



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA

ANTÔNIA JULIANA MARQUES PINTO

**UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL NA ECONOMIA CAPITALISTA: UM
ESTUDO DE CASO DA MARCA FLAVIA ARANHA**

FORTALEZA

2017

ANTÔNIA JULIANA MARQUES PINTO

**UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL NA ECONOMIA CAPITALISTA: UM
ESTUDO DE CASO DA MARCA FLAVIA ARANHA**

Monografia apresentada ao Programa de graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Profa. Msc. Marta Sorélia Félix de Castro

Co-orientadora: Profa. Taciana Vicente Viana

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P726m Pinto, Antônia Juliana Marques.

Uma marca de moda sustentável na economia capitalista : um estudo de caso da marca Flavia Aranha /
Antônia Juliana Marques Pinto. – 2017.
88 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Ma. Marta Sorélia Félix de Castro.

Coorientação: Profa. Ma. Taciana Vicente Viana.

1. Desenvolvimento sustentável. 2. Sustentabilidade. 3. Marca de moda sustentável. I. Título.

CDD 391

ANTÔNIA JULIANA MARQUES PINTO

**UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL NA ECONOMIA CAPITALISTA: UM
ESTUDO DE CASO DA MARCA FLAVIA ARANHA**

Monografia apresentada ao Programa de graduação em Design- Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Graduada em Design – Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Msc. Marta Sorélia Félix de Castro (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Fernando Luís Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Maria de Fátima Marques e
Flávio Alexandrino Pinto

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Deus, em todas as suas formas, por ter criado o universo e a terra como ela é, e assim permitir a existência da vida. À minha mãe, por ter dedicado todo o seu amor e paciência à minha educação e aos meus sonhos e por ter me ensinado a sempre acreditar nas pessoas e na esperança que existe dentro de todo ser humano. Ao meu pai, por me ensinar a ter paciência e compaixão. A toda a minha família, por ter me acolhido no mundo e me ajudado a construir o que eu sou, especialmente, à minha prima, Amanda, pois sem o seu apoio no ensino médio, entrar na universidade não seria possível.

Às minhas amigas, Rebeca, Larissa, Beatriz e Thamires, que me apoiaram em todos os finais de semestre e dividiram comigo várias experiências ao longo da minha formação.

Ao PET Moda da Universidade Federal do Ceará, pela experiência da pesquisa e por ter ensinado bastante desde que entrei.

Aos professores participantes da banca examinadora, pelas reflexões e sugestões valiosas.

À profa. Msc. Taciana Vicente Viana, pela ótima orientação e a profa. Msc. Marta Sorélia Félix de Castro pelas excelentes sugestões e por aceitar me orientar com o trabalho já em andamento.

“Não é a terra que é frágil. Nós é que somos frágeis. A natureza tem resistido a catástrofes muito piores do que as que produzimos. Nada do que fazemos destruirá a natureza. Mas podemos facilmente nos destruir”.

(James Lovelock)

RESUMO

A marca de moda sustentável Flavia Aranha é uma empresa identificada no movimento *slow fashion*, método de produção lenta, que segue os quatro pilares da sustentabilidade: ambiental, cultural, social e econômico e desse modo, é o suporte para esse estudo. O presente trabalho consiste em um estudo de caso com abordagens nos conceitos de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, a relação entre moda e meio ambiente e as características de uma marca de moda sustentável, além do estudo de caso da marca em questão. Investigamos as técnicas alternativas praticadas pela empresa, como o tingimento natural e a impressão botânica, assim como seus valores, que são o comércio justo, o *slow fashion* e a responsabilidade ambiental, para compreender a construção de uma marca de moda sustentável. Observamos a consolidação do modelo de negócio com produção lenta, exercido pela empresa, em um cenário onde a moda rápida é a dominante. Assim, contemplamos os desafios e as ações da marca para se inserir em um mercado de moda baseado na produção acelerada. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, além de entrevista estruturada, com a finalidade de apresentar as características da marca de moda sustentável Flavia Aranha. Dessa forma, observamos que a empresa está atenta aos seus valores e não se desvia dos próprios ainda que em meio ao contexto capitalista onde se encontra. No entanto, a marca necessita do mercado para sobreviver e para tornar o negócio viável, por isso produz para um público específico.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável. Sustentabilidade. Marca de moda sustentável.

ABSTRACT

The sustainable fashion brand Flavia Aranha is a company identified in the slow fashion movement, a slow production method that follows the four pillars of sustainability: environmental, cultural, social and economic, and thus, is the support for this study. The present paper consists of a case study with approaches in the concepts of sustainability, sustainable development, the relationship between fashion and the environment and the characteristics of a sustainable fashion brand, besides the case study of the brand in question. We investigated the alternative techniques practiced by the company, as natural dyeing and botanical printing, as well its values, which are fair trade, slow fashion and environmental responsibility, to understand the construction of a sustainable fashion brand. We observe the consolidation of the business model with slow production, exercised by the company, in a scenario where fast fashion dominates. Thus, we contemplate the challenges and actions of the brand to enter into a fashion market based on accelerated production. The methodology used was the bibliographical and documentary research, in addition to a structured interview, with the purpose of presenting the characteristics of the sustainable fashion brand Flavia Aranha. In this way, we observe that the company is attentive to its values and does not deviate from its own due to the capitalist market with high productivity, where it is. However, the brand needs the market to survive and to make the business viable, so it produces for a specific niche market.

Keywords: Sustainable development. Sustainability. Sustainable fashion brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-	Impactos negativos do uso de petróleo	21
Figura 2 -	A ilha isolada mais poluída do mundo	24
Figura 3-	Flavia Aranha	43
Figura 4-	O processo de tingimento natural	44
Figura 5-	Acácia Negra.....	55
Figura 6-	O processo de impressão botânica	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Metodologia	15
1.1.1	<i>Tipo de pesquisa</i>	15
1.1.2	<i>Área de abrangência</i>	15
1.1.3	<i>Plano e coleta de dados</i>	16
1.1.4	<i>Tratamento de dados</i>	16
1.1.5	<i>Categorias analíticas</i>	16
2	SUSTENTABILIDADE, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A ECONOMIA DO CONSUMO	18
2.1	A sustentabilidade como resistência ideológica ao consumismo	19
2.2	O consumo na modernidade	22
2.3	A economia verde como meio de manutenção do desenvolvimento econômico ...	26
3	MODA E SUSTENTABILIDADE	28
3.1	A matéria-prima e os processos na cadeia produtiva da moda	29
3.2	A sustentabilidade e o viés social da moda	32
3.3	O slow fashion e os métodos alternativos de confecção e consumo	34
4	AS CARACTERÍSTICAS DE UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL ...	37
4.1	O comércio justo como característica de uma moda sustentável	42
5	FLÁVIA ARANHA: UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL NA ECONOMIA CAPITALISTA	44
5.1	Pesquisa documental acerca da marca Flavia Aranha	44
5.2	Entrevista realizada com a estilista Flavia Aranha	58
	CONCLUSÃO	63
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

O termo sustentabilidade surge como consequência de um cenário de crescimento industrial e seus danos ao meio ambiente e à sociedade. Percebeu-se que os meios que a economia vigente usa para crescer estava afetando a biodiversidade e a qualidade de vida nas cidades, devido a poluição e o desequilíbrio do planeta, visto que há um grande uso de recursos naturais. Assim, para compreender como o sistema da moda rápida interfere na sustentabilidade, é necessário estudar a economia em que ela se encontra e as ferramentas que a sustentam. Dentro do sistema em que a moda rápida se insere, o desenvolvimento sustentável e a economia verde estão distantes do contexto atual, pois apesar dos esforços, ainda há o uso de combustíveis fósseis, assim como a biodiversidade continua em um processo de degradação e a desigualdade apenas aumenta em um sistema de crescimento econômico sem responsabilidade social e ambiental.

Para a moda manter sua grande produção, ela faz uso de recursos naturais em excesso, assim como deposita seus resíduos na natureza. Dessa forma, o sistema da moda provoca a contaminação dos rios e do solo, a poluição atmosférica e ainda a desigualdade, quando há um sistema de remuneração injusta dos trabalhadores de países mais pobres. Essa redução de custos ocorre para dar suporte aos preços baixos do *fast fashion*.¹

A renovação constante exigida pela moda rápida incentiva as empresas a transferirem sua produção para lugares onde o custo é menor. Dessa forma, o trabalhador é prejudicado devido a essa competição, pois a disputa das indústrias de moda é para encontrar um custo cada vez menor e isso não significa um preço justo pelo serviço prestado. Sendo assim, a moda precisa repensar seu sistema de produção para um possível desenvolvimento sustentável.

Logo, para a indústria da moda desenvolver de modo sustentável é preciso que ela use métodos de produção que poupem os recursos naturais desde a matéria prima à distribuição e descarte das roupas. Além disso, o comércio justo também é uma característica de uma produção sustentável, visto que os trabalhadores são afetados pela velocidade da moda.

Nesse cenário, existem discussões anteriores sobre a moda e o desenvolvimento sustentável, como as promovidas por Fletcher e Grose (2011) e Lee (2009), cujas reflexões

¹Muito distante das estações verdadeiras, nossas lojas se tornaram um carrossel constantemente girando com novas modas, que mudam no espaço de semanas (LEE, 2009, p.17). A rapidez é a maior característica do *fast fashion* ou moda rápida. Há um prazo curto entre as coleções e o modo de produção dessas roupas não leva em consideração o meio ambiente e quem a produz.

sobre os impactos do sistema de moda vigente e as possibilidades da moda sustentável são aplicadas ao estudo em questão. Ainda assim, os casos de marcas sustentáveis que se consolidam na economia capitalista são poucos, pois o modo de produção de uma marca socialmente e ambientalmente responsável é o oposto do veloz crescimento econômico. Além disso, existem os países de regime comunista que adotam práticas capitalistas e se unem aos métodos dessa economia. Assim, quando as características desse sistema são questionadas e procura-se soluções para as práticas que sustentam a alta velocidade de sua produção, surgem marcas sustentáveis que visam a confecção de roupas com o menor impacto para o ambiente e para a sociedade.

Dessa forma, de acordo com os resultados alcançados neste estudo, foi possível compreender a moda sustentável e os métodos de funcionamento da marca Flávia Aranha. Diante disso, o estudo se propôs a entender e responder como a marca de moda sustentável em questão se desenvolve em um sistema que se mostra o oposto do seu modo de produção, com os seguintes questionamentos: como produzir sem impactar o meio ambiente e a sociedade? De que modo adquirir a matéria-prima sustentável? Como uma marca de produção lenta sobrevive e se desenvolve em um sistema de produção rápida? De que forma uma marca de moda sustentável pode beneficiar a sociedade?

Dessa maneira, poderemos perceber como a sustentabilidade está inserida na moda recente e quais os meios que ela utiliza para sobreviver no mercado. Além disso, entenderemos os métodos usados pela marca Flávia Aranha e quais os seus objetivos diante da escolha por um mercado de moda inovador, como o sustentável.

A pesquisa tem como objetivo geral: entender como a marca de moda sustentável Flavia Aranha se insere ao mesmo tempo, na economia capitalista e no mercado sustentável. Além disso, pretende responder aos seguintes objetivos específicos: compreender o significado de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável; estudar a relação entre a moda e a sustentabilidade; entender o que caracteriza uma marca de moda sustentável e apresentar as características da marca de moda sustentável Flavia Aranha.

Os motivos que influenciaram na escolha do tema são a preocupação com os caminhos da destruição ambiental que estão sendo traçados pela humanidade e o descaso com as atitudes que poderiam frear e reverter a situação. A exploração do meio ambiente é uma ação que coloca em risco a permanência da vida na terra, devido ao limite de renovação e absorção do planeta. Dessa forma, quando grande parte da humanidade, incluindo a população privilegiada, for atingida pelas consequências do esgotamento dos recursos naturais, é possível que não haja tempo ou soluções para reverter os danos. Nesse cenário, a indústria da moda

colabora para o processo de degradação do planeta, devido a sua cadeia produtiva, que deposita um volume considerável de poluição nos ecossistemas. Sendo assim, o presente trabalho estuda uma marca de moda sustentável que busca minimizar os seus impactos negativos no meio ambiente e na sociedade e assim produzir uma moda alinhada ao tempo da natureza e aos direitos do trabalhador.

Diante do comércio de roupas que produz efeitos negativos, tanto a natureza, quanto a sociedade envolvida no processo de produção, se apresenta válido estudar o que sustenta esse sistema e quais as atuais previsões de mudança. Visto que o modelo de produção da moda está ligado a economia capitalista, é importante avaliar como mesmo essa economia, que possui ideais de velocidade e consumo, poderia resultar em efeitos positivos. Logo, há alternativas através de um desenvolvimento sustentável e uma economia verde. Nesses novos modelos é visível que o crescimento econômico não pode continuar alto, pois quanto maior é a produção, maiores são seus impactos.

A pesquisa mostra-se relevante pois busca entender novos mercados e meios de produzir a moda sem necessariamente seguir os métodos de produção vigentes, como a moda rápida. Além disso, compreender as características de uma marca sustentável a torna uma alternativa, e possibilita a reflexão para o surgimento de outros métodos de produção que se adaptem cada vez melhor a nossa realidade e impactem cada vez menos a natureza e a sociedade.

Esse trabalho trata-se de um estudo de caso da marca de moda sustentável Flavia Aranha. A coleta de dados partirá de entrevista com a designer e fundadora da marca estudada, além da realização de pesquisa bibliográfica e documental. Tais características metodológicas caracterizam o estudo como sendo eminentemente qualitativo.

A pesquisa está distribuída em cinco capítulos, após esse apanhado introdutório, o trabalho segue esclarecendo os termos sustentabilidade, capitalismo e desenvolvimento sustentável. Logo em seguida desenvolve a relação entre moda e sustentabilidade e explica as características de uma marca sustentável. Dessa forma, chega-se ao estudo de caso da marca Flavia Aranha.

Através dos dados obtidos na entrevista e na pesquisa documental, foi possível concluir que a marca Flavia Aranha utiliza os preceitos da sustentabilidade e seus valores para construir um modelo de negócio com produção lenta, que visa diminuir os danos da cadeia produtiva. Assim a marca em questão formou uma rede de fornecedores, com uma relação de negócio justo que valoriza técnicas manuais na fabricação de seus produtos e dessa forma os

mantém alinhados à sustentabilidade. No entanto, para consolidar-se no mercado de moda contemporâneo a Flavia Aranha atende a um nicho específico no mercado.

1.1 METODOLOGIA

1.1.1 Tipo de pesquisa

Para desenvolver o tema é preciso realizar pesquisas que esclareçam os questionamentos. Para isso se faz necessário o uso de uma metodologia que se adapte aos objetivos da pesquisa.

Esse trabalho possui natureza qualitativa, como aponta Minayo (2004), a pesquisa qualitativa representa uma realidade que não pode ser quantificada. Dessa forma, a autora explica que a pesquisa qualitativa trabalha com significados, crenças, motivos, valores e atitudes. E por isso, é objeto desse tipo de pesquisa a interpretação da ação do ser humano na sociedade.

A primeira fase desse estudo utiliza a pesquisa bibliográfica que, segundo Gentil (2005), faz parte de todo estudo seja ele empírico ou teórico, pois trata-se de conhecer o que já foi escrito sobre a problemática e quais foram os resultados. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é essencial para a investigação do tema escolhido e é através da busca pelos materiais já publicados que foi feito um levantamento a partir dos pensamentos dos autores escolhidos.

Sendo assim, na segunda fase do trabalho foi realizada uma pesquisa documental sobre a marca. “A pesquisa documental é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos” (SÁ-SILVA, 2009). Desse modo, foram analisadas entrevistas da designer Flavia Aranha para revistas, sites e programas de televisão.

1.1.2 Área de abrangência

A pesquisa em questão, trata-se de um estudo de caso, que foi exposto na última fase do trabalho. Assim, a pesquisa se caracteriza com essa metodologia, pois aborda uma apresentação dos métodos de produção sustentável da marca Flávia Aranha. Para Chizzoti (2006), os estudos de caso procuram analisar um caso específico que se encontra na vida real contemporânea e está dentro de um contexto de tempo e lugar que possibilita analisá-lo. Assim,

a pesquisa busca compreender a moda sustentável, a marca e seus métodos de produção dentro da realidade da economia em que estão inseridos.

1.1.3. Plano de coleta de dados

A coleta de dados acerca da marca Flavia aranha deu-se através de pesquisa documental e uma entrevista estruturada. Segundo Creswell (2007), o processo de análise de dados envolve a reprodução do sentido das informações de texto e imagem. Além disso, também representa a preparação dos dados para análise, o entendimento desses e uma interpretação do significado mais amplo dos fatos.

Diante disso, a entrevista divide-se em três assuntos para estudo. No primeiro momento a designer foi questionada acerca da motivação para criar uma marca no mercado sustentável e quais foram os desafios enfrentados. No segundo momento a abordagem deu-se em torno da matéria-prima utilizada, visto que, como uma marca sustentável a empresa busca alternativas de menor impacto ao meio ambiente e assim, faz pouco uso de materiais tradicionais no mercado. Além de abordar a relação da marca com a sustentabilidade e o envolvimento do cliente com esse diferencial.

Para encerrar a entrevista a criadora foi arguida sobre o modelo de negócio usado pela marca, com a finalidade de entender como a produção lenta da empresa se insere na economia capitalista com o domínio da moda rápida. Sendo assim, o tratamento dos dados deu-se por meio da análise das informações coletadas na pesquisa documental e na entrevista.

1.1.4 Tratamento de dados

Essa pesquisa se trata de um estudo de caso da marca sustentável Flavia Aranha. Desse modo, foi realizada uma pesquisa documental e uma entrevista estruturada, com a designer Flavia Aranha, feita via e-mail. Assim as respostas acerca da marca em questão foram obtidas para complementar o estudo. “A análise dos dados dependerá dos objetivos da pesquisa. [...] O pesquisador pode lançar mão dos recursos quantitativos e estatísticos para fundamentar inferências que permitam afirmações consistentes, descobertas de realidades subjacentes e interpretações fidedignas”. (CHIZZOTI, 2006). Dessa forma, a análise da a entrevista, composta por seis questões, e a compreensão dos documentos, abrange os objetivos do estudo e resulta no alcance dos próprios.

1.1.5 Categorias Analíticas

As categorias analíticas dessa pesquisa são coerentes com os fatos mais relevantes do trabalho. “São as categorias que servem de critério de seleção e organização da teoria e dos fatos a serem investigados, a partir, da finalidade da pesquisa, fornecendo-lhe o princípio de sistematização que vai lhe conferir sentido, cientificidade, rigor e importância”. (KUENZER, 1998)

De uma forma geral, o tema abordado se concentra na sustentabilidade e a partir disso desenvolve discussões acerca da marca de moda Flávia Aranha e seus métodos de funcionamento em uma economia que enfatiza a moda rápida. Segundo Minayuno, as categorias analíticas são fundamentais e funcionam como um atalho de modo geral para o conhecimento do objetivo da pesquisa. Portanto, de acordo com o tema em questão, as categorias analíticas que mais sintetizam o assunto tratado são: Desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, e marca de moda sustentável.

2 SUSTENTABILIDADE, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A ECONOMIA DO CONSUMO

Os governos, as indústrias e a população devem alinhar o consumo dos recursos ao limite de renovação dos ecossistemas. De acordo com Boff (2015), a sustentabilidade é uma maneira de viver que envolve adaptar as práticas cotidianas ao potencial limitado do planeta e às necessidades da humanidade no presente e no futuro. Logo, a biodiversidade, os recursos e o meio ambiente como um todo, será preservado para a sobrevivência da humanidade.

O conceito de sustentabilidade é baseado nos pilares da responsabilidade ambiental e da responsabilidade social. Para Rezende (2015), a sustentabilidade é uma terminologia prática, que traz consigo a ação. Ela tornou-se um meio de encontrar soluções para os problemas relacionados ao desenvolvimento e às diferenças entre os povos devido à globalização. Nesse termo, se concentram soluções para a diminuição da desigualdade, para o nível excessivo de consumo e para o desequilíbrio causado pelo uso de fontes de energias fósseis. Como aponta Boff.

Sustentabilidade é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a terra viva, a comunidade de vida, a sociedade e vida humana, visando sua continuidade e ainda atender as necessidades da geração presente e das futuras, de tal forma que os bens e serviços naturais sejam mantidos e enriquecidos em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução (BOFF, 2015, P.107).

A sustentabilidade representa o equilíbrio entre o nosso modo de existir no planeta e o modo de funcionamento da natureza. Dessa forma, haverá uma coexistência saudável e benéfica para ambos. Segundo a Carta da terra², a sustentabilidade no mundo será garantida mediante o respeito aos ciclos naturais, o consumo racional dos recursos não renováveis e o tempo dado à natureza para regenerar o que é renovável.

A economia capitalista tornou atividades básicas da vida em sociedade, em uma busca desenfreada por lucro. De acordo com Wood (2001), o sistema capitalista torna bens, serviços e necessidades básicas da vida em uma oportunidade de troca lucrativa. Segundo a autora, a capacidade de trabalho tornou-se uma mercadoria à venda e o lucro uma regra fundamental da vida. Dessa forma, o capitalismo visa apenas o aumento do lucro sem conferir

²Aprovada em 2000 pelas Nações Unidas, a Carta da Terra estabelece compromissos éticos e políticos dos países com a preservação do planeta. A elaboração do documento, que levou oito anos para ser concluído e contou com a participação de mais de 100 mil pessoas de 46 nações. (MMA, 2007)

a devida importância aos danos causados ao meio ambiente e à sociedade. Para Boff (2015), há uma contradição entre a lógica de maximização de lucros do capitalismo às custas da natureza e a dinâmica do meio ambiente que é regida pelo equilíbrio entre todas as partes. A aceleração da produtividade é uma das características do capitalismo, no entanto, a regeneração da natureza não é considerada relevante. Dessa maneira, o sistema capitalista não respeita a dinâmica e o equilíbrio do meio ambiente.

No capitalismo a estratégia é diminuir os custos do produto e aumentar a sua produtividade, para assim maximizar os lucros. Para Wood (2001), as práticas capitalistas envolvem aumentar o valor de troca através da redução dos custos e do aumento da produtividade, por meio da inovação. Dessa forma, ao longo de sua evolução o sistema capitalista empregou a tecnologia como um meio de diminuir a necessidade de trabalhadores e assim, minimizar os custos e aumentar a margem de lucro.

Essas práticas são insustentáveis e criaram uma sociedade desigual que explora o trabalhador. Como afirma Boff (2015), as crises deixaram milhões de pessoas na marginalidade e na exclusão, onde surgiram desempregados estruturais e os precarizados, ou seja, pessoas que se obrigam a realizar trabalhos com baixa remuneração e com condições precárias como um meio de sobrevivência.

2.1 Sustentabilidade como resistência ideológica ao consumismo

Para diminuir a desigualdade econômica, os países mais pobres deveriam receber uma parcela justa de recursos necessários para alcançar o seu crescimento. Como afirma Brundtland (1991), um desenvolvimento sustentável precisa atender as necessidades básicas de toda a população. Para isso, é necessário garantir que os países mais pobres terão oportunidade de se desenvolver. Dessa forma, esses chegariam ao desenvolvimento proporcionando à sua população o direito a necessidades básicas e o direito a oportunidade de ter uma vida melhor.

Há uma acentuada desigualdade na distribuição de renda no mundo, o que torna a parcela rica da população mais responsável pelos problemas ambientais, visto que, com maior poder aquisitivo, essas pessoas consomem mais. De acordo com Boff (2015), os 20% da população mais rica consome 82,4% do total de riquezas da terra. Assim como os mais ricos consomem a maioria dos recursos da terra, são eles quem mais poluem e causam danos ao meio ambiente.

Visto que as intervenções ao equilíbrio da terra possuem consequências globais, os países mais pobres sofrem os efeitos da poluição, como o efeito estufa e o aquecimento global,

mesmo sem consumirem ou terem acesso às necessidades básicas de uma vida digna, como saneamento básico, educação, moradia ou segurança. Segundo Brundtland (1991), é preciso que os mais ricos adotem estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta. Portanto, a pobreza e a desigualdade são um problema que precisa ser combatido para se alcançar um desenvolvimento sustentável.

O meio ambiente e a economia estão cada vez mais interdependentes, visto que o crescimento econômico se baseia na oferta de recursos naturais e esses estão cada vez mais escassos, o que afeta a economia mundial. “A ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas – em âmbito local, regional, nacional e mundial- numa rede inteiriça de causas e efeitos”. (BRUNDTLAND, 1991, P.5). As práticas aceleradas do sistema capitalista e seu método de desenvolvimento encontraram um obstáculo, que é um motivo relevante para transformar seus meios de desenvolvimento econômico.

Os recursos naturais possuem limites, assim como a terra possui seu próprio tempo para se regenerar, no entanto, essas leis da natureza são atropeladas pela ambição do crescimento econômico. Porém, segundo Brundtland (1991), os governos e as instituições já perceberam que a forma de desenvolvimento atual desgasta os recursos ambientais nos quais se baseiam e a degradação do meio ambiente pode afetar o crescimento econômico. Dessa forma, é clara a importância da preservação dos recursos, visto que, eles são finitos e essenciais para sobrevivência humana. Além disso, o desenvolvimento econômico depende da oferta de recursos naturais, logo, é necessário equilibrar o ritmo do crescimento ao ritmo da natureza.

Devido ao uso de energias não renováveis, ao crescimento econômico sem responsabilidade com o meio ambiente e o desenvolvimento social, percebeu-se a necessidade de mudar o modo de se desenvolver. Abramovay (2012), afirma que houve um aumento da dependência da economia mundial por energias fósseis nas últimas décadas. Logo, é preciso alinhar o desenvolvimento da economia ao tempo do planeta, para assim recuperar o que é retirado dele.

Além disso, houve o reconhecimento da poluição causada pelo uso de energias fósseis, como o petróleo, que além de ser prejudicial quando liberado na atmosfera, também pode causar sérios danos ambientais à vida marinha. Pois há a ocorrência de acidentes durante sua extração no mar. A imagem a seguir se trata de um corvo atingido pelo óleo, devido a um vazamento ocorrido em uma plataforma de exploração de petróleo.

Figura 1 – Impactos negativos do uso de petróleo.



Fonte: <<http://www.greenpeace.org/portugal/pt/O-que-fazemos/oceanos/poluicao/>>.
Acesso em: 27 jun. 2017

Após a compreensão dos danos causados pela forma da indústria de agir e com o objetivo de proteger o planeta para as gerações futuras, ocorreram dois importantes eventos para o surgimento do desenvolvimento sustentável. O primeiro evento trata-se da Conferência das Nações Unidas, no ano de 1972, também conhecida como conferência de Estocolmo. De acordo com Nascimento (2012), após a conferência de Estocolmo, os países começaram a revisar suas ações e estabelecer medidas para controlar os impactos causados ao meio ambiente. Nesse momento, surgiram legislações ambientais e limites de exploração dos ecossistemas, assim como limites para emissão de poluição. Dessa forma, a conferência resultou nas primeiras ações de controle das intervenções no ambiente natural.

O segundo evento trata-se do relatório de Brundtland, que discutiu a forma de desenvolvimento atual, como é esclarecido no relatório. “A humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável – de garantir que ele atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas” (BRUNDTLAND, 1991, P.9). Diante disso, se mostra claro a preocupação dos representantes reunidos na realização do relatório.

Com a forma de desenvolvimento vigente, há um risco de comprometer a qualidade de vida das futuras gerações e para isso é preciso encontrar um novo meio de desenvolvimento, que seria o desenvolvimento sustentável. Para Sachs (1993), o conceito de desenvolvimento sustentável inclui a sustentabilidade ambiental na dimensão da sustentabilidade social. Deve haver um equilíbrio entre o desenvolvimento ambiental e o desenvolvimento social, visto que, se um se mantém despreocupado com o desenvolvimento do outro há uma possibilidade de estratégias prejudiciais. No caso, seria benéfico para um e prejudicial para o outro, devido a isso, os dois tipos de desenvolvimento devem estar conectados e assim Sachs (1993) elabora os

cinco pilares do desenvolvimento sustentável, que são o social, ambiental, territorial, econômico e político.

Cada uma dessas divisões possui responsabilidade para o desenvolvimento, assim como todas elas são afetadas por um crescimento desordenado. Dessa forma, o social refere-se à desigualdade no nosso planeta e o ambiental a capacidade da terra de oferecer recursos e receber resíduos. Enquanto a divisão desses recursos de maneira espacial e populacional caracteriza o territorial. Também é preciso haver uma viabilidade econômica para que o desenvolvimento sustentável seja possível, assim como a política e o governo devem ter grande responsabilidade no funcionamento de um novo desenvolvimento.

O desenvolvimento econômico se tornou um dos principais objetivos da sociedade e está associado ao seu bem-estar. No entanto, para isso há uma grande demanda de recursos naturais, o que é mais do que o planeta pode restaurar. Para Rezende (2015), houve uma valorização da economia, da dinâmica social e ambiental, assim, se observava a disponibilidade dos recursos naturais de acordo com a demanda pelo bem-estar. Após a percepção de que o crescimento econômico precisava estar associado ao desenvolvimento social e ambiental, surgiram conferências entre os países com o objetivo de criar acordos e estabelecer metas para que esse desenvolvimento sustentável se tornasse possível e fosse posto em prática.

No mesmo período em que as conferências foram criadas, com elas também surgiram estudos acerca do tema. No entanto, foi na década de 90, segundo Nascimento (2012), que a população percebeu que os resíduos de poluição ultrapassam o local onde foram gerados e podem causar um efeito prejudicial. Dessa forma, passaram a se preocupar com o equilíbrio ambiental. De acordo com Brundtland (1991), há uma interdependência entre as nações devido ao rápido crescimento da produção. Isso causa manifestações tanto físicas quanto econômicas e aumenta os efeitos da poluição em escala global.

2.2 O consumo na modernidade

A devastação ambiental está relacionada ao nível de consumo da sociedade contemporânea. Devido ao desenvolvimento da tecnologia empregada na produção, essa cresceu de maneira acelerada com a primeira e a segunda revolução industrial. De acordo com McDonough (2013), os profissionais que fizeram parte da revolução industrial não imaginaram as suas consequências, pois ela nunca foi planejada e sim tomou forma à medida que engenheiros e designers procuravam solucionar problemas tirando uma vantagem imediata.

Dessa forma, o consumo aumentou sem respeitar os limites dos recursos, além disso, as mercadorias passaram a durar menos e a se tornar descartáveis para incentivar a compra. Nesse cenário, o consumo de moda carrega os impactos da indústria têxtil e de seus processos até mesmo após o consumo, pois a roupa exige o gasto de água e energia para mantê-la. Além disso, existe a exploração de trabalhadores no sistema da moda, que é um problema causado pelo volume e preço baixo das roupas ofertadas no mercado. Sendo assim, o consumo exacerbado está associado tanto com a degradação do meio ambiente quanto com as relações injustas de trabalho presente na fabricação dos produtos.

Contudo, o consumo é intrínseco a existência humana, pois para sobreviver é preciso consumir elementos essenciais, como água, comida e artigos para proteção. De acordo com Bauman (2007), o consumo é uma condição permanente e um elemento inseparável da sobrevivência humana. Dessa forma, o consumo acompanhou a evolução da sociedade, que ultrapassou os limites da aquisição por necessidade básica e atribuiu novos significados para o consumir. Sendo assim, o consumo se transforma de acordo com o comportamento da sociedade.

A acumulação de bens uniu-se a cultura da sociedade, que a utilizava como método de proteção contra a instabilidade financeira. Como explica Bauman (2007) possuir um grande volume de bens significava uma existência segura e imune a eventualidades do destino. Dessa maneira, o acúmulo de bens era considerado um meio de segurança, logo, as famílias não desperdiçavam e gastavam suas riquezas imediatamente, ao contrário, os bens eram valorizados e passados de geração em geração com grande status. No entanto, no momento presente, a sociedade consome bens instantaneamente e os descarta na mesma velocidade que deseja novos objetos.

Sendo assim, a velocidade do consumo aumentou e os bens se tornaram descartáveis, o que criou um ciclo de descarte e oferta de novos produtos. De acordo com Douglas (2004), o que é novo se tornou de alguma maneira uma necessidade. Logo, a necessidade deixou de ser apenas o básico e os objetos irrelevantes para a existência humana adquiriram o status de necessário. Como afirma Sudjic (2010), quando todos comprarem o novo modelo de televisor, a única opção dos fabricantes é convencer esses consumidores a substituir seus aparelhos antigos pelo mais novo modelo no mercado.

Dessa forma, a criação veloz de novos modelos deixa o produto anterior com o status de ultrapassado e sugere ao consumidor que ele precisa adquirir o novo, mesmo que o período de vida útil do antigo não tenha se esgotado. Portanto, a sociedade não pratica mais o consumo, mas o consumismo. Essa aquisição acelerada de objetos, e seu descarte no planeta

provoca a poluição da natureza, até mesmo nos lugares mais isolados, como praias distantes onde o lixo se acumula, como mostra a imagem a seguir.

Figura 2 - A ilha isolada mais poluída do mundo



Fonte: <<https://img.purch.com/w/660/aHR0cDovL3d3dy5saXZlc2NpZW5jZS5jb20vaW1hZ2VzL2kvMDAwLzA5Mi8yNzUvb3JpZ2luYWwvaGVuZGVyc29uLWlzbGFuZC1wbGFzdGljLXBvbGx1dGlubi5qcGc=>>>. Acesso em: 27 jun. 2017

A imagem retrata uma ilha distante das grandes metrópoles. De acordo com o site Live Science³ (2017), a minúscula ilha inabitada no sul do oceano pacífico, chamada Henderson, além de ser considerada a ilha mais remota do mundo, também foi considerada a mais poluída. Esse fato demonstra que o consumismo ocasiona um volume considerável de lixo e que esse pode afetar todas as áreas do planeta, conforme mostra a imagem da ilha anterior.

Entretanto, há uma busca pela felicidade através da compra de objetos. Porém, a aquisição do produto não é o suficiente, pois quando esse é comprado, surge o desejo por outro. De acordo com Bauman (2008), o consumismo em oposição às formas de vida anteriores, não associa a felicidade à satisfação de necessidades, mas a um volume de desejo que cresce sem parar e implica no consumo imediato e na troca rápida de objetos para satisfazê-lo. Assim, o consumidor não valoriza os bens como no passado, na sociedade moderna, dificilmente um objeto passará para as outras gerações, pois não são feitos para durarem, mas para serem consumidos, descartados e substituídos com elevada rapidez.

Dessa maneira, o desejo de consumir só permanece enquanto essa vontade não for satisfeita. Segundo Lipovetsky (1989), é a regra do efêmero que comanda a produção e o consumo dos objetos. Além disso, segundo o autor, é a temporalidade curta da moda que engloba o universo da mercadoria em um processo de renovação e obsolescência a fim de sempre revigorar o consumo. Assim sendo, a moda sobrevive da quantidade e da renovação de seus produtos, pois o sistema de moda não se sustenta sem a efemeridade.

³ Disponível em: <https://www.livescience.com/59110-remote-henderson-island-most-polluted.html?utm_content=55996932&utm_medium=social&utm_source=facebook>. Acesso em: 27 jun. 2017

Contudo, o consumo não se resume a um comportamento alienado que propicia malefícios. O consumo também possui o seu papel positivo e pode abrigar significados relevantes para a vida das pessoas. Sendo assim, para Douglas (2004), há uma tendência em presumir que a sociedade consome bens com os propósitos de bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. No entanto, segundo a autora o consumo deve ser reconhecido como parte integrante da necessidade das pessoas de relacionar-se e de ter materiais para mediar essas relações.

Dessa forma, o consumo pode ter outras finalidades além da exibição e do ostentar de bens. Logo, consumir um vestuário de acordo com seu grupo social ou oferecer jantares para amigos, é um meio de socializar com outras pessoas, sendo assim, o objeto de consumo funciona como uma ponte e uma ligação entre os indivíduos.

Logo, o ato de consumir ultrapassa a regra da efemeridade e a tendência em rotular o consumo como exibição. Assim, Berlim (2012) afirma que no ato de comprar existe também a identificação do consumidor com o objeto e essa identidade ocorre como consequência de uma série de intermediários subjetivos que convergem em um determinado momento. Dessa maneira, a motivação do consumidor por comprar um produto de moda é múltipla e pode incluir a busca por status. No entanto, a busca do consumidor por individualização também precisa ser colocada em pauta. De acordo com Jones (2011), uma das funções da roupa é o auto aprimoramento psicológico, pois apesar da associação a um grupo e da produção de peças iguais, os indivíduos se esforçam para manter sua identidade pessoal, seja com o uso de acessórios, maquiagem ou cortes de cabelo. Dessa forma, mesmo que o indivíduo queria se associar a um grupo e se identificar através da roupa, ele ainda busca um meio de diferenciação para isso.

Portanto, os objetos possuem um papel significativo na vida das pessoas e as ajudam a expressar personalidade, no entanto, o consumo se torna um problema quando ele se desconecta da razão e obedece apenas ao ciclo de compra, obsolescência e descarte. Segundo Douglas (2004), o consumidor pode não exercer uma escolha soberana ao ser exposto a oferta de novos produtos. Dessa forma, as pessoas adquirem produtos dos quais não precisam e esses são descartados para dar lugar a novos objetos que podem ter o mesmo fim. Como afirma McDonough (2013), os produtos são projetados com “obsolescência programada” para durarem um período de tempo, com o objetivo de que o cliente descarte o produto e volte a comprar um novo modelo. Devido a isso, há um grande volume de roupas em aterros, essas passam anos para se decompor e além disso, liberam tóxicos durante esse processo.

No entanto, o ciclo de compra e descarte é ideal para o desenvolvimento econômico vigente, que se constitui na velocidade do consumo. Segundo Bauman (2007), para estar de acordo com os mecanismos de motivação, a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. Portanto, são esses dois fatores que incentivam a exploração e o consumo de recursos naturais sem racionalizar seus limites, além de incentivar o consumo de produtos sem analisar a forma como ele foi produzido e quais são os seus impactos sociais e ambientais.

Devido a isso, surgiu um novo modelo de economia, a economia verde, que representa uma alternativa ao sistema econômico vigente e prever soluções para os impactos do consumo. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)⁴, na economia verde, o desenvolvimento deve ser incentivado por investimentos que reduzem a poluição e assim aumentam a efetividade do uso dos recursos e previnem perdas na biodiversidade. Nesse modelo, o desenvolvimento da economia, a geração de empregos e o consumo seriam preservados. Assim, a mudança seria nos métodos de produção, pois os danos seriam reduzidos de acordo com o surgimento de novas tecnologias para combatê-los. Algumas dessas tecnologias já existem, como as energias renováveis.

2.3 A economia verde como meio de manutenção do desenvolvimento econômico

A economia verde, é uma economia alternativa que abrange a redução das desigualdades sociais, assim como a redução dos níveis de poluição e gasto de recursos não renováveis, se trata de um novo modo de desenvolvimento. De acordo com Rezende (2015) o conceito de economia verde não é o mesmo que desenvolvimento sustentável, no entanto, a realização da sustentabilidade se baseia em um modelo específico de economia. Dessa forma, uma sociedade sustentável precisa de uma economia que esteja alinhada aos seus valores. Assim, para que o desenvolvimento sustentável funcione é necessário repensar a economia presente, pois essa difere dos preceitos da sustentabilidade. Como esclarece Abramovay (2012), a construção de um método em que a produção da sociedade não afete os ecossistemas e regenere aqueles já degradados só é possível com uma significativa redução da desigualdade e dessa forma, isso implica que o crescimento econômico deixe de ser o objetivo pelos quais se pauta a relação entre economia e sociedade.

⁴A ONU - Meio Ambiente, principal autoridade global no assunto, é a agência do Sistema das Nações Unidas (ONU) responsável por promover a conservação do meio ambiente e o uso eficiente de recursos no contexto do desenvolvimento sustentável (ONUBR).

Essa nova economia, visa transformar processos e trocar matérias-primas para que o desenvolvimento econômico possa continuar o mesmo do momento presente, porém, alinhado à sustentabilidade. Para Abramovay (abid.) a economia verde possui três principais dimensões, seriam elas a troca dos combustíveis fósseis por energia renovável, o aproveitamento dos produtos e serviços oferecidos pela biodiversidade sem destruí-la e a produção de bens e serviços com técnicas para reduzir o impacto ambiental. Contudo, ainda que as mudanças fossem efetivadas, elas não seriam suficientes para que o planeta pudesse renovar seus recursos, assim, a solução seria equilibrar o crescimento econômico com a regeneração e preservação dos recursos essenciais para a vida.

No entanto, a economia verde se baseia em soluções sustentáveis para que o padrão de consumo continue o mesmo. Como afirma Boff (2015), a economia verde visa substituir a economia suja, como o uso de energia fóssil, pela verde, com o uso de energias limpas, contanto que os padrões de consumo sejam mantidos. Dessa forma, a economia verde atenua o problema da poluição e da escassez de recursos naturais. Porém, se os padrões de consumo continuarem crescendo a crise de recursos não será solucionada, visto que, o nível e o método de desenvolvimento presente são insustentáveis.

3 MODA E SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade representa uma quebra na lógica de funcionamento da indústria da moda, visto que essa opera com uma cadeia produtiva oposta de um modelo sustentável. Segundo Fletcher e Grose (2011, p.8), a sustentabilidade é a maior crítica já feita ao sistema da moda, pois ela questiona exatamente os processos que sustentam o sistema, desde as fibras e processos às crenças e valores dessa indústria.

Um novo sistema de desenvolvimento como o sustentável, afeta diretamente a indústria da moda, pois essa segue as características da economia capitalista quanto a alta produtividade, redução de custos e a maximização dos lucros. De acordo com McDonough (2013), a saúde dos sistemas naturais e a sua complexidade não fazem parte do projeto industrial, pois esse é linear e tem como único objetivo fabricar produtos de modo rápido e barato sem considerar as consequências. Dessa forma, os produtos de moda estão em constante mudança e seu sistema preza por rapidez e crescimento econômico, oferecendo novos produtos em questão de semanas.

Há uma alta produtividade na moda e assim, o modo como ela é feita mudou ao longo dos anos para se ajudar a essa velocidade. Como afirma Lee (2009, p.17) os varejistas possuem até 15 estações durante o ano, o que está muito distante das estações verdadeiras. Essa quantidade de estações é promovida pelas tendências, como esclarece a autora, a qualquer momento um produto pode se tornar objeto de desejo, seja quando é visto em uma celebridade ou quando é ditado como fundamental por uma revista de moda. Logo, a criação de uma significativa quantidade de tendências ao ano, faz com que exista sempre o desejo e uma razão para produzir e consumir novos produtos, isso movimenta a economia e é visto como positivo. Como esclarece Fletcher e Grose (2011), apesar do crescimento da economia, há malefícios na alta velocidade da moda.

Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é o aumento na demanda por recursos naturais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto dessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda. (FLETCHER e GROSE, 2011, P.124)

Nesse cenário, o trabalhador é prejudicado, devido ao objetivo de redução dos custos. Assim, a cadeia produtiva da moda pode apresentar condições de trabalho precárias e remuneração injusta. Além disso, a escolha da matéria-prima e dos processos de produção também visam baratear ao máximo o produto, para que ele tenha poder de competição no mercado cujo propósito central é vender mais. Dessa forma, os danos ao meio ambiente não

são levados em consideração e mais uma vez os trabalhadores são prejudicados, pois o manuseio desses materiais e processos podem ser perigosos para saúde humana. Portanto, a velocidade do processo de produção exige que a moda renuncie as questões sociais e ambientais.

3.1 A matéria-prima e os processos da moda

O impacto dessa rapidez começa desde a matéria-prima, quando o algodão é cultivado com pesticidas que comprometem a saúde do solo e quando a fibra sintética provém de recursos não renováveis. De acordo com Fletcher e Grose (2011, p.13) o material usado para produção do vestuário pode impactar a sociedade e o meio ambiente de diversas formas, como a poluição química, a perda da biodiversidade, mudanças climáticas e a geração de efeitos negativos sobre a saúde humana e sobre as comunidades produtoras. Diante disso, o modelo de produção das fibras que abastecem o sistema da moda na economia capitalista, mostra-se insustentável, visto que, causa danos tanto ambientais quanto sociais.

O uso do tecido sintético deu início a uma moda descartável, pois apresentava um custo menor e poderia ser utilizado para confeccionar os modelos da passarela e vendê-los a preços bem mais acessíveis, como o poliéster. Segundo Lee (2009, p.58) o algodão usado atualmente é uma das plantações mais sujas do mundo, e o poliéster além de ser derivado de um combustível fóssil ajudou a sustentar a moda barata e descartável. Dessa forma, a substituição das fibras atuais e do seu modelo de produção, se apresentam como uma saída para uma futura moda sustentável.

Além do impacto ambiental, a rapidez da produção também causa danos sociais, visto que desde do cultivo do algodão à confecção das peças, existem trabalhadores sendo prejudicados. Lee (2009, p. 73-74), aponta que o pesticida usado no cultivo do algodão está matando agricultores ao redor do mundo. Ela afirma que as causas podem ser o mal armazenamento e a falta do uso dos trajes de segurança, isso ocorre devido as condições de trabalho e a pobreza desses agricultores, que têm no pesticida um bem valioso, pois é um produto caro e importante para o sucesso da colheita que representa seu sustento.

A iniciativa em optar por tecidos alternativos aos tradicionais usados na indústria representa um sinal de mudança significativa. Além disso, esclarece que a moda é passível de uma transformação em sua lógica produtiva. “Os benefícios da opção por materiais mais avançados, ainda assim, têm grande importância, não só pelos trabalhadores agrícolas ou níveis de recursos [...], mas também porque nos demonstram que a mudança é possível” (FLETCHER

e GROSE, 2010, P.13). O material usado na fabricação das roupas representa uma considerável parte dos danos que a produção da moda causa ao meio ambiente.

Isso acontece, pois, até o tecido chegar à fase de corte e confecção ele passa por uma série de processos nocivos ao ecossistema. Após a plantação da fibra, no caso do algodão, com toda a sua problemática envolvendo os agrotóxicos, a fibra segue para fiação. Quando se chega ao fio ainda restam os processos de beneficiamento, ambos envolvem substâncias químicas e também uso de recursos como energia e água. Essas substâncias entram em contato com a água e são depositadas em rios locais.

Dessa maneira, além da contaminação dos rios, existe um grande desperdício da água usada nesses processos. Assim, a mudança dos materiais reflete na diminuição do impacto causado na produção e é uma das principais características que diferem o produto sustentável do produto convencional, pois o diferencial do produto sustentável torna-se mais perceptível. De acordo com Fletcher e Grose (2011) existem quatro principais formas de inovação têxtil no campo sustentável. São elas os têxteis de rápida renovação, os que são produzidos com menor consumo de recursos (água, energia, substâncias químicas), os que possuem uma relação de trabalho justo com agricultores e produtores e, por fim, os têxteis que são produzidos com menor desperdício, como os recicláveis.

O processo de elaboração de um produto têxtil atravessa várias etapas, e uma importante para estética do produto, vem logo após a produção da fibra, que é o caso do branqueamento e do tingimento. O branqueamento refere-se a um processo anterior e importante para o sucesso do tingimento. No entanto, esse processo faz uso de substâncias nocivas ao meio ambiente, como o peróxido de hidrogênio, que é usado na Europa e nos Estados Unidos no processo de branqueamento.

Como esclarece Fletcher e Grose (2011, p.35), para que o peróxido de hidrogênio esteja adequado para o uso, além das altas temperaturas, que consomem muita energia, são necessários também aditivos químicos que podem ser demasiado nocivos. Dessa forma, como aponta a autora é preciso encontrar formas de otimizar o processo de branqueamento, visto que, ele também é essencial para os produtos sustentáveis pois evita o desperdício de recursos em tentativas de sucesso do tingimento. Além de prolongar a vida útil do produto, se esse apresentar um tingimento duradouro e de qualidade.

As cores dos produtos de moda possuem um papel importante para a diversidade e para a estética das peças oferecidas no mercado. “O tingimento é um processo de conferir de cor a um determinado substrato, normalmente têxtil, através de substâncias corantes numa solução ou dispersão aquosa, com o propósito de alterar a sua coloração original”

(CARVALHO, 2007, p. 60). O processo de tingimento é uma das principais fases para a realização do produto têxtil. No entanto, nesse processo, é usada uma grande quantidade de água, além de corantes e fixadores dos próprios na fibra têxtil.

“Os corantes modernos se baseiam em petroquímicos, um recurso não renovável, o que os torna inerentemente insustentáveis. Além disso, as tinturas modernas provocam muitas preocupações com a saúde humana e com o meio ambiente” (LEE, 2009, p.85). O tingimento faz parte do processo de produção dos tecidos e os torna atraentes para o consumo. A cor também é pautada pelas tendências de moda, assim, o tingimento em larga escala se torna necessário para atender a demanda da produção em massa. Como aponta a autora o processo de tingimento utilizado carrega metais como o cobre, o cromo e o níquel que são considerados prejudiciais à saúde e podem estar presentes nas roupas que consumimos.

Além disso, há a poluição dos rios pelos resíduos do tingimento e isso afeta diretamente a saúde do ecossistema. No entanto, o tingimento representa um ponto importante para a estética agradável do produto, visto que, é responsável pela beleza, intensidade, uniformidade da cor. Além da qualidade e duração do tingimento no produto, como aponta Carvalho (2008).

O tingimento é um aspecto fulcral para o sucesso comercial dos produtos têxteis. Além da estética do padrão e da cor, são exigidas algumas características conferidas pelo tingimento como seja elevado grau de fixação em relação à luz, lavagem e transpiração, quer aquando da compra como durante o uso. Assim, visando estas características, os corantes ou pigmentos, bem como o procedimento aplicados à fibra devem ser dotados de uma grande afinidade, uniformidade de cor e resistência aos agentes de degradação no produto final. (CARVALHO, 2008, P.59)

Para que o processo de tingimento seja eficaz, é preciso que o tecido e o corante possuam afinidade, assim o tingimento será mais uniforme e a cor do produto resistirá aos agentes externos de degradação. Como esclarece Carvalho (2008, p.62) para que o corante seja absorvido pela fibra é necessária uma força que possa “confinar” as moléculas dessa substância no tecido. Quando o autor usa o termo “confinar”, refere-se ao uso de substâncias que possam fixar o corante na fibra têxtil.

Apesar de existirem fixadores naturais, a indústria têxtil faz uso de fixadores artificiais, visto que, os fixadores naturais não se mostram igualmente eficientes como os sintéticos. No entanto, o uso do fixador artificial trata-se de uma substância química tóxica à natureza que é depositada na própria em grandes quantidades. Como afirma Fletcher e Grose (2011, p.37) ao fazer uso da água e descartá-la na natureza, a indústria têxtil nega água potável as espécies que habitam nos rios e assim ameaça a diversidade em toda região onde a indústria

está localizada. Dessa forma, os metais perigosos presentes na água usada pela indústria são depositados nos rios e contaminam os seres que nele vivem.

Logo, os seres humanos também correm riscos ao entrar em contato com essa água e assim, os corantes artificiais se tornam duplamente perigosos, tanto na roupa quanto na água contaminada dos rios. Contudo, há a alternativa dos corantes naturais, que apesar das suas limitações podem ser adaptados à produção.

Diante da insustentabilidade dos corantes artificiais, os corantes naturais vêm a ser uma alternativa, todavia, seu uso se mostra limitado ao que se encontra na natureza e sua produção em larga escala é incerta, visto que, como esclarece Lee (2009, p.85) seria necessária grande área para o cultivo das plantas que irão gerar os corantes naturais. No entanto, alguns designers investem no tingimento natural e utilizam a limitação dos corantes naturais como fonte de inspiração. Agem dessa forma, pois não estão encaixados nos padrões de moda atual, como aponta Fletcher e Grose (2011, p.43) o uso dos corantes naturais não segue os padrões exigidos pela moda, mas atendem aos limites da natureza, adaptando as criações ao que ela oferece.

3.2 A sustentabilidade e o viés social da moda

Nos últimos anos, houve um significativo aumento do número de marcas de moda que transferiram suas confecções para países orientais, como China, Bangladesh e Camboja. Devido a essa mudança o número de empregos atrelados a indústria têxtil diminuiu na Europa e entre as várias razões para isso, uma das principais, como afirma Berlim (2012, P.40) é o rigor das leis trabalhistas e ambientais no continente. Além disso, como continua a autora, existem vantagens como a produção em curto prazo, a pouca regulamentação trabalhista, os impostos reduzidos e o incentivo à exportação (países produtores) e importação (países sede das marcas de moda).

A transferência da fabricação dos produtos para os países do oriente, apresentam vantagens para as marcas, como a inexistência de leis trabalhistas. Isso juntamente com um regime de exploração e ausência de direitos acarreta aos trabalhadores, o que Berlim (2012) afirma ser uma forma moderna de escravidão. Como explica Lee (2009) os empresários do *fast fashion* sabem o que sustenta esse modelo: Uma força de trabalho com salários baixos, que trabalha muitas horas e que apenas aceita essas condições por viver em países pobres. Portanto, os trabalhadores envolvidos na confecção são muitas vezes explorados e dificilmente possuem seus direitos assegurados. Isso ocorre devido ao modo de funcionamento do *fast fashion*, onde

o custo das roupas necessita ser reduzido ao mínimo e a sua capacidade de produção elevada ao máximo.

Infelizmente, não apenas os países no oriente sofrem com a exploração do trabalho para a manutenção do *fast fashion*, como afirma Berlim (2012), trabalhadores que residem em países próximos ao Brasil, como Bolívia e Colômbia, são seduzidos por falsas oportunidades de trabalho e são trazidos ao Brasil com dívidas a pagar aos seus empregadores devido aos custos com a mudança. Quando estão no país, esses trabalhadores são explorados recebendo pouca ou nenhuma remuneração pelo seu trabalho em consequência da dívida que acumulam com os responsáveis por trazê-los. Esses trabalhadores se veem presos a empregadores que não respeitam as leis trabalhistas e fazem parte de uma forma de escravidão moderna.

Sendo assim, quando as marcas de moda terceirizam sua produção, a negociação dos preços é realizada diretamente com a empresa contratada. Essa também é a responsável pela supervisão das condições de trabalho durante a fabricação das peças, assim como pela negociação com os trabalhadores. Dessa forma, os baixos preços são repassados aos costureiros que são quem efetivamente produzem as peças. Como explica Fletcher e Grose (2011, p.126) os empregadores sofrem pressão dos grandes varejistas para reduzir os preços e diminuir os prazos de entrega.

Assim, essa nova realidade é repassada para os trabalhadores que precisam confeccionar as peças em menos tempo e por um preço mais baixo. Isso acontece para que a peça chegue cada vez mais barata ao consumidor e dessa forma, ele possa comprar mais, pois a produção e a compra em massa são umas das principais características do *fast fashion*. Portanto, como esclarece Lee (2009, p.26) o varejo funciona porque é capaz de reduzir os preços constantemente e dessa forma, consegue adaptar-se as mudanças de tendências da moda e oferecer os novos produtos que são o desejo de consumo.

Nesse cenário, a empresa terceirizada é livre para contratar pequenas confecções com o objetivo de acelerar a produção e assim a supervisão dessa cadeia pode sair do controle. Como afirma Berlim (2012) as marcas alegam que não possuem controle sobre as condições de fabricação de seus produtos quando estes são terceirizados exatamente pelos empregadores terceirizados que são contratados pela própria. Se trata de uma grande linha de terceirizações e quanto mais essa linha segue, mais os direitos diminuem, pois, as contratações são realizadas de maneira informal, sem assegurar o direito de trabalhadores das facções, por exemplo. No entanto, como explica a autora, a terceirização acontece para aumentar o lucro e a rapidez da entrega dos produtos e dessa forma, as empresas não se esforçam para monitorar as

terceirizações contratadas e subcontratadas, que muitas vezes são flagradas pela mídia em condições irregulares de trabalho.

3.3 O *slow fashion* e os métodos alternativos de confecção e consumo

O resultado dessa cadeia de produção veloz, são milhares de peças que chegam ao mercado. O consumo é efetuado e o crescimento econômico é realizado, porém, o descarte dessas peças pode se tornar um problema. Devido a redução dos custos, as roupas do *fast fashion* apresentam baixa qualidade. Dessa forma, elas possuem um ciclo de vida rápido e além disso, há a constante mudança de tendências, isso faz com que essas roupas sejam consideradas descartáveis. Como aponta Lee (2009, p. 35), a diminuição dos preços promove o aumento do consumo, fazendo com que o descarte se torne um problema cada vez maior, para ela o desperdício de roupas atingiu níveis inacreditáveis.

Para se opor ao *fast fashion*, surgiu o *slow fashion*⁵, caracterizado pela desaceleração do processo produtivo, onde não apenas a velocidade da produção é levada em consideração, mas toda a sua estrutura e os seus valores. Fletcher e Grose (2011, p.128) afirma que com uma produção menor a relação de poder entre criadores e consumidores se transforma e assim pode haver uma confiança maior. A moda lenta, continua a autora, é uma percepção mais profunda do processo de design e do seu impacto sobre os recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Dessa forma, a moda lenta se mostra sustentável quando se preocupa tanto com os impactos ambientais, quanto com os impactos sociais durante a produção.

Sendo assim, existem estratégias que vão além da moda lenta e abrangem também métodos alternativos para confecção dos produtos. Esses métodos visam diminuir o desperdício e prologar a vida útil das peças. “A reutilização, a restauração e a reciclagem interceptam recursos destinados aos aterros sanitários e os conduzem de volta ao processo industrial como matérias-primas” (FLETCHER e GROSE, 2011, P.63). Após a fabricação e uso do produto, chega-se ao momento de descarte, infelizmente, essa fase não é pensada na elaboração do produto de moda e esse acaba sendo mais um fator de poluição.

⁵ “O volume e o fluxo de materiais que entram no sistema da moda é desacelerado, devido ao limite que a própria marca impõe à sua produção” (FLETCHER e GROSE, 2011, P.129). A moda lenta preza pela qualidade e o poder de fiscalização do seu processo produtivo. Assim os ideais sustentáveis da marca podem ser seguidos, o que só pode ser feito quando a produção é em pequena escala.

Dessa forma, surgiram alternativas com o propósito de desviar o produto têxtil do lixo. A reutilização, é o processo mais simples na tentativa de aumentar a vida útil do produto, visto que, é necessário apenas passar o produto adiante para que outras pessoas possam usá-lo, como vendê-lo ou doá-lo para um brechó, por exemplo. No entanto, os processos de reaproveitamento da fibra ou intervenções que possam transformar o produto exigem mais recursos, como água, energia e aviamentos. Ainda assim, o processo de restauração e reciclagem representam uma vantagem e como explica a autora se caracterizam como sustentáveis pois o gasto de recursos para fabricar uma fibra nova seria muito maior.

Sendo assim, é preciso encontrar meios de aumentar a vida útil do produto e buscar alternativas para colocar novamente esse produto no ciclo de uso sem gastar muitos recursos. Os brechós representam uma boa opção, são roupas ainda em boas condições em um lugar que abriga diversos estilos, isso permite que diversos tipos de pessoas vendam roupas ou comprem roupas nesses lugares, proporcionando assim um ciclo de vida útil bem maior.

Existe também a opção de formar uma nova peça com retalhos de peças antigas, esse é o trabalho desenvolvido pelo Re-roupa, uma marca que se propõe a receber peças, desfazê-las e recombina-las a fim de mudar a estética das mesmas e oferecer algo novo. De acordo com o site da designer⁶, Gabriela Mazepa encontra inspiração em fins de rolo, peças com defeito, fora de estação e esquecidas no tempo. A criadora usa a técnica de reaproveitamento de produtos prontos, conhecida como *upcycling*. Essa técnica é adaptada e feita localmente no ateliê carioca da estilista. Assim, cada peça carrega sua própria e exclusiva história.

A reutilização também abrange as lojas de aluguel, que ultrapassaram apenas o aluguel de roupas de luxo, mas contam com aluguel de roupas para o dia a dia, como a biblioteca de roupas LENA, em Amsterdam. Segundo o site Hypheness⁷ na biblioteca podem ser encontradas roupas de alta qualidade, *vintage* e marcas ecológicas. A cliente pode fazer uma assinatura mensal e possuir uma quantidade de pontos, cada coleção tem sua quantidade de pontos e dessa forma funciona o empréstimo por determinado período.

O consumo de roupas alugadas oferece vantagens tanto para o consumidor quanto para o meio ambiente, pois a peça terá um custo menor, será usada para a finalidade desejada e então, será devolvida. Para Fletcher e Grose (2011), transformar o modo como os produtos são distribuídos e usados, cria possibilidades de reduzir o consumo sem deixar de satisfazer as

⁶Disponível em: <<http://gabrielamazepa.com/br/content/6-sobre>>. Acesso em: 15 jan. 2017

⁷Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/05/biblioteca-de-roupas-onde-voce-pode-pegar-roupas-emprestadas-ao-inves-de-livros/>>. Acesso em: 15 jan. 2017

nossas necessidades. Para a autora, o aluguel de roupas é uma alternativa, pois o consumidor compra sua utilidade e não o objeto em si. Isso permite que o consumidor tenha possibilidade de experimentar outras roupas e outros objetos que ele não seria capaz de usar se tivesse que pagar o preço integral para obtê-lo. Além disso, a peça volta para o mercado oferecendo uma rotatividade muito maior e cumprindo o seu objetivo ao invés de servir apenas para um proprietário.

Na cadeia de produção existem tecidos que são descartados e resultam em lixo, pois apesar de estarem perfeitos para o uso não se encaixam mais nas tendências da moda. Para solucionar esse descarte, foi criado um Banco de Tecido, como afirma Carvalhal (2016) um correntista do banco pode depositar uma matéria prima que não seria usada, dessa forma, o tecido volta para o ciclo de produção sem ser desperdiçado e se torna assim, uma vantagem para quem vende, para quem compra e para o meio ambiente.

4 AS CARACTERÍSTICAS DE UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL

Para criar uma coleção, designer de moda precisa escolher os tecidos, as modelagens e os processos pelos quais o produto passará para chegar ao resultado desejado. No entanto, quando um estilista almeja criar uma coleção alinhada à sustentabilidade é preciso adicionar outros fatores as etapas tradicionais de criação, como a procedência, os impactos da produção das fibras e os processos de beneficiamento alternativos, que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente do que os tradicionais. “Um estilista eco⁸ deve lidar com uma série de desafios e dificuldades não encaradas por outros designers: pesquisar tecidos, inventar novos processos e fazer seu trabalho de moda consciente, com questões ambientais e sociais em mente” (Lee, 2009, p.162).

Uma marca ou um designer sustentável prioriza a matéria-prima e os processos de baixo impacto, isso inclui a busca por fibras orgânicas ou recicladas e o tingimento natural, visto que esses meios não prejudicam o meio ambiente. Também é necessário a valorização do trabalhador, para isso os salários devem ser justos e as condições de trabalho dignas.

O ciclo de produção da moda necessita ser reavaliado para que esse seja mais sustentável. Como afirma Carvalho (2016) o sistema da moda é pensado de forma linear, os recursos são extraídos, os produtos são fabricados, consumidos e descartados, embora o planeta seja cíclico e a natureza não seja linear. Dessa maneira, é preciso que o sistema da moda se adapte ao modo cíclico da natureza ou pelo menos diminua o impacto de sua intervenção. Sendo assim, os designers precisam estar em busca de soluções para tornar o sistema de produção mais sustentável.

Dentro desse contexto, o papel do designer é essencial, visto que ele é o profissional que atua no projeto do produto. De acordo com Fletcher e Grose (2011), a inovação de todo o sistema de moda com relação à sustentabilidade começa com a mudança de pensamento e de comportamento, o que desencadeia estruturas e práticas que adaptam a atividade econômica aos limites ecológicos. Assim esse profissional pode transformar o modo como o produto é realizado de acordo com a responsabilidade social e ambiental.

Nesse cenário, já existem novos métodos de pensar design, como o *ecodesign*, que de acordo com Carvalho (2016) tem como propósito desenvolver produtos levando em consideração todo o seu ciclo de vida, desde a criação até o descarte, dando importância para

⁸ De acordo com Lee (2009) um estilista eco pode ser um militante, um inovador ou um pensador que por meio de seu trabalho e suas ideias está liderando uma grande mudança no mundo *fashion*. Esses estilistas apoiam movimentos sustentáveis como o comércio justo de orgânicos e dessa forma auxiliam para diminuição do impacto do sistema da moda no meio ambiente.

os danos sociais e ambientais de cada etapa. Essas ações podem ser levadas para toda a empresa, sendo assim todos os profissionais estarão alinhados aos objetivos ideais do projeto. Como afirma Anicet (2013) a coordenação das práticas para um desenvolvimento sustentável pode estar associada ao design estratégico, que irá vincular todos os setores relacionados à confecção do produto.

Entretanto, uma atuação alinhada a valores socioambientais pode se tornar um conflito na vida do designer, uma vez que, um dos principais objetivos das empresas é o lucro a curto prazo. Dessa forma, segundo Fletcher e Grose (2011), os designers podem se sentir pressionados a decidir entre a sua forma de pensar e expressar esses valores através de seu trabalho e a garantia do seu emprego, que é sua fonte de renda.

Sendo assim, essa situação diminui as possibilidades de mudança que um designer pode realizar em uma empresa. Apesar disso, existem marcas e designers conscientes da importância de transformar o modo como a moda é feita. De acordo com Carvalhal (2016), já existem negócios inovadores que possuem consciência e ética, como as novas marcas de *slow fashion* e ateliês que trabalham com materiais reciclados.

Dentre as iniciativas para diminuir o impacto da cadeia de produção, está o *zero waste* ou o desperdício zero, que consiste em usar de estratégias do design para reduzir os resíduos do processo de produção. Segundo Anicet (2013), o *zero waste* é um método recente que é aplicado desde a criação, passando pelo desenvolvimento e produção, a técnica abrange metodologias que objetivam prevenir e reduzir os resíduos durante todo o processo de confecção do produto.

Dessa forma, é no projeto do produto que estratégias devem ser organizadas para diminuir os resíduos desde a modelagem até as sobras de costura. Como afirma Anicet (2013), na produção de moda o método está presente na modelagem visando o melhor encaixe no momento do corte, assim, os projetos das peças são elaborados com desperdício zero ou quase zero e as sobras são previamente planejadas para reaproveitamento. Dessa maneira, o planejamento permite que não haja desperdício e que os restos de tecidos ganhem vida útil.

O método *zero waste* atua para evitar que esses resíduos produzidos pela indústria cheguem ao meio ambiente. Para Milan et al. (2010) a geração de resíduos nas indústrias é inevitável, pois diariamente se produz sobras que variam em volume e composição de acordo com o que a empresa produz e qual seu nível de produção. Segundo o autor a indústria gera um grande volume de resíduos que é maior do que a capacidade de regeneração da natureza. Dessa forma, através do projeto do produto, da reutilização e da reciclagem, é possível utilizar os resíduos para outra finalidade além do descarte na natureza.

Os resíduos têxteis estão presentes em muitas etapas da produção. Segundo Moura et al. (2005) a indústria têxtil gera resíduos principalmente na etapa de tecelagem e corte do tecido, onde os fios não fiados geram pelos e os restos dos cortes originam os retalhos. Essas sobras podem se transformar em outros produtos e ser aproveitadas até para as próprias marcas como um material útil para o cotidiano. De acordo com Carvalhal (2016), os resíduos da produção de moda podem se tornar enchimento de almofadas, embalagens de produtos menores e matéria prima para a equipe de *visual merchandising* da marca. Desse modo, há diversas possibilidades de reaproveitamento das sobras de produção dentro da própria empresa, atendendo demandas diárias, o que evita o consumo de novos materiais.

Dentro do sistema de produção de moda também é preciso controlar os recursos usados, como energia, água e matéria-prima. Além disso, é preciso tornar o impacto da produção menos prejudicial, isso pode ser alcançado eliminando o uso de produtos tóxicos que atingem os solos, os rios e os lençóis freáticos. Uma empresa contribui para o desenvolvimento sustentável e aprimora seu funcionamento quando controla o gasto de recursos naturais e de matéria-prima. Milan et al. (2010) apontam que as empresas que seguem as práticas de gestão ambiental possuem mais competitividade, melhoram o seu desempenho e colaboram para a preservação dos recursos. Dessa forma, as atividades alinhadas aos ideais sustentáveis melhoram a imagem da empresa, visto que, os recursos naturais estão cada vez mais insuficientes.

Sendo assim, o planeta não conseguirá oferecer os recursos naturais na velocidade que a demanda exige. De acordo com Boff (2015) se a sociedade seguir no mesmo ritmo de consumo, no ano de 2030 serão necessários três planetas Terra. Sendo assim, o uso indiscriminado dos recursos pode colocar em risco a permanência da vida humana na Terra. Com intuito de amenizar o uso de recursos nas empresas existe uma iniciativa chamada produção mais limpa ou P+L que conforme o site da ciesp⁹, aplica-se a processos, produtos e serviços, com o objetivo de conservar recursos naturais, eliminar matérias primas tóxicas e a toxicidade das emissões, dos resíduos, reduzir os impactos ao longo do ciclo de vida e incorporar questões ambientais nas fases de planejamento e execução. No entanto, de acordo com Moura et al. (2005) há uma grande resistência as práticas da produção mais limpa, as razões são a ausência de informação, a não existência de políticas nacionais que apoiem a iniciativa e tanto barreiras econômicas quanto técnicas, como a falta de novas tecnologias.

⁹Disponível em: <<http://www.ciesp.com.br/acoes/producao-mais-limpa-pl/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

A redução do consumo de energia durante a produção e a manutenção de uma peça pode representar mudanças positivas na preservação de recursos e na diminuição dos danos. De acordo com Berlim (2012) o consumo de energia deve ser analisado a cada etapa do ciclo de vida do produto e devem ser considerados os gastos de energia de cada etapa de acordo com suas características. Na fase de produção, é gasto energia para o transporte, corte, costura, acabamentos e distribuição. Dessa forma, moderar o consumo de energia durante esses processos também pode reduzir os custos da produção, o que é um resultado positivo para a empresa. No entanto, a energia gasta para manter essa peça pode ser muito elevada, visto que, no cenário ideal ela deve passar um longo período com o consumidor, logo, passará por lavagens e passadorias domésticas inúmeras vezes, o que pode demandar muita energia. Portanto, o consumidor também possui o seu papel na diminuição do gasto de energia com as roupas.

Dentro desse contexto, o designer Renan Serrano desenvolveu o *Biosoftness*. Essa tecnologia consiste em um spray que não permite que bactérias de odor se desenvolvam na roupa, isso faz com que as pessoas precisem lavar as peças com menos frequência, dessa forma, a economia de água a longo prazo pode ser significativa. De acordo com o site do *Biosoftness*¹⁰, a tecnologia é baseada em nano-cápsulas biodegradáveis que evitam o crescimento de bactérias e fungos em qualquer tipo de material têxtil, além de ser livre de metais e produtos químicos prejudiciais. A inovação é usada pela marca *Trendt*, mas também pode ser adquirida por qualquer consumidor no site da empresa. Dessa forma, a tecnologia do *Biosoftness* auxilia a marca de moda nas suas práticas sustentáveis, além de permitir que o consumidor possa ter acesso a inovação e assim usá-la para diminuir as lavagens e o uso de água, o que ameniza o desgaste das roupas prologando sua vida útil.

Além disso, é necessário que as marcas busquem novas opções de matérias-primas, que apresentem um processo de produção menos prejudicial ao meio ambiente e possua vantagens até mesmo no descarte, como os têxteis biodegradáveis. Nesse cenário, a marca carioca Osklen desenvolveu seu próprio espaço de pesquisas em eco têxteis. Segundo Lee (2009) a exibição *e-fabrics* na São Paulo Fashion Week em 2007, incluiu doze vestidos feitos com tecidos alternativos que não agridem o meio ambiente, do algodão orgânico à garrafa pet reciclada e ao couro de peixe.

Para marcas de moda sustentáveis a sustentabilidade deve ir além do produto e se inserir em todas as ações da marca que deve buscar meios de minimizar os impactos das suas

¹⁰Disponível em: <<https://www.biosoftness.com/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

práticas. Existem marcas que visam equilibrar a intensidade de suas atividades fornecendo à natureza meios de regeneração, como o reflorestamento. De acordo com Carvalhal (2016), neutralizar o gás carbônico emitido na atmosfera plantando a quantidade necessária para absorver o gás, evita que ele se concentre em torno do planeta e pode ajudar a remediar o efeito estufa.

A marca de calçados *Insecta Shoes* é um exemplo disso. Segundo o site da *Insecta*¹¹, a empresa calcula os acessos que recebe anualmente e se responsabiliza pelo reflorestamento para neutralizar a emissão de CO₂ que os servidores emitiram. Além disso, a marca promove outras ações para reduzir o seu impacto, como as entregas de *e-commerce*, que são feitas de bicicleta na cidade natal da empresa, a promoção de cursos, eventos e palestras sobre sustentabilidade nas lojas físicas, que visa apresentar aos clientes um leque de atitudes amigas do meio ambiente e a ação chamada fechamento do ciclo, onde a marca recebe tanto sapatos usados de produção própria como roupas usadas para reaproveitamento ou doação.

Dessa forma, a *Insecta Shoes* promove seus ideais através de projetos que vão além do produto e suas ações se estendem por toda a cadeia de produção, do momento de criação ao momento de descarte, o que faz com que o ciclo de vida dos produtos seja fechado. Essa característica difere a *Insecta Shoes* da maioria das marcas de moda, visto que, essas marcas operam em um sistema de produção que termina no consumidor, ou seja, as empresas não pensam no descarte de seus produtos e esse é um dos motivos que permite que exista 11 milhões de toneladas de roupas em lixões apenas nos Estados Unidos, segundo o documentário *The TrueCost*¹².

No entanto, existem marcas que promovem atitudes sustentáveis, mas não alinham todo o seu processo de produção a esse ideal. Berlim (2012), afirma que existem empresas que dizem trabalhar de forma ecológica e usam esses termos apenas para marketing, sem pelo menos cumprir as leis de trabalhistas vigentes. Sendo assim, segundo a autora é importante procurar os certificados e normatizações que provem a veracidade da gestão ambiental na empresa. Devido a isso, o consumidor precisa estar atento ao marketing e aos processos de produção de marcas que afirmam ser sustentáveis, pois a sustentabilidade envolve vários setores da empresa e não apenas o produto.

Com a proposta de revelar ao consumidor seu processo de produção, a marca cearense Catarina Mina promove uma ação de transparência chamada conversa sincera. De

¹¹Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sustentabilidade>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

¹²THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.

acordo com o site da marca¹³, expor os custos da produção de suas peças é uma forma de tornar visível para o consumidor suas prioridades e o compromisso da marca em incentivar relações justas de trabalho. Dessa forma, a empresa, que trabalha com uma produção artesanal, valoriza o trabalho das artesãs e assim permite que a profissão seja preservada, além de conscientizar seus consumidores sobre a origem e o custo das matérias-primas.

4.1 O comércio justo como característica de uma moda sustentável

A manutenção de uma relação de trabalho justa entre os contratantes e contratados é uma prioridade em um modelo de negócio sustentável. De acordo com o site da organização mundial do comércio justo¹⁴, existem dez princípios de comércio justo. Esses princípios têm o objetivo de assegurar os direitos do produtor e desenvolver a comunidade na qual os produtos são fabricados. Os princípios são: criação de oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos; transparência e responsabilidade; práticas de comércio justo; pagamento de um preço justo; assegurar que não haja trabalho infantil e trabalho forçado; compromisso com a não discriminação e a igualdade de gênero; garantia de boas condições de trabalho; promover capacitação; promoção do comércio justo e respeito ao meio ambiente.

Quando colocados em prática, esses princípios proporcionam apoio e capacitação aos pequenos produtores, o que os torna economicamente autossuficientes. Também promovem transparência na gestão e nas relações comerciais, logo, o produtor tem conhecimento do que é feito e pode participar dos processos de decisão. Além disso, os processos de negociação são feitos de modo a valorizar o bem-estar social, econômico e ambiental, sem prejudicar os produtores. Devido ao método de comércio transparente, o preço justo é acordado entre fornecedores e compradores, o que evita situações de exploração por uma concorrência desleal e proporciona desenvolvimento econômico local.

Durante a produção, é importante conhecer os processos de perto e também monitorá-los, com o objetivo de evitar situações de exploração no trabalho. Conforme afirma Fletcher e Grose (2011, p.51), os designers são capazes de contribuir para uma remuneração justa, pois podem escolher os fornecedores com certificação de comércio justo ou trabalhar com empresas locais. Dessa forma, é a produção em pequena escala que possibilita que o contato com os fornecedores locais e artesãos, seja efetuado, visto que não seria possível monitorar um

¹³ Disponível em: <<http://www.catarinamina.com/sobre-pg-3249f>>. Acesso em: 18 abr. 2017

¹⁴ Disponível em: <<http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>. Acesso em: 10 abr. 2017

comércio justo com uma produção em larga escala, pois essa demanda um número maior de materiais e fornecedores.

As parcerias de marcas de moda com ONGs podem ajudá-las a tornar seu processo de produção justo e de acordo com os ideais e os objetivos sustentáveis da empresa. “Hoje, algumas organizações não governamentais podem monitorar a cadeia de fornecimento, realizar pesquisas sobre os impactos ecológicos do negócio e facilitar a maior transparência no processo de produção, em parceria com o setor privado, não em oposição a ele” (FLETCHER e GROSE, 2011, p.169). Quando a produção é em larga escala, monitorá-la se torna mais difícil, logo as ONGs viram aliadas e não inimigas das marcas com o objetivo de apontar os erros, mas de ajudar a consertá-los.

5 FLÁVIA ARANHA: UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL NA ECONOMIA CAPITALISTA

5.1. Pesquisa documental acerca da marca Flávia Aranha

A designer de moda Flávia Aranha fundou a marca de moda sustentável homônima, que desenvolve os ideais da criadora. Segundo a biografia da designer encontrada na página da marca no *facebook*¹⁵, Flavia Aranha se formou na faculdade de moda Santa Marcelina, em São Paulo. Ainda de acordo com sua biografia, durante o desenvolvimento da marca, a criadora entrou em contato com outros materiais além do tecido, como o vidro soprado, que se faz presente até hoje em suas coleções em forma de colares.

Figura 4 – Flavia Aranha



Fonte: <<http://manequim.uol.com.br/orinoco/media//images/raw/2016/06/21/flavia-aranha-01.png>>. Acesso em: 18 Jul. 2017

Conforme afirma a página da empresa no *facebook*, a marca Flávia Aranha foi criada em 2009 e possui como características marcantes as modelagens atemporais, os tecidos de algodão puro e o tingimento natural. Atualmente, a marca pratica esse tipo de tingimento usando o café, a folha de romã e a folha de caju. Como mostra a imagem a seguir, o processo de tingimento natural da marca.

¹⁵Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/flaviaaranha.loja/about/>>. Acesso em: 17 jun. 2017

Figura 3 – Processo de tingimento natural



Fonte: <<https://static1.squarespace.com/static/57556f221d07c01e48308125/57dbedcf579fb3648fb32098/57dbedcfcd0f6852c74d14be/1474031063666/90x60%282%29.jpg?format=1500w>>. Acesso em: 26 mai. 2017

A técnica do tingimento natural é parte das experiências da designer, que enquanto criadora da marca, guiou o seu negócio de acordo com seus valores. De acordo com o site da empresa¹⁶, um dos valores mais importantes da marca é criar uma rede de fornecimento humanizada, que valoriza toda a cadeia produtiva desde a matéria-prima ao consumidor final, além de proporcionar uma atmosfera consciente na indústria da moda.

Sendo assim, a marca possui valores esclarecidos e os segue para promover a mudança que deseja. Para Carvalho (2016) são as organizações e pessoas que se preocupam com valores que poderão colaborar para o desenvolvimento da humanidade de uma forma mais tangível do que qualquer outra instituição. Os valores aplicados na marca em questão ajudaram a criar uma rede de colaboradores que estão alinhados ao pensamento da empresa e desenvolvem uma marca de moda com menos impacto tanto social, quanto ambiental. São esses ideais que combinados com um sistema de moda mais justo promovem ações como o tingimento natural, o uso de algodão orgânico, a produção lenta, o comércio justo e a valorização do que é artesanal.

Além dos valores aplicados nas etapas de produção, a empresa também pratica a sustentabilidade em suas ações cotidianas. De acordo com entrevista para o site Ecoera¹⁷ (2015), Flavia Aranha afirma que os valores da marca são debatidos no dia-a-dia do ateliê, pois ela acredita que é uma forma eficaz de disseminar esses ideais. Por isso, segundo a designer a empresa pratica a coleta seletiva, a redução de uso de derivados do petróleo e o uso racional de

¹⁶Disponível em: <<http://flaviaaranha.com/valores/>>. Acesso em: 16 jun. 2017

¹⁷Disponível em: <<http://www.ecoera.com.br/2015/07/06/ecoera-entrevista-flavia-aranha/>>. Acesso em: 8 Mai. 2017

água e energia. A construção desses valores em parceria com todos os colaboradores da marca proporciona a inserção dos objetivos da empresa em todas as suas ações e assim, criam a imagem que a marca quer transmitir. Além disso, instituem o mais importante, realmente praticam os princípios que transmitem.

Sendo assim, os valores da marca guiam as pessoas que trabalham nela e incentivam uma produção que busca diminuir a má intervenção humana. Segundo Carvalho (2016), as organizações que possuem um propósito claro e verdadeiro atraem pessoas comprometidas, com criatividade e energia para atuar com disposição, pois nesse negócio quem colabora se sente fazendo parte de uma ação relevante para o mundo. Dessa forma, a marca procura aplicar esses valores em todas as suas práticas e em seu cotidiano na empresa.

Portanto, em um modelo de negócio em que o lucro não é o único objetivo, o consumidor não é apenas quem compra o produto final, mas alguém que pode fazer parte do processo de produção ou até mesmo não necessariamente ser um comprador e sim alguém que compartilha dos preceitos da marca. Desse modo, no ateliê Flavia Aranha, são promovidas oficinas sobre tingimento natural, as quais podem atrair tanto pessoas interessadas nessa prática quanto consumidores interessados sobre o processo de produção. Sendo assim, a marca abre espaço para dividir conhecimento com um possível consumidor e essa prática de *open source*¹⁸ cria um vínculo mais forte com a marca do que apenas a compra do produto final.

No processo de criação de um produto, as técnicas usadas para a fabricação desse e o seu design são restritos à empresa. Segundo o site Ronen kadushin (2010), são os produtores que têm o poder de controlar todos os aspectos do produto e exercem um papel de guardiões da criatividade do design criado, isso faz com que eles detenham todo o poder de decisão sobre o produto. Desse modo, a tecnologia criada é guardada por um só produtor e isso impede que outras pessoas tenham acesso e possam transformar, melhorar ou usar a tecnologia de uma maneira diferente da finalidade padrão.

Nesse cenário, o método *open source* se apresenta como uma solução, pois permite um movimento de pensamento em comunidade, de alta criatividade e de maneira inclusiva. Quando a marca Flavia Aranha abre um espaço para o público entender como funciona seus processos de tingimento natural ou impressão botânica, além de aproximar o consumidor, a

¹⁸O *open source* é quando um projeto é aberto e suas informações são compartilhadas em comunidade. Ronen Kadushin (2010), afirma que um projeto de design aberto aumenta as possibilidades de modificação que podem melhorar o potencial dos produtos, assim, projetos podem ser repensados para novas formas e usos em qualquer lugar, por qualquer pessoa.

marca também prática a troca de conhecimento, o compartilhamento de suas técnicas e permite que o público possa colaborar e intervir a partir do momento que eles aprendem.

Dessa forma, a marca oferece cursos durante todo o ano e isso permite que clientes ou pessoas que desconhecem a marca possam entrar em contato com seu método de produção. Assim, a identidade e a conexão com a marca podem se fortalecer ou surgir. Como afirma Carvalho (2016) seria uma grande oportunidade para as marcas oferecer serviços que dialoguem com a sua identidade e o seu propósito. Dessa forma, o espaço que o ateliê Flavia Aranha abre para que os consumidores compreendam seus processos, também apresenta novas possibilidades de consumir a moda e amplia a relação do cliente com o modelo *slow fashion* praticado pela marca.

Além de oferecer oficinas, a marca em questão criou um meio de tornar seus produtos mais acessíveis, através do Projeto Circular. De acordo com o site Flavia Aranha ¹⁹(2017), o projeto é um brechó online em que todo o lucro será revertido para projetos socioambientais que estão ligados aos grupos de produtos com os quais a empresa trabalha. Sendo assim, as peças são doadas por clientes da marca que recebem 10% de desconto em novas peças e essas são vendidas no site da empresa por um preço bem menor do que o integral. Dessa forma, a empresa abrange mais consumidores e propõe uma moda sustentável mais acessível.

Sendo assim, a marca preocupa-se com a acessibilidade de seus produtos, no entanto, não se desvia de seus propósitos. Um dos objetivos da marca em questão é propor o fazer artesanal, assim, sua linha de produção é *slow* desde a produção do algodão, no sertão de Goiás, até a forma como são lançadas as coleções. Com a intenção de trabalhar com moda sustentável e, logo, com o *slow fashion*, Flavia Aranha foi a procura de pessoas que trabalham de forma artesanal. Assim, para o fornecimento de algodão, a marca tem uma parceria com famílias que produzem essa fibra em Pirenópolis, Goiás. De acordo com entrevista para o Emais (2016), Aranha afirma que para trabalhar com essas famílias foram sete anos de conversas e visitas, devido ao tempo e a maneira dos produtores de trabalhar. Visto que o método desses fornecedores, é diferente do sistema convencional, pois na realidade dessas pessoas não funciona o estilista solicitar o que deseja com um prazo pré-estabelecido com base no tempo do mercado.

Dessa forma, a empresa precisa se adaptar aos prazos dos produtores e propor um equilíbrio entre o tempo da marca e o tempo de produção das matérias primas. Essa realidade

¹⁹ Disponível em: <<http://flaviaaranha.com/new-blog/2017/2/9/vida-longa-ao-projeto-circular>>. Acesso em: 26 mai. 2017

difere da produção de moda convencional, onde o produtor precisa se adaptar a demanda do mercado e ao tempo das marcas. De acordo com Fletcher e Grose (2011), o modelo de negócio que prevalece na indústria da moda é o voltado para o mercado de massa, com roupas baratas e homogêneas, e esse sistema baseia-se na rapidez. Essa lógica, acelera os processos de produção e aumenta a demanda por recursos naturais, além de sobrecarregar os trabalhadores, que ficam expostos a concorrência do mercado, cujo o único objetivo é aumentar o lucro e acelerar a produção, para isso, oferecem uma remuneração injusta e condições precárias de trabalho.

Logo, a marca Flavia Aranha propõe um novo modelo de trabalhar com os produtores, para que esses possam ter o seu tempo de trabalho respeitado e assim, ambos os lados se beneficiam de um negócio saudável. Em entrevista para o site *Fashion Forward* (2016), Flavia Aranha explica que as entregas de matéria-prima foram ganhando agilidade ao longo dos anos, pois era um desafio marcar lançamentos de coleção quando os tecidos ou os materiais para o tingimento natural poderiam demorar seis meses para ficarem prontos. Dessa forma, as marcas de *slow fashion* como a Flavia Aranha possuem um tempo de produção mais lento, principalmente, porque a marca em questão trabalha com produtos naturais que precisam de tempo para serem produzidos. Dentro dessa lógica, em entrevista para o Emais (2016), Aranha afirma que usar o tecido pronto sem nenhuma informação e criar a partir dele não é uma opção que a deixa confortável. Por isso, seu método de produzir abrange a produção da matéria-prima, sendo assim, ela acompanha todo o processo produtivo, desde a fabricação do tecido ao produto final.

A produção menos acelerada do que a presente do mercado, é uma característica expressiva da marca e é através desse modelo de negócio que a empresa realiza seus objetivos e ideais. Para Carvalhal (2016), uma abordagem lenta representa um processo de revolução no mundo contemporâneo, que propõe levar mais tempo para garantir qualidade, criatividade, ética e enaltecimento do valor do produtor, além de criar uma conexão com o meio ambiente. Essa proposta inclui valorizar o tempo de produção de um produto para que ele possua qualidade elevada, história, impacto positivo nos setores produtivos e seja fruto de um processo criativo que teve o tempo necessário para se desenvolver. Sendo assim, o respeito ao tempo de desenvolvimento de um produto, onde se realça suas melhores possibilidades de produção com o objetivo de diminuir os danos, é uma característica do *slow fashion* desenvolvido pela marca Flavia Aranha.

Como criadora da marca, Aranha questiona o tempo de todas as etapas da cadeia produtiva. Em entrevista para o Emais (2016), segundo a estilista, hoje existem discussões sobre

o tempo de criação do estilista, que sente dificuldade em produzir quatro coleções por ano, no entanto, para ela, também é preciso se discutir o tempo da costureira, da modelista e de quem produz a fibra. Portanto, o tempo de cada etapa do sistema produtivo deve ser levado em consideração, pois há importância tanto no tempo de quem cria, como no tempo de quem produz a matéria-prima.

Dessa maneira, o modelo usado pela marca em questão favorece o tempo dos trabalhadores quando o reconhece e o respeita. De acordo com Fletcher e Grose (2011), o *slow fashion* propõe uma maior percepção do processo de design e de seus impactos sobre os recursos, os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas. Assim, a marca em questão preocupa-se com as pessoas envolvidas na produção, além de propor uma relação mais consciente com o meio ambiente, ao diminuir o uso de recursos e usar processos e matérias-primas naturais.

Além do método lento de produção, a marca também investe em modelagens atemporais, que não sofrem influência de tendências passageiras e não dependem da estação. Em entrevista para revista *Manequim*²⁰ (2016), Aranha afirma que com materiais de qualidade, conforto e modelagens atemporais as peças se tornam essenciais e bonitas em qualquer tempo. Dessa forma, as modelagens não se tornam obsoletas e o produto não é desvalorizado, assim, a vida útil do produto é longa pois o cliente adquire uma peça de design atemporal e com qualidade.

Desse modo, a marca explora as possibilidades de uma moda menos acelerada, a fim de tornar a produção benéfica para todos os envolvidos. De acordo com o site *Fashion Forward* (2016), a marca Flavia Aranha será a primeira marca de moda brasileira a ser reconhecida com o selo B²¹, oferecidos a empresas sustentáveis. Portanto, o método *slow* e todas iniciativas sustentáveis da marca, como o seu processo produtivo lento, os materiais não agressivos à natureza, o posicionamento a favor do comércio justo e a prática desse, são sérias e reconhecidas.

Segundo o site Flavia Aranha (2016), para que a empresa adquirisse o selo B, passou-se por uma avaliação que considera os impactos ambientais, o modelo de negócio e a cadeia produtiva, além disso, para manter o selo, é necessário apresentar contínuo

²⁰Disponível em: <<http://manequim.uol.com.br/noticias/moda/flavia-aranha-abre-seu-atelie-e-mostra-sua-tecnica-de-tingimento-sustentavel.phtml#.WTN0ZhPyvJ9>>. Acesso em: 27 de mai. 2017

²¹De acordo com o site Flavia Aranha (2016), o Sistema B reúne empresas de áreas, como alimentação, arte, educação, esporte e têxtil. O propósito do Sistema B é renovar a definição de sucesso no mundo dos negócios. Assim, a transparência nos processos de produção e as preocupações com os impactos socioambientais comparam-se ao lucro nas prioridades da gestão das empresas B.

desenvolvimento em práticas sustentáveis. Dessa forma, para ser uma integrante do sistema B, a marca precisa continuar associada a valores sustentáveis. Essa iniciativa, além de reconhecer o esforço das empresas que desempenham um trabalho alinhado à sustentabilidade, também as motiva a continuar demonstrando constante evolução quanto a técnicas sustentáveis de produção.

Desse modo, como uma marca que pratica o *slow fashion* e uma moda sustentável, a consciência sobre a importância do comércio justo também está presente na Flavia Aranha. De acordo com Carvalhal (2016), assim como precisamos lidar com a natureza para garantir o acesso aos recursos, precisamos cuidar da comunidade que produz e consome os produtos que são feitos. Sendo assim, é preciso se certificar que todo o processo de produção é justo com os trabalhadores, por isso, é essencial conhecer os produtores da matéria-prima e as suas condições de trabalho, além de ter consciência do ambiente e da situação em que trabalham outros membros importantes no sistema de produção, como os responsáveis por confeccionar as peças.

Essa supervisão das condições de trabalho, se torna mais simples e eficaz quando a marca é pequena, ou seja, é *slow*. De acordo com Fabri (2015), o *slow fashion* propõe um modelo de produção em pequena escala, com a utilização de técnicas tradicionais de confecção e de materiais disponíveis na localidade. Dessa forma, a prioridade do modelo *slow* é o envolvimento com a comunidade e os produtos locais, pois trata-se de um modelo de negócio essencialmente pequeno e é essa característica que permite que as marcas tenham uma relação mais próxima com o produtor. Assim, para a Flavia Aranha se certificar de que as etapas produtivas estão de acordo com o comércio justo é uma tarefa menos burocrática do que para empresas de grande porte, onde não é possível aplicar o *slow fashion* devido a sua dimensão e velocidade. Além disso, quando a marca se alinha aos princípios do comércio justo, proporciona benefícios para a vida dos produtores, e assim, pode transformar comunidades de uma forma positiva.

Sendo assim, na marca Flavia Aranha, o comércio justo vem desde a matéria prima. A empresa compreende os produtores e mantém contato direto com essas pessoas, e assim, conhece a realidade em que trabalham. Dessa forma, é possível concluir o que significa um comércio justo para aquela região. De acordo com o site *Fashion Forward*²², a marca Flavia Aranha possui uma rede de colaboradores que envolve vinte cooperativas e microempresas. A produção precisa ser feita em pequena escala, pois o processo é inteiramente artesanal.

Flavia conta ao site, que a produção é totalmente *slow fashion*, termo que conceitua uma moda lenta que desenvolve peças duráveis, visto que demora para ficar pronta e chegar ao

²²Disponível: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/flavia-aranha-cria-moda-atemporal-num-processo-de-tingimento-com-plantas-e-confeccao-do-proprio-tecido/>>. Acesso em: 24 mai. 2016

mercado. Apesar da entrega de matéria-prima ter adquirido agilidade, ainda assim consome um tempo maior em comparação ao modelo de produção do *fast fashion*, termo que conceitua uma moda rápida com produtos que possuem obsolescência programada. Dessa forma, a marca promove o crescimento de comunidades artesãs, leva reconhecimento para o trabalho dessas pessoas e ajuda a recuperar tradições ligadas a essa prática no interior do Brasil. Além disso, se trata de um negócio positivo para a comunidade, para os artesãos e para as famílias que participam do projeto de fornecimento da marca.

Como exemplo disso, os lucros do projeto circular, ação de brechó realizada pela marca, foram revestidos para a associação de artesãs de Minas Gerais com o objetivo de criar uma loja virtual. De acordo com o site Flavia Aranha²³ (2017), foi observado nas visitas e no contato com as artesãs a necessidade de um meio de comunicação para conectar o consumidor final aos produtos e assim, dar visão a produção local. Dessa forma, com a loja virtual, o trabalho das 220 artesãs do central Veredas pode ser conhecido e alcançado por um público maior, o que gera reconhecimento e valorização do trabalho de artesanato, além de proporcionar independência financeira das artesãs. Sendo assim, na associação central veredas, o trabalho é amplamente artesanal e se trata de um processo lento, como retrata a imagem da produção artesanal do fio de algodão.

Figura 3 – Fiação manual do algodão



Fonte: <<https://static1.squarespace.com/static/57556f221d07c01e48308125/582de20ad1758e3fd437cbdc/582de20b725e25906d158f26/1479402081015/DSCF8934.jpg>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

²³Disponível em: <<http://flaviaaranha.com/new-blog/2017/5/11/projeto-circular-3-primeiros-meses>>. Acesso em: 27 mai. 2017

Essa iniciativa está alinhada ao primeiro princípio de comércio justo, que de acordo com o site World Fair Trade²⁴ (2013), trata de criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos. O objetivo é promover a capacitação dessas pessoas para que consigam autossuficiência financeira. Dessa forma, a marca em questão promove o comércio justo em suas ações e com seus parceiros, para que esses possam melhorar sua qualidade de vida. Logo, como uma empresa que busca valorizar o artesanato e o fazer manual, a marca segue seus ideais quando realiza projetos que valorizam e preservam esse trabalho.

Nesse contexto, Aranha afirma em entrevista para o Emais²⁵ (2016), que as filhas de uma artesã de Pirenópolis, passaram a administrar os negócios da família, ao perceberem sua valorização e demanda. Assim, de acordo com Aranha, construíram sua própria linha de produtos e não dependem mais de uma intervenção externa para vender o que produzem. Portanto, é visto que as marcas de moda podem motivar a independência financeira de seus fornecedores, além de aumentar a presença do artesanato no mercado e assim ajudar a manter esse trabalho manual.

O processo de produção das peças, que abrangem modelagem, costura e acabamento são feitos inteiramente no ateliê. Em entrevista para o site Ecoera²⁶ (2015), Aranha afirma, que apesar de a produção começar e terminar no ateliê, durante o processo surgem etapas como o tingimento, bordados e estampas que são realizadas por prestadores de serviço. Segundo a estilista, é importante para a equipe da marca conhecer as instalações das empresas que prestam esse trabalho. Além disso, ressalta que a relação entre o artesão e o criador deve ser humana e próxima para que se desenvolva uma cadeia de produção coerente com os ideais buscados pelo o seu negócio.

Dessa forma, a criadora enfatiza sua preocupação com as condições de trabalho dos profissionais que participam da cadeia produtiva, ainda que esses pertençam a outras empresas, no caso da prestação de serviços. Isso se mostra uma ação importante para que a produção se mantenha livre de qualquer tipo de condição que se distancie dos ideais do comércio justo seguidos pela empresa. Além disso, a estilista destaca a importância do contato do criador com o artesão, de modo a afirmar que ambos são de igual importância para o processo de produção.

Sendo assim, para que a marca Flavia Aranha, possa ser considerada sustentável e possuir o reconhecimento do selo B, os processos de produção da empresa funcionam de uma

²⁴ Disponível em: < <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>. Acesso em: 27 mai. 2017

²⁵ Entrevista concedida a Fabiana Corrêa. Slow fashion de Verdade. Emais, Estadão. 23 jun. 2016. Disponível em: <<http://emais.estadao.com.br/blogs/moda-na-pratica/slow-fashion-de-verdade/>>. Acesso em: 27 mai. 2017

²⁶ Disponível em: <<http://www.ecoera.com.br/2015/07/06/ecoera-entrevista-flavia-aranha/>>. Acesso em: 26 de mai. 2017

maneira distinta do convencional, com uma matéria-prima diferenciada da usada na indústria e com processos que causam menos danos aos ecossistemas. Nesse cenário, a empresa busca fornecedores coerentes com a prática sustentável. Segundo Romani (2013), a seda proveniente de casulos descartados pela indústria vem do Paraná, a lã artesanal é produzida no Rio Grande do Sul e em Pirenópolis, Goiás, o algodão é plantado, colhido, descaroçado e transformado em tecidos em um processo artesanal que pode durar até três meses. Portanto, a marca possui uma característica artesanal marcante em sua produção, além de utilizar fontes de matérias-primas que beneficiam o meio ambiente. Para que isso seja possível, a marca construiu uma rede fornecimento que se alinha aos seus valores.

No entanto, existe uma escassez de tecidos sustentáveis no mercado. Em entrevista para o programa Ressoar²⁷ (2014), Aranha afirma que a marca possui dificuldade em adquirir matérias-primas sustentáveis, pois as grandes indústrias não estão interessadas em produzir esse tipo de produto têxtil. Além disso, segundo a estilista, a ausência de interesse do consumidor nesse nicho de mercado também auxilia para permanência desse cenário. Sendo assim, a busca por tecidos que se alinhem aos princípios sustentáveis da marca é mais difícil, pois a tarefa de encontrar esses materiais é mais árdua. Isso pode encarecer o produto final, visto que, o processo de busca pela matéria-prima e a baixa produção desta, exigem um custo mais alto do que o uso de fibras tradicionais presentes no mercado. Dessa maneira, de acordo com o site Lilian Pacce²⁸ (2016), a marca também utiliza fibras sustentáveis tecnológicas como o liocel e o tencel que são usados na indústria em geral. Sendo assim, as fibras tecnológicas alinhadas a sustentabilidade funcionam como uma alternativa e auxilia a marca a manter seu modelo sustentável, ainda que exista um a escassez de fibras sustentáveis na indústria têxtil.

Com o propósito de adequar a seleção de matérias-primas aos ideais da empresa, de acordo com o programa SP comunica²⁹ (2015), a marca seleciona apenas fibras biodegradáveis, para que o ciclo do produto seja fechado e assim, a roupa possa ser até mesmo ser enterrada sem causar nenhum dano ao solo pois não contém aditivos químicos. Sendo assim, a peça pode voltar à natureza sem nenhum impacto negativo, logo, o processo da marca transforma um processo que é geralmente negativo, como o descarte da roupa em aterros, em um processo que não causa malefícios ao meio ambiente.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VBDooQKgvDc>>. Acesso em: 08 mai. 2017

²⁸ Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/flavia-aranha-outono-inverno-2017/>>. Acesso em 26 mai. 2017.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rz8YVlgwLW8>>. Acesso em: 26 mai. 2017

Além da fibra de algodão produzida em Pirenópolis, de acordo com o site Lilian Pacce³⁰ (2017), a marca Flavia Aranha utiliza um tipo de algodão alternativo ao convencional, o algodão colorido da Paraíba³¹, que é produzido através de agricultura familiar e com certificação orgânica. Esse algodão também está disponível no e-commerce da marca, para que outras pessoas possam desenvolver suas criações com uma fibra sustentável. Dessa forma, é notável que a empresa realiza pesquisas em busca de materiais diferenciados e está atenta as inovações do mercado sustentável. Além disso, oferece novas possibilidades ao consumidor que pode adquirir a fibra na loja e assim produzir suas próprias peças alinhadas aos valores da uma moda consciente.

O modelo de negócio escolhido pela marca, valoriza as matérias-primas de baixo impacto ao meio ambiente. Além do algodão colorido e orgânico e da seda produzida com casulos descartados pela indústria, a marca também utiliza o couro vegetal. De acordo com o site Casa tear Magazine³², o couro vegetal não possui nenhuma adição química, é curtido em casca de árvore e isento de cromo, substância utilizada no couro tradicional que pode contaminar o solo de maneira irreparável. Portanto, ao usar matérias-primas que são produzidas sem adições de químicos prejudiciais, com valorização do trabalho do produtor e sem agressão aos ecossistemas, a marca Flavia segue os seus ideais e constrói uma moda sustentável que é viável como modelo de negócio.

Após serem obtidas as matérias-primas são transformadas no ateliê Flavia Aranha, através do tingimento natural. Esse processo é uma alternativa ao processo convencional de tingimento com corantes artificiais que são agressivos aos ecossistemas, pois possuem químicos nocivos que contaminam a água e o solo. Dessa forma, segundo a Revista Manequim (2016), a estilista Flavia Aranha viajou para a Índia, Canadá e Uruguai, com o objetivo de adaptar as técnicas ancestrais de tingimento a uma forma moderna e sustentável. Sendo assim, o processo de tingimento é feito no ateliê de forma artesanal, os materiais utilizados no tingimento são urucum, açafrão, repolho roxo, cebola roxa, e algumas plantas como romã, erva mate e catuaba.

Além disso, a estilista busca otimizar o processo de tingimento natural e reaproveita suprimentos. De acordo com o programa SP comunica (2015), a estilista testa materiais que iriam para o lixo, como a casca de cebola e a jaboticaba, e os adiciona ao processo produtivo

³⁰ Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/flavia-aranha-outono-inverno-2017/>>. Acesso em: 04 jun. 2017

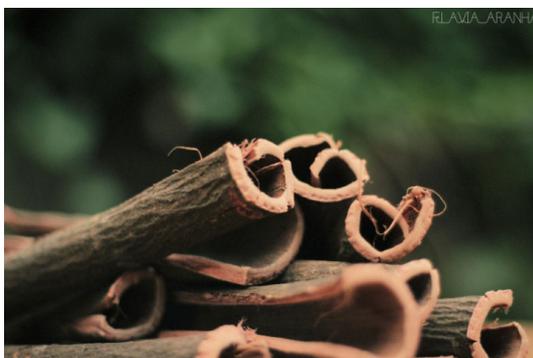
³¹ O algodão de cor orgânica é produzido sem fertilizantes sintéticos ou pesticidas. O sistema de semeadura e produção baseia-se em um contrato de compra garantido entre o Grupo NCR Ecobrand e os agricultores. (NCR ECOBRANDS, 2015)

³² Disponível em: <<http://www.casatearmagazine.com.br/destaques-da-colecao-outonoinverno-2015-de-flavia-aranha-2/>>. Acesso em: 25 mai. 2017

como uma alternativa aos materiais já usados na técnica. Portanto, além de utilizar um método natural que não causa danos, a marca também busca outros insumos que são comuns no cotidiano e seriam descartados.

A imagem a seguir mostra um tipo de corante natural, a casca da árvore acácia negra, como a estilista Flavia Aranha explica em seu site³³, é feita a extração de um pigmento em pó da casca da árvore, esse é então misturado em água para se alcançar a tonalidade da cor. A criadora afirma que o mesmo pigmento é usado para fixar a cor em algumas fibras, pois a casca de Acácia é uma conhecida fonte vegetal de tanino, uma substância que auxilia na fixação do corante na fibra.

Figura 1 – Acácia negra



Fonte: <<https://static1.squarespace.com/static/57556f221d07c01e48308125/57b741342994caafc0c611e8/57b74135d1758ee9c0fe1e88/1471627600355/1.jpg?format=1500w>>.

Acesso em: 16 jun. 2017

O tingimento natural é uma técnica artesanal que não obtém os mesmos resultados que o tingimento sintético, onde os corantes são criados artificialmente para serem mais fortes. Assim, no tingimento natural as cores são menos vivas, visto que todos os ingredientes vêm da natureza. Dessa forma, a técnica não apresenta as cores comuns oferecidas no mercado. De acordo com Fletcher e Grose (2011), o planejamento de produto com base nos materiais sazonalmente disponíveis, por exemplo, folhas caídas como fonte de cores, e as variações de um tingimento desigual, desafia a percepção de cor ideal estabelecida pelo comércio de moda. Desse modo, a marca em questão não possui a mesma estética do mercado, quando se trata de cores, pois a técnica de tingimento natural não alcança os mesmos tons vivos do tingimento sintético. No entanto, como uma técnica artesanal, o processo de tingimento natural é lento.

De acordo com entrevista para o Emais (2016), Aranha afirma que para tingir uma regata com cascas de romã, são necessárias três horas, entre o tempo de preparação, o

³³ Disponível em: <<http://flaviaaranha.com/new-blog/2016/8/19/a-cor-da-accia-negra>>. Acesso em: 16 jun. 2017

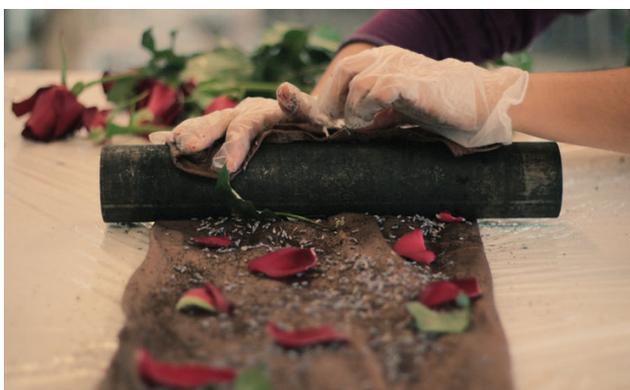
tingimento e a secagem. Além disso, a designer explica que a água pode ser reaproveitada, para aguar plantas, por exemplo, já que todo os ingredientes são biodegradáveis. Sendo assim, o processo é adequado para modelos de negócio *slow*, como a marca em questão. Entretanto, devido ao tempo e ao método artesanal uma empresa de grande porte teria dificuldade em aliar a técnica a velocidade de seu processo de produção.

No entanto, a empresa busca acelerar o tingimento natural para que ele possa ser aplicado também na indústria. Segundo o site *Fashion Forward* (2016), Flávia Aranha associou-se a USP, universidade de São Paulo, com o objetivo de descobrir como tornar possível o tingimento natural em larga escala. Além disso, de acordo com a Folha de São Paulo ³⁴(2017), a marca irá criar uma lavanderia industrial e sustentável que diminuirá pela metade o preço de suas peças.

Dessa forma, é notável que a marca busca ampliar o seu público consumidor, sem se desvencilhar dos seus princípios sustentáveis. Também é percebido que a técnica de tingimento natural, devido ao seu caráter artesanal, encarece o preço das peças e assim, dificulta o acesso dos consumidores ao produto sustentável. Com a iniciativa de otimizar o processo de tingimento natural, a marca mostra preocupação em tornar o consumo de moda sustentável mais acessível, além de aliar esse modelo de negócio as possibilidades da tecnologia e também permitir que a indústria da moda possa aplicar uma técnica sustentável a sua produção.

Além de utilizar uma alternativa ao tingimento tradicional, a marca também desenvolve outro processo comum na confecção do vestuário, a estamparia. No entanto, esse processo na indústria convencional é agressivo ao meio ambiente, e por isso a Flavia Aranha utiliza a impressão botânica também chamada de *ecoprint*.

Figura 5 – Processo de impressão botânica



Fonte: <https://static1.squarespace.com/static/57556f221d07c01e48308125/57cd6fb0be659421cb78dcb4/57cd6fb1e3df282738ec91f0/1473081293003/IMG_6361.jpg?format=750w>. Acesso em: 05 jul. 2017

³⁴Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1885660-pequenas-grifes-se-destacam-com-pecas-basicas-e-pegada-ambiental.shtml>>. Acesso em: 04 jun. 2017

O site casa tear magazine (2015) explica que a estampa é desenvolvida a partir de matérias-primas como folhas de eucalipto, casuarina, folhas de rosa, urucum, correntes, dobradiças, metais enferrujados e tela de galinheiro. Além disso, o processo inicia após o tecido ter sido fervido, assim, os materiais serão dispostos em cima do mesmo que aos poucos absorverá a tintura. Dessa forma, a impressão botânica é uma técnica criativa, aberta a modificações e que torna cada peça única, visto que a disposição dos materiais é transformada cada vez que o processo é realizado.

Portanto, a cadeia de produção da marca Flavia Aranha, assim como seus processos de tingimento e estamparia, é alinhada ao modelo de negócio *slow fashion*, que funciona de maneira contrária ao *fast fashion*, modelo de negócio baseado na rapidez. Dessa forma, é necessário compreender como uma marca de moda sustentável pode se consolidar na economia capitalista. Pois a lógica da indústria da moda, é baseada no consumo rápido e no lucro cada vez maior, o que reflete os princípios dessa economia. Sendo assim, a marca, com sua produção lenta, se mostra contrária ao modelo de negócio dominante.

No entanto, a marca criou uma rede de fornecedores e profissionais, assim, a empresa promove uma relação de trabalho justo para várias pessoas, e para isso o retorno financeiro é necessário. Em entrevista para a revista Bravo (2013), Aranha afirma que manter o seu negócio, as suas ideais e a cadeia produtiva que depende disso é a melhor definição da palavra sustentabilidade. Dessa forma, uma marca de moda além de ser sustentável em sua matéria-prima e processos, também precisa ser viável financeiramente para se consolidar no mercado e sustentar uma rede de comércio justo.

Nesse cenário, a marca busca ampliar o seu público com o objetivo de cativar consumidores que não conhecem seu modelo de negócio, e assim aumentar o mercado de moda sustentável. Em entrevista para Salvador (2014), a criadora Flavia Aranha afirma que não existe um nicho específico de mercado para a moda sustentável, mas que os princípios deste devem ser aplicados em qualquer negócio. Sendo assim, a estilista acredita que o método de produzir de modo sustentável deve ser praticado por todas as empresas e não apenas por um pequeno nicho de mercado, esse método deve chegar à indústria e assim promover mudanças.

Além disso, a marca em questão possui uma administração financeira que visa otimizar os processos de produção, a fim de tornar o produto mais acessível e também o seu método sustentável de produzir mais viável, ou seja, mais rápido. A pesquisa e o desenvolvimento de processos sustentáveis mais velozes, pode auxiliar a aplicação destes em empresas com maior porte. Em entrevista para o site Ecoera (2015), a estilista Flavia Aranha afirma que o lucro da empresa é reinvestido, pois entende-se que é preciso aumentar o negócio

para manter os processos, as redes de artesãos e para desenvolver tecnologias que não são possíveis quando a empresa é muito pequena. Sendo assim, a criadora considera outras possibilidades de produzir, quando visa os objetivos da empresa e os benefícios da mudança para o desenvolvimento da moda sustentável.

A construção de uma cadeia produtiva sustentável exige um modelo de negócio que abrange a supervisão das condições de trabalho das pessoas envolvidas na produção da matéria-prima e na confecção dos produtos. Além disso, é preciso selecionar materiais que não sejam agressivos ao meio ambiente e desenvolver processos de beneficiamento dos tecidos sem utilizar químicos nocivos à natureza ou ao ser humano.

No entanto, também necessário que o sistema de moda sustentável seja financeiramente possível. Em entrevista para Salvador (2014), Aranha afirma que é preciso encontrar um equilíbrio para que o negócio também seja sustentável financeiramente e os ciclos possam ser contínuos. Dessa forma, é necessário ter um planejamento eficaz para que a moda sustentável seja possível, pois nesse modelo existe relações de negócio lentas e que exigem atenção, como a negociação com os produtores de matéria-prima. Além disso, a viabilidade da parceria com os artesãos depende da gestão financeira da marca. Sendo assim, é responsabilidade também da administração a continuidade dos ciclos de produção.

5.2. Entrevista realizada com a designer Flavia Aranha

A distância existente entre o local de origem do estudo e o objeto pesquisado acarretou na impossibilidade da realização de entrevista presencial com a designer e fundadora da marca. Logo, foi escolhido o modelo de entrevista estruturada, pois além de ser viável, mostrou-se uma metodologia direta. "As entrevistas estruturadas são elaboradas mediante questionário totalmente estruturado, ou seja, é aquela onde as perguntas são previamente formuladas e tem-se o cuidado de não fugir a elas" (BONI, 2005, p.73).

A entrevista, que se deu via e-mail, é composta por seis perguntas. Assim, o guia de entrevista (Apêndice A) foi elaborado com o propósito de compreender a moda sustentável exercida na marca Flavia Aranha e abrangem perguntas acerca da criação da marca, das matérias-primas utilizadas e do seu modelo de negócio na economia em que está inserida. O contato para solicitar a permissão do envio das questões ocorreu via e-mail. Essa fase da pesquisa foi realizada em março de 2017 durante a coleta de dados, anteriormente à pesquisa documental.

A questão um trata-se da razão pela qual Flavia Aranha optou por investir em sua marca dentro do mercado de moda sustentável ao invés do mercado de moda convencional. Após a experiência no mercado tradicional, a designer percebeu que esse não condizia com seus valores, conforme explica a seguir.

A iniciativa surge da minha identificação com o universo natural e do fazer manual. O processo sempre me intrigou e durante minha formação sempre foi protagonista. Além disso, quando entrei no mercado de moda, recém-formada, pude entrar em contato com a cadeia produtiva tradicional e entender mais a fundo como a lógica do mercado de moda funcionava. Entendi que esse sistema não se adequava aos meus valores e ideais, e fui em busca de criar uma trajetória mais humana e coerente com minhas crenças. Aí entrei num universo de muitas descobertas, reflexões e aprendizados. Viajei o Brasil para identificar quais iniciativas ligadas a sustentabilidade já existiam e viajei o mundo entendendo o paralelo entre as iniciativas daqui e de lá. Na Índia conheci o tingimento natural, e logo encontrei iniciativas também no Brasil. Fui estudar e praticar essas técnicas milenares e buscar soluções tecnológicas para que pudessem ser viáveis dentro de um negócio contemporâneo. Assim, de uma maneira orgânica e profunda, fui criando meu próprio método e alinhando todos os conceitos e valores que considerava premissas para meu negócio. Ainda existem muitos desafios, mas hoje acho que temos um bom caminho trilhado! (ARANHA, 2017).

Desse modo, a criadora buscou aplicar seus valores no trabalho que desempenha. Assim, a iniciativa de deixar o mercado convencional e optar pelo mercado sustentável, surgiu após a compreensão da lógica do mercado de moda tradicional. Portanto, a designer procurou uma trajetória adequada aos seus valores, que de acordo com o que foi obtido durante a pesquisa documental no site da marca, são o comércio justo, o *slow fashion*. Esses preceitos constroem uma empresa diferenciada dentro da indústria da moda.

Após concluir que não se identificava com o mercado de moda convencional, Flavia Aranha viajou o Brasil e o mundo em busca de projetos ligados a sustentabilidade, com o objetivo de conhecer e entender o mercado sustentável nacional e internacional. Nesse momento, a criadora conheceu a técnica de tingimento natural, e assim desenvolveu estudos para torna-la viável dentro de um negócio.

Dessa forma, Flavia Aranha trouxe para a marca o diferencial da técnica de tingimento natural, essa é benéfica para a natureza e é feita de forma totalmente manual. Entretanto, a empresa também busca o auxílio da tecnologia para expandir o método e assim, tornar os processos da cadeia produtiva da moda menos negativos para o meio ambiente.

Na questão dois, a designer foi questionada acerca das dificuldades enfrentadas no início da marca e no decorrer de seu desenvolvimento. Desse modo, a criadora afirmou que há uma busca para aprimorar as práticas dentro da empresa e por isso os desafios são contínuos.

As dificuldades e desafios são contínuos. Desde a busca por fornecedores, transparência nas informações, formar uma cadeia de colaboradores comprometidos...

Além da nossa pesquisa com tingimento natural, que está sendo constantemente atualizada e aprimorada. (ARANHA, 2017)

Na questão três, quando arguida acerca da escassez de matéria-prima sustentável, a designer reconhece a dificuldade na busca desse material e aposta na criação de uma rede de colaboradores para solucionar o desafio.

Além de mantermos uma rede de fornecedores que nos acompanham desde a fundação da marca, estamos sempre buscando novos fornecedores de matérias primas alinhados com nossos valores. É bastante difícil, mas é um trabalho que vale a pena. Vale a pena encontrar pessoas lutando por uma cadeia mais justa e solidária. (ARANHA, 2017)

A designer Flavia Aranha aplica transformações em sua marca que apresentam características opostas ao modelo vigente. Segundo Fletcher e Grose (2011), o modelo econômico inibe ideias progressistas a favor da sustentabilidade, no entanto, vários economistas já reconheceram que a economia atual impede as mudanças, assim os designers criaram confiança para desenvolver novos produtos e novos modelos de práticas comerciais. Nesse cenário, a designer da marca estudada utiliza processos alternativos em favor da sustentabilidade, como o tingimento natural e a impressão botânica, que seguem em um processo de aprimoramento e assim representam novas formas de construir um negócio de moda com responsabilidade ambiental.

Com a finalidade de produzir de acordo com os ideais do comércio justo, a marca fiscaliza os processos da cadeia produtiva, para que possa se certificar de que as condições de trabalho são ideais. Assim, a empresa preza os direitos do trabalhador e não considera apenas a preocupação com o meio ambiente, mas também com a sociedade, com as culturas com as quais entra em contato e com a viabilidade econômica para o fornecedor e para a empresa.

Portanto, existem obstáculos a serem superados, visto que a marca atravessa mais dificuldades para encontrar matérias-primas condizentes com seu propósito do que as empresas de moda tradicionais. Contudo, o negócio enfrenta os desafios da insuficiência de matéria-prima sustentável através da construção de uma rede de colaboradores, que são selecionados de acordo com seus valores e assim, tornam o fornecimento mais consolidado e seguro.

Na questão quatro, foi abordado sobre como a marca se adequa a responsabilidade social e ambiental presente no conceito de sustentabilidade. Dessa forma, a criadora explicou que a marca analisa as etapas de seu processo produtivo para mantê-lo alinhado as práticas sustentáveis, de acordo com o discurso da designer.

Estamos atentos a todos os processos da cadeia produtiva. Da fibra ao consumidor final, cada etapa é estudada e definida de acordo com os pilares principais da sustentabilidade: social, ambiental, cultural e econômica. O sucesso está no bom

equilíbrio de tudo isso. A gente pratica comércio justo, faz uma seleção rígida de fibras e materiais, valoriza o fazer artesanal bem como a tecnologia que é muito inspirada nesses saberes. (ARANHA, 2017)

Sendo assim, cada etapa da produção é alinhada aos pilares da sustentabilidade e, por isso, exige uma atenção maior e processos mais lentos, pois estuda e otimiza a sua cadeia produtiva. Além disso, a empresa valoriza o artesanato, que é uma técnica lenta, assim como o comércio justo e as matérias-primas usadas. Logo, trata-se de um modelo de negócio que possui proximidade com o fornecedor e com os métodos de produção. Portanto, para que a produção intervenha de forma positiva tanto no meio ambiente quanto na sociedade, e esteja atenta aos seus valores, é necessário que a empresa seja pequena.

A marca em questão, apesar de ser pequena para os padrões da indústria da moda, pode ajudar a transformar a realidade dessa indústria em relação à sociedade e a natureza. De acordo com Fletcher e Grose (2011), um negócio pequeno de design pode ser eficaz em promover mudanças, já que a sua estrutura é menor, mais ágil e adaptável, e pode criar modelos inéditos, que em conjunto com outros é capaz de influenciar a cultura dominante.

A questão cinco trata-se da percepção dos clientes acerca da marca em questão e se as técnicas de tingimento natural e impressão botânica utilizadas pela empresa representam um diferencial valorizado pelos consumidores. A criadora afirma que cada vez mais pessoas procuram por diferenciais sustentáveis.

Por fim, na questão seis, a designer é questionada acerca da consolidação de uma marca sustentável na economia capitalista e sobre concorrência com o *fast fashion*. A designer afirma que os clientes que consomem uma moda que segue os preceitos da sustentabilidade, formam um nicho de mercado.

Como marca de moda, precisamos do mercado para sobreviver. Porém, os clientes que consomem peças fabricadas em um processo alinhado aos preceitos da sustentabilidade formam um nicho muito específico de mercado (infelizmente ainda é assim, mas trabalhamos para que esse modelo tenha maior difusão!) Dessa maneira, os mercados acabam não concorrendo diretamente. A estratégia da marca é seguir firme com nossas práticas, mantendo um produto de qualidade e design diferenciado. E, claro, informar nossos clientes, e futuros clientes, do funcionamento de toda nossa cadeia, mantendo a transparência sempre. (ARANHA, 2017).

Portanto, de acordo com o presente estudo, a marca consolidou-se na economia capitalista por estrategicamente não competir de modo direto com o *fast fashion*. Desse modo, a empresa possui um nicho de consumidores, ainda que busque maior difusão no mercado. Sendo assim, os clientes da marca compreendem o valor e os benefícios da moda sustentável para a sociedade e o meio ambiente, pois no momento da compra consideram se a marca pratica os preceitos da sustentabilidade.

O modelo de negócio, como o *slow fashion* utilizado pela marca Flavia Aranha, faz parte de um movimento que busca inovação e outras formas de trabalhar com a moda, pois não funcionam em torno apenas da economia. De acordo com Carvalhal (2016) a economia está se transformando e as empresas precisam ressignificar suas estruturas, modelos e processos. Assim, as mudanças que uma marca precisa realizar, podem ser possíveis dentro do modelo de produção lenta, pois o longo tempo característico da produção *slow*, permite a possibilidade de otimização das ações da empresa, como a supervisão e a manutenção dos valores. Desse modo, Flavia Aranha consegue colocar em prática as transformações necessárias para tornar a empresa cada vez mais sustentável.

CONCLUSÃO

A sustentabilidade se trata de um conceito que abrange todas as formas de coexistir com a natureza. No entanto, ao longo dos anos, o modo como o ser humano se estabeleceu e se desenvolveu como sociedade, implicou em um prejuízo para o meio ambiente. Entre os objetivos desse estudo, está a compreensão da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável. Logo, o conceito de sustentabilidade se trata do equilíbrio entre a forma de viver da sociedade e os ciclos da natureza, para assim, preservar a vida e as condições ideais da terra para as gerações futuras. Contudo, para que isso seja alcançado, são necessários ajustes no método de crescimento econômico e na velocidade de consumo.

Dessa forma, o desenvolvimento sustentável e a economia verde se apresentam como uma solução, pois aliam o crescimento econômico, a sustentabilidade e propõem adaptações no estilo de vida da sociedade, como a diminuição do consumo, da desigualdade entre os povos e da demanda por recursos naturais. Tudo isso, com o objetivo de equilibrar a existência humana e a natureza e formar uma sociedade benéfica para todos, incluindo as futuras gerações.

Porém, a degradação do meio ambiente ocorre, principalmente, em função do consumo, que é uma ação natural do ser humano, mas se tornou exacerbado e foi além dos limites da necessidade ou da satisfação para um nível prejudicial. Visto que o ato de consumir em demasia, afeta a natureza tanto pela alta demanda de recursos naturais quanto pelo volume de descarte. Entretanto, o consumo tornou-se um comportamento significativo e central para o funcionamento da sociedade presente. Nesse cenário, a economia capitalista possui uma importância considerável, pois são os seus preceitos que regem o modo como funciona o sistema de consumo, logo, também o sistema de moda rápida ou o *fast fashion*.

Contudo, foi possível concluir que a relação entre a sustentabilidade e a moda pode promover mudanças profundas na lógica desta de funcionar, visto que sua cadeia produtiva não pratica medidas sustentáveis, como a preservação dos recursos naturais e uma produção alinhada a responsabilidade social e ambiental em todas as etapas. Sendo assim, o sistema de produção da moda, utiliza materiais e processos que afetam o ecossistema e a saúde das pessoas.

Portanto, estudar a influência da sustentabilidade na moda, um dos objetivos dessa pesquisa, é importante para entender quais são os impactos negativos da cadeia produtiva dessa indústria e o que pode ser feito para torná-la sustentável. Porém, no método de produção presente, há o uso de fibras com químicos perigosos, a poluição dos rios, alta demanda de recursos naturais e relações injustas de trabalho. A partir disso, pode-se aplicar medidas

sustentáveis para solucionar esses problemas, e uma alternativa é o modelo de negócio *slow fashion*, que visa oferecer produtos duráveis, feitos em uma cadeia de produção lenta e que pratica o comércio justo. Assim a moda seria mais benéfica para a sociedade e para o meio ambiente.

Dessa forma, o *slow fashion* se preocupa em manter relações justas de trabalho, escolher matérias-primas que não apresentam riscos às pessoas, principalmente aos produtores dessas, e diminuir a velocidade de produção, o que reduz o uso de recursos naturais. Isso ocorre devido ao método lento de produzir, que aumenta as possibilidades de uma marca de moda otimizar seus processos e preservar seus valores e ideais.

Além disso, foi possível constatar que existem outras possibilidades de produzir uma moda que possui seus impactos reduzidos, tanto no meio ambiente, quanto na sociedade. Essas alternativas são a reciclagem, a reutilização e a restauração, que visam prolongar a vida útil do produto de moda e assim evitar ou reduzir o uso de recursos naturais para produzir novos. Dessa forma, essas técnicas proporcionam um produto diferenciado no mercado, pois devido ao reuso de matéria-prima o resultado é exclusivo.

Nesse cenário, há ações que as marcas podem aplicar ao seu negócio para que esse seja mais sustentável e isso as caracteriza como uma marca de moda alinhada à sustentabilidade. Por isso, se mostrou relevante que a compreensão dessas características fosse um dos objetivos desse estudo. Dessa forma, uma política de valores dentro da empresa, onde todos os setores levam em consideração a sustentabilidade de suas atividades, é uma ação possível para harmonizar a marca de acordo com seus ideais.

Ademais, pode-se utilizar técnicas com o propósito de diminuir os danos da produção, como plantar árvores para equilibrar a emissão de poluentes e aliar-se a tecnologia com o objetivo de amenizar os impactos negativos do consumo e da cadeia produtiva no meio ambiente. Também é possível trabalhar com comunidades de fornecedores de matéria-prima, e assim construir uma relação justa de trabalho para o desenvolvimento da região e independência dos trabalhadores.

Nesse contexto, a marca Flavia Aranha, que utiliza métodos de produção sustentáveis, é o principal objetivo dessa pesquisa. A empresa se baseia nos pilares da sustentabilidade, logo, a matéria-prima e os processos de beneficiamento são alinhados a uma moda sustentável, assim como a prática do comércio justo é valorizada na empresa. Portanto, percebemos que a marca utiliza fibras sustentáveis, aplica a técnica do tingimento natural como alternativa ao convencional, que possui substâncias perigosas para o meio ambiente, e supervisiona as condições de trabalho em que seu produto é fabricado.

Para isso, a empresa criou uma relação próxima com o produtor, pois devido a escassez de matéria prima sustentável, a marca criou uma rede de fornecedores alinhados aos seus valores para solucionar esse desafio. Assim, a empresa busca entender o tempo de produção de quem a fornece, assim como valoriza o fazer artesanal. Além disso, foi observado que a Flavia Aranha promove o desenvolvimento nas comunidades fornecedoras de matéria-prima e proporciona a independência financeira de quem produz. Portanto, a marca vai além do negócio voltado apenas para o lucro e gera benefícios tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade.

No entanto, a marca em questão está inserida na economia capitalista, onde a rapidez na produção e no consumo é valorizada e isso é oposto ao que é praticado pela marca. Porém, concluímos que a empresa precisa ser financeiramente viável e para isso, a marca não compete diretamente com o modelo de negócio do *fast fashion*, mas se concentra em um nicho específico do mercado, que se trata do público que busca o consumo de moda sustentável. Contudo, a marca também procura ampliar o seu público-alvo trabalhando na tecnologia necessária para tornar o seu produto mais acessível, e assim aumentar o consumo da moda sustentável no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Ed. Abril, 2012.

ANICET, Anne; ANICET RÜTHSCHILLING, Evelise . **Contextura**: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. *ModaPalavra e-Periódico*, [S.l.], v. ano 6, n. 11, p. 18-36, jul. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3473/2488>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

FLAVIA ARANHA. **Blog**. Somos uma empresa B. Disponível em: <<http://flaviaaranha.com/new-blog/2016/9/1/somos-uma-empresa-que-faz-parte-do-sistema-b>>. Acesso em: 27 maio 2017.

ARANHA, Flavia. **Entrevista concedida a Antônia Juliana Marques**. Fortaleza, 22 de fev. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

ARANHA, Flavia. **Entrevista concedida a Fabiana Corrêa**. Slow fashion de Verdade. Emais, Estadão. 23 de jun. 2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/moda-na-pratica/slow-fashion-de-verdade/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2017

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BIOSOFTNESS. **NANOPROTECTION: YOUR CLOTHING, EVER FRESH AND ODOR-FREE**. Disponível em: <<https://www.biosoftness.com/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. 4º ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2015.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.68-80, 2005. Semestral. Disponível em:<https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255603/mod_resource/content/0/Aprendendo_a_entrevistar.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **MMA vai assinar cooperação técnica para divulgar Carta da Terra**. 2007. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/4060-mma-vai-assinar-cooperacao-tecnica-para-divulgar-carta-da-terra>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

BRUNDTLAND, GroHarlem (org.) **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Ourcommon future. Oxford: Oxford University Press, 1987.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Carta da Terra**, 2002. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivos/carta_terra.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2017.

CARVALHO, S.F.X.F. **Impregnação de cor em madeira**. Capítulo dois. Dissertação (mestrado em Engenharia Civil) – Escola de Engenharia e construção, Universidade do Minho, Portugal, 2007.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. 1º ed. – São Paulo: Paralela, 2016.

CATARINA MINA. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.catarinamina.com/sobre-pg-3249f>>. Acesso em: 18 abr. 2017

CHIZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: vozes, 2006.

CIESP. Áreas temáticas. **Produção mais limpa (P+L)**. Disponível em: <<http://www.ciesp.com.br/acoes/producao-mais-limpa-pl/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DOUGLAS, Mary; Isherwood, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

E-FABRICS. **Conceito**. Definição. Disponível em: <<http://www.efabrics.com.br/conceito.php?id=1>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

FABRI, Hélcio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. **SLOW FASHION: PERSPECTIVAS PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL**. 11º Colóquio de moda, 2015. 10 p. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2017.

FLAVIA ARANHA. **Blog**. Somos uma empresa B. Disponível em: <<http://flaviaaranha.com/new-blog/2016/9/1/somos-uma-empresa-que-faz-parte-do-sistema-b>>. Acesso em: 27 maio 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GENTIL, Hélio Salles. **Convite à pesquisa em filosofia e ciências humanas: Orientações básicas para a formulação de um projeto**. Integração, Abr./Mai./Jun., 2005, ano XI, nº 41, 169-174.

GOLDSCHMIDT, Máira. **ECOERA ENTREVISTA: FLAVIA ARANHA**. 2015. Disponível em: <<http://www.ecoera.com.br/2015/07/06/ecoera-entrevista-flavia-aranha/>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

INSECTA SHOES. Sobre. **Sustentabilidade no dia-a-dia**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sustentabilidade>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

JORDÃO, Luciana. **Jeans e Meio ambiente** – Moda consciente, saiba como sua produção afeta a natureza. Disponível em: <<http://www.coletivoverde.com.br/jeans-ecologico/>>. Acesso em: 21 de abr. de 2017

KADUSHIN, Ronen. **Open Design Manifesto**. 2010. Disponível em: <<https://www.ronenkadushin.com/open-design-manifesto/>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

KUENZER, Acácia Zeneida. (1998). **Desafios teórico metodológicos da relação trabalho - educação e o papel social da escola**. In: Frigotto, Gaudêncio. (Org.). Educação e crise do trabalho: perspectivas de final de século. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. (p.55-75).

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: companhia das letras, 2009.

MILAN, G. S.; VITTORAZZI, C.; REIS, Z. C. **A Redução de Resíduos Têxteis e de Impactos Ambientais: Um Estudo Desenvolvido em uma Indústria de Confecções do Vestuário**. In: XIII Seminários de Administração, 2010, São Paulo. 17 p. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/282.pdf>. Acesso em 21 de abr. de 2017

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (2004). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8º Ed. São Paulo: Hucitec.

MOURA, T.N.; JERÔNIMO, C.E.M.; SANTIAGO JÚNIOR, A.F.; CORTEZ, S.M. **Intervenção da produção mais limpa nas indústrias têxteis do município de Jardim de Piranhas**. 23º Congresso de Engenharia Sanitária e Ambiental, Anais, Campo Grande-MS, Anais Eletrônico. Rio de Janeiro: ABES, 2005.

NASCIMENTO, Luís Felipe. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2012

ORGANIZATION, World Fair Trade. **10 Principles of fair trade**. Disponível em: <<http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>. Acesso em: 10 de Abril de 2017

PACCE, Lilian. **A tecnologia a serviço da moda com o “Hacker fashion”**. Disponível em <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/trendt/>> Acesso em: 23 abr. 2017.

PNUMA. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza – Síntese para Tomadores de Decisão**, 2011. Disponível em: <https://www.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org/greeneconomy/files/publications/ger/GER_synthesis_pt.pdf>. Acesso em: 15 de mai. 2017

PROGRAMA RESSOAR, 315. **Moda Sustentável: Parte 2.** 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VBDooQKgvDc>>. Acesso em: 08 mai. 2017

REZENDE, Julio Francisco Dantas de. **Sustentabilidade e gestão ambiental.** Natal, ed. Epifania, 2015.

RODRIGUES, Andréia. **Ecoprint é a aposta da estilista Flavia Aranha.** Casa do Tear Magazine, 2015. Disponível em: <<http://www.casatearmagazine.com.br/destaques-da-colecao-outonoinverno-2015-de-flavia-aranha-2/>>. Acesso em: 25 mai. 2017

ROMANI, Giovana. **Nossa aposta... Flavia Aranha.** Revista Bravo. ed. 188. Abr. 2013.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. **Pesquisa documental:** pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, n. 1, 2009. Disponível: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2017

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável sustentado.** Rio de Janeiro: Ed. Garamond. 2008.

SALVADOR, Paula. **Troca de figurino:** mudanças de comportamento sugerem formas conscientes de lidar com a moda. 2014. 15 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/127357/TCC%20diagrama%20-%20Paula%20Salvador%20200212.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 maio 2017.

SP COMUNICA. **Mercado da Moda Sustentável - 83ª Edição.** 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rz8YVlgwLW8>>. Acesso em: 26 mai. 2017

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SZANIECKI, Barbara. **Design Livre & open design - Parte 1.** 2014. Disponível em: <<http://www.amenidadesdodesign.com.br/2014/05/design-livre-open-design-parte-1.html>>. Acesso em: 14 maio 2017.

VASONE, Carolina. **Flávia Aranha cria moda atemporal.** Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/flavia-aranha-cria-moda-atemporal-num-processo-de-tingimento-com-plantas-e-confeccao-do-proprio-tecido/>. Acesso em: 24 de Maio de 2016.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.

WOOD, Ellen Meiksins. **A origem do capitalismo.** Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2001.

Deamer, Kacey. **One of the World's most remote islands is also the most polluted.** Live Science, 2017. Disponível em: <https://www.livescience.com/59110-remote-henderson-island-most-polluted.html?utm_content=55996932&utm_medium=social&utm_source=facebook>. Acesso em: 17 jun. 2017

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

GUIA DE ENTREVISTA

1 O que a levou a deixar o mercado convencional para investir na sua própria marca e por que optar por uma marca sustentável?

2 Quais foram as dificuldades no início da marca Flavia Aranha? E quais são os desafios atualmente?

3 No Brasil, é conhecida a escassez de matéria prima alinhada a ideais sustentáveis. Como a Flavia Aranha lida com isso?

4 Sabemos que a sustentabilidade envolve tanto responsabilidade ambiental quanto responsabilidade social. Como a produção da marca se adequa a esse fato?

5 De que forma os clientes se conectam com a marca? Os processos de tingimento natural e impressão botânica, assim como a sustentabilidade transmitida, são um diferencial valorizado?

6 Como a marca adequa sua produção *Slow Fashion* a supremacia do mercado capitalista e a concorrência com o *Fast Fashion*? Esses fatores interferem nas estratégias da marca?