo moderno, subcontratações, poluição, trabalho infantil (MODEFICA, 2021b). Assegurar tais princípios e comunicá-los de forma a educar e informar a população consumidora reúne rastreabilidade e transparência como práticas de produção e marketing.

Como ferramenta para auxiliar nesses processos, o *Fashion Revolution* desenvolveu o Índice de Transparência da Moda (ITM), um estudo que traz dados sobre como grandes marcas da indústria da moda divulgam publicamente informações referentes à sua cadeia produtiva, e a quantidade de informações públicas que disponibilizam a respeito de suas condutas e práticas socioambientais. O objetivo é indicar quão transparente as empresas têm sido ao disponibilizarem informações em seus canais como website e relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou de sustentabilidade. O projeto global possui sua versão para empresas brasileiras, sendo lançado pela primeira vez, em 2018, em parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV (FGVces) e a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVText). De acordo com o ITM, menos de 20% das 200 marcas analisadas divulgam sua abordagem para obter salários dignos em toda a sua cadeia de abastecimento, e apenas 8 relatam seu progresso em direção a esse objetivo. (AKATU, 2018).

O Brasil tem investido em rastreabilidade e certificação para garantir uma produção de algodão com menor impacto ambiental. O país está entre os cinco maiores produtores do mundo, agora também está entre os maiores produtores globais de algodão certificado (*Better Cotton Initiative* - BCI), respondendo por cerca de 30% do volume total de algodão BCI. Na safra 2018/19, mais de 75% do total de plumas de algodão foi produzido sob os critérios socioambientais da certificação BCI/ABR (Algodão Brasileiro Responsável). A certificação emitida pela ABRAPA – Associação Brasileira de Produtores de Algodão, refere-se ao algodão produzido dentro dos parâmetros sustentáveis com: mão de obra justa, sem uso de aditivos químicos e redução do uso de água no cultivo. (MODEFICA, FGV, REGENERATE, 2020 apud BCI, 2020; JPG, 2021).

Para além dos princípios básicos de rastreabilidade e transparência, as principais práticas da moda sustentável podem ser classificadas em algumas categorias. Para os objetivos

deste trabalho, com base na adaptação de Todeschini *et al* (2017), as dividiremos em macro-tendências: Economia Circular; Responsabilidade social corporativa; Economia compartilhada e consumo colaborativo; Inovação tecnológica, e Consumo Consciente, as quais convém apresentar maior detalhamentos.

3.1.1.1 Economia Circular

A tendência socioeconômica da economia circular está baseada na ideia principal de uma produção econômica de restauração e regeneração proposital. Uma economia circular é restauradora pelo design e visa manter produtos, componentes e materiais em seu nível mais alto de utilidade e valor em todos os momentos. Este modelo se esforça para dissociar o crescimento econômico do desenvolvimento do consumo de recursos finitos (TODESCHINI *et al.* 2017).

Dentre as ideias centrais da circularidade estão: Estender a vida útil dos materiais e produtos ao longo de vários ciclos de uso; recuperar materiais e garantir que os materiais biológicos que retornam à terra sejam benignos; manter os elementos presentes no processo pelo maior tempo possível; adotar métodos de pensamento sistêmico no desenho de soluções; regenerar ou, minimamente, preservar a natureza e os sistemas vivos, e promover políticas públicas para acelerar a mudança. (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017)

As formas como esta prática se manifestam na indústria da moda incluem:

- **Utilização de tecidos de reuso:** Produção que usa tecidos descartados pelo mercado, isto é, roupas criadas a partir de tecidos não utilizados. Já existem marcas que fazem suas peças a partir de excedentes de lugares como o Brás na região do Bom Retiro - SP, seja na produção integral da roupa ou na aplicação de detalhes com técnicas de patchwork, mosaico, fuxico entre outras;
- **Upcycling:** Técnica ou processo de criar algo e/ou melhorá-lo a partir de peças e itens já existentes no mercado, isto é, peças que estão em algum ciclo da sua vida útil. Segundo Braungart e McDonough (2013, p.112), a proposta do *upcycling* é que o produto volte para o ciclo industrial conservando suas qualidades técnicas, o que o torna valioso. Essa técnica opera na redução e ressignificação dos resíduos têxteis sem que seja necessário destruir o produto original na criação, o que difere esta prática do processo de reciclagem;

- **Produção com materiais reciclados:** Tecidos feitos de outros tecidos velhos ou materiais reciclados como garrafas PET, acessórios com pneu, plásticos e outros materiais recicláveis;
- **Marcas Veganas:** Produção que não utiliza materiais de origem animal (couro, lã, seda, pérola) e não explora os mesmos com testagens em nenhuma etapa do processo.

3.1.1.2 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está em diversas práticas em diferentes níveis de proatividade, complexidade e horizontes de tempo. Há uma tendência clara para uma maior adoção de práticas de RSC na indústria da moda, incluindo discussões sobre a ética na comunicação de ações sustentáveis para fins comerciais e o risco de *greenwashing* (BALDASSARRE & CAMPO, 2016 apud TODESCHINI *et al.* 2017). Aparentemente, na indústria da moda, a RSC tende a se manifestar com mais frequência na gestão da cadeia de suprimentos, já que as marcas de moda líderes do mercado precisam lidar com redes cada vez mais complexas de fornecedores distribuídas ao redor do mundo, ou seja, a terceirização de etapas da cadeia produtiva. (TODESCHINI *et al.* 2017).

Como resultado, as marcas globais de moda tendem a adotar medidas de RSC tais como relatórios de sustentabilidade, participação voluntária no monitoramento de múltiplas partes interessadas, iniciativas de auditoria como a *Fair Trade Association*, desenvolvimento de códigos de conduta e programas de garantia de padrões de trabalho, e adoção de divulgação de fornecedores e práticas de transparência em toda a cadeia de suprimento. (TODESCHINI *et al.* 2017).

Algumas práticas de responsabilidade social corporativa são:

- **Comércio Justo:** Valorização da mão de obra empregada na produção com remuneração justa e direitos respeitados, e transparência sobre as condições de trabalho (quem produz, de que forma faz, em que condições o trabalho é feito). Cabe somar aqui, a oposição à prática de terceirização da produção para países emergentes em busca de trabalho desprotegido;
- **Produção Artesanal:** Valorização do trabalho feito com processo artesanal. Esses geralmente custam um pouco mais caro, pois o processo de confecção é manual, o que leva mais tempo e geralmente, são feitos um a um por uma única pessoa. A valorização

de tais produções artístico-manufatureiras atua para estimular a renovação de algumas profissões estão ficando escassas no mercado, tais como os alfaiates, as bordadeiras, rendeiras, sapateiros, costureiras de bairro e ateliê próprio;

- **Economia e consumo local:** Priorização das marcas e comércio local. Isto é, a fabricação de produtos em regiões geográficas próximas ao consumidor. Essa alternativa tende a gerar sustentabilidade, reduzindo custos e impactos ambientais associados ao transporte. Outrossim, incentiva as empresas locais, melhorando o emprego nas comunidades;
- **Inclusão de minorias:** Marcas que priorizam a empregabilidade de mulheres e/ou grupos étnicos, isto é, incluir no mercado de trabalho grupos e minorias que no geral não são valorizados ou considerados.

3.1.1.3 Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo

Este fenômeno, destaca-se por ser considerado um caminho para o consumo sustentável e uma economia descentralizada, equitativa e sustentável. Nesta perspectiva, a economia compartilhada é uma mudança de paradigma global, cultural e econômico da propriedade para o acesso, manifestada em abordagens como o consumo colaborativo e baseada no acesso. Pode promover o crescimento econômico baseado na inovação e no empreendedorismo, bem como pode mitigar os impactos ambientais associados à produção em larga escala. Nesse sentido, o consumo colaborativo está além de uma reação cultural contra o consumo, mas uma alternativa consciente e eficiente para adaptar as necessidades coletivas e individuais para recursos disponíveis. Isto é, se refere ao aumento e reinvenção das práticas de troca, compartilhamento, empréstimo e doação de itens de moda. (TODESCHINI *et al.* 2017).

Algumas ações para estímulo da economia compartilhada e do consumo colaborativo são listadas a seguir:

- **Bibliotecas da moda:** Serviço de assinatura de roupas. Neste mecanismo, o consumidor não possui os itens, mas podem acessá-los e usá-los por um tempo limitado, como um aluguel de roupas e acessórios;
- **Segunda mão (*second hand*):** Venda ou doação de artigos de vestuário que não estão mais em uso para outros consumidores. Promove a reutilização e redução da demanda por novos itens manufaturados e o consumo de recursos naturais associados. A prática é materializada em brechós, bazares beneficentes e doações diretas a instituições e

comunidades;

- **Doação para entidades:** Destinação de parte dos lucros gerados pelas vendas para instituições, associações e/ou comunidades com pessoas em vulnerabilidade social e econômica, podendo seguir o modelo de negócio do 1 para 1 por exemplo, no qual a cada peça vendida outra é destinada para doação;
- **Colaboração:** Refere-se à adoção da mentalidade colaborativa por todos os interessados em uma rede de valor sustentável: fornecedores, distribuidores, clientes (que muitas vezes estão envolvidos em iniciativas de co-criação), e até mesmo concorrentes. Permite a criação de um ecossistema de apoio que impulsiona o compartilhamento de recursos e conhecimento, promove a difusão de práticas sustentáveis e, em última análise, permite a experimentação de modelos de negócios.

3.1.1.4 Inovação Tecnológica

Dentre as inovações tecnológicas que atualmente impactam os modelos de negócios da moda, as fibras sustentáveis ou alternativas parecem ser as inovações mais proeminentes. Os impactos incluem melhorias na durabilidade das roupas, redução do desperdício de processos de limpeza e o uso de matérias-primas alternativas (sintéticas) em vez de recursos naturais escassos. As tendências tecnológicas de curto a médio prazo com potencial para impactar os modelos de negócios da moda incluem tecnologia vestível e realidade aumentada. Embora ainda predominantemente na fase de design, os *wearables* podem abrir alternativas em termos de monitoramento do uso e desgaste dos tecidos para detectar melhor quando e como descartar as roupas. (TODESCHINI *et al.* 2017).

Algumas formas pelas quais a Inovação tecnológica se inclui na moda sustentável são:

- **Fabricação com Tecidos naturais e biodegradáveis:** a exemplo a fibra de bananeira, bambu, tecidos feitos de abacaxi, cânhamo, soja, algas etc. E os mais conhecidos tecidos naturais como: algodão orgânico, linho, seda. São fibras orgânicas e naturais que para serem produzidas utilizam menos químicos e água, e são biodegradáveis;
- **Tingimentos naturais:** O processo de tingimento natural de um tecido ou peça que é feito em banho quente utilizando corantes e pigmentos naturais extraídos de folhas, cascas, flores, raízes, sementes, temperos e alimentos. Não se usa nenhum químico na sua produção o que por sua vez diminui a poluição das águas;

- **Zero Desperdício (*Zero Waste*):** Produção voltada para minimização do desperdício de material na produção de vestuário. Gera inovação para a sustentabilidade ao reduzir o uso de matérias-primas por meio do desenvolvimento e adoção de novos e mais eficientes processos de produção, como a manufatura aditiva³;
- **Roupas tecnológicas:** Incorporação de dispositivos eletrônicos em produtos da moda para fornecer funcionalidades adicionais, como monitoramento de saúde, ou para permitir que o vestuário mude de forma ou aparência.

3.1.1.5 Consumo Consciente

O aumento da tendência da conscientização sobre sustentabilidade é um dos principais influenciadores por trás das alternativas ao *fast fashion*, assim como tem influenciado as mudanças de hábitos e preferências de consumo. As evidências dessas mudanças comportamentais podem ser observadas através do aumento de interesses por produtos sustentáveis, a proliferação de iniciativas de baixo para cima, como o fabricante e movimentos do-it-yourself, a consolidação de ex-plataformas de mudança e compartilhamento, e o crescimento noção de que as gerações mais jovens tendem a priorizar experiências sobre propriedade. (TODESCHINI *et al.* 2017).

Práticas de consumo consciente incluem:

- **Armário cápsula e *lowsumerism*:** um método no qual o consumidor decide usar apenas uma quantidade estipulada de peças por um período estipulado, como forma de diminuir o número de itens no guarda-roupas. Já o *lowsumerism* é uma abordagem geralmente crítica ao consumo que prioriza as aquisições conscientes e moderadas de novos bens. Assim, geram sustentabilidade ao se opor ao consumo compulsivo e ao fomentar uma consciência minimalista entre os consumidores;
- ***Slow fashion* (tradução literal “moda lenta”):** Práticas de produção e comercialização de moda que se opõem ao paradigma da *fast fashion*. Promove a inovação na proposta de valor e no relacionamento com o cliente, à medida que as empresas orientam sua oferta em direção ao aumento da qualidade e autenticidade. Ainda, abordam as

³ A manufatura aditiva (*Additive Manufacturing* - AM) é um processo produtivo fundamentado na automatização da fabricação de objetos, o termo ficou popularmente conhecido como impressão 3D. De acordo com Volpato (2017, p.16), é um processo de fabricação por meio da adição sucessiva de material na forma de camadas, com informações obtidas diretamente de uma representação geométrica computacional 3D do componente, normalmente de um modelo geométrico originado de um sistema CAD (*computer-aided design*).

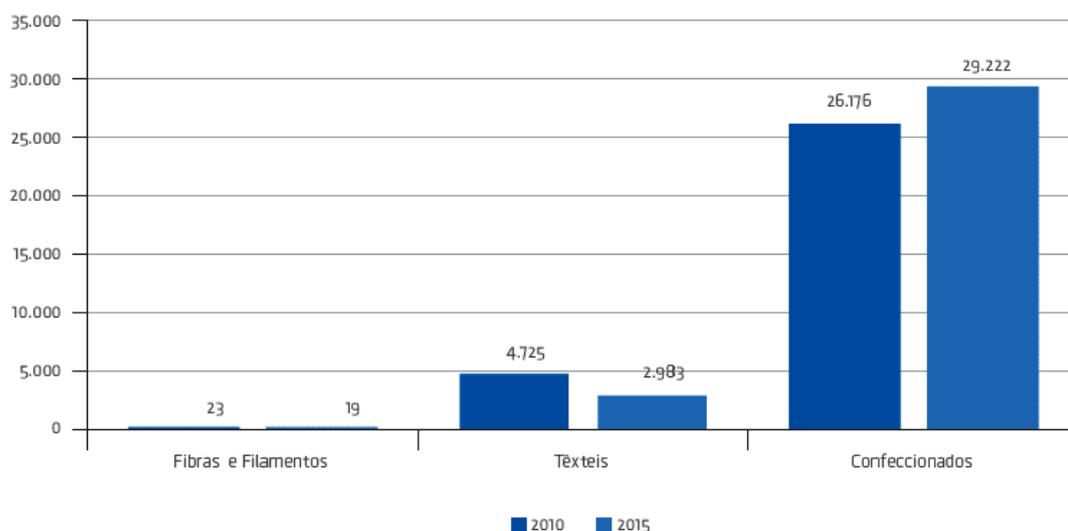
preocupações do cliente em termos ambientais (reutilizando ou reciclando materiais) e sociais (priorizando produtos feitos localmente e parceiros que adotam princípios de comércio justo).

Dessa forma, fica explícito que a moda sustentável é um conceito amplo com diversas possibilidades e ramificações, que engloba outros conceitos essenciais que norteiam a aplicabilidade e efetividade da prática sustentável nesse setor. Para uma transição de modelos assertiva e concreta, o cenário econômico do setor da moda precisa estar aberto para tal implementação. Ao considerar as características e representatividade da indústria da moda no Brasil, e em menor escala no estado de Pernambuco, entende-se que o *fast fashion* e a moda sustentável estão caracterizados de forma singular e com algumas lacunas importantes.

4 UM BREVE DIAGNÓSTICO DO SETOR DA MODA NO BRASIL E EM PERNAMBUCO

O Brasil detém a rede produtiva mais completa do ocidente⁴, o que abrange desde a produção das fibras, passando pela fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção, varejo e desfiles de moda. Hoje no país, a cadeia têxtil e de confecções é formada por cerca de 32.000 empresas formais (**Figura 5**), que empregam aproximadamente 1,5 milhão de pessoas de forma direta. A maior concentração de empregos se encontra no início da rede produtiva, nas empresas de confecção, que abrigam 75% da mão de obra. O total de empresas representa 5,8% da indústria de transformação nacional, com vendas totais de cerca de R\$ 130 bilhões, em 2016. É o segundo segmento econômico que mais emprega no país, atrás apenas da indústria da construção civil. (CNI, 2017; ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018; DATASEBRAE, 2020).

Figura 5 - Número de empresas por setor (por segmento)



Fonte: CNI (2017)

A cadeia de têxtil e de confecção brasileira é referência mundial em *jeanswear*, cama, mesa e banho, moda praia, mas também tem se destacado, nos últimos anos, nos segmentos de fitness e lingerie. Isso foi possível devido a maior importação de tecidos sintéticos e artificiais, especialmente da China, que responde por 34% do volume total de importações

⁴ Segundo Costa, Conte e Conte (2013, p.11) de modo geral, as indústrias têxtil e de confecção mundiais são compostas por quatro segmentos de produção: preparação de fibras e filamentos (naturais e químicas); preparação de manufaturados têxteis (fiação, tecelagem, malharia e beneficiamento); confecção (vestuário, linha lar e técnicos); e atividades dos canais de distribuição (varejo, atacado etc.). Dessa forma, o Brasil se destaca por possuir em território nacional, todas as etapas da cadeia produtiva, mesmo que importe materiais e produtos de outros *players*, como a China.

têxteis, seguido da Coreia do Sul (12%), Vietnã (12%) e Bangladesh (12%). A indústria é a 4ª maior produtora de denim e malhas no mundo, estando na mesma posição quanto ao consumo deste tecido. No geral, enquanto país exportador de tecidos, o Brasil ocupa a 40ª posição (**Tabela 1**).

Tabela 1 - Principais países exportadores de tecido

PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES			
COLOCAÇÃO	PAÍS	US\$ MILHÕES	PARTICIPAÇÃO (%)
1	China	273.573	34,80
2	Índia	37.162	4,70
3	Alemanha	32.408	4,10
4	Bangladesh	31.788	4,00
5	Itália	31.644	4,00
6	Vietnã	28.420	3,60
7	Hong Kong	26.539	3,40
8	Turquia	26.357	3,40
9	Estados Unidos	24.885	3,20
10	Espanha	15.937	2,00
40	Brasil	2.313	0,30

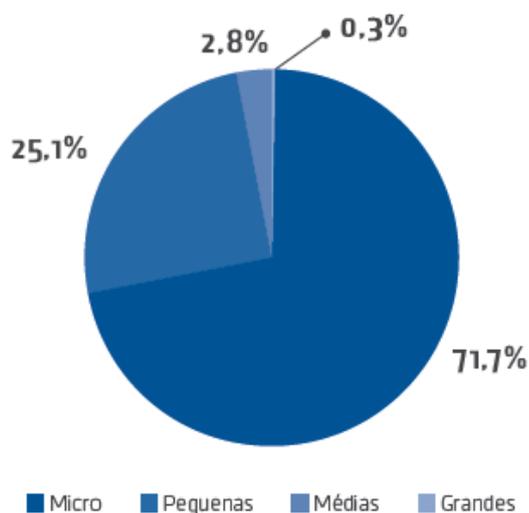
Fonte: CNI (2017)

Com uma fatia do mercado de apenas 0,3%, o Brasil está na posição 83ª na lista de países exportadores de vestuário, o que representa USD 2,57 milhões ao ano. Ao incluir a aptidão manufatureira do setor têxtil e de confecção nacional – 4º maior produtor mundial de vestuário e 5º de artigos têxteis (CNI, 2017), a indústria da moda somou um faturamento de US\$ 48,3 bilhões (R\$ 255,57 bilhões) em 2018. Destaca-se o volume de exportação do algodão bruto para alguns países como China (31%), Vietnã (13%) e Indonésia (13%). Sendo também um dos maiores exportadores de algodão *Better Cotton Initiative* – BCI. O Brasil, aos poucos, vem se tornando um grande exportador de celulose solúvel, matéria-prima para a produção de viscose. Essa produção é, em sua maioria, para empresas chinesas. A notória disparidade entre a baixa exportação de vestuário e a produção desse setor, pode soar um tanto como controversa. No entanto, isso pode ser explicado, pelo fato de o país consumir uma grande parcela do que é produzido em território nacional. (MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020).

A indústria de moda nacional tem algumas particularidades, uma delas é sua pulverização. De acordo com a Abit (CNI, 2017), 99,7% das indústrias do segmento de

confeções de artigos do vestuário são PMEs – Pequenas e Médias Empresas com 96,8% da participação no total da indústria (**Figura 6** - Distribuição de empresa por porte)

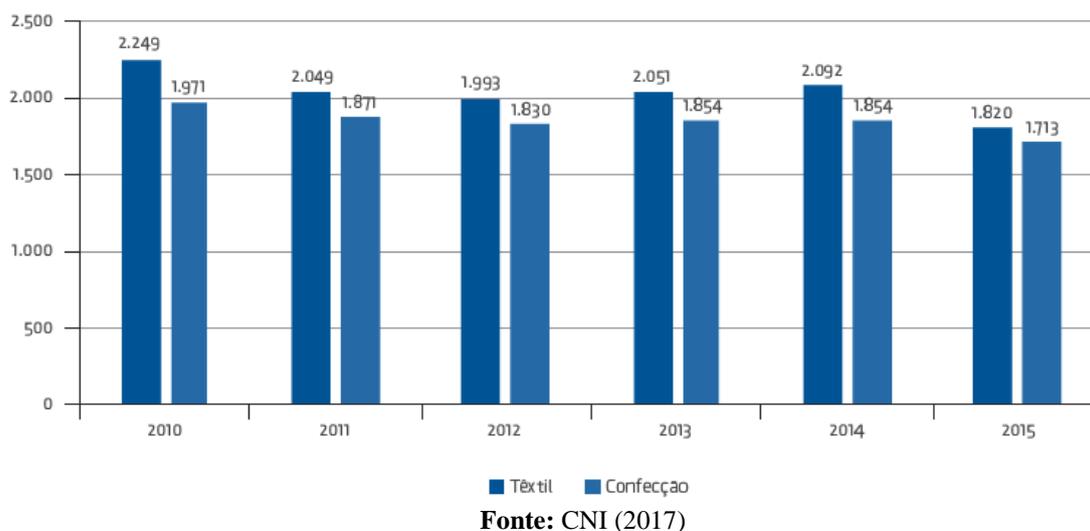
Figura 6 - Distribuição de empresa por porte



Fonte: CNI (2017)

Segundo dados de 2019 do IEMI (Inteligência de mercado), a Região Sudeste possui 47,8% de todas as empresas do segmento têxtil e confecção no país, com grande concentração no estado de São Paulo, que abriga aproximadamente 27% do total nacional. A região destaca-se na representatividade por concentrar os maiores mercados consumidores, sedia grandes polos produtores e os principais centros de distribuição de atacado e varejo do país. Na região Sul estão 31,1% das empresas, seguido de Nordeste, com 14,1%, Centro-Oeste, com 6% e Norte, com 1%.

Anualmente, no Brasil são confeccionados cerca de 8,9 bilhões de peças, o que equivale, em média, à 42,5 peças/hab/ano. O setor processou cerca de 3,5 milhões de toneladas de produtos têxteis e confeccionados em 2015 (**Figura 7**). Mais de 80% das roupas compradas no Brasil, são produzidas no próprio território brasileiro, diferente dos demais países, especialmente os mais desenvolvidos. (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2017; IEMI, 2017; MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020).

Figura 7 - Produção por segmento (em mil toneladas)

A indústria da moda brasileira é pulverizada e descentralizada. Numa estrutura tradicional de confecção em série, o processo de produção brasileiro é fragmentado, o que resulta numa maior dificuldade para rastrear os impactos socioambientais do processo produtivo (MODEFICA, FGVces, REGENRATE, 2020). Assim como a produção, a venda das roupas também não está concentrada. As lojas de departamento são responsáveis por 25% do total de peças vendidas no país. A outra parcela está nas mãos das Micro e Pequenas Empresas – MPEs, no mercado informal de camelôs e sacoleiros, como nas feiras de Caruaru, Toritama e Santa Cruz, e até as pequenas lojas de bairro representam um terço do varejo de moda nacional. (MODEFICA, 2021).

Nessa perspectiva, o setor da moda brasileira possui tantas lacunas e questões quanto em outros países, pois quando se trata de indústria têxtil e de confecção no modelo do *fast fashion*, apresenta evidências de problemas característicos da produção em série. A descentralização e informalidade da mão de obra na cadeia torna a rastreabilidade e o controle dos processos, especialmente sociais, muito mais dificultoso. Já o desequilíbrio na balança comercial, expressa a necessidade de o país exportar mais produtos e inovar na produção, uma vez que novas necessidades surgem e é preciso adaptar-se. Contudo, é indispensável direcionar a atenção para os impactos que a cadeia têxtil e confecção empregam no ecossistema. Uma vez que, como já citado neste e em tópicos anteriores, com a alta produção de excedentes, elevada taxa de consumo interno e o descarte inadequado dos resíduos têxteis, por exemplo, se torna evidente a incoerência ecológica que reforça a insustentabilidade do modelo produtivo atual e acentua a necessidade de repensar a maneira de fazer moda tanto na escala local, quanto global.

Diante do cenário mundial e nacional de moda, os crescentes debates sobre sustentabilidade, e visando descrever as principais práticas sustentáveis do setor, foram definidos 21 indicadores de sustentabilidade de maior relevância para a indústria têxtil e de confecção brasileira no âmbito, levantados em um estudo feito com a consultoria especializada WayCarbon, em 2017. Estão divididos em três dimensões: governança, responsabilidade ambiental e responsabilidade social (**Figura 8**).

Figura 8- Dimensões e Indicadores de Tex Index Brasil

GOVERNANÇA	RESPONSABILIDADE AMBIENTAL	RESPONSABILIDADE SOCIAL
Posicionamento estratégico em relação à sustentabilidade	Gestão ambiental	Segurança física do produto
Missão, Visão e Valores	Água	Saúde e segurança
Gestão da sustentabilidade	Gases de Efeito Estufa	Condições de trabalho
Transparência e divulgação de informações	Energia	Trabalho forçado ou análogo ao escravo
Combate à corrupção	Resíduos sólidos	Trabalho infantil
Controle da cadeia de fornecimento	Reciclagem	Comunidade
		Responsabilidade Social

Fonte: CNI (2017)

Estima-se que até 2030 serão gerados 15 milhões de novos empregos pela chamada economia verde na América Latina. No Brasil espera-se 7,1 milhões de novos empregos, ou seja, quase metade de todos os “empregos verdes” na América Latina. As possibilidades de empregos se concentram principalmente na agricultura, energia renovável, manufatura e preservação direta, além de algumas atividades no setor de serviços (MODEFICA, 2021). Em setembro de 2018, a Missão de Economia Circular da União Europeia enviada à Índia descobriu que a redução do uso de recursos naturais poderia gerar US\$ 0,5 trilhão para o país até 2030 (BELL, 2019). Sobre os produtos, de acordo com o Sebrae, se comparados com itens vendidos pelas grandes varejistas, produtos sustentáveis custam até 30% mais (CORREIA, 2017). O que torna o modelo não apenas promissor e rentável, mas também instiga as empresas dispostas a fazerem a transição ou adaptações para moda sustentável, e até mesmo criar modelos de negócios, inclusive no Brasil.

4.1 CONTEXTO DA MODA EM PERNAMBUCO

A Cadeia produtiva têxtil e de confecções em Pernambuco é formada, basicamente, por micro e pequenas empresas (indústria, comércio e serviços). Segundo o IEMI (2017), as

unidades têxteis no estado se caracterizam como micro (de 5 a 19 funcionários) e pequenas empresas (de 20 a 99 funcionários). Juntas representam mais de 92,1% das unidades têxteis do estado. As médias empresas (de 100 a 499 funcionários) são 6,7%. Já as grandes (acima de 500 funcionários) representam apenas 1,1% das unidades de produção locais. As MPEs são ainda mais representativas no setor confeccionista: em 2016, a participação de ambos os portes chegou a 98,7% das unidades de confecções instaladas no estado, ficando as unidades de médio porte com 1,2% e as grandes com apenas 0,1% de participação.

No estado de Pernambuco estão localizadas 3,3% das empresas da cadeia têxtil brasileira, ou 1.216 unidades produtivas (critério IEMI e ABIT), sendo 89 produtoras ou beneficiadoras de manufaturas têxteis (**Tabela 2**).

Tabela 2 - Grandes números da Indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco em 2016

Indicadores	Têxteis básicos	Confeccionados
Empresas instaladas ¹	89	1.127
Pessoal ocupado	6.338	47.311
Produção Industrial (volume)	46 mil ton.	265 milhões de peças
Valor da produção (R\$)	R\$ 1,0 bilhão	R\$ 4,6 bilhões
Exportações (US\$ mil)	3.354	617
Importações (US\$ mil)	42.683	4.735

Fonte: IEMI (2017)

Destas, 49 são empresas de beneficiamento (55,1%), 17 são malharias (19,1%), 15 são fiações (16,9%) e apenas 8 unidades são tecelagens (9,0%). E 1.127 fabricantes de artigos confeccionados (vestuário). A maior participação do estado, em quantidade de empresas, se verifica no setor de confecções, com 4,2% do total nacional, conforme demonstram a **Tabela 3** que, no entanto, não inclui o universo significativo de unidades produtoras informais em Pernambuco. O estado contou com 964 unidades produtoras de vestuário em 2017, aí consideradas as que possuem CNPJ, com porte industrial e mais de 4 funcionários registrados diretamente na empresa. (IEMI, 2017).

Tabela 3 – Participação (%) da indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco no Brasil (em%)

Indicadores	Têxteis básicos	Confeccionados
Empresas instaladas ¹	3,3%	4,2%
Pessoal ocupado	2,6%	3,9%
Produção Industrial (volume)	2,6%	3,1%
Valor da produção (R\$)	2,4%	3,5%
Exportações (US\$ mil)	0,5%	0,3%
Importações (US\$ mil)	2,2%	0,3%

Fonte: IEMI (2017)

Quanto à mão de obra empregada, a Cadeia Têxtil e de Confeccões em Pernambuco é responsável pela ocupação e renda de quase 200 mil trabalhadores. O pessoal ocupado na indústria têxtil e de vestuário, que incorpora todos os empregos gerados direta e indiretamente pelo setor, alcançou o montante de 51 mil pessoas em 2016. Aproximadamente 92,3% desta mão de obra é ocupada pelas indústrias de confeccões do estado (incluindo as facções⁵). Nos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Recife e Toritama encontram-se 71,3% das unidades fabris de vestuário e 71,1% dos empregos do estado neste setor. (IEMI, 2017). Na indústria têxtil de Pernambuco, diferente da média geral do país, predominam os empregados do gênero masculino, com 79,7% do total. Já na indústria de confecção, a predominância é de mulheres, com uma participação de um pouco mais da metade (55,4%) (IEMI, 2017).

De maneira geral a produção pernambucana se destina ao consumo interno. Com relação à distribuição das vendas de fios e tecidos para o mercado nacional, a maior parte é direcionada ao Sudeste, com participação de 42,7%, tendo São Paulo uma parcela de 33,1%. Em seguida aparece o Nordeste com 40,2%, dos quais 14,9% são destinados ao próprio estado de Pernambuco. (IEMI, 2017). Dentre as linhas de confecção produzidas no estado, a principal linha de vestuário é a casual, com 38% dos volumes produzidos em 2016, em segundo lugar aparece a linha *jeanswear*, com 24%, enquanto a linha íntima (lingerie e pijamas) se posiciona em terceiro lugar, com 15% (**Tabela 4**).

Tabela 4 - Portfólio de produtos de vestuário (em 1.000 peças e em%)

. Linha	2015	Partic. (%)	2016	Partic. (%)
Casual	85.006	35,2%	86.231	38,4%
<i>Jeanswear</i>	55.416	22,9%	54.031	24,0%
Íntima/dormir	46.413	19,2%	34.101	15,2%
Profissional	19.739	8,2%	18.379	8,2%
Praia	12.423	5,1%	11.481	5,1%
Social	9.348	3,9%	8.941	4,0%
Promocional	5.361	2,2%	5.013	2,2%
Escolar	5.089	2,1%	4.214	1,9%
Esportiva/ <i>fitness</i>	1.863	0,8%	1.539	0,7%
Segurança/militar	729	0,3%	691	0,3%
Inverno	147	0,1%	132	0,1%
. Total	241.534	100,0%	224.753	100,0%

Fonte: IEMI (2017)

⁵ As facções são empresas menores subcontratadas por confeccões e indústrias varejistas de médio e grande porte, que terceirizam a montagem dos artigos de vestuário. Isto é, de acordo com o Sebrae, são confeccões que prestam serviços para outras empresas do ramo que possuem marca própria e foco na comercialização, dentro da cadeia produtiva do setor têxtil. Em geral, uma facção não vende os produtos confeccionados diretamente no varejo, se encarregam apenas dos trabalhos de corte, montagem e acabamento de peças do vestuário para outras confeccões. Assim, após os confeccionados serem devolvidos para os contratantes, eles são avaliados, e seguem o processo para comercialização. (SEBRAE, sem data apud GALINDO, 2018)

De acordo com as pesquisas, 62% das vendas realizadas no estado, são geradas pelo público-alvo pertencente a classe C e 24% a classe B. No quesito distribuição do consumo de vestuário por poder de compra das classes brasileiras, as mesmas classes se destacaram com os maiores percentuais de consumo, a classe B com 38,4% e a C representada com 32,1%, como observado da **Tabela 5**:

Tabela 5 - Distribuição da população brasileira e do consumo de vestuário - 2016

. Classe ⁽¹⁾ / Poder de compra	População % sobre habitantes	Consumo de vestuário % sobre valores
A	2,9%	12,9%
B1	5,0%	6,1%
B2	17,3%	32,3%
C1	22,2%	20,8%
C2	25,6%	11,3%
D/E	27,0%	16,6%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI (2017)

Em 2016, os artigos de vestuário produzidos no estado, 51,5% do volume foi voltado principalmente para o público feminino. A preponderância dele se deve a grande variedade e o alto volume de artigos produzidos e consumidos por esse público, como blusas, calças, shorts, lingerie e acessórios, os quais, no *fast fashion* possuem vida útil muito curta. Os artigos de uso masculino representam 43,4% do total de peças produzidas, enquanto a linha bebê fica com os restantes 5,1%. (FIGUEREDO, 2017).

Estão concentradas na Região metropolitana do Recife, as marcas de maior expressão considerando valor agregado, segundo o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco – NTCPE, com presença de vendas na capital e outros mercados nacionais. O estado teve uma grande virada com a criação do NTCPE (Núcleo Gestor da Cadeia e de Confecção em Pernambuco) em 2014. Este órgão tem como objetivo fomentar ações de incentivo a novos negócios de moda, exploração de novos mercados e elaboração de estudos e pesquisas sobre a cadeia produtiva em Recife e na região do APL⁶ – Arranjo Produtivo Local - de Confecções do Agreste de Pernambuco. O NTCPE tem ações em Recife e em Caruaru que objetivam desenvolver os atores participantes da cadeia têxtil e de confecção. Em Recife está localizado o Marco Pernambucano da Moda, centro referência voltado para a profissionalização

⁶De acordo com SEBRAE (2013), o APL de Confecções do Agreste Pernambuco, é assim denominado desde 2003, quando passou a ser reconhecido como um polo e expressão da “Feira da Sulanca”. O Polo é composto por dez cidades, sendo estas: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes. Os municípios mais expressivos são: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. 66% da população se concentra nessas três localidades, e correspondem a 77% do PIB (FIGUEREDO, 2017).

de novas empresas/marcas, oferecendo uma incubadora de negócios e um espaço de trabalho colaborativo (FIGUEREDO, 2017).

O estado abriga o segundo maior polo de confecções de moda do Brasil, considerando o número de empresas formais e informais no APL. Segundo SEBRAE (2013), em dez anos o número de empreendimentos localizados no APL de Confecções do Agreste de Pernambuco pulou de 12 mil (2003) para cerca de 20 mil (2013), sendo que 77,2% das empresas do Polo encontram-se nos três principais municípios da região: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. A região oferece cerca de 100 mil empregos e produz 900 milhões de peças ao ano. No ramo das facções, as 193 unidades presentes no estado empregam 1,3 mil trabalhadores (FIGUEREDO, 2017; IEMI, 2017).

Apesar dos números expressivos, um estudo realizado pelo SEBRAE (2013), destaca algumas dificuldades na cadeia têxtil e de confecção no estado, e apresentam risco ao futuro do desenvolvimento industrial do APL do Agreste. Os principais motivos que expressam o atraso do desenvolvimento no arranjo em relação ao crescimento da indústria de confecção, comparado ao restante do país, foram: a alta taxa de informalidade presente no APL e consequentemente baixa qualificação dos funcionários (IEMI, 2017). Essas dificuldades também interferem no alinhamento de toda a rede informal para a sustentabilidade.

De acordo com o IEMI (2017), a sustentabilidade é uma questão trabalhada por apenas 33% das empresas têxteis de Pernambuco e 5,2% das empresas de vestuário (**Tabela 6**). Entre as principais políticas de sustentabilidade empregadas pelas empresas, está o reuso de água, em especial no agreste do estado, a economia de energia, com o uso de lâmpadas econômicas, e a reciclagem de sobras (**Tabela 7**).

Tabela 6 - Política de sustentabilidade na empresa (em % das empresas)

. Descrição	Têxtil	Vestuário	Linha lar
Sim	33,3%	5,2%	0,0%
Não	66,7%	94,8%	100,0%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI (2017)

Tabela 7 - Medidas de sustentabilidade adotadas (em % das empresas)

. Descrição	Têxtil	Vestuário
Reuso da água de chuva	0,0%	61,5%
Economia de energia	0,0%	38,5%
Reciclagem de sobras	0,0%	30,8%
Tratamento de água e resíduos	100,0%	23,1%
Sistema de energia solar	0,0%	15,4%
. Total	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI (2017)

O sistema de produção de moda predominante no estado é o *fast fashion*, especialmente no APL do Agreste. Contudo, com as políticas de sustentabilidades e a medidas adotadas, diversas empresas passaram a repensar seu impacto na cadeia. A exemplo as lavanderias de jeans que além de consumir um alto volume de água, ainda eram as maiores responsáveis pela poluição da rede fluvial da região do APL. Atualmente, são adeptas do consumo racional da água na lavagem do jeans - etapa da produção do tecido - a Lavanderia Mamute, em Toritama, se tornou inspiração ao adotar práticas ambientalmente responsáveis (OLIVEIRA, M., 2018). A empresa, que atende cerca de 40 fabricantes, conseguiu reduzir a quantidade gasta nessa fase de 122 litros para 49 litros por peça (CORREIA, 2017). Assim como, investiu em processos de reaproveitamento da água com tingimento, e propõe a redução uso de químicos há alguns anos. Ainda que muito dependente da produção em série e acelerada, o estado começa a mostrar novas possibilidades para a produção sustentável. (FIGUEIREDO, 2017).

No entanto, a existência dessas diretrizes não garante transformações efetivas ou significam que há, de fato, um interesse genuíno em repensar a forma de produção e consumo. Como um setor tão representativo e um dos mais importantes da economia nacional e estadual, como é o caso de Pernambuco, a moda abriga muitas contradições ao longo da sua cadeia, ainda assim, segue dominando o mercado e a indústria rápida globalizada. Aos poucos, novas iniciativas voltadas para a sustentabilidade começam a surgir e conquistar seu espaço com propostas, vistas como inovadoras por alguns. Em Pernambuco, veem crescendo o número de marcas que se auto titulam como marcas da moda sustentável, contudo o subsetor ainda é um território a ser explorado e compreendido, tanto por empreendedores, quanto por consumidores pernambucanos. Mesmo com uma cultura ainda forte de produção artesanal e de ateliê por exemplo, será que Pernambuco, atualmente, tem potencial para o surgimento de um novo *mindset* de produção de moda para além das regulamentações e das tendências de mercado?

5 A MODA SUSTENTÁVEL EM PERNAMBUCO: COMPREENSÕES A PARTIR DA ANÁLISE DAS EMPRESAS GREEN, YELLOW E BLUE

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NORTEADORES DOS ESTUDOS DE CASO

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, optou-se por utilizar estudo de caso como método de análise e aproximação da realidade do fenômeno no recorte espacial em foco. Tal escolha respeita o entendimento de potencialidades e limitações desse método que, embora não se dedique a coleta da totalidade do universo de informações disponíveis sobre o objeto da pesquisa, apresenta o estudo mais detalhado de um ou mais exemplos dentro deste universo que, por sua relevância podem ser considerados representativo de outros, ou mesmo de todos os casos semelhantes (GIL, 1999). Segundo Yin (2001, p.31), o estudo de caso “tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”. Tal processo se dedica a obter considerações mais robustas e convincentes que permitam a previsão de similaridades ou contradições entre os casos dentro fenômeno abordado.

Esta pesquisa definiu três empresas a serem analisadas. Trata-se, portanto, de um estudo de casos múltiplos. Este foi desenvolvido a partir dos critérios de: rastreamento da matéria prima, transparência quanto as relações e direitos trabalhistas, confecção e circularidade da produção. Além de considerar os fatores do design e aspectos mercadológicos e comerciais. Os critérios utilizados para selecionar as empresas foram: 1 – auto identificar-se como uma marca de moda sustentável que atendesse a um ou mais perspectivas englobados no conceito; 2 – ter origem e/ou estar baseada com sede no território Pernambucano; 3 – possuir site próprio e mídias sociais para análise de fatores como público-alvo, utilização de marketing, alcance, engajamento, e transparência do processo produtivo. O empreendedor fundador ou responsável pela marca ser pernambucano não era o fator determinante, contudo as três empresas selecionadas seguiram essa característica.

Como procedimento técnico para coleta de informações e dados utilizou-se a entrevista semiestruturada (Apêndice 1). De acordo com Gil (1999), esta técnica de coleta de dados é adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta. Segundo Oliveira (2011, p.36), as entrevistas semiestruturadas podem ser definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, construída na forma de perguntas. A ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado. Dessa maneira, como aponta Trivinõs (1987 apud OLIVEIRA, 2011), a entrevista semiestruturada parte de

questionamentos básicos, suportados em teorias que interessam à pesquisa, podendo surgir hipóteses novas conforme as respostas dos entrevistados. Para complemento e maior sustentação das informações fornecidas nas entrevistas, fez-se necessário a realização de algumas pesquisas em sites jornalísticos, nos veículos virtuais das marcas entrevistadas (sites e redes sociais), na plataforma de busca *Google* e no *Instagram*.

No período de 20 de abril a 22 de agosto, foram realizadas 3 entrevistas, uma por marca, com duração de 45 a 90 minutos. Todas as entrevistas foram realizadas no âmbito virtual, por videochamada via *Google Meet*, por restrições oriundas da pandemia do Covid – 19, e se encontram gravadas em armazenamento virtual. A variação do tempo se deu por motivo de disponibilidade dos entrevistados, no qual um deles não poderia ficar na chamada por muito tempo, mas respondeu as demais perguntas por meio de áudios via *WhatsApp*. Esses áudios foram salvos junto as gravações das videochamadas. Dessa forma, a validade das informações e a acurácia de seu registro foi preservada.

O processo de abordagem e contato inicial com as marcas teve como ponto de partida a busca pelo *Google*. Ao utilizar o termo de busca “loja de moda sustentável em Pernambuco”, a primeira marca a aparecer tinha o contato disponível no anúncio. A partir do contato com essa primeira marca, em sua entrevista indicaram a segunda marca, a qual julgavam ser do segmento de moda sustentável e que concordaria conceder uma entrevista, com isso cederam o número de celular da responsável. E por fim, através de alguns contatos indicados da segunda marca, foi possível conseguir a entrevista da terceira empresa desse estudo.

Depois de recolher essas informações, entramos em contato com cada um dos participantes via *Whatsapp*. Primeiramente com a apresentação do tema e o objetivo da pesquisa, levantamento de informações para confirmação dos critérios e em seguida realizamos a solicitação para uma entrevista por vídeo chamada. As três marcas aceitaram prontamente e demonstraram interesse em participar do estudo. No início da entrevista, o termo de livre consentimento foi esclarecido, para que confirmassem a espontânea concessão da entrevista e a anuência do uso das informações disponibilizadas para essa pesquisa. Esse consentimento foi feito verbalmente e encontra-se gravado nas videochamadas. Mesmo com a permissão dos entrevistados para utilizar as informações e nomes citados, optou-se por fazer uso de nomes fictícios tanto das marcas quanto seus fundadores nessa pesquisa, para maior liberdade na exposição de ideias, assim como o não uso das imagens dos veículos digitais das mesmas, isto é, imagens dos perfis no Instagram e sites que expõem ou são facilmente identificados os nomes das marcas. A partir desses processos, as três marcas selecionadas para

este estudo, serão identificadas como: Green, representada pelos entrevistados A1 e A2; Yellow, representada pela entrevistada B; e Blue, representada por C.

Os participantes não tiveram conhecimento prévio das perguntas a serem feitas, mas não existiram casos de recusa em responder a nenhuma das questões, mesmo tendo ciência de que o poderiam fazer, conforme o termo de consentimento. Os responsáveis pela Green e Yellow não estipularam tempo limite para finalizar a entrevista. Já o representante da Blue, por outros compromissos, só pode disponibilizar 45 minutos. Todavia, o entrevistado se propôs a continuar a entrevista por *whatsapp* e esteve em constante comunicação, respondendo todas as questões que completam o roteiro de entrevista por meio de áudios. Com as entrevistas em mãos, a análise das respostas aconteceu com base na percepção dos entrevistados sobre mercado, modelos de produção, princípios norteadores e escolhas produtivas. Assim, junto as interpretações e comparações com a literatura anteriormente consultada, discuti-las de forma a alcançar os objetivos da pesquisa.

Convém, assim, apresentar mais detalhadamente as empresas entrevistadas:

5.1.1 Sobre as marcas selecionadas: Origem, localização, segmento, relevância

A **Green** é a marca entrevistada mais recente, criada em 2019. Sua atividade situa-se na revenda de produtos sustentáveis de outras marcas, como camisas, calçados, velas, itens de higiene pessoal, e alguns artigos personalizados como chapéus, *ecobags* e canudos ecológicos. Foi fundada e tem à frente da gestão os empreendedores A1, formado em Direito, e A2, arquiteta, ambos residentes e naturais da cidade do Recife. De acordo com os entrevistados e com base nos veículos sociais (Instagram e site) da marca, se posiciona com a proposta de oferecer produtos ecológicos, modernos e para todas as pessoas independente de gênero, tipo físico, idade etc. Com sede física em Casa Amarela, Zona Norte do Recife, a Green está presente nas redes sociais e possui site de vendas próprio.

A empresa se comunica através de uma estética *clean* e minimalista, bastante voltada para o digital com ênfase na informação educativa. Para os entrevistados, “é de suma importância manter os clientes e seguidores informados quanto procedência e uso dos produtos, isto é, material, origem, como foi feito, e a forma de usar”. Nas mídias sociais foi possível encontrar conteúdos sobre *slow fashion*, moda e práticas sustentáveis. Por ser uma marca nova no mercado, os criadores usam de algumas estratégias para conseguir mais visibilidade e adentrar no cenário de varejo sustentável do Recife e do estado. Entre elas estão: presença em eventos e feiras locais, investimento em marketing digital e mídias sociais, e parcerias com outros empreendedores do ramo.

Yellow – fundada em 2016, a partir de uma aventura entre amigas, com a ideia de criar uma coleção de roupas confeccionadas com material de refugo têxtil de confecção de vestuário pertencente à família da primeira sócia da marca. Com a filosofia e proposta de fazer uma moda criativa, democrática, natural e o mais sustentável possível, a marca, segundo seu manifesto busca “oferecer uma alternativa de consumo ética, democrática e criativa para quem idealiza um mundo e tem coragem de contribuir para mudá-lo”. Da mesma forma que na Green, a marca é dirigida por uma advogada que decidiu empreender no mundo da moda, e sua sócia, arquiteta, e desde o início teve a pretensão de ter uma “pegada” mais sustentável, o que faz parte da crença e filosofia de vida das fundadoras, conforme apontado pela entrevistada B. A marca usa como principal vitrine sua conta no Instagram, carro-chefe de divulgação. Os meios de comercialização dos produtos são por venda online em site próprio e em uma loja física colaborativa no bairro do Graças, Zona Norte do Recife. A Yellow, como descrito por sua fundadora (entrevistada B), “é uma marca feita por mulheres e para mulheres. Produz apenas peças de vestuário feminino com design de estampas autorais e investem na estética criativa, vanguardista, orgânica e que conecte com o estilo de vida mais descomplicado e leve”.

A **Blue**, por sua vez, é uma marca de moda sustentável, criada há 31 anos. A empresa produz roupas a partir da técnica de *upcycling*, ou seja, cria peças a partir de retalhos de tecidos que sobram ao longo da cadeia de confecção, sendo esses, reintroduzidos na produção de novas peças. A fundadora, filha de imigrantes italianos, um alfaiate e uma professora de corte e costura, é formada em Serviço Social e design de moda. Segundo seu filho, que concedeu a entrevista (aqui identificado como entrevistado C), ela “sempre viu valor nas sobras de tecido que via no ateliê da família, e nunca teve dúvidas do potencial criativo e econômico que aquele resíduo possuía”. O entrevistado C, que é um dos administradores da marca, divide a gestão com a mãe e o irmão. Ele é formado em administração e publicidade. Conforme sua entrevista, ele entrou para os negócios da família em 2002, com o intuito de trazer uma visão mais mercadológica, isto é, com abordagens administrativas e comerciais, que tornasse o negócio escalável e mais rentável. Conforme apontado na entrevista e no manifesto da marca em seu site, a Blue surgiu do descontentamento e incômodo com o formato da indústria da moda convencional e a pretensão de fazer uma moda vanguardista pela ressignificação do processo produtivo e na adoção de um modelo de negócio circular.

A empresa teve início com a linha lar (cama, mesa e banho), e após 3 anos passou a confeccionar roupas. Atualmente, tem como carro-chefe a produção de vestuário, dispõe de coleções, em sua maioria femininas, mas abrange os nichos da moda masculina, infantil e casa com coleções menores. Todos os produtos da marca são feitos majoritariamente em tecidos de

fibras naturais como algodão, seda e linho. Nos últimos anos, a empresa chegou a possuir várias lojas físicas inclusive na Vila Madalena em São Paulo - SP. Contudo, depois de uma reestruturação na marca, pós crise econômica quando o negócio estava insustentável e com endividamento, passaram a estrutura atual. Até o presente momento da entrevista, a empresa conta com duas lojas físicas em Recife, uma no Shopping Recife e outra no bairro do Aflitos, a loja online, hospedada em site próprio, e a revenda das peças por lojas parceiras em Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Norte, Alagoas e Bahia. As peças também são exportadas, especialmente no período do verão europeu, para Portugal, Itália, Espanha e França (SOUZA E BRITO, 2019).

A Blue é uma marca de relevância nacional e internacional. É reconhecida como marca pioneira e exemplo de modelo de negócio no setor da moda sustentável por operar com processos produtivos baseados na economia circular. Tais processos, além de serem feitos com tecidos de fibras naturais, também são capazes de desenvolver um esquema de aproveitamento das sobras têxteis que voltam para a cadeia de produção e tornam-se novas peças. A técnica de *upcycling*, é utilizada desde a criação da marca nos anos 1990, quando o conceito não era muito difundido. De acordo com as informações cedidas e a busca nas mídias da marca, mostram certo compromisso em comunicar a transparência em relação a responsabilidade social. A Blue tem alguns posts que identificam quem são as pessoas que trabalham junto a marca, a partir da *#quemfezsuasroupas* lançada pelo movimento *Fashion Revolution*. Tal como, publicam o balanço de reaproveitamento dos resíduos ao final de cada ano, para consulta pública.

A relevância da marca para o setor da moda sustentável é reconhecida por empreendedores que se inspiram no seu modelo produtivo, inclusive os outros entrevistados neste estudo que, de forma orgânica, citaram a marca em vários momentos. Bem como, a empresa é destacada por pesquisadores da área, órgãos e instituições, sendo laureada com o Prêmio de Sustentabilidade da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco, em 2011, e Vestuário Sustentável do Shopping de Recife, em 2014 (SEBRAE, 2019). Segundo a entrevista realizada, a marca já foi considerada uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo em relação a economia circular. Recentemente foi reconhecida pela ONU (Organização das Nações Unidas), que citou a marca como *case* de sustentabilidade a ser compartilhado mundialmente, levando os representantes da marca a contarem sua história no Fórum de Recursos Mundiais - o maior fórum sobre sustentabilidade e recursos naturais do mundo e em outros eventos realizados em Paris, Bélgica, Genebra e Londres, a convite da Organização (BARBOSA, 2019).

5.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES QUE APROXIMARIAM AS MARCAS DA SUSTENTABILIDADE

O primeiro e principal requisito para selecionar as marcas desse estudo de caso foi a autoidentificação e/ou reconhecimento externo como empresa de moda sustentável. Sendo assim as empresas entrevistadas, inicialmente se encaixavam nesse requisito, no entanto isso estava passível de alteração no decorrer das entrevistas e análise dos discursos e práticas. Tendo em vista o caráter exploratório que possibilita maior conhecimento de um fenômeno ainda não muito conhecido, como é o caso da moda sustentável em Pernambuco.

Na percepção dos entrevistados, as três marcas foram criadas a partir de alguma premissa sustentável. A Green não produz peças de vestuário, porém os produtos revendidos são ecológicos e/ou biodegradáveis, provenientes de fornecedores qualificados e rastreáveis. A proposta da marca é possibilitar um consumo mais consciente e local, da mesma maneira que defendem a colaboração, fazendo parcerias com outros pequenos produtores e empreendedores do ramo sustentável.

Já a Yellow, segundo a fundadora da marca, não se apresenta como uma marca de moda sustentável, pois ainda não trabalha com tecidos 100% sustentáveis, ou seja, tecidos que geram o mínimo impacto possível para o meio ambiente, desde o processo de fabricação até o descarte e reaproveitamento de materiais, geralmente de fibras naturais e orgânicas (TODESCHINI, 2017). A Yellow posiciona-se como “uma marca que presa pela sustentabilidade, que faz o que pode para ser o mais sustentável possível” (Entrevistada B). É, porém, reconhecida pelas suas práticas consideradas sustentáveis, nas quais foram citadas a terceirização de 2 costureiras, as quais também são modistas, que trabalham de suas casas e recebem por peça completa no valor de ateliê (geralmente um valor estipulado pelo profissional contratado). Em seu perfil no Instagram, a marca tem posts apresentando as prestadoras de serviço e explicando um pouco de como funciona a produção e comercialização da Yellow.

Segundo a entrevistada B, a gestão de resíduos também é uma preocupação, com descarte mínimo de excedentes: o material não utilizado na confecção é destinado para projetos sociais no estado. No entanto, essas afirmações são questionáveis, uma vez que a terceirização é uma das ações que devem ser evitadas no modelo sustentável como visto anteriormente, pois reforça a informalidade e alerta para a negligência de direitos trabalhistas. Assim como o uso de tecidos não sustentáveis, que contradizem com a premissa do conceito de mínimo impacto ambiental, contudo esse ponto será mais bem discutido no tópico 5.4.

No caso da Blue, as práticas mencionadas foram: a produção de vestuário, acessório e linha lar são feitas com técnica de *upcycling*, com descarte zero de resíduos; 95 % dos tecidos utilizados são de fibras naturais e certificadas; e o estabelecimento de parcerias com artesões locais. O entrevistado C ainda destacou os projetos realizados pela empresa para 1- recriar peças a partir de outras que o consumidor traz, e 2 – para a criação de designs inteligentes e multiuso de uma peça, ambos podem ser encontrados em detalhes no perfil do Instagram. Aliado a essa cadeia de produção, está a preocupação e valorização do fator social que, para o entrevistado C, “é a base de tudo”. Esse foi um dos principais motivos da estilista fundadora querer criar a marca: “ela queria poder ensinar seu ofício para outras pessoas, e assim gerar emprego de forma digna. No entanto, ela não queria apenas assinar uma carteira de trabalho, queria que as pessoas se orgulhassem do que faziam” (Entrevistado C).

Um ponto interessante entre os empreendedores da Green e Yellow, é que ambos afirmam a dupla motivação quando iniciaram os seus negócios. De acordo com eles, havia a identificação com a sustentabilidade e a ambição de criar um negócio com propósito consciente, para alcançar um nicho sub explorado e muito propício à expansão, uma vez que está se tornando uma tendência de mercado. Contudo, é perceptível que a motivação principal era empreender em algo “inovador” com tendência a expansão, a crítica ao modelo industrial convencional não pareceu ocupar a primeira posição nos critérios de decisão sobre a criação das marcas.

Diferente destas empresas, a entrevista com a Blue e as pesquisas sobre a marca em outros veículos, mostraram que sua criação foi firmada na filosofia da sustentabilidade, educação profissional e desenvolvimento colaborativo. Todavia, passou a ter uma postura mais de competitividade econômica com a chegada do atual diretor, que entrou com a premissa de trazer uma abordagem de gestão estratégica mais comercial. Segundo ele, a empresa ainda estava muito no “abstrato”, precisava desenvolver o marketing, expandir a produção e a área de influência. Em algum momento das suas trajetórias, essas marcas alcançaram um estágio de maturidade ou consciência sobre o negócio sustentável estar em constante evolução e que manter-se nos valores propostos, transforma a maneira de gerir a marca apropriando-se do fato de ser sustentável no sistema capitalista. A partir disso, o discurso dessas pessoas também se contradiz, pois criam a narrativa de “ser sustentável” em essência como estratégia de conversão de valor agregado transformado em lucro.

Como forma de comunicar suas narrativas para os seus colaboradores e clientes, as marcas, especialmente as que possuem alguma filosofia ou premissa de impacto ambiental e/ou social, fazem o uso de uma declaração pública e formal, geralmente escrita, que transmite

intenções, opiniões, decisões ou ideias políticas, particulares a uma pessoa ou a um grupo de pessoas (DICIO, 2021). Essas declarações são chamadas de manifesto, um conceito da área de marketing, que o define como uma estratégia para gerar relacionamento e confiança dos consumidores. É normalmente através dele que o público consegue consultar qual o propósito da marca de interesse e o que elas têm como guia de existência e objetivos futuros.

Em trecho de seu manifesto, a Yellow comunica o desejo de “oferecer uma alternativa de consumo de moda ética, democrática e criativa para quem idealiza um mundo e tem coragem de contribuir para mudá-lo”. Essa afirmação se aproxima bastante do apresentado na entrevista realizada com a fundadora da empresa que definiu como objetivo da marca “transmitir um estilo de vida desacelerado, criativo e colaborativo, prezando pela qualidade e durabilidade das peças [...]”. Da mesma forma, a Blue ressalta seu principal bordão, no qual dizem fazer uma moda “com alma e calma”, já que se definem como uma marca de *slow fashion*. O pilar social da marca está expresso em seu manifesto onde se lê: “A gente acredita em quem se preocupa com o mundo. Em quem faz agora para as gerações futuras. [...] quem coloca a mão na massa. [...] produz com afeto, [...] quem faz com calma, em quem põe a alma. Em quem se dedica às coisas da terra e valoriza o local. Cada ser humano mais próximo um do outro em vez de máquinas.” Não foi encontrado um manifesto oficial da Green em nenhum dos seus veículos de comunicação disponíveis, assim como também não foi mencionado durante a entrevista.

Essas narrativas quando não combinadas com práticas de transparência ou que comprovem as declarações presentes no manifesto, podem ser facilmente manipuláveis pelos comunicadores. Isso leva a refletir sobre a veracidade e a aplicabilidade da teoria da moda sustentável na prática, pelas informações apresentadas que tende a duvidar sem buscas mais profundas quanto as informações fornecidas. Convém, então, aprofundar algumas questões.

5.3 PARA QUEM É FEITA A MODA SUSTENTÁVEL DAS MARCAS ENTREVISTADAS?

A partir das premissas e conceito das marcas, faz-se necessário delinear o público que irá consumir aqueles produtos, sendo essa uma estratégia de mercado que é passível de ser alterada ao longo do tempo. Para isso é desenvolvida uma persona que, no marketing, é uma espécie de perfil sobre quem seria o seu cliente ideal, auxiliando na identificação de público-alvo a ser atingido (PATEL, 2021). Então cada marca planeja suas estratégias de marketing e vendas baseadas em um personagem que representa o perfil de consumidores dos seus produtos e serviços.

As personas criadas como base para a narrativa e identidade das três marcas em questão são parecidas em diversos pontos. Pode - se dizer que elas representam um grupo social que adere a estilos de vida ditos alternativos. Em outros termos, essas personas possuem comportamentos e características que as distinguem da massa consumidora, tornando-as parte de um grupo seletivo que tem o poder de escolher de forma diferente do convencional e disponível para a maioria. Sobre tais personas, as características que mais foram citadas pelos entrevistados seguem as similaridades em ser “uma pessoa com uma certa carga cultural”, que “compreenda a proposta da marca”, “preze pela praticidade e simplicidade”, e que possua uma “consciência socioambiental”. Contudo, a sustentabilidade não se caracteriza como alternativa a parte do sistema. Sua proposta é de reestruturar toda a cadeia produtiva como a única solução possível para a crise ecológica.

Como já visto no tópico 3.2 do segundo capítulo, a preocupação com sustentabilidade e consequentemente, a procura por produtos de moda sustentável é mais presente nos grupos mais jovens da sociedade global (GLOBAL FASHION AGENDA, 2019). Aparentemente, em Pernambuco, isso não difere tanto. De acordo com as informações cedidas nas entrevistas, a faixa etária média e predominante de consumidores frequentes da Green e Yellow está entre 22 e 38 anos. A Green, a seu modo, destaca na entrevista que dois novos grupos de consumidores têm surgido a procura dos produtos fornecidos. De acordo com os entrevistados A1 e A2, esses grupos incluem os jovens de 16 a 20 anos, que conhecem os produtos por conta do advento da internet que proporciona maior contato com os debates e tendências disseminados nas redes sociais; e as pessoas de 40 a 60 anos, que têm curiosidade ao se depararem com os produtos nas feiras locais onde a marca expõe os produtos.

No caso da Blue, a empresa tem maior presença no público feminino entre 35 e 60 anos, o que condiz com a comunicação da persona que eles utilizam na abordagem da marca. Entretanto, o diretor entrevistado C, explica que aspira alcançar o público mais jovem no futuro, mas ainda não definiu as estratégias para isso, que deverão ser bem diferentes da abordagem atual da marca, já que as gerações mais jovens são um público mais engajado nas redes sociais, compras online e nas tendências de moda. De acordo com as entrevistas, nas três marcas, a concentração do consumo está representada em sua maioria por mulheres (mesmo que a marca disponha de coleções masculinas, unissex e infantis), não sendo identificado por eles discrepâncias quanto ao tipo físico, etnia e/ou orientação sexual.

Segundo os entrevistados, as mulheres estão mais abertas a sustentabilidade, se preocupam mais com a qualidade, impacto socioambiental e consomem mais informação de moda no geral, se tornando muitas vezes a persona ideal para as marcas do segmento. Por isso

“mesmo que não consumam o produto, apoiam a ideia e compram para presentear outras pessoas, incluindo os amigos, namorados, pais, entre outros” (Entrevistada A2). Isso não implica necessariamente em dizer que esse público compartilha da identificação com a proposta da marca (o que necessitaria de uma pesquisa voltada aos consumidores), mas pode incluir muitas razões como design, material, custo-benefício e modismo. A presença e foco no público feminino, também pôde ser observada com uma pesquisa rápida de busca por lojas e marcas de moda sustentável na plataforma *google* e por meio da *hashtag* *#modasustentável* no Instagram, na qual encontram-se mais marcas e lojas de produtos dedicados a este público.

Outro ponto interessante que se fez em destaque foi que, nas três marcas, a proposta para “todas as pessoas” ou “todos os tipos de corpos” esteve presente. A Yellow e a Blue, no geral, produzem peças com a modelagem mais ampla, com possibilidades de regulagem e anatomia flexível. Já a Green, como revende *t-shirts*, segue a modelagem comum de camisa com gola redonda. Em busca nos seus sites de compra das marcas, foi possível identificar uma faixa de tamanho significativa que parte do PP ao EGG. o ideal de “para todos os corpos” aparece também nos modelos usados nas fotos de campanha, as quais apresentam certa diversidade quanto a estética, formato do corpo, sexo (para Green e Blue), gênero e etnia. Em sua maioria, as fotos são protagonizadas pelos próprios criadores, familiares e amigos. De alguma maneira, isso possibilita que o público se conecte com a marca, os aproxima da narrativa e demonstra preocupação com a representatividade dos consumidores, que compreendem como acessível a imagem vendida (PLANNT, 2021).

A análise do “para quem é feita a moda sustentável” perfaz um determinante que filtra e delimita esse consumo: a renda do consumidor médio, isto é, o poder de compra das pessoas que compõem as estatísticas de vendas. Segundo as entrevistas, os clientes da Green estariam entre a classe A e B, o que atribuem a margem de preço das camisas vendidas que está entre R\$79,90 até R\$169,90, de acordo com o tecido e o fornecedor. O público da Yellow “são mulheres de classe bem média, que ganham entre seus 3 a 6 mil reais mensais”, sendo bem comum entre essas consumidoras “as profissões de arquiteta, psicóloga e nutricionista, principalmente arquitetas por terem uma personalidade mais criativa” (Entrevistada B). As peças da marca vão de um preço mínimo de R\$150,00, fora do período de liquidação, até R\$290,00. Quando avaliamos as mesmas categorias na Blue, os preços são ainda mais elevados com peças que podem chegar a R\$500,00.

De acordo o gestor da empresa, o maior filtro de consumidores da sua marca está no capital cultural e de renda. Ainda para ele, “é uma marca acessível, pois entrega a possibilidade ao mercado consumidor com sua existência”. Em outras palavras, isso significa que para ele, o

fato de marcas como a Blue existirem já mostra que as coisas estão “evoluindo” e as pessoas que têm poder de compra compatível podem escolher consumir um produto diferente. No entanto, o entrevistado C diz que a moda feita por eles não alcança tantas pessoas como gostariam, e que este “é um dos maiores desafios para o empreendedor sustentável vencer”, isto é, “entregar um produto de qualidade, com design e relevância socioambiental a preço acessível, para todas as classes.” Com base nisso, ele explica o porquê de defender a necessidade de ainda existir o *fast fashion*, “porque querendo ou não ele democratizou o consumo de moda”, explica. Essas declarações, abrem margem para questionamentos e reflexões sobre a existência de reais intenções de democratizar e tornar acessível a moda sustentável, ou se apenas trata-se de reforçar os limites de alcance desse modelo para grupos mais privilegiados. Ao defender que um sistema que opera em condições, comprovadamente, insustentáveis, deve continuar funcionando nos padrões atuais, o entrevistado coloca em contradição seus princípios defendidos, enquanto uma marca que objetiva estimular a consolidação da moda sustentável como contra movimento ao *fast fashion* e a sociedade de consumo.

A linha que difere o acessível e democrático do segregador e excludente é tênue, com muitas variáveis e considerações de acordo com os entrevistados, o que os fizeram mencionar que até certo ponto é compreensível e justificável o valor cobrado pelas peças. Com base na literatura e informações disponíveis nas respostas dos entrevistados, é possível observar que o valor de uma peça dita como sustentável torna-se mais alto, e conseqüentemente inacessível para classes menos privilegiadas, por levar em consideração os diversos fatores de custo.

De acordo com Fernanda Simon para ELLE (2018, pag. 38) “não é só o valor monetário. É o valor integral. Temos que considerar a vida da pessoa que costurou, a história do produto, como a matéria-prima foi plantada”. Esses critérios são considerados pelos entrevistados como valor agregado ao produto já que a mão de obra e a origem da matéria são os principais fatores de encarecimento das peças. Além disso, a dinâmica do mercado considerando a relação consumidor versus produção também contribui nos custos. Trata-se da lei da oferta e demanda, pois quanto maior a procura, maior será a oferta, tanto de fornecedores e insumos a preços acessíveis para produtores, quanto a entrega de produtos com preço competitivo para o consumidor final. Todas as marcas destacaram a importância de educar o consumidor sobre a razão dos preços serem acima da média, abordando a relação com a sustentabilidade e o tripé que a fundamenta, todo esse processo refletido e materializado no produto que ele está adquirindo. A subjetividade dessas percepções que não expressam de forma genuína o “repensar” do consumo e da indústria, pode ser interpretada como estratégia de mercado para ampliar o valor de troca.

Outrossim a partir das declarações anteriores, é notório e facilmente reconhecível que a moda sustentável pernambucana não é uma moda feita para todas as pessoas posto que não abraça todas as classes sociais. A margem desse cenário, está a outra parcela da sociedade consumidora, a massa que por falta da autonomia econômica, contribui para a soberania do sistema capitalista e conseqüentemente, suas conseqüências no ecossistema e cotidiano (SANTOS, 2007).

Quando convidados a refletirem na condição de consumidores, os empresários entrevistados admitem que, além da dificuldade de encontrar marcas responsáveis, esbarram no fator econômico que é bem alto muitas vezes. Um dos exemplos apontados foram os valores inacessíveis ao público em geral dos produtos da estilista brasileira Flávia Aranha, que é referência nacional de sustentabilidade. À vista desses pontos, essa é uma problemática reconhecida e, em alguma instância, conscientemente ou não, é reforçada pelas marcas quando constroem sua imagem e narrativa. Isso ilustra um problema maior e estrutural que vai além do mercado, ou das estratégias de marketing, está associado ao sistema econômico vigente que, a partir dessas ferramentas, aprofunda suas raízes na estrutura produtiva da moda, convertendo as crises em cenário para renovação do seu domínio.

5.4 ASPECTOS PRODUTIVOS DO SETOR: COMO É FEITA A MODA SUSTENTÁVEL EM PERNAMBUCO?

Se, até este ponto do estudo, há muitas similaridades entre as três marcas selecionadas, quando falamos sobre produção as diferenças emergem consideravelmente. O processo produtivo da moda sustentável não trata apenas da confecção de peças, mas de toda cadeia produtiva que inclui: o rastreamento da matéria prima, a mão de obra, as relações e direitos trabalhistas, o design, a prototipagem, a confecção de fato, os fornecedores, a logística reversa ou não e as parcerias.

Esse ciclo não se aplica 100% ao modelo de negócio da Green, porém é possível analisar os elos da cadeia que o abrangem, isto é, por se tratar de revenda, não possuir as etapas de compra de matéria prima, design, prototipagem e confecção. Embora o objetivo seja a produção autoral, sustentável e 100% feita em Recife, os fundadores da empresa afirmam que não esperaram produzir de forma autônoma para se preocupar com a rastreabilidade do material com que eles trabalham, uma vez que faz parte da comunicação com seu público dedicar-se a educar para a sustentabilidade. Contraditoriamente a proposta de aquisição de produtores locais, hoje a empresa trabalha com dois fornecedores das marcas Green.co e Use Amazônia, ambas do estado de Minas Gerais. Essas marcas produzem *t-shirts* em algodão orgânico certificado

pelo BCI - *Better Cotton Initiative* e, no caso da Green.co, também produz *t-shirts* feitas da fibra do cânhamo, PET + linho e algodão reciclável.

Segundo os entrevistados, é muito importante manter um contato com o fornecedor para entender o produto e rastreá-lo. Eles afirmam que tinham marcado algumas visitas na fábrica em Minas, no entanto, por conta da covid-19, não foi possível ainda fazer essa visita. Quanto aos outros produtos disponíveis na loja, dois deles são produzidos em Recife por costureiras locais, o chapéu de palha e a *ecobag*. A marca também tem uma parceria com artesãos que fazem canudos de bambu personalizados e velas aromáticas, bem como são revendedores do produto de higiene pessoal da marca B.O.B., e 2 modelos de calçados: sandálias que são produzidas com plastificantes de origem vegetal, 100% recicláveis e livres de metais pesados e ftalatos⁹; e tênis *ecofriendly*, com solado feito com borracha natural, palmilha feita com EVA de cana-de-açúcar e cabedal feito com PET e algodão reciclados. A loja física foi toda pensada para ser o mais sustentável possível, sendo assim a embalagem é de papel Kraft, dentro vai o mínimo possível para reduzir a geração de resíduos, e a *tag* que vai dentro da embalagem feita de papel semente que pode dar origem a novas plantas. Os fundadores se descrevem como muito adeptos da cultura de fazer parcerias e colaborações, especialmente em datas comemorativas, quando entram em contatos com outros artesãos e produtores locais para montar kits com vários produtos e vendê-los. Assim, é possível criar uma rede colaborativa de apoio e incentivo ao consumo local.

No caso da Yellow existem alguns pontos divergentes. O primeiro é que se trata de um pequeno negócio que produz moda autoral. Tendo apenas duas pessoas internas que trabalham a frente da marca, cuidando da parte administrativa e financeira, da compra de matéria-prima, do marketing, da comunicação com os clientes, das redes sociais e vendas. O resto do sistema é todo terceirizado. De acordo com a entrevistada, a marca terceiriza os serviços de prototipagem e confecção, que são realizados por duas costureiras que trabalham em sistema de ateliê (confecção uma peça do começo ao fim), fotografia, impressão das estampas, contabilidade e entrega. Ao comentar sobre os tecidos que são utilizados na fabricação das peças, a fundadora da marca demonstrou seu incômodo por esses ainda não serem 100%

⁹ Conforme o eCycle (2014), os ftalatos são um conjunto de compostos químicos capazes de tornar plásticos rígidos em plásticos maleáveis. Muito utilizados da produção de cosméticos, embalagens, alguns utensílios plásticos. A presença de ftalatos no organismo de animais silvestres pode provocar a redução da fertilidade, aborto, defeitos congênitos, câncer de fígado e rins. Em humanos os efeitos podem ser: surgimento de câncer de mama, desregulação hormonal e diminuição da fertilidade masculina (redução do número de espermatozoides). São classificados pela Agência Internacional de Pesquisa sobre o Câncer (IARC) como possivelmente carcinogênicos para humanos (grupo 2B).

sustentáveis. Segundo ela, existe uma grande dificuldade de encontrar os tecidos desejados, de fibra natural com boa qualidade e preço possível de ser repassado para os seus consumidores.

Nas palavras dela, “Já fiz o teste com o linho puro e não foi muito bem aceito pelas clientes. Nosso público prefere tecidos fluídos e leves, talvez porque a maioria é de Recife, e o clima aqui não é muito adequado para tecidos pesados”. Porém, ela afirma continuar sua busca, uma vez que o objetivo é produzir o mais sustentável possível. A escassez de matéria prima mencionada e predominância de tecidos não sustentáveis na produção colocam a marca numa posição questionável, pois a julgar pelo cenário têxtil do Brasil e as possibilidades de tecidos disponíveis no mercado, os “esforços” listados como sendo empreendidos para ser mais sustentável não condizem com o conceito de moda sustentável em si.

Atualmente, a marca trabalha com viscose e viscose + linho importados, e usam a estamparia digital realizada em Pernambuco. O uso da viscose, tecido de fibra artificial com alto impacto ambiental, como já mencionado nessa pesquisa, compromete o enquadramento da marca enquanto representante da moda sustentável. Visto que, o pilar ecológico não está sendo respeitado, quando existem alternativas que podem substituir a matéria e causar menos impactos ao meio ambiente. Os tecidos são comprados através de uma mediadora que realiza as transações de importação entre a responsável pela Yellow e os produtores de tecido na China. Segundo a entrevistada “essa é a parte desafiadora porquê não tem muito como se certificar da procedência e rastreabilidade do tecido”. Em razão da desconfiança, a empreendedora buscou conversar com a pessoa que faz a importação. Esta lhe confirmou “a boa procedência dos tecidos, pois esses são de indústrias baseadas em um polo de tecelagem chinês, que foi construído com parâmetros sustentáveis”. No entanto, quando questionada sobre a garantia e responsabilidade dessas transações, a empresária não mostrou nenhum documento que comprovasse a informação.

Quanto as empresas chinesas das quais importa e os parâmetros de sustentabilidade utilizados por elas, também não obtivemos comprovações, seja pela entrevistada ou por meio das pesquisas livres realizadas para esse estudo. A representante da marca, apenas reforçou sua desconfiança com a frase “eu sou muito desconfiada, porque a China tem uma má reputação para com sustentabilidade”. Tal declaração demonstra e confirma a falta de controle da marca, no quesito rastreabilidade da matéria prima. O incômodo para com a origem dos tecidos por parte da entrevistada, ainda que ressaltado diversas vezes durante a entrevista, não colabora para a justificativa de aderir a esse processo de importação sem garantias e certificações que opera apenas com a palavra dita.

Antes da pandemia, a Yellow tinha objetivo de aumentar sua produção para 180 peças por mês. No entanto, o cenário pandêmico logo fez mudar os planos e, até o momento da entrevista, a produção era feita por demanda. Com isso, a marca lança uma coleção e aguarda os pedidos para, só então, confeccionar as peças. Esta estratégia é utilizada para evitar acúmulo de peças, estagnação do estoque e prejuízos financeiros. De acordo com a entrevistada, durante a confecção nenhum resíduo é descartado, eles são acumulados e destinados para projetos sociais, ou pelo menos essa é a intenção. Sobre essa prática, a empresária afirmou que teve muitas dificuldades em encontrar e fazer parceria com projetos sociais que tivesse uma constância. Recentemente, ela conseguiu fazer uma parceria com um projeto de mulheres feministas na comunidade de Peixinhos, em Olinda - PE, que faz almofadas de yoga e cujo dinheiro da venda dos produtos é revertido para as mulheres da comunidade que os confeccionam. Sem mais detalhes sobre a iniciativa, a entrevistada B afirmou esperar ter mais sucesso na parceria com esse projeto e tornar mais circular o seu modelo de negócio. No quesito embalagem, a Yellow é bastante parecida com a Green, utilizam *ecobags* e sacolas de papel, com *tag* de papel semente e um cartão com as instruções de como cuidar da peça.

Para a Blue, a cadeia de produção é mais complexa, porém é a mais completa e consolidada das três empresas. De acordo com as informações obtidas na entrevista, seu processo se inicia na concepção dos designers que serão criados, pois o *patchwork/upcycling* precisa ser trabalhado para não ficar com cara de “colcha da vovó”, que é afetivo e tem seu valor reconhecido pela marca, mas não vende. A partir deste ponto de vista, o entrevistado acredita que as peças precisam ser criadas transmitindo a afetividade e a informação de moda: "ela não tem que gerar desejo só pela afetividade, tem que gerar desejo pela cor, pelo geométrico, pela tendência que expressa. Não adianta criar um produto bonito sustentável, mas que não seja economicamente viável, que não gera o desejo das pessoas. Se isso não ocorre, ele não vai ser vendido e você vai ficar “a ver navios”, pois criou um produto perfeito, mas que não agradou o público". Na fala do entrevistado, fica explícito a preocupação com o fator comercial que atrai o consumidor a partir da estética e o estimula a continuar consumindo pelo fator desejo, tendência e emoção. Aqui não foi mencionado a redução do consumo ou a relevância da ação de compra consciente.

A marca se responsabiliza por todos os processos: conceito, prototipagem, confecção, distribuição, marketing, vendas, gestão de resíduos e pós-uso. Dentro deste sistema, apenas a terceirização da fábrica de confecção acontece. Todo o resto é realizado pela equipe da empresa, composta por 30 pessoas diretamente ligadas à marca e cerca de 50 a 60 pessoas que dependem de forma indireta prestando serviços, nesse caso os funcionários das fábricas e cooperativas.

Atualmente, de acordo com o relatório Sebrae sobre a marca, 10 cooperativas nordestinas de trabalhos manuais (bordados e rendas) atuam junto à empresa, assim como a elaboração das peças que são feitas em parceria com artesãos e pequenos produtores locais. À vista dessas parcerias, “o processo de precificação é realizado de forma transparente com a participação dos parceiros. O objetivo é remunerar artesãos e cooperativas de modo justo” (SOUZA e BRITO, 2019).

Até o momento da entrevista, a produção da Blue estava em cerca de 1000 peças por mês. O custo para fazer essas coleções é a cerca de 50% a mais que no mercado de moda não sustentável, tendo como fator determinante para esta porcentagem os processos sustentáveis de produção como a gestão de resíduos sólidos e a ideação de peças com sobras têxteis, que leva tempo e exige um determinado esforço dos profissionais. Essa dinâmica influencia consideravelmente no valor com qual o produto chega no mercado consumidor, que segundo o entrevistado, fica em média 1,5 a 2 vezes acima da moda convencional.

O diretor afirma ter conhecimento de toda a cadeia produtiva, como forma de garantir que os princípios da marca estão sendo mantidos. Todo o esquema de produção acontece dentro do estado de Pernambuco, com exceção da matéria-prima base (os tecidos), que são oriundos do Sul e Sudeste do país e de fora do Brasil. Já os aviamentos são adquiridos no próprio estado. Apenas 5% dos tecidos utilizados pela empresa não são naturais, o que é atribuído à necessidade de tramas mais tecnológicas para estampas digitais. A marca tem em seu catálogo maior presença de algodão certificado, linho, seda, entre outros. Por utilizar tecidos mais nobres, a empresa precisa buscar opções em outras regiões já que, no Nordeste, segundo o entrevistado, “não há oferta nem grande disponibilidade dos tipos de tecidos que precisamos”. Na região encontram-se, com mais frequência e em maior escala, tecidos de média qualidade, que muitas vezes não são certificados, nem passíveis de rastreabilidade, porém “que cumprem a demanda dos produtores de outras marcas convencionais da região”.

A marca que é conhecida por seu ciclo de produção fechado, o que a tornou referência de economia circular, possui um serviço que completa o ciclo de vida da peça que produzem. Tal serviço ofertado pela empresa recria novas peças a partir de outras. Esse processo de ressignificação acontece quando um consumidor que tem uma peça da Blue, no fim da sua vida útil ou não, decide mudar o design dela para continuar usufruindo. A empresa, por sua vez, recolhe essa peça e, em comunicação com esse consumidor, através de uma ficha e curadoria da peça, desenha as modificações possíveis de serem feitas utilizando materiais de outras roupas e/ou retalhos. Dessa forma o consumidor terá uma prolongação da vida útil da sua roupa, com design diferente e sem fazer o descarte inapropriado dela, configurando o fechamento do ciclo.

5.5 CRÍTICAS, DESAFIOS E VISÃO DO MERCADO

O surgimento de uma marca de moda sustentável pode nem sempre acontecer pelas motivações da sustentabilidade ou intenção de fazer parte de um movimento de contracultura. Pode, sim, ser motivado pela visão de mercado enquanto uma tendência. No entanto, as dificuldades de instalação e crescimento desse segmento podem representar incerteza quanto a sua consolidação e longevidade. De acordo com os entrevistados, o tema sustentabilidade está em alta. No entanto, o mercado de moda sustentável ainda é recente e não possui tamanha expressividade da mesma forma que também não abrange todos os nichos do setor. De acordo com as percepções dos entrevistados, nas pesquisas feitas no *google* e *Instagram*, e o Sebrae (2016), a moda sustentável é mais presente no segmento casual feminino, *beachwear* (moda praia), calçados e acessórios. Sendo ainda incomum encontrar peças ou marcas sustentáveis do vestuário infantil, moda masculina e *sportwear* (artigos de vestuário esportivo), que utiliza muitos tecidos sintéticos e tecnológicos. As propostas mais comuns são peças em algodão orgânico, linho, seda, fibras de bambu, entre outras fibras vegetais. Cabe ressaltar aqui as peças feitas com tingimento natural, *patchwork*¹⁰, ou linhas de *beachwear* biodegradáveis, como a Arenal, marca de moda praia pernambucana.

Para os empreendedores, as práticas sustentáveis não são apenas para marcas que se titulam como tal. Para a entrevistada B, da Yellow, “ser sustentável não é uma inovação, mas sim uma obrigação. Porque se você já vai colocar mais um produto no mundo, que seja feito de forma a impactar o mínimo possível o ecossistema”. De acordo com o representante da Blue, “afirmar que todas as marcas convencionais são insustentáveis é contribuir para a retratação do desenvolvimento delas rumo a alcançarem níveis mais elevados de sustentabilidade”. Com isso, atingir os objetivos que compõem os parâmetros do paradigma da moda sustentável, passa a ser a maior motivação do empreendedor na atualidade. O Índice de Transparência de Moda Brasil do Fashion Revolution já mencionado neste trabalho, acompanha 40 grandes marcas do varejo de moda no país, o relatório demonstra a evolução das empresas quanto ao nível de transparência da sua cadeia produtiva. O movimento possui outros relatórios que mensuram outras categorias da moda sustentável, reforçando a viabilidade de empresas ditas como não

¹⁰ Segundo Gregório (2014) a trapologia é utilizada em diversos contextos artesanais portugueses, muitas vezes equiparada a trabalhos manuais ou “outras artes de agulha”, a técnica de unir retalhos é comumente conhecida como *patchwork*. O *patchwork* é caracterizado pela junção de pequenos retalhos de tecidos, que geralmente são posicionados em uma base, de forma criteriosa e seguindo padrões já estabelecidos de maneira que componham um mosaico, o qual possa ser forrado no final (ZIEGLER, et al., 1995 apud GREGÓRIO, 2014).

sustentáveis de incluírem cada vez mais práticas sustentáveis (FASHION REVOLUTION, 2021).

Na visão de comércio atual e para o futuro dos entrevistados, o mercado está aberto, porém, especialmente no Brasil, não está preparado para esses modelos de negócios. Quando abordado sobre o tópico, o entrevistado C disse que “há 10-15 anos não havia abertura para modelos de negócio como os da Blue, mas com o surgimento das feiras, eventos, formadores de opinião voltados para a sustentabilidade, o mercado se abriu”. Com essa abertura, os atores comerciais, financeiros e de desenvolvimento começam a fomentar os novos negócios, o que vai levar algum tempo para alcançar a maturidade necessária para a consolidação desse nicho como contra movimento. O fator geográfico, não foi interpretado como barreira para essa disseminação.

Apesar das dificuldades com a produção, os entrevistados afirmaram as vantagens e pontos a serem desenvolvidos pelo estado. Dentre essas, se destacam os privilégios de estar no ecossistema que respira moda, por ser o 2º maior polo têxtil do Brasil, e a característica vanguardista com o sentimento de pertencimento que se manifesta através do espírito criativo pernambucano. No entanto, de acordo com C, o Estado precisa aprender a “vender essas potencialidades”. Para ele:

Pernambuco é um estado pioneiro onde a moda sustentável tenta trazer os holofotes de volta para cá, uma vez que foi perdido ao longo dos anos, esse retorno deve ocorrer a partir do espírito da Vanguarda e do orgulho cultural. A julgar pelo pioneirismo em muitos setores como, por exemplo, porto digital que lança tecnologia, ou do porto social, que lança iniciativas sociais de impacto, a moda sustentável pernambucana precisa comercializar sua capacidade de criar tendências.

Ao avaliar o cenário de moda recente, não há como negar que o capitalismo tem sofrido adaptações para contornar as críticas constantes ao sistema de *fast fashion*. O sistema que é especialista em apropriações e manipular narrativas ao seu favor, injeta suas estratégias de mascarar os impactos causados pela sua própria inconsistência. Da mesma maneira que se apropriou do estilo de vida e estética minimalista para vender mais produtos no mercado imobiliário e de decoração, tem feito o mesmo com a sustentabilidade. Isso se observa nas práticas de *greenwashing* das grandes empresas que utilizam do “marketing verde” ou práticas falsas para esconder as questões ambientais e sociais negligenciadas por elas e alcançar o público que se interessa pelas pautas sustentáveis. Isso representa desinformação para o consumidor que, por falta de conhecimento, pode ser induzido por essas práticas, alienando-se dos demais processos sociais, produtivos, e ecológicos que envolvem a marca (MODEFICA, 2019; AKATU, 2021). Pequenos empreendedores, e até os de maior porte como a Blue, acabam sofrendo com esta batalha de mercado e competição pela atenção do consumidor, porque não

têm a mesma visibilidade, logo não consegue o alcance necessário, sendo seriamente impactados pelos custos de produção que são bem maiores, principalmente para os micros empreendimentos que, logo, não conseguem ter um preço competitivo no mercado.

Contudo, ainda que as grandes marcas de *fast fashion* abranjam a massa consumidora e as lojas de departamentos sejam vistas como essenciais para que classes menos privilegiadas possam consumir de forma mais “democrática”, este ponto de vista tem suas lacunas e pode contribuir para a manutenção do sistema de moda e consumo atuais. Afirmar que a indústria do *fast fashion* é fundamental para o desenvolvimento econômico das classes mais baixas, mais beneficia a manutenção das práticas responsáveis pela crise sistêmica que vivemos desestimulando mudanças efetivas no modelo que já provou ser insustentável. Convém ressaltar que pensamentos dessa natureza servem de estímulo ao consumo e criam a ilusão da “autonomia” do poder de compra, garantindo que democraticamente os consumidores possam ser induzidos a, por uma suposta “livre escolha”, seguirem fomentando a produção e garantindo a acumulação de bens descartáveis.

De acordo com os entrevistados, entre os maiores desafios de produção sustentável, estão a matéria prima de qualidade e preço acessível, e a mão de obra qualificada, que é uma dificuldade partilhada pela cadeia de confecção convencional pernambucana. No quesito tecido e matéria prima, todos os empreendedores são afetados em alguma escala, seja pela aquisição e rastreabilidade questionáveis dos produtos importados da indústria têxtil internacional, ou pela baixa demanda da produção do tecido utilizado que encarece o preço final das peças.

Ao levantar as considerações sobre a matéria prima base, os números da agricultura sustentável e da produção das fibras e tecidos sustentáveis ainda são baixos e/ou se anulam a depender do tipo de cultivo, por vezes não são produzidos no Brasil. Ainda que o país seja um dos maiores exportadores de algodão e o Nordeste seja o 2º maior produtor nacional, com total de 5.090,80 toneladas de algodão em pluma nos últimos 10 anos (ABRAPA, 2021), o algodão orgânico ainda está concentrado em poucos estados, o que não inclui Pernambuco. Além da problemática dessa matéria prima, existem os cultivos que não são mais comuns ou produzidos no Brasil, desde a crise econômica nos anos 1990 que atingiu a indústria nacional brasileira de tecelagem com a chegada do mercado chinês de tecidos¹¹, como o caso da linhaça que dá origem a fibra do linho.

¹¹A partir dos anos 2000, pôde-se verificar uma quantidade elevada de produtos têxteis chineses no Brasil. Esses produtos iam desde filamentos até os confeccionados (cama, mesa, banho, malhas, confeccionados em geral). A chegada desses produtos trouxe inúmeros problemas à cadeia têxtil-vestuário, em especial à tecelagem e ao vestuário. Assim, traduzidos em perda da competitividade, redução da quantidade de trabalhadores empregados,

Em seguida vem a mão de obra qualificada para o modelo de produção das marcas de moda sustentável. Por se tratar de um modelo diferente de confecção do *fast fashion*, as marcas deste segmento, em sua maioria, utilizam a confecção de ateliê. Esse tipo de mão de obra, as vezes puramente manual e artesanal, quando se trata de bordado e renda, cada dia está mais escasso no mercado. O ofício da modelagem, do corte e costura são os mais procurados, quando profissionais se formam nos centros educacionais do estado, logo são contratados pelas fábricas e confecções maiores. As costureiras de bairro e alfaiates em geral, nos dias de hoje, trabalham mais com consertos de peças que são mais práticos e tem mais demanda, uma vez que o hábito de fazer roupas com sua própria costureira não é mais comum. (FIGUEREDO, 2017; IEMI, 2017). Com isso, fica cada vez mais difícil para esses produtores conseguirem montar um ateliê ou contratar esses profissionais. Esse fator é determinante para o motivo pelo qual os produtores recorrem a confecções e fábricas. Sendo a parte da confecção, a etapa mais terceirizada da cadeia produtiva da moda, a adesão desta é um fato recorrente para muitas marcas como a Blue.

Segundo o entrevistado C, a marca pretende aumentar a produção, por isso está testando novas confecções. Porém, a qualidade na fabricação das peças não obedece a um padrão homogêneo, o que faz a marca recuar, o que segundo dele seria para não comprometer os valores ideológicos e de qualidade das suas peças. Ao que parece, a Blue tem dado passos curtos na expansão da marca, devido à recente reestruturação do modelo de negócio. Depois de terem crescido 4 vezes mais no período de 10 anos, em 2015 a marca precisou enxugar a produção e quantidade de lojas no país, por conta da expansão descontrolada que resultou numa crise econômica significativa para os empreendedores.

Em consequência a essas questões, o preço final de uma peça de moda sustentável chega auto para o mercado consumidor no geral que, em sua maioria, não tem poder aquisitivo compatível com os preços. É nesse ponto, que as marcas entrevistadas afirmam sua desvantagem para com a indústria do *fast fashion* e as lojas de departamento de grande porte. Isso porque a competitividade no mercado se torna bastante desigual com a visibilidade que essas marcas possuem e a imagem que criaram, especialmente com a famosa estratégia de marketing verde, o *greenwashing*. Apesar de ‘sustentabilidade’ estar na moda, esse não é o primeiro requisito que o consumidor padrão utiliza quando vai realizar uma compra. Ele prioriza a qualidade, o caimento, o preço e informação de moda (MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020). Para o entrevistado C, um dos desafios da Blue é contar a sua história de forma mais rápida, pois “os principais concorrentes falam de preço, fashionismo, tecido,

fechamento de empresas, aumento da informalidade, resultando em sonegação trabalhista e fiscal, entre outros fatores. (COSTA; CONTE; CONTE, 2013).

design, e precisamos acompanhá-los. A partir do momento que eu falo sobre a sustentabilidade antes de moda, já sou excluído”. Todavia, o desafio a ser compreendido por essas marcas deveria estar pautado na prática sustentável em si, e não na sustentabilidade como estratégia de marketing de atração. Com base nisso, consolidar o seu público de acordo com o conceito e prática de moda sustentável, para então competir com o mercado de moda tradicional.

A certificação das empresas, por meio de selos de responsabilidade, é algo defendido pelos entrevistados como forma de incentivo para que mais marcas busquem a sustentabilidade. Com o surgimento e popularização dos selos de sustentabilidade, empreendedorismo consciente e produção responsável, muitas marcas/empresas estão correndo atrás de se confirmarem nos requisitos exigidos. A Blue por exemplo, possui três selos importantes que a certificam e proporciona credibilidade para o consumidor, como uma empresa mais sustentável. A marca é certificada pelo Instituto Capitalismo Consciente, uma filial do *Conscious Capitalism Inc.*, criado nos Estados Unidos, em 2010; detém do selo Eu reciclo, que identifica empresas que tem o compromisso da logística reversa regulamentada; e possui o certificado Empresa B, que certifica e diferencia os empreendimentos que querem ser transparentes e mensuram seus impactos sociais e ambientais (SOUZA E BRITO, 2019). De acordo com o entrevistado, até pouco tempo, essa era a única empresa do Norte e Nordeste a ter esses selos, e ainda é a única marca de moda pernambucana a possuí-los. Essas certificações e selos podem tanto estimular que as empresas no geral, para que desenvolvam práticas e soluções consonantes com o desenvolvimento sustentável e a economia circular, quanto para que os consumidores possam consultar a atuação e confirmar os manifestos divulgados pelas marcas que pretendem consumir.

A criadora da Yellow, comentou sobre os cursos que fez para poder se capacitar e criar o negócio, já que sua primeira formação foi no Direito e ela não sabia muito da área do empreendedorismo. A entrevistada ressaltou a importância do SEBRAE na jornada da marca, pois teve acesso a diversas capacitações essenciais. No entanto, com o Marco Pernambucano da Moda (centro de referência profissionalizante para novas empresas do setor da moda), sua experiência foi diferente. O centro que foi criado para tornar-se referência para negócios de moda, não oferece muitos conteúdos e mentorias compatíveis com o sistema de moda sustentável, especialmente os de nível micro e pequeno porte (MARCO PERNAMBUCANO DA MODA, 2021). Ao fazer uma breve pesquisa no site e nas redes sociais da instituição, identificou-se que a maior parte das propostas e incentivos da instituição estão voltados para os grandes negócios da cadeia têxtil e de confecção do estado, localizados majoritariamente no polo têxtil do Agreste de Pernambuco. O mesmo ocorreu com os fundadores da Green que

também recorreram ao SEBRAE para mais informações sobre negócios, finanças, vendas e marketing. Contudo, o conhecimento sobre sustentabilidade e moda sustentável foi adquirido com base em estudos e conversas com outros empreendedores do ramo.

Em todas as entrevistas foram destacadas a falta de incentivo público governamental, a escassa educação voltada para a sustentabilidade, as estratégias ainda ínfimas que não proporcionam oportunidades e/ou vantagens para que novas iniciativas surjam nesse cenário, e outras se consolidem as já existentes no mercado. Quando questionados sobre incentivos públicos, investimentos privados ou suporte de alguma natureza, as três marcas afirmaram não ter recebido, a não ser do SEBRAE e de outros empreendedores do ramo da moda sustentável. Até no caso da empresa mais experiente e com longo tempo de mercado, como é a Blue, esses incentivos nunca existiram por parte do governo. Segundo o diretor da marca, “ser sustentável não arrecada mais impostos do que não ser, então porque o governo vai apoiar negócios sustentáveis se o foco é a arrecadação?!”. Para ele, com as pressões internacionais e o olhar global voltado para a economia circular, os governos terão que se adequar para não perder os investimentos.

Durante a pesquisa, não foram encontrados dados estatísticos que expressem o número de marcas de moda sustentável no Brasil nem em Pernambuco. Isso pode ilustrar um pouco do cenário atual do segmento quanto a quantidade, relevância e representatividade econômica. A ausência de uma rede colaborativa que conecte as marcas de moda também é uma crítica entre os entrevistados. Por considerarem que a formação dela fortaleceria os negócios e propagaria os princípios da sustentabilidade, proporcionando mais opções aos consumidores. As três marcas negaram estarem ou conhecerem uma rede formal que conecte os empreendedores do setor, assim como sindicatos ou associações que existem apenas no âmbito geral das confecções ou indústria têxtil. As inspirações de negócios de moda sustentável mencionadas são poucas e, em sua maioria, se repetem nas entrevistas, em parte, por não haver muitas marcas de moda sustentável na região, assim como pelo desconhecimento de novas iniciativas e pela inexistência de uma rede colaborativa consolidada.

Com isso, as principais propostas estratégicas mencionadas pelos entrevistados foram para a criação de incentivos fiscais, capacitação dos envolvidos nesse movimento por parte de órgãos e instituições responsáveis pelo segmento do setor da moda em Pernambuco, estímulo de uma rede mais conectada ou a formação de uma rede para fortalecimento do setor e propagação dos ideais defendidos. Porém, ainda mais abrangente, diante das características do sistema, é de extrema urgência e importância o incentivo, cobrança e monitoramento dos negócios de moda tradicionais para que adquiram práticas sustentáveis efetivas (socialmente

justas, em harmonia com a ambiente e economicamente viáveis) e desenvolvam em seus modelos de produção e venda com ciclos integrados em toda a cadeia.

Ao que tudo indica, com base nas entrevistas e observações, todas as marcas presentes na pesquisa desse estudo de caso nasceram de um desejo de empreender com propósito atrelado a criar algo novo, melhor, que contribuísse para um mundo mais justo, consciente e promissor. Entretanto, também é uniforme o entendimento de que não são apenas sustentáveis, mas também são empresas de um setor econômico muito competitivo, o que exige pensar no lado mercadológico. No entanto, isso não precisa ser uma barreira e impedi-los de entregar produtos e serviços com responsabilidade, qualidade, respeito e sintonia com a natureza e princípios sociais. Essa narrativa recorrente nas falas dos entrevistados, condiz em demasia com as palavras de Siim Kiisler, presidente da Assembleia das Nações Unidas para o meio ambiente, quando explica que:

Ao utilizar a moda como uma forma de ativismo e empoderamento, colocando em prática políticas inovadoras e negócios sustentáveis, a Aliança das Nações Unidas para a moda sustentável não encara a sustentabilidade como uma limitação à moda, mas sim como um desencadeador para fortalecer a criatividade e a paixão do setor (GUYOT, 2019)

Desse modo, a partir da observação e análise das entrevistas, das redes sociais e materiais oficiais disponíveis destas marcas, fica explícito que para eles não se trata apenas de vender produtos, de ter um negócio de moda. Trata-se igualmente de comunicar aquilo que acredita e deseja para esse mundo. Para eles, o objetivo final é a consolidação de um estilo de vida alternativo, mais saudável, desacelerado, harmônico e com consciência, que inclua as pessoas e dê a elas a possibilidade da escolha do que consumir, como fazer dessa prática uma manifestação da sua opinião, posicionamento e autonomia.

6 CONCLUSÃO

Falar sobre moda e indústria em si é parte deste trabalho, mas o cerne da questão esteve na fabricação de excedentes e na construção de condições de produção e transporte acelerado de ideias e mercadorias, que criaram a estrutura produtiva do *fast fashion* e suas consequências de insustentabilidade. Isso tem permitido um cenário propenso para críticas que dão origem e legitimidade a busca por modos alternativos de produção defendido e representado pela moda sustentável. Por isso, que o objetivo primordial dessa pesquisa foi compreender não apenas as forças econômicas, mas também ideológicas que norteiam o surgimento de marcas sustentáveis, ainda que inseridas no capitalismo, tal qual a análise da estrutura e motivações desse movimento.

Com base na discussão realizada, chega-se a conclusão de que, provavelmente, a indústria do *fast fashion* continuará bastante expressiva e com o privilégio de possuir os artifícios essenciais para manter-se liderando a economia da moda no mundo. O principal deles é ser fomentada por um sistema econômico que lhe dá suporte e, de certa forma, impõe a ideia do efêmero e descartável como valor social, que se converte em capital e lucro para aqueles que detém desse monopólio. Acumuladora da maior parcela do lucro, mas também da culpa pela crise civilizatória e ambiental atualmente instituída, a indústria da moda rápida já definida como tradicional, transpassa suas contradições quando é posto em cheque a discussão da sua existência. Visto que esse é o modelo que democratizou o acesso o consumo de moda, outrora unicamente destinada as classes mais abastardas da sociedade. Isto é, possibilitou a inclusão de classes mais baixas no mercado e com direito a manifestação da sua identidade consumidora, ainda que esta seja uma constatação ilusória construída pelo capitalismo.

No entanto, não é mais possível ignorar os novos movimentos e tendências que vem mostrando expressividade e levam debates para além das redes sociais e conversas ambientalistas. Isso demonstra uma evolução do pensamento crítico quanto ao modo de consumo e produção da sociedade atual, de alguma forma influenciada pelos questionamentos das gerações que nasceram no ápice da era tecnológica, votátil e consumista. Estes que, embora ainda não possuam liberdade financeira em sua maioria, representam o grupo social consumidor e criador de novas tendências de consumo e estão emergindo em contato com discussões que apontam que o ecossistema planetário é incapaz de sustentar um modelo de produção, consumista, exploratório e agressivo como o presente, que de muitas maneiras já demonstra nitidamente seus sinais de esgotamento e insustentabilidade.

As discussões sobre o conceito de moda sustentável ainda são tímidas no meio

acadêmico, assim como também são abordadas de maneira segregada. Isto é, as ciências que se propõem a pensar a problemática (sociologia, design, economia, etc), fazem esta abordagem a partir da perspectiva individual de cada uma. Não há dúvidas de que se trata de uma problemática multidisciplinar e complexa. Por esses motivos, faz-se indispensável a integração dos pontos de vista. Ainda há uma certa escassez de dados e referências sobre o assunto, o que sinaliza a necessidade de pulverizar a discussão para mais áreas do conhecimento e tomadores de decisão. Desta forma estima-se que seja viabilizada a criação e consolidação de estruturas que tornem mais visíveis iniciativas sustentáveis. Isso implica na contribuição positiva para o espargimento do debate na proporção necessária para gerar ações concretas e mais efetivas quando se trata de toda uma cadeia produtiva linear, que precisa se tornar cíclica, autossustentável, tangível e abrangente.

O debate sobre tal problemática e efeitos na sociedade atual e futura, também precisa partir da base educacional – onde seu espaço e frequência de menção é ainda menor -, aguçando o pensamento crítico e estimulando a construção de uma geração mais engajada no tema a partir do repertório que o conhecimento promove, ou seja, a educação é a principal ferramenta para compreender os aspectos complexos e sistêmicos da indústria da moda. A inserção de mais conteúdos e o trabalho inter e multidisciplinar das ciências voltados para a educação ambiental (no seu sentido mais amplo e complexo) precisa ser uma ação de curto prazo para gerar mudanças a longo prazo.

A geografia das escolas ainda é rasa quanto as discussões de consumo, trabalho moderno, crise ecológica sistêmica e seus impactos, assim, faz-se essencial expandir as referências, trazer exemplos, especialmente colocando como objeto de estudo a realidade das comunidades e a experiência atraída a ciência. Uma vez que compreendemos que é preciso conhecimento para enfrentar as crises, a educação ambiental tem papel notório para entender e sair das superfícies problemáticas e aprofundar nas raízes dos problemas que assombram o passado, presente e futuro.

Apesar de enfrentar muitas dificuldades e não possuir as condições desejáveis para expansão e competitividade justa em relação as grandes marcas, a moda sustentável em Pernambuco é interpretada como pioneira e corajosa por quem está na linha de frente dessa jornada. Especialmente por coexistir no segundo maior polo têxtil do país, isto é, em um território no qual a moda convencional é quem manda. Manifesta-se como nicho mercadológico, com narrativa de um movimento ainda ínfimo e pontual.

As marcas entrevistadas estão norteadas, ainda que em contradição, para os princípios ideológicos e as práticas da moda sustentável, ou pelo menos trabalham para alcançar níveis

cada vez maiores que as aproximem do modelo. Outrossim, existe a compreensão e consciência de que esta, atualmente, é um nicho de mercado a ser explorado e é interpretado como tendência pela sociedade de consumo no geral. Contudo, os empreendedores fortalecem a certeza de que a longo prazo venha a se tornar um movimento atrelado ao estilo de vida das pessoas com maiores incentivos governamentais, processo de oferta e demanda consolidados, rede de apoio produtiva e em constante ampliação.

A julgar pelas muitas fases de transição e evolução que a moda já passou, fica explícito que o momento atual marca mais um estágio de transformação que comunica através de muitas faces e diversos significados. A adequabilidade da cadeia de moda, em seu desfecho esquemático para uma nova era produtiva, não será como uma troca de roupa, visto que a sustentabilidade na indústria da moda, como supra discutido nesse trabalho, vai muito além desse ou daquele problema. Mas sim de uma problemática sistemática a nível global, que precisa de desconstrução e erguimento de novas estruturas capazes de compreender e agir com comprometimento e responsabilidade. Como afirmar Richard Wolff, PHD, Economista, antes de poder resolver um problema, é preciso admitir que esse problema existe. Isto é, antes de consertar um sistema econômico que funciona dessa maneira e produz tantas desigualdades e problemas em nossa comunidade, deve-se enfrentar a extensão real do problema que temos, no sistema como um todo.

Assim, a moda precisa ser pensada de forma a abranger sua complexidade, ou seja, replaneada e aplicada a cada etapa do sistema produtivo e por todos os envolvidos. Seja no cultivo da matéria-prima, criação dos designs, mão de obra empregada, maneira de fazer o marketing, logística e distribuição, consumo e descarte. Como dinâmica residente no meio capitalista, este modelo exige uma precificação consonante com circularidade e valorização do processo desempenhado, produto entregue e sua acessibilidade, proporcionando a longevidade e lucratividade sustentável dos negócios.

O confronto interno recorrente das marcas sustentáveis sobre seus princípios e a realidade capitalista não pode ser desconsiderada. Viver em uma bolha, a parte desse sistema, nos dias atuais é praticamente impossível. No entanto as possibilidades já foram apresentadas. Uma vez que para alcançar uma mudança a longo prazo do modelo atual e no *mindset* consumidor, faz-se estratégico adentrar à estrutura que o sustenta, para depois de consolidado, influenciar os demais atores que o compõem, de modo a tornar o hoje alternativo na norma. Por isso, a dualidade entre ser sustentável e estar no mercado estabelecido no capitalismo que estimula o consumo com as próprias estratégias, soma-se a lista dos maiores desafios da moda sustentável. Certamente, com uma visão positiva, alimenta-se a aspiração de modelos de

negócios em níveis mais avançados de sustentabilidade e transparência, com alta aceitação e reconhecimento da sociedade consumidora, e que estimulem a circularidade da economia e do desenvolvimento sustentável, para que desse modo a moda não seja mais vista como uma exceção, mas concretize-se enquanto regra.

REFERÊNCIAS

ABRANET. **Brasil supera China e EUA no consumo de conteúdo pelas redes sociais**. 10 jun 2021. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/Brasil-supera-China-e-EUA-no-consumo-de-conteudo-pelas-redes-sociais-3406.html?UserActiveTemplate=site&UserActiveTemplate=mobile%252Csite#.YUX2WbhKjIV>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.

ABRAPA. **Algodão no Brasil**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.abrapa.com.br/Paginas/Dados/Algod%C3%A3o%20no%20Brasil.aspx> Acesso em: 23 de setembro de 2021

AKATU. **Fashion Revolution lança edição brasileira do Índice de Transparência da Moda**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/fashion-revolution-lanca-edicao-brasileira-do-indice-de-transparencia-da-moda/> Acesso em: 11 de agosto de 2021

AKATU. **Greenwashing: o que é e como evitá-lo**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/greenwashing-o-que-e-e-como-evita-lo/> Acesso em: 11 de agosto de 2021

AKATUa. **Moda consciente: ajuste, troque, doe ou transforme as roupas que estão encostadas**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/moda-consciente-ajuste-troque-doe-ou-transforme-as-roupas-que-estao-encostadas/> Acesso em: 11 de agosto de 2021

ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; RIBEIRO, Silvana Mota. **Sustentabilidade na moda e consumo consciente**. In: XIX Seminário Acadêmico da APEC: O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea, Barcelona. 2014. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_Maraujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf Acesso em: 22 de agosto de 2021

BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina; SCHAUN, Angela. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade**. In: VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010 Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf Acesso em: 25 de julho de 2021.

BARBOSA, Livia, [1949] **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Mariana. Refazenda: Roupas de Pernambuco na vitrine da ONU. **Folha de Pernambuco. Recife**, 23 de fev. de 2019. Economia. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/refazenda-roupas-de-pernambuco-na-vitrine-da-onu/97251/> Acesso em: 18 de agosto de 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

_____, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELL, Andrea. **O consumidor do Futuro 2021**. WGSN, 2019. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/fc2021/FC2021_Whitepaper_Digital_P T.pdf?aliId=eyJpIjoic016VnY0ZlVBbTVCY3AxKyIsInQiOiJpQzQ4bXc2NVdzRTJKcUFYb2c5clFRPT0ifQ%253D%253D Acesso em: 28 de agosto de 2021.

BLACKMAN, Carly. **100 Anos de Moda**. Publifolha, 1ª ed. 2012. 400p.

BORGES DA COSTA, Sunamita I.R. **Tecnologias Alternativas: Repensando a Agricultura Familiar**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

BORGES DA COSTA, Sunamita I. R.; LODDERS, Johannes W. E. New Hybrid Organizations creating bridges by means of innovative educational solutions: the case of Hilversum Media Campus – The Netherlands (in) **Special Issue Industry and High Education Journal: "Triple Helix and the new production of academic knowledge"**(no prelo)

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. 1. ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRITO, Georgya Almeida. **Impactos Ambientais Gerados pelos Curtumes**. In: 9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE) - 2013, 11p. Disponível em: <http://coloiuomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Impactos-ambientais-gerados-pelos-curtumes.pdf> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

BUSINESS OF FASHION. **The Fashion Supply Chain Is Still High Risk for Child Labour. Sustainability**. London, 2019. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-fashion-supply-chain-is-still-high-risk-for-child-labour> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

CHE, Chang; FENG, Jiayun. **A look inside Shein, the multibillion dollar retail enigma upending the global fashion industry**. Business & Technology. SupChina, 9 jun 2021. Disponível em: <https://supchina.com/2021/06/09/a-look-inside-shein-the-45-billion-retail-enigma-upending-the-global-fashion-industry/> Acesso em: 28 de agosto de 2021

COSTA, A.; CONTE, N.; CONTE, V. A China na cadeia têxtil – vestuário: impactos após a abertura do comércio brasileiro ao mercado mundial e do final dos Acordos Multifibras (AMV) e Têxtil Vestuário (ATV). Revista Teoria e Evidência Econômica, v. 19, n. 40, 11. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/3442/2280> Acesso em: 18 de setembro de 2021.

COSTA, Cristina. **Sociologia** – introdução a uma ciência da sociedade. São Paulo, Moderna, 2010, 4.ª ed. p. 437.

COLOMBO, Maristela. Modernidade: A construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo. **Revista Brasileira de Psicodrama**. Marília – SP, 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicodrama/v20n1/a04.pdf> Acesso em: 20 de junho de 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, Brasília: CNI, 2017. 102 p.

CORREIA, Mariana. **A força da moda sustentável** Folha de Pernambuco, 2017. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/a-forca-da-moda-sustentavel/24419/> Acesso em: 14 de agosto de 2021.

DATASEBRAE. **Negócios de moda**. 2015. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/negocios-de-moda/#ambiente> Acesso em: 19 de setembro de 2021

DATASEBRAE. **Painel de Empresas**. Sebrae, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/> Acesso em: 19 de setembro de 2021.

ECYCLE. **Ftalatos: o que são, quais seus riscos e como se prevenir**. 2014. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/ftalatos/> Acesso em: 24 de setembro de 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future**, 2017. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o> Acesso em: 05 de setembro de 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Fashion And The Circular Economy**. 2017 Archive. Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy> Acesso em: 17 de julho de 2021

JPG. **O Impacto Socioambiental do que Vestimos e Calçamos**. 2021. Disponível em: https://d15k2d11r6t6rl.cloudfront.net/public/users/Integrators/a50663b7-0ad3-4eb2-b88a-8feb85df58e6/bee-leadlovers-uid-3162313/JGP%20-%20Carta%20ESG_Moda_ago21%20%281%29.pdf Acesso em: 15 de agosto de 2021.

FASHION REVOLUTION. **Free downloads**. 2021. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/free-downloads/> Acesso em: 24 de setembro de 2021.

FASHION REVOLUTION. **Why do we need a Fashion Revolution?**. 2015. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/> Acesso em: 10 de julho de 2021

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, C. J. S. G. **Impactos Socioambientais do Sistema Fast Fashion: Uma Análise do Documentário "The True Cost"**. 2018, 41f. **Trabalho de conclusão de curso** - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuariais e Contábeis, Fortaleza, 2018. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38765/1/2018_tcc_cjsgfernandes.pdf Acesso em: 18 de julho de 2021.

FERNANDES, Laura Maria Abdon. **Moda e sustentabilidade no Brasil: perspectivas sociais sobre o fenômeno da moda sustentável**. 2018. 93f. **Dissertação (Mestrado)** – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2018. Disponível em:

[https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34337/1/DISSERTA%
c3%87%c3%83O%20Laura%20Maria%20Abdon%20Fernandes.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34337/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Laura%20Maria%20Abdon%20Fernandes.pdf) Acesso em: 17 de agosto de 2021

FIBRENAMICS. **As Fibras: O que são e que tipos existem.** 2021. Disponível em: <<https://www.fibrenamics.com/intelligence/reports/as-fibras-o-que-sao-e-que-tipos-existem>> Acesso em: 10 de setembro de 2021

FIGUEIREDO, Alice Tavares. **Moda e sustentabilidade em Pernambuco:** desenvolvendo um modelo de produção de design com valor de moda sustentável para ateliês. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2017. 102 f. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31777/1/DISSERTA%
c3%87%c3%83O%20Alice%20Tavares%20Figueiredo.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31777/1/DISSERTA%
c3%87%c3%83O%20Alice%20Tavares%20Figueiredo.pdf) Acesso em: 06 de Julho de 2021.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Simmel e a cidade moderna:** uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 4, n.10 p.41 – 53. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/98/99> Acesso em: 21 de junho de 2021

FRONZA, Claudia Sombrio; INACIO, Gabriel Pianoski. **Terceirização e Quarteirização no Setor Textil-Vestuário: um debate necessário.** In: III Seminário Nacional de Serviço Social, Trabalho e Política Social. Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/202640/Inacio_Fronza_Terceiriza%
c3%a7%c3%a3o%20e%20quarteiriza%
c3%a7%c3%a3o%20no%20setor%20t%
c3%aaxtil-vestu%
c3%a1rio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/202640/Inacio_Fronza_Terceiriza%
c3%a7%c3%a3o%20e%20quarteiriza%
c3%a7%c3%a3o%20no%20setor%20t%
c3%aaxtil-vestu%
c3%a1rio.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 17 de setembro de 2021

FUJITA, Renata Mayumi Lopes; JORENTE, Maria José. A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Moda Palavra e-periódico.** Florianópolis, 2015; (15):153-174. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051496008> Acesso em: 17 de julho de 2021.

GALINDO, Leonardo da Silva. Uso Corporativo do Território e “Facções” de Costura: A Reorganização Espacial do setor de Confecções de artigos do vestuário no Rio Grande do Norte. **Dissertação** (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia (PPGe), Natal, 2018. 243f. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/25502> Acesso em: 08 de outubro de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

_____, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL FASHION AGENDA AND BOSTON CONSULTING GROUP (2018). **Pulse of the Fashion Industry 2019** update released. Disponível em: <<https://www.globalfashionagenda.com/pulse-of-fashion-industry-2019-update-released/#>>. Acesso em: 21 de julho de 2021.

GODECKE, M. V.; RODRIGUES, M. A. S.; NAIME, R. H. Resíduos de curtumes: estudo das tendências de pesquisa. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, n.7, p.1357-1378, Mar./Ago., 2012. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget/article/view/5779/3600>. Acesso em: 16 de setembro de 2021.

GREGÓRIO, Paula Maria Fernandes. **A exploração da técnica do patchwork no vestuário feminino contemporâneo**. Dissertação (mestrado) - Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas. 2014. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2229/1/MESTRADO_PAULA_GREGORIO.pdf Acesso em: 25 de setembro de 2021.

GUYOT, Olivier. Traduzido por Estela Ataíde. **Nações Unidas iniciam em Nairóbi a sua aliança para uma moda sustentável**. Fashion Network, 2019 Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Nacoes-unidas-iniciam-em-nairobi-a-sua-alianca-para-uma-moda-sustentavel,1079338.html> Acesso em: 25 de julho de 2021.

GWILT, A. **Moda Sustentável: um guia prático**. São Paulo: GGili, 2015. 176p

IEMI. **Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco**: Indicadores produtivos da indústria nacional e panorama de Pernambuco. SP: Setorial, 2017. 135 p. Disponível em <https://www.marcopemoda.com.br/singlepost/2018/05/22/Conhe%C3%A7a-a-pesquisa-que-traz-dados-atualizados-dossetores-TC-em-Pernambuco> Acesso em: 16 de agosto de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. 1944. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução M. L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes. 109 f: il. 30 cm. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, Recife - 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O%20I%20Larissa%20N%20c3%b3brega%20Macedo.pdf> Acesso em: 17 de setembro de 2021.

MANIFESTO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/manifesto/>. Acesso em: 20 de agosto 2021.

MARCO PERNAMBUCANO DA MODA. Olinda, 2021. Disponível em: <https://www.marcopemoda.com.br/omarco> Acesso em: 24 de setembro de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MCKINSEY&COMPANY. **Style that's sustainable: A new fast-fashion formula**. McKinsey & Company. 2021 [Updated] Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> . Acesso em: 30 de julho de 2021.

MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de. Moda, Consumo e Comunicação: A função das revistas de moda no cenário pós-industrial. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ. 2008. **Monografia de**

conclusão do curso de Comunicação Social - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 2008. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2102/1/FMendon%C3%A7a.pdf> Acesso em: 29 de julho de 2021.

MENOS UM LIXO. **O consumo de água pela indústria têxtil**, 2019. Disponível em: <https://www.menoslixo.com.br/posts/o-consumo-de-agua-pela-industria-textil>. Acesso em: 16 de setembro de 2021

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013. 248 p.

MODEFICA. **Backstage Especial Fios da Moda**. 2021. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/backstage-especial-fios-da-moda/#.YR7FoY5KjIX> Acesso em: 24 de maio de 2021.

MODEFICA. **Alerta Greenwashing**: Pesquisa Revela Prática Entre Empresas Brasileiras. 2019. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/greenwashing-pesquisa-idec/#.YU8YX7hKjIU> Acesso em: 24 de setembro de 2021.

MODEFICAa. **Sustentabilidade na Moda: Entenda a Diferença Entre Rastreabilidade e Transparência**. 2021. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/diferenca-rastreabilidade-transparencia/#.YUGUBp1KjIU> Acesso em: 30 de agosto de 2021

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://reports.modefica.com.br/fios-da-moda/library/downloads/modefica-report-FIBRAS-TEXTEIS-2021.pdf> Acesso em: 24 de maio de 2021.

OLIVEIRA, Rosana Gondim de. Caracterização das águas e efluentes em lavanderias de jeans no agreste pernambucano. **Dissertação** (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. CTG. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Recife, 2018. 88f. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/5169/1/arquivo2295_1.pdf Acesso em: 08 de outubro de 2021.

OLIVEIRA, Maria Carolina Costa de. Consumerismo político na moda: ressonâncias do movimento Fashion Revolution em Caruaru – Pernambuco. **Monografia** (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2018. 52p. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/36893/1/OLIVEIRA%2c%20Maria%20Carolina%20Costa%20de.pdf> Acesso em: 10 de julho de 2021

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração - Catalão: UFG, 2011. p. 72. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf Acesso em: 25 de agosto de 2021.

ONU. **A ONU e o meio ambiente**, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente> Acesso em: 10 de maio de 2021.

PATEL, Neil. **Persona**: O que É, Benefícios, Como Usar e Exemplos. Neil Patel Digital, LLC, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-persona/> Acesso em: 24 de agosto de 2021.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: História, tramas, tipos e usos.** – São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2007. 328p.

PLANNT. **Diversity in communication becomes a differential for brands.** 2021. Disponível em: <https://portal.plannt.co/diversidade-na-comunicacao-se-torna-um-diferencial-para-as-marcas/> Acesso em: 24 de setembro de 2021

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**, Editora Claridade, São Paulo. 2007. Coleção Saber de Tudo. 96p.

QUADROS, C. M. B.; DUWE, C; ZUCCO, F. D.; FIUZA, T. F. O Minimalismo como alternativa à Sociedade de Consumo. **Revista de Letras, Artes e Comunicação.** Blumenau, v. 14, n. 2, p. 164-180, maio/ago. 2020 Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/9256/4886> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

RICHARDSON, Roberto. Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, M. A. V.; BARROCAS, L. B.; MARINHO, N. N. **Interlaçados: Trajetórias da Cadeia Têxtil e de Confecção em Pernambuco** narradas por meio da cultura do consumo. Marco Pernambucano da Moda. Recife, PE, 2018. Disponível em: <https://www.marcopemoda.com.br/downloads> Acesso em: 04 de julho de 2021.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova.** São Paulo: Hucitec, 1978.

SEBRAE. **Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável.** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 24 de setembro de 2021.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental.** In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973 [1903]

SILVA, A. A. G.; VALENCIA, M. C. P. História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. **CRB-8 Digital,** São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/repositorio/2018/08/pdf_cd4738a38c_0000030762.pdf Acesso em: 30 de junho de 2021.

SILVA, Bárbara Suellen Santos da. **Documentário The True Cost e a realidade da relação capital-trabalho na contemporaneidade.** Democracia e o Mundo do Trabalho em Debate, Opinião, 2016. Disponível em: <https://www.dmttemdebate.com.br/documentario-the-true-cost-e-a-realidade-da-relacao-capital-trabalho-na-contemporaneidade/> Acesso em: 6 de abril de 2021

SILVA, R. A. R.; ALMEIDA, M. C. **Terceirização e quarteirização: indicativos estratégicos para implementação.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 21, 1997, Rio das Pedras. *Anais* Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ronaldo-Rodrigues-Da-Silva/publication/269984990_Terceirizacao_e_Quarteirizacao_Indicativos_Estrategicos_para_Implementacao/links/549abfa40cf2d6581ab2d758/Terceirizacao-e-Quarteirizacao-Indicativos-Estrategicos-para-Implementacao.pdf Acesso em: 17 de setembro de 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para além do pensamento abissal**: das linhas globais a uma ecologia de saberes, Novos estud. – CEBRAP n. 79 São Paulo nov. 2007, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002007000300004> Acesso em: 23 de setembro de 2021

SOUZA, André; BRITO, Vanessa. **Marca de PE faz roupas baseada na técnica de upcycling e parcerias com artesãos**. Case de Sucesso – Refazenda. Sebrae. 2019. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Acontece/Noticias/caso-de-sucesso-refazenda,a277c77cd2f1f610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 20 de agosto de 2021.

STIFTUNG, Heinrich Böll. **Atlas do plástico** - Fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. 2020. v. 01, p. 64. Disponível em: <<https://br.boell.org/pt-br/2020/11/29/atlas-do-plastico>> Acesso em: 05 de agosto de 2021.

SUERTEGARAY, Dirce Maria A. A Geografia no contexto das Ciências. **Boletim Gaúcho de Geografia**, v. 22, n. 1, Porto Alegre (1997) Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/38359/25638> Acesso em: 30 de julho de 2021.

TARDE, Gabriel. [1890] **As Leis da Imitação**. Res editora, Lisboa. 1983.

THE BUSINESS OF FASHION AND MCKINSEY & COMPANY. **The state of fashion 2018**. McKinsey & Company, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/The-state-of-fashion-2018-FINAL.ashx> Acesso em: 20 de agosto de 2021

THE PRICE OF FAST FASHION. BBC, 2019. (44min32s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GprVaAVPEI8> Acesso em: 21 de maio de 2021

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. Untold Creative, Los Angeles, 2015. (92 min) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nxhCpLzreCw> Acesso em: 10 de maio de 2021

TODESCHINI, Bruna Villa; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira; CALLEGARO-DE-MENEZES, Daniela; GHEZZI, Antonio. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, 2017. v. 60, n. 6, p. 759–770. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>> Acesso em: 10 de agosto de 2021.

TORRE. Luigi. Mão na Consciência. **ELLE Brasil**, São Paulo, ano 30, nº8, p. 38 - 39, ago 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGÍLIO, Isis; MONTEIRO, Gabriel. Quem fez sua roupa?. **ELLE Brasil**, São Paulo, ano 30, nº8, p. 40-43, ago 2018.

VOLPATO, Neri. **Manufatura aditiva**: tecnologias e aplicações da impressão 3D. [livro eletrônico] São Paulo: Blücher, 2017, 1ª ed. 400 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WAR on Want. 2020. Disponível em: <https://www.waronwant.org/about> Acesso em: 10 de maio de 2021

APÊNDICE 1: Questões das entrevistas estruturadas com os representantes das marcas estudadas

1. Como veio a ideia de criar sua marca?
2. O que lhe motivou a ter uma marca no ramo da Moda Sustentável e qual a sua relação pessoal com sustentabilidade?
3. Como você conheceu o conceito de Moda Sustentável? Como você diferencia os conceitos de moda sustentável e moda consciente?
4. Como você enxerga a indústria da moda atualmente? Qual sua opinião sobre *fast fashion*?
5. Há quanto tempo essa marca atua no mercado?
6. Quais as principais dificuldades e desafios de ter uma marca de moda sustentável no Brasil? E como enxergar esse mesmo cenário em Pernambuco?
7. Você acredita que é possível ter um negócio sustentável em todos os aspectos?
8. Em se tratando confecção de vestuário, é factível produzir sustentavelmente em Pernambuco?
9. Você acredita que o mercado atual está preparado para o nicho/movimento de moda sustentável?
10. No seu ponto de vista e caso de uma resposta negativa, como o mercado e a indústria poderiam ser preparados para esses novos modelos de negócio e produção?
11. Para você, a Moda Sustentável é um nicho a ser desenvolvido ou uma alternativa parte de um movimento de estilo de vida e consumo consciente e sustentável?
12. Você o considera inovador e rentável?
13. Vocês recebem incentivos, mentorias e treinamentos de alguma instituição pública ou privada? Ou estão registrados em algum órgão específico para moda sustentável?
14. Você conhece outras marcas sustentáveis?
15. Como funciona a rede de empreendedores de Moda Sustentável em Pernambuco?
16. Como se dá a produção das peças? Todo o sistema é feito no estado? Quantas peças produzidas mensalmente na sua marca? Seguem coleções ou são designs fixos? Qual o preço em média de uma peça?

17. Qual o público-alvo e o perfil de consumidor da sua marca?
18. Você consegue um processo de fidelização com seus clientes?
19. Você tem conhecimento da cadeia produtiva do produto que você vende (Quando a fio, tecido, confecção, mão de obra etc.)?
20. Você é responsável por mais de uma etapa do ciclo produtivo das peças que comercializa e/ou do funcionamento da marca? Se sim, quais você já teve ou tem algum problema e em qualquer uma delas são mais comuns?
21. Quantas pessoas trabalham com vocês? Existem processos de terceirização ou mais? Quais?
22. Você sentiu algum impacto/mudança no seu estilo de vida e escolhas depois de trabalhar com moda sustentável?
23. Você incentiva seus consumidores ao *Slow Fashion* ou estilo de vida mais consciente, ou possui algum projeto educativo voltado para isso seja no perfil público da marca ou privado (próprio)?
24. Você acha que moda sustentável é acessível? O que é necessário para que a moda sustentável se torne mais acessível e democrática ao consumidor e tangível e escalável para o empreendedor?

Específicas para a Blue

- Como acontece a valorização da cultural pernambucana na Blue, uma vez que esta está presente no conceito da marca?
- Vocês já tiveram ou têm problemas para comunicar a história da marca para o consumidor? Já que esta é peça chave para a premissa da marca, como se deu esse movimento?
- Os tecidos que a Blue utiliza são de fornecedores do Estado da região do país ou são de fora do Brasil?
- Qual a sua opinião sobre essa disparidade na qualidade de tecidos fornecidos no Brasil, uma vez que os fornecedores de tecidos mais nobres estão nas regiões Sul e Sudeste ou até mesmo fora do Brasil como já comentado?

- Você acredita que as marcas locais sofrem com essa inferioridade na qualidade nos tecidos fornecidos no Nordeste? Economicamente falando, qual o impacto que isso tem numa marca que produz e não apenas revende peças?
- Quando a marca cresceu a nível nacional, houve dificuldade em manter os valores dela, já que a escalabilidade poderia afetar esse aspecto?
- Qual você julga ser o maior diferencial da moda sustentável no estado de Pernambuco?

APÊNDICE 2: PLANO DE AULA BASEADO NA PESQUISA

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Local de aplicação: Escola Estadual da Cidade

Disciplina: Geografia

Professora: Laísa Souza

Público-alvo: 3º ano do ensino médio

Duração: 2 aulas de 50 min cada + 1 aula campo de 2 - 4 horas

TEMA: Moda Sustentável no estado de Pernambuco: Apropriação capitalista (nicho de mercado) ou contra movimento (crítica à crise civilizatória)?

OBJETIVO GERAL:

Analisar a moda sustentável pernambucana frente aos princípios econômicos, sociais e ecológicos que a norteiam.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Sintetizar a evolução econômica e tecnológica da indústria da moda, em perspectiva global, frente ao cenário de crise ecológica;
- Refletir sobre as consequências do modelo do *fast fashion*;
- Discutir o conceito de moda sustentável;
- Caracterizar o setor da moda e a moda sustentável no estado de Pernambuco.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- A evolução do setor da moda até a indústria do *fast fashion*;
- A crise civilizatória impulsionada pelo *fast fashion*;
- Contextualização e conceito de Moda Sustentável;
- Cenário da indústria têxtil e de confecção no Brasil e em Pernambuco;
- Indústria da Moda e Moda Sustentável em Pernambuco: aula campo em ateliê x e facção y.

ESTRATÉGIAS / METODOLOGIA:

Este plano abrange duas partes, sendo a primeira teórica em sala de aula, e a segunda uma aula de campo para visitar uma facção de vestuário e um ateliê de costura na cidade do Recife. A 1ª aula será iniciada fazendo uma síntese da evolução tecnológica e econômica da indústria da moda, perpassando por conceitos como sociedade de consumo, globalização, Revoluções industriais etc. Seguindo de uma reflexão e debate sobre as consequências do *fast fashion*. Na 2ª aula serão trabalhados os conceitos de moda sustentável e uma breve caracterização do cenário da cadeia têxtil e de confecção no Brasil e em Pernambuco. Para conclusão do tema, será realizada uma aula campo em 2 tipos de confecção de vestuário da cadeia discutida em sala de aula, um ateliê de costura e uma facção que confecciona para marcas de lojas de departamento, ambas localizadas na cidade do Recife. Após a visita, realizaremos algumas reflexões e uma atividade para exercitar os conteúdos vistos.

MATERIAL A SER UTILIZADO:

Data Show (quando possível), quadro e piloto.

HABILIDADES:

- Analisar, discutir e debater criticamente os impactos econômicos e socioambientais de cadeias produtivas ligadas à exploração de recursos naturais e às atividades industriais em diferentes ambientes e escalas de análise;
- Debater e avaliar o papel da indústria da moda e das culturas de massa no estímulo ao consumismo, seus impactos econômicos e socioambientais, com vistas à percepção crítica das necessidades criadas pelo consumo e à adoção de hábitos sustentáveis;
- Contextualizar, comparar e avaliar os impactos de diferentes modelos socioeconômicos no uso dos recursos naturais e na promoção da sustentabilidade econômica e socioambiental do planeta;

REFERÊNCIAS:

BASE NACIONAL CURRICULAR COMUM – BNCC. Disponível: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf>. Acesso: 08 out. 2020

SOUZA, L, M, S. **Moda Sustentável em Pernambuco: Apropriação capitalista (nicho de mercado) ou contra movimento (crítica à crise civilizatória)?** 2020. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Geografia-Licenciatura, Departamento de Ciências Geográficas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.