



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**U LISBOA** | UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# **MODA SUSTENTÁVEL: ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO NO BRASIL E EM PORTUGAL**

**Beatriz Machado dos Santos**

Dissertação elaborada para a obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda

## **Orientação Científica:**

Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

Doutora Natalia Guimarães Moreira

## **Júri:**

Presidente - Doutora Carla Cristina Costa Pereira Morais

Vogal - Doutora Maria Sílvia Barros de Held

Orientadora - Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

## **Documento Definitivo**

Lisboa, FA ULisboa, janeiro, 2022



## AGRADECIMENTOS

Chegar à conclusão e entrega desta dissertação não foi um caminho fácil, nem para mim, tampouco para meus pais, irmãs, namorado, amigos próximos e orientadoras.

A decisão de me mudar para Portugal para fazer um mestrado não foi tomada do dia para a noite, e foi uma escolha que implicou renúncias, como a principal delas: a distância da minha família. Uma pandemia pelo meio disso tudo, perder parentes e ver milhões de pessoas perdendo suas vidas, tornou tudo isso mais difícil.

Poder contar com os amigos com quem morei, em diferentes épocas e lugares, desde o início do mestrado (Sô, Mô, Fer, André, Ví, Lis e Sarah), foi essencial. Todos me ajudaram de alguma forma, sendo modelo de prova, ouvindo meus desabafos, sendo meu refúgio, assistindo e discutindo sobre filmes, conversando sobre arte, viajando para outro país ou mesmo dentro de Portugal, cozinhando comidinha para mim, indo à praia, fazendo compressa de água quente para minha cólica, indo para uma balada de música brasileira, evocando o pensamento criativo, me acompanhando ao museu, turistando pela cidade, saindo para comer, pedindo comida em casa, enfim, compartilhando e absorvendo viveres nessa nossa vida de imigrantes na Europa.

Minha amiga Vitória, que desde quando surgiu a ideia de fazer o mestrado, ainda no Brasil, me ajudou com troca de informações, matrícula e toda a burocracia, fomos nos apoiando até chegar em solos lusitanos. Já em Lisboa, foi minha companheira de apartamento, minha companhia durante o início da pandemia, com quem dividi inúmeras panelas de brigadeiro, a cozinha, as novidades, o tédio, a ansiedade e as felicidades. Estava comigo quando essa dissertação começou a nascer e está até hoje acompanhando o fim da mesma.

Não menos importantes foram meus amigos Cibele e Rafa, que dividiram comigo todas as angústias e descobertas que foram passar por estes anos de mestrado. Além da companhia em sala de aula, a amizade e a afinidade que tivemos

fizeram toda a diferença para tornar meus dias mais leves e felizes. Com Cibele ainda tive a oportunidade de vivenciar um semestre de ERASMUS na Itália, o qual foi inesquecível e muito enriquecedor para as nossas vidas. Minha dupla, minha parceira de criação e de todo e qualquer trabalho que não fosse individual, duas geminianas que se entenderam perfeitamente dentro e fora da sala de aula, uma pessoa fundamental nesta trajetória.

Ainda na primeira semana de aulas, conheci a Marília, outra amiga que teve imensa importância durante esses anos, me apoiou, incentivou, enviou artigos científicos, deu dicas, orientou, ouviu, me levou brigadeiros no dia mais triste que tive desde que cheguei em Portugal, acolheu no Natal, acompanhou nos Santos, e sem ela também não teria sido possível.

Agradeço ao meu namorado Jürgen, que ao lado dos meus pais e irmãs é meu incentivador número 1. Ele, a razão por eu ter mudado para a Alemanha em 2021, por me ajudar com a língua, por me parabenizar e incentivar a cada melhora na pronúncia, por ajudar a tornar essa brusca mudança de ares mais leve. Ele, que me apoia, me traz comida na mesa enquanto estou estudando, que correu atrás de fazer carteirinha para mim na biblioteca da Universidade onde trabalha, que me ensinou a usar a bicicleta como principal meio de transporte, que busca resolver as burocracias de um casamento em plena pandemia Covid-19 e na etapa final do mestrado, que cozinha para mim, conversa e me ensina tanto sobre ser sustentável no dia-a-dia, menos consumista, mais consciente e mais responsável ambientalmente.

Agradeço às minhas orientadoras Teresa Michele e Natália por toda a paciência comigo. Não foram anos fáceis, e elas sempre estiveram dispostas a me ajudar e orientar, sendo compreensivas e flexíveis de uma forma que nunca imaginei que pudessem ser. Sem o empenho e a confiança que depositaram em mim, acredito que não seria possível concluir este trabalho. Tenho muito a agradecer.

Agradeço imensamente aos meus pais, Lúcia e Zeca, por investirem neste mestrado e nesses anos que passei em Portugal, por incentivarem e apoiarem todos os meus sonhos. Por me poder espelhar neles e ter como modelos: profissionais éticos, honestos, empáticos, solidários e humanos. Os valores que adquiri na minha

educação, são os que carrego na minha vida pessoal e também profissional. Minhas irmãs Lú e Clarinha, que estão sempre disponíveis para mim, seja para conversar, desabafar, matar a saudade, mas também para me ajudar e incentivar a terminar o mestrado, já que as duas já são mestres por influência da minha mãe que trabalhou a vida inteira na academia. Clara que é ecóloga, me ajudou com referências bibliográficas e seu estilo de vida e a forma como vê e cuida do meio ambiente, me ensina e inspira a cada dia. Luiza, que é psicóloga e doutoranda, ajuda-me a centrar, encontrar o foco e a não desistir, além de me apoiar na análise de dados. Sem eles, nada seria possível.

Por fim, agradeço a toda minha família e amigos por simplesmente estarem presentes, mesmo com a distância.

Dedico este trabalho à memória de meu avô Carlos, que faleceu no dia 05 de março de 2021, professor de português, que se estivesse vivo e lúcido, certamente teria revisado essa dissertação com todo o prazer e amor do mundo.



## RESUMO

A presente dissertação teórico-prática pretende analisar as ações de sustentabilidade presentes em algumas marcas de moda portuguesas e brasileiras, desvendando a forma como essas marcas atuam ao nível da sustentabilidade, indagando a possibilidade de uma marca ser plenamente sustentável do início ao fim do ciclo de vida dos seus produtos. A análise dos casos de estudo – *Elementum*, *Náz*, *Sinestesia*, *Flavia Aranha*, *Mudha* e *Justa Trama* – foi feita através de inquéritos por entrevista a representantes das marcas, com o objetivo de conhecer como estas funcionam. Verificámos que existem tanto semelhanças como diferenças nos processos adotados entre os casos analisados. Como resultado desta pesquisa, são trazidas recomendações de boas-práticas de sustentabilidade para novas marcas e/ou marcas já estabelecidas no mercado.

**Palavras-chave:** moda sustentável; *design* de moda; *slow fashion*; consumo consciente; moda responsável.



## ABSTRACT

The present theoretical-practical dissertation intends to analyze the sustainability actions present in some Portuguese and Brazilian fashion brands. This investigation aims to unveil how some fashion brands in Brazil and Portugal act to become sustainable, investigating the possibility of a brand being fully sustainable from the beginning to the end of the life cycle of its products. The analysis of case studies - Elementum, Náz, Sinestesia, Flavia Aranha, Mudha and Justa Trama - was conducted through interviews surveys with the brands representatives, aiming to understand their operations. We verified both similarities and differences in the processes adopted between the brands studied. As a result of this research, recommendations are made for good sustainability practices, for new brands or those already established in the market.

**Keywords:** sustainable fashion; fashion design; slow fashion; conscious consumption; responsible fashion.



# ÍNDICE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>II</b>
<b>RESUMO E PALAVRAS-CHAVE</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT AND KEYWORDS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE GERAL</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS</b> .....	<b>XIV</b>
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	<b>XV</b>
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 TEMA.....	1
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO .....	1
1.3 HIPÓTESE.....	2
1.4 OBJETIVOS.....	2
1.4.1 OBJETIVO GERAL.....	2
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
1.5 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO .....	2
1.6 ORGANOGRAMA.....	5
<b>CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 SUSTENTABILIDADE .....	8
2.1.1 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE .....	8
2.1.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	11
2.1.3 ECO 92 E AGENDA 21.....	13
2.1.4 DOS 3 AOS 10 R .....	14
2.1.5 AGENDA 2030 .....	15
2.2 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA.....	16
2.2.1 <i>SLOW FASHION</i> .....	19
2.2.2 GLOBAL FASHION AGENDA (GFA).....	21
2.3 MODA SUSTENTÁVEL NO BRASIL .....	22
2.4 MODA SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL .....	24
<b>CAPÍTULO 3: ESTUDO PRELIMINAR</b> .....	<b>26</b>
3.1 METODOLOGIA DE INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO .....	26
3.2 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	26
3.3 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	27
3.4 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRELIMINAR .....	28
3.5 PRÉ-CONCLUSÕES DO QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRELIMINAR.....	32

<b>CAPÍTULO 4: CASOS DE ESTUDO.....</b>	<b>34</b>
4.1 ESCOLHA DOS CASOS DE ESTUDO .....	34
4.2 METODOLOGIA DE INQUÉRITO POR ENTREVISTA .....	34
4.3 CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA .....	35
4.4 APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS .....	36
4.4.1 CASOS DE ESTUDO 1: <i>ELEMENTUM</i> .....	37
4.4.2 CASOS DE ESTUDO 2: <i>NÄZ</i> .....	48
4.4.3 CASOS DE ESTUDO 3: <i>SINESTESIA</i> .....	56
4.4.4 CASOS DE ESTUDO 4: <i>FLAVIA ARANHA</i> .....	64
4.4.5 CASOS DE ESTUDO 5: <i>MUDHA</i> .....	77
4.4.6 CASOS DE ESTUDO 6: <i>JUSTA TRAMA</i> .....	86
4.5 RESULTADOS DA ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO .....	99
4.6 DISCUSSÃO DOS CASOS DE ESTUDO .....	105
<b>CAPÍTULO 5: RESULTADOS E CONCLUSÕES.....</b>	<b>107</b>
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA .....	107
6. BOAS-PRÁTICAS PARA A MODA SUSTENTÁVEL .....	108
7. CONCLUSÕES.....	113
7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A INVESTIGAÇÃO .....	113
7.2 RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	114
7.3 DISSEMINAÇÃO DA PESQUISA .....	114
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>115</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>121</b>
<b>ÍNDICE DE APÊNDICES.....</b>	<b>130</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Organograma das principais etapas de investigação.....	6
<b>Figura 2:</b> Diagrama de Venn com as principais áreas de pesquisa.....	7
<b>Figura 3:</b> Três Pilares ou Tripé da Sustentabilidade.....	9
<b>Figura 4:</b> Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) idealizados pela ONU.....	15
<b>Figura 5:</b> Setor têxtil.....	17
<b>Figura 6:</b> <i>Screenshots</i> de vídeo com instrução de como usar uma peça <i>Elementum</i> em todas as suas funcionalidades.....	39
<b>Figura 7:</b> Rolos de tecido.....	40
<b>Figura 8:</b> Aviamentos.....	42
<b>Figura 9:</b> Amostras.....	42
<b>Figura 10:</b> Etiqueta de papel demonstrando as diversas formas de usar a peça e <i>Tag</i> de papel referente ao tecido utilizado.....	44
<b>Figura 11:</b> Daniela Pais fazendo o corte de uma das suas peças.....	45
<b>Figura 12:</b> Publicações de divulgação sobre <i>Webinar</i> gratuito no qual Daniela Pais participou com outras profissionais da área sobre Moda Circular.....	47
<b>Figura 13:</b> Embalagem de papel reciclado/reciclável da <i>Näz</i> .....	52
<b>Figura 14:</b> Embalagem de plástico reciclado da <i>Näz</i> .....	52
<b>Figura 15:</b> Esquema “ <i>Price break down</i> ”.....	55
<b>Figura 16:</b> Detalhe dos botões da saia <i>Lua</i> .....	59
<b>Figura 17:</b> Saia <i>Respiro</i> .....	60
<b>Figura 18:</b> <i>Cropped Sinestesia</i> tingido com casca de barbatimão e hibisco.....	61
<b>Figura 19:</b> Sabonetes da Aromar Sabão Artesanal, empresa parceira da <i>Sinestesia</i> .....	63
<b>Figura 20:</b> Vestido <i>Felipa</i> , costurado com técnica de <i>patchwork</i> com retalhos excedentes da produção.....	67
<b>Figura 21:</b> Croquis <i>Flavia Aranha</i> .....	68
<b>Figura 22:</b> Amostra de tecidos tingidos naturalmente.....	69
<b>Figura 23:</b> Matérias-primas utilizadas para o tingimento natural guardadas em potes.....	71
<b>Figura 24:</b> Tingimento natural a ser feito no ateliê da marca <i>Flavia Aranha</i> .....	71
<b>Figura 25:</b> Confecção <i>Flavia Aranha</i> .....	73

<b>Figura 26:</b> Ana, costureira, no seu ofício .....	73
<b>Figura 27:</b> Bolsa Isis, feita pela parceria com as artesãs do Arte e Vida Guapiara ..	75
<b>Figura 28:</b> Papel impresso com os, até então, 6 pilares da marca, hoje são 5 .....	78
<b>Figura 29:</b> Moldes de coleção da marca <i>Mudha</i> .....	80
<b>Figura 30:</b> <i>Board</i> de coleção da marca <i>Mudha</i> .....	80
<b>Figura 31:</b> Caixa em que são enviadas pelo correio as compras feitas no site da marca .....	82
<b>Figura 32:</b> <i>Tag</i> de cuidados presente nas peças da marca .....	83
<b>Figura 33:</b> Colaboradores <i>Mudha</i> , alguns fixos e outros não. Fotografia para o Fashion Revolution .....	84
<b>Figura 34:</b> Bonecos feitos pela Cooperativa Açai, em Rondônia .....	91
<b>Figura 35:</b> Algodão cru produzido pela <i>Justa Trama</i> , em sarja ou tricoline pré-lavado .....	92
<b>Figura 36:</b> Plantação de algodão cru produzido pela ADE .....	93
<b>Figura 37:</b> Plantação de algodão cru produzido pela ADE .....	93
<b>Figura 38:</b> Plantação de algodão rubi produzido pela EAFAP .....	94
<b>Figura 39:</b> Plantação de algodão rubi produzido pela EAFAP .....	94
<b>Figura 40:</b> Cooperadas/trabalhadoras da UNIVENS em publicação de comemoração dos 25 anos da cooperativa .....	97

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Comparação de metodologias de pesquisa, com destaque (na cor salmão) para as escolhidas para este estudo. ....	3
---	---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Artigos publicados entre 1997 e 2018 divididos por temas.....	10
---	----

## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

**B2B** – *Business to Business* (Empresa para empresa).

**B2C** – *Business to Consumer/Customer* (Empresa para consumidor/cliente).

**CBS News** – Columbia Broadcasting System News (Notícias do Columbia Broadcasting System).

**FAO** – Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura).

**Fig.** – Figura.

**FSC** – Forest Stewardship Council (Conselho de Gestão Florestal).

**GFA** – Global Fashion Agenda (Agenda Global de Moda).

**GOTS** – Global Organic Textile Standard (Padrão Têxtil Orgânico Global).

**IBD** – Associação de Certificação Instituto Biodinâmico.

**LED** – *Light Emitting Diode* (Diodo emissor de luz).

**ODS** – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

**ONU** – Organização das Nações Unidas.

**PET** – Politereftalato de etileno.

**RRR** – Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

**SPFW** – São Paulo Fashion Week.

**TCC** – Trabalho de Conclusão de Curso.

**UNCED** – United Nations Conference on Environment and Development (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento).

**WCED** - World Commission on Environment and Development (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento).

## GLOSSÁRIO

**Boom** – Onomatopeia para estouro, algo que “explodiu” e foi um grande sucesso em determinada época.

**Board** – Quadro.

**Branding** – Imagens e ideias associadas a uma marca.

**Checklist** – Lista com itens para executar determinada atividade.

**Collab** – De “*collaboration*”. Parcerias entre uma ou mais partes. No contexto da presente dissertação, parceria entre marcas e um segundo (terceiro, ou mais) parceiro(s).

**Container** – Equipamento utilizado para armazenar e transportar carga.

**Cost break down** – Redução de custos.

**Customer service** – Serviço de atendimento ao cliente.

**Disclosures** – Divulgações.

**Downcycling** – Utilizar uma parte de uma peça de roupa que esteja sem uso para dar valor a outro objeto, de menor valor.

**Dream Team** – Equipa de sonho.

**Eco-friendly** – No caso, produtos amigos do meio ambiente, que sejam o mínimo possível prejudiciais ao planeta.

**Ecobags** – Bolsas/sacos ecológicos, normalmente usados para substituir as bolsas/sacos de plásticos do dia a dia.

**Fast Fashion** – Moda em que o ciclo de vida do produto de moda é muito rápido e efémero.

**Folder** – Papel impresso com teor informativo e dobras. Não se trata de uma folha de papel lisa.

**Freela/Freelancer** – Profissional autónomo, sem vínculo contratual fixo com uma empresa específica. Presta serviços para diversos tipos de clientes.

**Garment Dye** – Consiste numa forma de tingir uma peça de roupa. Normalmente, o tecido é tingido antes de ser cortado e a peça ser montada. O *Garment Dye* é o tingimento da peça já montada, o que torna as peças mais originais.

**Greenwashing** – Termo dado à prática de empresas que usam a sustentabilidade como *marketing* e como principal atrativo dos seus negócios quando, na realidade, não necessariamente o é.

**Influencer** – De “*Influencer digital*”, celebridade da *internet*/redes sociais que tem o poder de influenciar o seu público de seguidores de diferentes formas.

**Lookbooks** – Catálogos impressos com fotografias feitas geralmente em estúdios, das peças de roupa da coleção, vestidas em modelos em posições frontal, lateral e costas, de modo que o consumidor consiga visualizar como a peça veste com maiores detalhes e por inteiro. O *lookbook* sugere as peças da coleção em diferentes *looks*.

**Low budget** – Baixo orçamento.

**Mainstream** – Algo que seja comum, em evidência ou convencional.

**Mixed Methods Design** – Métodos mistos de *design*. Uso em conjunto de pesquisas quantitativa e qualitativa.

**Outdoors** – Painel publicitário implementado em lugares públicos a fim de divulgar algo. Normalmente, é visto em lugares de grande movimento, como centros comerciais, avenidas e autoestradas.

**Overlock** – Tipo de costura feito por máquina de costura especial, usado para reforçar e dar acabamento à roupa.

**Packaging** – Embalagens. Pode incluir caixas, sacos, adesivos, fitas, carimbos, embrulhos, etc.

**PETA** – People for the Ethical Treatment of Animals. Organização não-governamental americana dedicada aos direitos dos animais.

**QR Code** – *Quick Response Code*. É um código de barras que pode ser scaneado através de um *smartphone* com câmara. O código pode ser convertido em texto, num correio eletrónico, número de telefone, URL, etc.

**Rating** – Classificação de crédito.

**Report** – Relatório.

**Researching development** – Desenvolvimento de pesquisa.

**Retailer** – Retalho/Varejo/Varejista (em português de Portugal, Grossista/Retalhista). Trata-se de cadeias de lojas que vendem grande quantidade de produtos diversos a um número muito grande de clientes/consumidores.

**Season** – Temporada. Na moda, o ano é dividido em duas grandes temporadas: A/W (*Autumn/Winter* ou Outono/Inverno) e S/S (*Spring/Summer* ou Primavera/Verão), as quais costumam ser desenvolvidas cerca de um ano antes de serem colocadas à venda.

**Size guides** – Guia de tamanhos.

**Slow Fashion** – Moda responsável que se preocupa com todo o ciclo da roupa.

**Story** – Função do aplicativo Instagram em que é possível publicar vídeos curtos ou imagens com legendas, *gifs*, *emojis*, etc., os quais ficam disponíveis por apenas 24 horas.

**Tag** – Etiqueta.

**Team building** – Formação e consolidação da equipa.

**Transparency** – Transparência, clareza e honestidade.

**Upcycling** – Dar um novo significado a alguma peça de roupa que esteja sem uso. Agregar valor através de intervenções criativas.

**Vegan** – Vegano, quem ou o que pratica o veganismo, o qual consiste na abstenção do uso de produtos de origem animal, seja na alimentação, no vestuário, etc.

**Zero Waste** – Técnica de modelagem para que haja desperdício zero no uso de tecidos de uma coleção.

# CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Este projeto de investigação insere-se numa dissertação teórica, de base especulativa. A investigação inicia-se com a intenção de perceber as ações de sustentabilidade presentes no âmbito da moda, especialmente em marcas de moda feminina do Brasil e de Portugal.

Após o grande *boom* das grandes empresas grossistas de *fast fashion*, começaram a surgir novas marcas que se opõem ao consumo desenfreado, de forma a estimular um consumo mais consciente. São as chamadas marcas sustentáveis e de *slow fashion*. Porém, por ser um conceito novo e os consumidores não estarem ainda habituados a ele, há alguma dificuldade em identificar em cada marca qual a razão que as torna sustentáveis ou não, de que forma se dá a sustentabilidade em cada uma delas e quais são os elementos que devem ser observados ao analisar o quanto a marca, realmente, se compromete com os pilares da sustentabilidade.

## 1.1 TEMA

Esta dissertação insere-se na área do *Design* de Moda, dentro do tema de Sustentabilidade na moda e intitula-se “Moda sustentável: análise de casos de estudo no Brasil e em Portugal”.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O problema desta pesquisa implica investigar a sustentabilidade presente na indústria da moda, no contexto de dois países que nos são familiares, Brasil e Portugal.

É preciso desmistificar o conceito de sustentabilidade na indústria da moda, pois algumas marcas utilizam o conceito de sustentabilidade, mas nem sempre comunicam de forma clara o que fazem para se designarem como marcas “sustentáveis”.

### **1.3 HIPÓTESE**

Com base na investigação de alguns casos de estudo, no Brasil e em Portugal, é possível elaborar uma lista de recomendações de boas-práticas para interessados em construir uma marca de moda que siga os conceitos de sustentabilidade, ou até mesmo para marcas que se queiram reestruturar de forma a se tornarem mais sustentáveis, tornando esse percurso mais claro.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a atuação de marcas de moda brasileiras e portuguesas, no âmbito da sustentabilidade.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Averiguar se as marcas de moda conseguem ser sustentáveis em todas as partes do processo de desenvolvimento dos seus produtos;
- Elaborar uma série de recomendações de boas-práticas voltadas para a sustentabilidade das marcas de moda;
- Contribuir para a divulgação e discussão sobre o tema de sustentabilidade na moda.

### **1.5 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO**

De modo a organizar de maneira mais clara e elucidativa esta investigação, foram delineadas algumas questões de investigação. Essas questões foram divididas em duas partes: Principal, na qual consta a questão mais abrangente; e Secundárias, compostas pelas questões “menores” dentro do tema da questão principal. São elas:

### Questão Principal:

- Que significa ser uma marca de moda sustentável?

### Questões Secundárias:

- É possível ser uma marca plenamente sustentável, do início ao fim do ciclo de vida dos seus produtos?
- Existe uma procura por roupa sustentável?
- Em caso afirmativo, por parte de quem? Quem são essas pessoas? Onde estão? E que marcas consomem?

O desenho de investigação foi organizado recorrendo a vários métodos segundo a tabela proposta por Robert Yin (YIN, 2001), a qual dispõe de 5 estratégias diferentes (experimento, levantamento, análise de arquivos, pesquisa histórica e estudo de caso). De entre essas estratégias, foi definido que as estratégias de levantamento (pesquisa exploratória) e estudo de caso (pesquisa explanatória) teriam um melhor proveito para o tipo de pesquisa que gostaríamos de fazer. Na Tabela 1 podem ver-se as estratégias escolhidas (Levantamento: através dos questionários e Estudos de caso) destacadas na cor salmão:

**Tabela 1:** Comparação de metodologias de pesquisa, com destaque (na cor salmão) para as escolhidas para este estudo.

ESTRATÉGIA	FORMA DE QUESTÃO DE PESQUISA	EXIGE CONTROLO SOBRE EVENTOS COMPORTAMENTAIS?	FOCA ACONTECIMENTOS CONTEMPORÂNEOS?
<b>Experimento</b>	como, por que	sim	sim
<b>Levantamento</b>	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim
<b>Análise de Arquivos</b>	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim/não
<b>Pesquisa Histórica</b>	como, por que	não	não
<b>Estudo de Caso</b>	como, por que	não	sim

Fonte: Adaptado pela autora (YIN, 2001).

Assim sendo, no levantamento, foram utilizados dois métodos para a obtenção de dados, a pesquisa quantitativa (realizada através de um questionário enviado a consumidores de moda) e a pesquisa qualitativa na qual foi elaborado um roteiro de entrevistas destinadas às marcas de moda sustentável. O uso conjunto de pesquisas qualitativa e quantitativa pode ser denominado por *Mixed Methods Design* (Projetos de Métodos Mistos) (CRESWELL, 2018).

De acordo com Creswell (2018), existem várias formas de utilizar *Mixed Methods* como base de pesquisa. São eles: Métodos mistos convergentes, Métodos mistos sequenciais explanatórios e Métodos mistos sequenciais exploratórios. O método utilizado nesta pesquisa é o Métodos mistos sequenciais explanatórios, que o autor define da seguinte forma:

Métodos mistos sequenciais explanatórios são aqueles em que o pesquisador primeiro realiza a pesquisa quantitativa, analisa os resultados e, em seguida, desenvolve os resultados para explicá-los em mais detalhes com pesquisa qualitativa. É considerado explanatório porque os resultados dos dados quantitativos iniciais são explicados mais adiante com os dados qualitativos. É considerado sequencial porque a fase quantitativa inicial é seguida pela fase qualitativa. Este tipo de design é popular em campos com uma forte orientação quantitativa (portanto, o projeto começa com uma pesquisa quantitativa), mas apresenta desafios de identificar os resultados quantitativos para explorar ainda mais e os tamanhos de amostra desiguais para cada fase do estudo (CRESWELL; CRESWELL, 2018, p. 52).

De modo a apoiar esta investigação, foi realizado um estudo preliminar através de um inquérito por questionário a um público consumidor de moda de diversas classes sociais, idades, géneros, etc. O intuito do estudo preliminar foi perceber a importância das compras de vestuário que fazem habitualmente, quanto consomem, se têm informação acerca do assunto, quais as suas necessidades, desejos e interesses por um produto mais sustentável e responsável, de modo a dar sustento à pesquisa que se pretendia realizar.

Com base nos resultados deste inquérito, foi realizada uma pesquisa teórica nas áreas da sustentabilidade e da sustentabilidade na moda nos dois países em foco neste estudo. Por fim, foi feita uma análise de seis casos de estudo de marcas de moda femininas brasileiras e portuguesas.

Após a realização das entrevistas, iniciou-se a pesquisa sobre cada uma das marcas. Desta vez, a pesquisa concentrou-se em compreender os perfis das marcas, investigando as suas redes sociais, *sites* oficiais, materiais publicados sobre estas em diversos veículos de comunicação, vídeos, etc., de forma a que o perfil institucional de cada uma das empresas completasse as informações adquiridas nas entrevistas. O foco deste estudo é traçar um perfil das marcas e entender de forma mais detalhada como cada uma delas trabalha, quais são os seus valores, a sua história, a que público se destinam, etc.

Após uma análise do conteúdo das entrevistas e com base em tudo o que foi analisado anteriormente, foi delineado um guia de boas-práticas que poderá auxiliar marcas de moda a elevarem a sua atuação na área da sustentabilidade.

## 1.6 ORGANOGRAMA

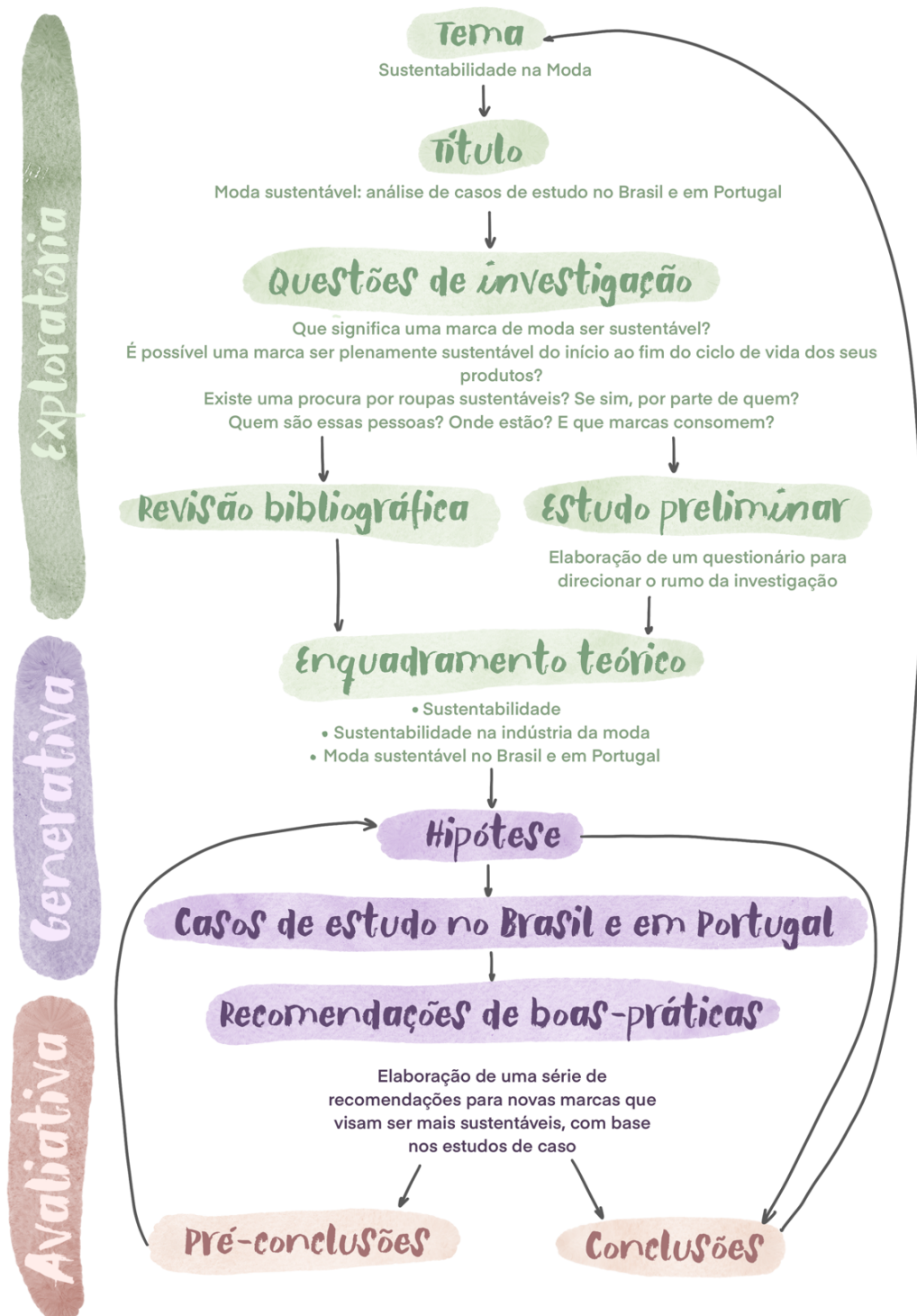
As etapas da investigação foram divididas, de acordo com o organograma abaixo (Figura 1), nas seguintes fases: exploratória, generativa e avaliativa.

**Exploratória:** Esta fase consiste inicialmente na escolha de um tema para a dissertação. Feito isto, é preciso escolher um título e também pensar nas questões a serem investigadas, sendo que esquematizá-las em papel, através de tópicos, facilita a visualização e o entendimento. Definidas as questões a pesquisar, começa-se a revisão bibliográfica através da procura de materiais científicos, livros, artigos, etc., que ajudem a responder às questões de investigação. Em paralelo, desenvolve-se um estudo preliminar através da elaboração de um questionário, de forma a direcionar a investigação. Em seguida, escolhe-se os tópicos a serem desenvolvidos no enquadramento teórico;

**Generativa:** Nesta fase, é gerada uma hipótese com base na pesquisa anterior, a qual sustenta a análise dos casos de estudo no Brasil e em Portugal, bem como o desenvolvimento de uma série de recomendações de boas-práticas para marcas de moda que visam ser mais sustentáveis;

**Avaliativa:** Nesta última fase, são geradas as pré-conclusões e conclusões, através das considerações finais sobre a investigação, recomendações para investigações futuras e formas de disseminação da pesquisa.

**Figura 1:** Organograma das principais etapas de investigação

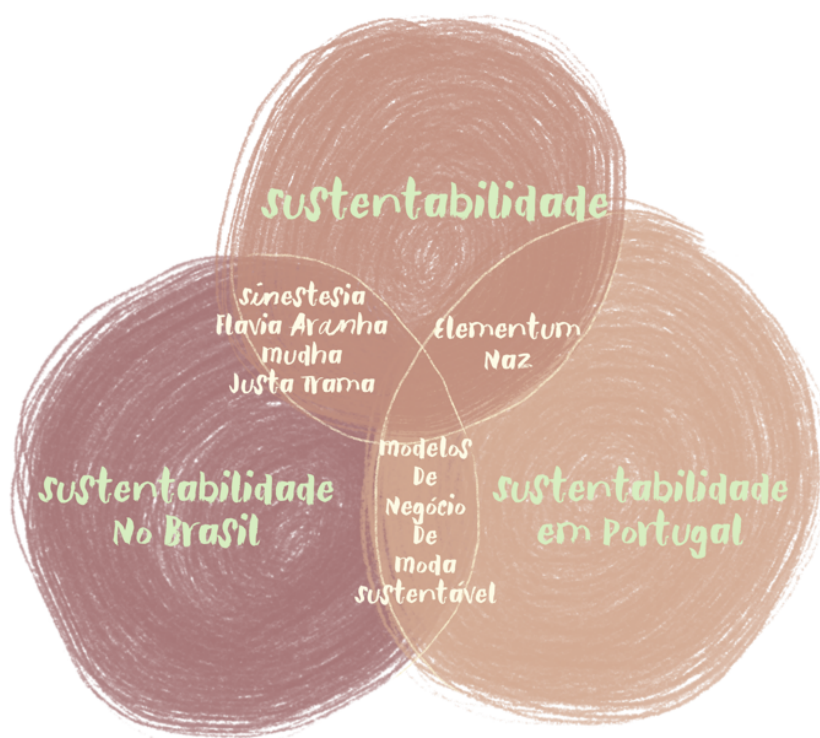


Fonte: Autora.

## CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para melhor compreensão do enquadramento teórico que é tratado neste capítulo, elaboramos um diagrama com as principais áreas de pesquisa (Figura 2).

**Figura 2:** Diagrama de Venn com as principais áreas de pesquisa



Fonte: Autora

O diagrama é dividido em três partes: Sustentabilidade, Sustentabilidade no Brasil e Sustentabilidade em Portugal. Entre Sustentabilidade e Sustentabilidade no Brasil estão as marcas sustentáveis *Sinestesia*, *Flavia Aranha*, *Mudha* e *Justa Trama*, sobre as quais se tenciona fazer uma pesquisa aprofundada através de entrevistas e casos de estudo. E entre Sustentabilidade e Sustentabilidade em Portugal estão as marcas sustentáveis *Elementum* e *Náz*, sobre as quais se tenciona também fazer uma pesquisa aprofundada através de entrevistas e casos de estudo. Por fim, entre Sustentabilidade no Brasil e Sustentabilidade em Portugal, estão alguns modelos de negócio relacionados com a moda e a sustentabilidade em cada um desses países.

## 2.1 SUSTENTABILIDADE

### 2.1.1 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

A palavra “sustentabilidade”, segundo o dicionário Cambridge (2021) significa: “a qualidade de ser capaz de continuar por um período de tempo”. No Michaelis (2021) consta: “qualidade, característica ou condição de sustentável”.

Nos anos 70, a palavra “sustentabilidade” passou a estar diretamente relacionada com o meio ambiente, como será explicado mais a frente nesta dissertação.

Já nos anos 90, mais precisamente em 1994, o britânico John Elkington, autor da área de negócios e fundador da empresa de consultoria *SustainAbility*, criou o termo “*Triple Bottom Line*”, que também ficou conhecido como TBL, 3BL ou em português, Três Pilares ou Tripé da Sustentabilidade. A sua intenção era que os seus clientes, no caso, grandes empresas como, por exemplo, a Microsoft, passassem a ter responsabilidade socioambiental, de forma a emitir relatórios corporativos capazes de avaliar o seu sucesso não somente pelo viés **económico** (lucro: bons resultados financeiros) mas também **social** (pessoas: equidade e bem-estar social) e **ecológico** (planeta: diminuir os impactos ambientais), (HEC Paris, 2021). Sendo assim, as três bases do tripé devem estar sempre em harmonia e bem equilibradas.

O diagrama na Figura 3, a seguir, mostra a ligação entre os Três Pilares da Sustentabilidade propostos por Elkington:

**Figura 3:** Três Pilares ou Tripé da Sustentabilidade

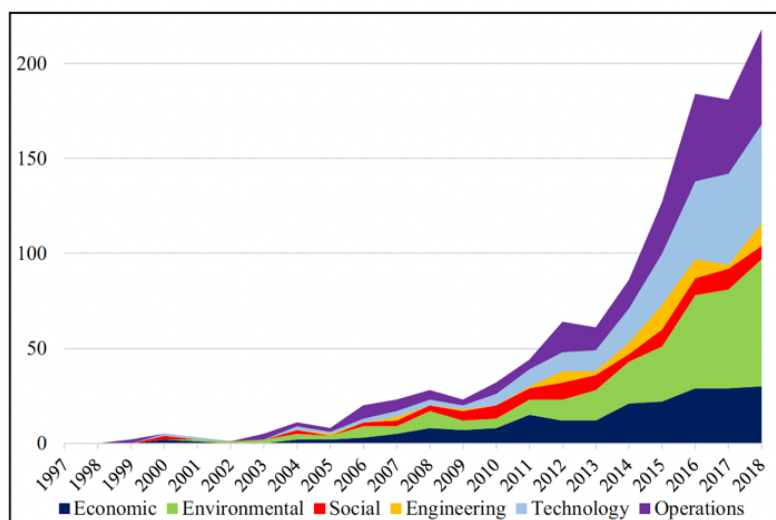


Fonte: Ilustração reelaborada pela autora, com base em adaptação de Giovanelli (2015)<sup>1</sup>.

Com o passar dos anos, os Três Pilares da Sustentabilidade passaram a ser aplicados em muitas e grandes empresas, além de trazerem o tema para o campo da pesquisa científica. No gráfico a seguir, publicado pela Springer Nature (2020) é possível notar o número de artigos científicos publicados ao longo dos anos, de acordo com os temas “económico”, “ambiental”, “social”, “engenharia”, “tecnologia” e “operações”. Entre eles, os mais estudados foram o “ambiental”, a “tecnologia”, as “operações” e o “económico”, respetivamente. Os temas “social” e “engenharia” foram os assuntos menos publicados, o que mostra que, na prática, mesmo sendo todos os temas cada vez mais estudados, os pilares da sustentabilidade ainda não estão equilibrados.

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://logisticareversa.org/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

**Gráfico 1:** Artigos publicados entre 1997 e 2018 divididos por temas.



Springer

Fonte: Tseng et al. (2020)

Desde que o conceito dos Três Pilares da Sustentabilidade foi criado por Elkington, surgiu a necessidade de se acrescentarem outros cinco pilares, atualizando o conceito ao novo cenário mundial.

O conceito dos oito pilares (ou critérios), foi proposto pelo cidadão francês e “ecossocioeconomista” Ignacy Sachs (2000), e são eles:

1. **Social:** “alcance de um patamar razoável de homogeneidade social”, “distribuição de renda justa”, “emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente” e “igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais”;
2. **Cultural:** “mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação)”, [...] e “autoconfiança combinada com abertura para o mundo”;
3. **Ecológica:** “preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis” e “limitar o uso dos recursos não-renováveis”;
4. **Ambiental:** “respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais”;
5. **Territorial:** “configurações urbanas e rurais balanceadas (eliminação das inclinações urbanas nas alocações do investimento público)”, “melhoria do

ambiente urbano”, “superação das disparidades inter-regionais” e “estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento)”;

6. **Económico:** “desenvolvimento económico intersectorial equilibrado”, “segurança alimentar”, “capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica” e “inserção soberana na economia internacional”;
7. **Política (nacional):** “democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos”, “desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores” e “um nível razoável de coesão social”;
8. **Política (internacional):** “eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional”, “um pacote Norte-Sul de codesenvolvimento, baseado no princípio de igualdade (regras do jogo e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco)”, “controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios”, “controle institucional efetivo da aplicação do Princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica (e cultural); e gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade” e “sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do carácter de *commodity* da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade” (SACHS, 2000, pp. 85-88).

Em suma, com alguma frequência, os pilares em prol da sustentabilidade têm vindo a ser atualizados de acordo com os acontecimentos globais aos níveis económicos, ambientais, sociais, entre outros parâmetros.

### 2.1.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo o filósofo Leonardo Boff (2017), nos dias de hoje, poucas palavras são mais usadas do que o substantivo “sustentabilidade” e o adjetivo “sustentável”.

Boff diz que estes termos se tornaram etiquetas com valor agregado e são utilizadas pelos governos, empresas, meios de comunicação, etc. Boff afirma:

O que frequentemente ocorre é certa falsidade ecológica ao se usar a palavra sustentabilidade para ocultar problemas de agressão à natureza, de contaminação química dos alimentos e de marketing comercial apenas para vender e lucrar. A maioria daquilo que vem anunciado como sustentável geralmente não o é. Pelo menos em algum estágio do ciclo de vida de um produto aparece o elemento perturbador das toxinas ou dos resíduos não degradáveis. O que se pratica com mais frequência é o greenwash (“pintar de verde” para iludir o consumidor que busca produtos não quimicalizados). Por isso impõe-se senso crítico e uma compreensão mais apurada para saber o que é sustentabilidade e o que não é (BOFF, 2017, l.62. E-book Kindle).

Segundo Ricardo e Silva (2017, p. 235), “a sustentabilidade só será possível diante da modificação do modelo econômico-capitalista vigente e o fomento das economias locais de forma heterogênea [...] é necessário repensar as práticas econômicas e o modelo de produção”. Desta forma, torna-se necessária uma mobilização que aja, não apenas local, mas globalmente, e que de forma organizada realize ações em diferentes esferas.

Em 1968, surgiu em Roma, Itália, um grupo formado por 30 pessoas de diversos países e áreas distintas (cientistas políticos, empresários, economistas, humanistas, etc.), que se reuniam na *Accademia dei Lincei*, a fim de discutir um tema de interesse comum: os atuais dilemas do mundo e o futuro do Homem. O nome deste grupo era Clube de Roma (MEADOWS et al., 1972) e, neste ano, o tema “Desenvolvimento Sustentável” passou a ser abordado pelo referido Clube. Ao se mostrarem preocupados com os impactos ambientais ao nível global, encomendaram estudos sobre o tema, por forma a discutirem o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente (VARELA, 2017).

Neste mesmo ano, ocorreu a primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, a UNCED (United Nations Conference on Environment and Development), em Estocolmo, na Suécia. As principais preocupações discutidas na conferência eram a possibilidade de esgotamento de recursos naturais (devido ao grande crescimento populacional mundial) e o significativo e constante aumento da industrialização (VARELA, 2017).

Em 1983, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou uma Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), encabeçada por Gro Harlem Brundtland, a então primeira-ministra da Noruega. A comissão passou a levar o seu nome no título, “Comissão Brundtland”.

Para encerrar os seus estudos, em 1987, a comissão publicou um documento nomeado “Nosso futuro comum” (*Our common future*), também conhecido como Relatório Brundtland (UNEP, 2021). De acordo com o Relatório Brundtland (1987), “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46).

Varela (2017) afirma que existem diversos conceitos sobre o significado do termo “Desenvolvimento Sustentável”, dependendo da visão de cada autor. Porém, a maioria deles concorda que para haver desenvolvimento sustentável, é preciso haver uma diminuição da poluição e do uso de recursos naturais, para que desta forma sejam evitados o desperdício e o aumento da pobreza.

Segundo Da Veiga (2015), para que o termo “desenvolvimento sustentável” passasse a ser uma realidade, seria necessário que as sociedades contemporâneas assumissem uma agenda ambiental com desafios a serem seguidos.

### **2.1.3 ECO 92 E AGENDA 21**

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (também conhecida como Eco 92 ou Rio 92) foi uma conferência internacional realizada no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1992, onde foi apresentado o conceito de Desenvolvimento Sustentável, através da Agenda 21. Este documento foi apoiado por mais de 170 países que participaram desta Conferência (ZUIN, 2013). Como consequência desta reunião, os problemas ambientais tornaram-se pautas dos governantes de diversos países.

#### **2.1.4 DOS 3 AOS 10 R**

Perante o consumo desenfreado e a grande produção de lixos residuais (matéria orgânica, sintética, têxtil, sólida, líquida, gasosa, etc.), foi desenvolvido na Conferência Eco 92, um conjunto de medidas e ações em prol do meio ambiente. Estas medidas designaram-se como política dos 3 R: Reduzir, Reutilizar e Reciclar (QUERCUS, 2020).

A primeira medida a ser tomada é a de reduzir o desperdício e a produção de resíduos, através da consciencialização das consequências que estes trazem ao meio ambiente. Pensar antes de comprar e só comprar quando for realmente necessário, além de evitar a compra de produtos com embalagens plásticas (cuja decomposição é mais demorada) e optar por embalagens de papel, são algumas das formas de redução de resíduos.

Após uma real necessidade de compra, no momento em que o produto já não tem utilidade, a medida a ser tomada é a da reutilização, de maneira que seja dado um novo uso ao mesmo produto. Por exemplo: utilizar os anéis das latas de refrigerantes para fazer bolsas artesanais; fazer de uma caixa de sapatos um organizador de materiais diversos; recolher o material orgânico gerado pelas residências e fazer compostagem (adubo para plantas), entre outras alternativas.

Por fim, quando as medidas anteriores não forem suficientes, há ainda a recolha seletiva para fins de reciclagem. Deve ser feita, em casa, a limpeza e separação dos materiais (vidro, plástico, metal e papel) que, posteriormente, serão recolhidos por empresas de reciclagem. O papel reciclado pode dar origem a novos papéis, enquanto o plástico da garrafa Pet, por exemplo, pode ser transformado em fibra têxtil de poliéster. A reciclagem consiste no processo físico (mecânico) e químico que o material sofre para se tornar novamente utilizável.

Com o passar dos anos, novos R foram incorporados às medidas de redução de resíduos. Atualmente, somam-se mais 7 R, totalizando 10. São eles: Recusar,

Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar (SUSTENTAÇÕES, 2020).

### 2.1.5 AGENDA 2030

Após finalizada a Agenda 2021, o documento que está em pauta é a Agenda 2030, um plano de ações também idealizado pela ONU, no qual os países interessados se unem para agir em prol do desenvolvimento sustentável. O documento foi assinado por 193 países em setembro de 2015 e nele constam 17 objetivos e 169 metas, os chamados Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que deverão ser seguidos durante os próximos nove anos. O desenvolvimento deve equilibrar os três pilares da sustentabilidade: social, económico e ambiental, e para que este objetivo seja atingido é preciso um esforço conjunto por parte dos governantes, da sociedade civil, dos setores privados e dos cidadãos comuns (PNUD, 2021).

**Figura 4:** Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) idealizados pela ONU



Fonte: UNRIC, 2021.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

De entre os 17 objetivos, esta dissertação propõe-se a pesquisar soluções e alternativas que contribuam para o alcance de quatro deles:

- **Objetivo 8:** *“Trabalho digno e crescimento económico: Promover o crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos”;*
- **Objetivo 12:** “Produção e consumo sustentáveis: Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis”;
- **Objetivo 15:** “Proteger a vida terrestre: Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres. Gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda de biodiversidade”;
- **Objetivo 16:** “Paz, justiça e instituições eficazes: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis” (ONU, 2020).

## 2.2 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA

De acordo com Lilyan Berlim, brasileira e Doutora em Ciências Sociais, a cadeia produtiva têxtil tem início na produção de matérias-primas (sejam elas naturais ou artificiais), e está nela a maior força motriz da indústria. A autora afirma que “o setor têxtil pode ser definido como aquele que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas em uma infinidade de produtos [...]” (BERLIM, 2012, p. 32). De forma esquematizada:

**Figura 5:** Setor têxtil



Fonte: Adaptado de Berlim (BERLIM, 2012, p. 32).

Todo este ciclo de vida do produto de moda, que se inicia na produção e extração da matéria-prima, realizada por lavradores, passa pela logística, comercialização, uso e descarte. E é ao longo de todo este processo que a moda precisa, de uma vez por todas, de trabalhar de forma mais responsável e sustentável.

Segundo Tyler Little (2018), sustentabilidade é o balanço entre o meio ambiente, a economia e a justiça social. O autor declara que algumas empresas tendem a focar-se mais no lado “eco” ao invés do lado ético, enquanto outras preferem investir num produto barato que não seja “*eco-friendly*” como um produto mais caro.

Um jeans, por exemplo, você pode ver que ele é tingido de uma maneira ecologicamente correta, mas o algodão pode não ser. Um outro exemplo: a peça inteira é feita de material reciclado, mas não é tingida de maneira responsável. Ou seja, eles são ecológicos, mas a diferentes níveis, uns piores do que outros. (LEE, 2021. Informação verbal<sup>3</sup>)

Little (2018) afirma também que se uma peça de roupa feita com 100 % algodão orgânico for produzida numa fábrica com produção neutra de carbono, mas pelas mãos da exploração infantil, essa peça não é sustentável.

<sup>3</sup> Fala de Jessie Lee em entrevista para o documentário da DW Brasil (FAST, 2021).

Em suma, mesmo que muitos problemas ainda precisem ser enfrentados para que a sustentabilidade ambiental venha a ser bem mensurada, está mais do que claro que o lado social do problema passou a ser inseparável do seu lado ambiental (DA VEIGA, 2015, p. 92).

A indústria da moda só produzirá peças de roupa sustentáveis quando, de facto, houver equilíbrio entre os lados eco e ético, como citado inicialmente.

Para Marieke Eyskoot (2018), “ser sustentável” significa ter respeito pelas pessoas e tudo o que nos rodeia, ou seja, produzir através de boas condições de trabalho e por meio de materiais não prejudiciais ao meio ambiente e aos animais, sem explorar nada nem ninguém e causando o mínimo impacto possível. Ela afirma que “se tem uma coisa que aprendi ao longo dos anos é que: não significa que não custa muito, mas que alguém está pagando o preço. Produtos sustentáveis não são caros, produtos regulares são muito baratos” (EYSKOOT, 2018, p. 32).

Depois de anos de consumo desenfreado e um imenso prejuízo ambiental trazido pelas grandes empresas de *Fast Fashion*, a cada ano que passa, a consciência pelas causas ambientais e sociais cresce no meio da moda.

Gigantes grossistas, como a H&M e a Zara, comprometeram-se com objetivos ambiciosos: A H&M, segundo a ONG Textile Exchange, em 2016, foi a maior consumidora de algodão orgânico do mundo (a Zara foi a 4.<sup>a</sup>), e tem como meta ter todos os seus materiais sustentáveis até o ano de 2030 (em 2019, 57 % já era sustentável); enquanto a Zara se compromete a usar algodão e poliéster sustentável até 2025 (DW Brasil, 2021).

O algodão comum, que tem vindo a ser substituído nas duas marcas pelo algodão orgânico, segundo a WWF, consome 20 000 L de água para produzir 1 kg de algodão, o qual gera apenas 1 *t-shirt* e 1 calças de ganga (DW Brasil, 2021). Segundo Suki Dusanj-Lenz, da Fashion Revolution India: “Há uma diferença massiva entre o algodão orgânico e o normal. O algodão orgânico, em longo prazo, é muito melhor para o agricultor, para o meio ambiente e para o solo onde está sendo cultivado. Ele requer menos água, então não precisa de muita irrigação” (DW Brasil, 2021).

No *site* da Zara (2021), é possível verificar que estão a substituir o poliéster pelo poliéster reciclado, o qual consome até 60 % menos energia do que a matéria-prima nova (DW Brasil, 2021).

### **2.2.1 SLOW FASHION**

A iniciativa de tornar a moda mais sustentável começou a partir também de marcas menores e de novas marcas que despontaram no mercado nos últimos anos, com o intuito de mudar o mercado e o modo como as nossas peças de roupa são feitas. Surgiu, assim, na contramão do *Fast Fashion*, o *Slow Fashion*, que tem como objetivo não só tornar o ritmo da moda mais lento mas prezar também pelas relações humanas com os produtores, os processos artesanais, a transparência e o cuidado com o meio ambiente, nascendo assim, muitas marcas denominadas “sustentáveis”.

Este movimento da cultura, produção e consumo “*slow*”, segundo Fletcher (2014), surgiu inicialmente no setor de alimentos. No ano de 1989, um grupo de ativistas italianos, liderados por Carlo Petrini, criaram o movimento para reivindicar contra a abertura de uma unidade da gigante rede de *fast food* norte americana, McDonald’s, no centro de Roma. Os manifestantes receberam a instalação do restaurante como uma afronta à tradição cultural dos italianos ligada à comida, ao produzir, degustar e apreciar lentamente cada refeição junto da sua família. O movimento *Slow food* nasceu nessa época e hoje tem representação global e envolve milhares de projetos e pessoas distribuídos em cerca de 160 países. A sua filosofia é apoiada em 3 principais pilares: Bom (comida de boa qualidade, saborosa e saudável), Limpo (produção que não seja prejudicial ao meio ambiente) e Justo (que tenha preços acessíveis aos consumidores e condições e remunerações justas também a quem produz) (SLOW FOOD, 2021).

De acordo com Fletcher (2014), este movimento desencadeou o surgimento de diversos outros movimentos “*slow*”, como por exemplo o *Slow designs*, o *Slow cities* e, posteriormente, o *Slow fashion*. Para ela, a cultura *slow*, por mais que esteja associada a valores altos, também tem o objetivo de democratizar a moda, oferecendo

às pessoas maior acesso e controlo sobre as instituições e tecnologias que afetam as suas vidas.

Foi através desse movimento das marcas “sustentáveis” que se tornou cada vez mais difícil identificar se uma marca é verdadeiramente sustentável ou não, ou se apenas faz uso do termo da moda para vender mais, numa prática de *Greenwashing*. Para Little (2018, p. 146) o termo *Greenwashing aplica-se* “quando as empresas usam a publicidade e o marketing para enganar os consumidores e fazê-los pensar que são mais ecologicamente corretos do que realmente são”. Alison Gwilt (2014, p. 24) diz que muitas empresas de moda e também de outros setores, usam a sustentabilidade como símbolo, mas que isso “pode ter um efeito adverso, pois enfraquece a credibilidade de uma agenda sobre o assunto”. É preciso, como consumidor, estar atento aos detalhes, conhecer a marca a fundo, ter sentido crítico, questionare, sobretudo, exigir transparência.

Por esta razão, além da mudança que deve ocorrer no mercado de moda, o consumidor também deve passar por esse processo de consciencialização e educação sobre a sustentabilidade na moda.

Sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. É algo que requer uma profunda e íntima reflexão sobre o que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está levando a humanidade, quais são suas consequências, que preço estamos pagando por ele e como temos nos relacionado com a natureza, da qual fazemos parte (BERLIM, 2012, p. 14).

Eyskoot (2018, p. 77), no seu livro “This is a Good Guide”, enumera sete formas de consumir moda de maneira sustentável:

1. **Escolha marcas éticas:** marcas que se preocupem com as pessoas, os animais e tudo que as rodeia;
2. **Compre de maneira inteligente:** faça perguntas antes de ir às compras como, por exemplo, “eu realmente preciso disto? Ou isto é mais do mesmo?”, “Isto vai durar?”, “consigo ver-me a usar esta peça de roupa daqui a uns anos?”, etc.;

3. **Prefira qualidade à quantidade:** por vezes, uma peça de roupa mais cara, mas com ótima qualidade vai ser mais usada do que vários *tops* baratos que serão usados apenas uma vez e nunca mais;
4. **Vá pelo atemporal e tenha o seu tempo:** peças atemporais e neutras, que sejam fáceis de combinar e não saiam de moda;
5. **Aprecie a roupa em segunda mão:** é muito fácil encontrar lojas de segunda mão hoje em dia, e mais fácil ainda é encontrar peças de roupa novas ou seminovas, em excelente estado. Além de ser mais barato, consumir roupa em segunda mão permite que essas peças tenham uma segunda vida e que o seu ciclo de vida não se encerre ao ser descartada, uma vez será, assim, reutilizada;
6. **Compre localmente:** apoiar novos *designers*, artesãos e artistas da sua cidade ajuda no crescimento da economia local, diminuiu o impacto ambiental (já que a mercadoria não precisa de ser transportada até à sua casa, como é o caso das compras *online*), além de dar sustento a famílias que vivem disso;
7. **Compre menos:** menos é mais.

### 2.2.2 GLOBAL FASHION AGENDA (GFA)

A indústria da moda, além de ser uma das mais poluentes e que causam maior impacto ambiental no mundo, também possui muitos trabalhadores que exercem o seu ofício em ambientes inadequados e com baixa remuneração.

Em 2015 a indústria da moda consumiu 79 bilhões de metros cúbicos de água, emitiu 1,715 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub> e produziu 92 milhões de toneladas de resíduos. Essas imagens são difíceis de conceituar, então aqui estão algumas outras formas de pensar sobre elas. Que 79 bilhões de metros cúbicos de água são suficientes para encher 32 milhões de piscinas olímpicas, e as emissões de CO<sub>2</sub> são como 230 milhões de carros de passeio circulando por um ano (LITTLE, 2018, p. 11).

Ajudar a reverter esta situação é um dos objetivos da Global Fashion Agenda, uma Organização sem fins lucrativos localizada em Copenhaga, na Dinamarca. Os seus esforços estão direcionados para a moda sustentável, procurando orientar a indústria da moda a nível global para ações cada vez mais sustentáveis (GLOBAL FASHION AGENDA, 2021).

A Organização tem parceria com grandes lojas varejistas/grossistas como, por exemplo, H&M e ASOS. Está por trás da realização do grande evento anual Copenhagen Fashion Summit, especializado em negócios e moda sustentável; produz o evento *online* CFS+; elabora relatórios sobre o tema ao longo do ano; criou a CEO Agenda, a qual destaca as principais prioridades no campo sustentável para os líderes de empresas de moda, entre outras ações (GLOBAL FASHION AGENDA, 2021).

Para Little (2018), o facto da GFA ser uma Organização sem fins lucrativos traz mais credibilidade para o trabalho que fazem, já que não têm o objetivo de mudar a indústria da moda por interesse próprio.

## 2.3 MODA SUSTENTÁVEL NO BRASIL

Além das marcas de moda sustentável, o mercado da moda no Brasil envolve diversos tipos de área de empreendimento. Com o crescimento e o fomento da economia e moda circular, surgiram muitas empresas cujo intuito é prolongar o tempo de vida útil dos artigos de vestuário. Neste tópico da pesquisa, serão listados alguns modelos de negócio da área da moda em prol da sustentabilidade.

1. **Fashion Revolution Brasil:** É um movimento global de profissionais da moda que surgiu após a tragédia do desabamento do edifício Rana Plaza, no Bangladesh, que matou e deixou feridas milhares de pessoas, trabalhadores de confeções que se encontravam a trabalhar em condições análogas à escravidão e prestavam serviços para gigantes varejistas/grossistas do *fast fashion*. O acidente deu origem ao movimento #QuemFezMinhasRoupas, que tinha o objetivo de invocar o pensamento e a curiosidade acerca da origem do que vestimos, qual o verdadeiro custo de uma peça de roupa e qual o impacto que ela causa no planeta. Assim, surgiu também o *Fashion Revolution Day*, a ser realizado no dia 24 de abril (data da tragédia no ano de 2013) e que conta com diversas atividades que acontecem simultaneamente em mais de 100 países: são palestras, aulas, exibição de filmes, mesas-redondas, etc. No Brasil, o movimento existe desde 2014 com a Semana Fashion Revolution (FASHION REVOLUTION, 2021).

2. **Roupartilhar:** Trata-se de um *e-commerce* que surgiu durante a pandemia Covid-19, com o intuito de ajudar organizações sem fins lucrativos e trabalha com marcas já estabelecidas e novos *designers*, além de marcas internacionais. O seu elemento diferenciador é que todas as peças vendidas têm de 3 a 60 % do seu valor revertido para uma das 51 instituições parceiras (ROUPARTILHAR, 2021).

3. **Enjoei, Peguei Bode, reCloset, Etiqueta Única e My Closett:** O Enjoei é uma plataforma de compra e venda de produtos novos, seminovos ou usados, sendo eles roupa, acessórios, decoração, etc., e conta com mais de 370 mil vendedores e mais de 2 milhões de produtos registrados (ENJOEI, 2021). O *site* cobra uma percentagem sobre as vendas (proporcional ao valor do produto) pelo serviço.

Além do Enjoei, no Brasil existem outros *sites* de compra, venda e aluguer de artigos de moda, como o Peguei Bode (do segmento de luxo), o reCloset (de compra e aluguer de roupa), o Etiqueta Única (segunda mão de luxo) e o My Closett (de aluguer de vestidos e acessórios de festa e casamento).

4. **Banco de Tecido:** O Banco de Tecido é uma iniciativa que promove a circulação e a reutilização têxtil. Começou em São Paulo, com uma loja, e hoje conta com três em estados diferentes. O Banco possibilita que o consumidor final leve até uma das suas lojas toda e qualquer sobra de tecido que tenha, estes tecidos são pesados e deste peso é gerado um crédito em quilos, que pode ser trocado por outros tecidos da loja ou do *site*. Estes tecidos podem ser de origem tanto de outros clientes, como de tecelagens, ateliês de moda e confeções. Hoje, dezenas de marcas de moda têm parceria com o Banco de Tecidos (BANCO DE TECIDO, 2021).

5. **Roupateca:** A Roupateca é uma mistura de guarda-roupa coletivo com uma biblioteca, com sede física em São Paulo e também está *online* através do seu *site*. São oferecidos planos mensais, trimestrais, semestrais e anuais, em parceria com várias marcas, através dos quais se pode escolher o número de peças que se quiser “alugar” ou “retirar” pelo período de até um mês. (ROUPATECA, 2021). Desta forma, as peças de roupa circulam, ajudando a diminuir o consumo impulsivo e contribuindo para a diminuição de lixo têxtil.

6. **Instituto Alinha:** O Instituto Alinha é responsável por intermediar o contacto entre pequenas oficinas e marcas e *designers* de moda. Através da sua ajuda, as oficinas regularizam os seus negócios, garantem que trabalharão com prazos flexíveis e serão justamente remuneradas pelo seu trabalho. Já os *designers* terão a garantia de que estão a trabalhar com profissionais em situação regular. O Instituto oferece ao consumidor final o acesso a informações sobre a origem das suas peças de roupa (ALINHA, 2021).

## 2.4 MODA SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

Assim como no Brasil, além das marcas de moda sustentável, o mercado da moda em Portugal envolve diversos tipos e áreas de empreendimento. Com o crescimento e o fomento da economia e moda circular, surgiram muitas empresas cujo intuito é prolongar o tempo de vida útil dos artigos de vestuário. Neste tópico da pesquisa, serão listados alguns modelos de negócio da área de moda em prol da sustentabilidade.

1. **Fashion Revolution Portugal:** Também como no Brasil, o Fashion Revolution está presente em Portugal e promove atividades não só na semana do dia 24 de abril, mas ao longo de todo o ano, como é possível verificar na agenda divulgada nas redes sociais.

2. **Valérius 360:** É uma fábrica que desde 2015 produz fiação de algodão reciclado, proveniente do desperdício das indústrias têxteis e tem vindo a investir muito em sustentabilidade, reciclando algodão e fibras celulósicas. Em 2019, a Valérius 360 investiu num sistema que mede a pegada ecológica de cada uma das suas peças (DINHEIRO VIVO, 2021).

3. **Humana:** A Humana é uma associação sem fins lucrativos que atua em Portugal e tem 15 lojas distribuídas entre Lisboa e Porto. São lojas de artigos em segunda mão, peças de roupa e acessórios de todos os tipos vendidos a preços módicos: em determinadas épocas, é possível encontrar toda a loja com itens a 5, 4, 3, 2 e até 1

euro. 100 % do valor arrecadado com as vendas é destinado a fins sociais (HUMANA, 2021).

4. **Big Closet:** É um modelo de negócios de aluguer e venda de peças de roupa e acessórios de festa femininos. A empresa surgiu com o objetivo de mudar a forma como se consome moda e, segundo as proprietárias, ser “uma plataforma que permitisse a reutilização de vestidos e malas, como um *Airbnb* da moda” (BIG CLOSET, 2021).

5. **Re:Costura:** O *slogan* diz: “de roupa excluída a moda exclusiva!”, e é exatamente isso que a Re:Costura faz: salvam peças de roupa que iriam para o aterro sanitário e transformam-nas em novas peças (através do conserto, remendo, *upcycling*, customização). Assim, peças de roupa que seriam descartadas e já não teriam qualquer uso, têm uma nova oportunidade de vida.

## CAPÍTULO 3: ESTUDO PRELIMINAR

O intuito deste estudo preliminar era conhecer quanto o público sabe sobre moda sustentável e *slow fashion*, se conhecem as marcas, o diferencial que estas possuem e o quão relevantes e acessíveis estas marcas são para as pessoas. E caso não conheçam, o estudo visa também compreender o que falta para que este tipo de moda chegue a um maior número de pessoas.

### 3.1 METODOLOGIA DE INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Segundo Martin e Hanington (2012, p. 172), “questionários são um método de coleta de dados auto-relatadas de pessoas sobre suas características, pensamentos, sentimentos, percepções, comportamentos ou atitudes” e existem cerca de 13 tipos de questionário. O questionário realizado combina 4 dos 13 tipos de questionário propostos pelos autores, pois contém diversos tipos de questão. São eles:

- **Fechado:** “escolha forçada, estruturado com opções de resposta limitadas”
- **Aberto:** “amplo, sem resposta definida para incentivar a discussão ou respostas mais longas”
- **Específico:** “focado em detalhes específicos da situação”
- **Factual:** “com respostas que podem ser verificadas por observação ou informações de apoio” (MARTIN E HANINGTON, 2012, p. 172).

### 3.2 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Foi elaborado um questionário (Apêndice 1, p. 131) de caráter “Fechado - escolha forçada, estruturado com opções de resposta limitadas” (HACKOS, 1998 *apud* MARTIN e HANINGTON, 2012, p. 172) no *Google Forms*. O referido instrumento é composto por 21 questões, sendo que 5 delas possuem resposta de múltipla escolha, 14 são de escolha única e 2 são abertas para que o participante responda livremente.

### 3.3 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi enviado eletronicamente, entre os meses de outubro a dezembro de 2020, para pessoas com diferentes perfis socioeconômicos, de formação, localidade de residência, gênero, idade, etc.

Um conjunto de perguntas iniciais pretendia caracterizar o participante quanto a: profissão, faixa etária, gênero e grau de instrução. Por exemplo, perguntas como “idade” foram separadas em respostas categorizadas por faixas: “20-25 anos”, “25-30 anos”, e assim por diante, até “50 anos ou mais”, enquanto a pergunta sobre a “Profissão” tem um campo de resposta aberto para que o entrevistado se sinta livre para responder.

Posteriormente, seguiam-se perguntas no âmbito da moda sustentável, que visavam saber o quão conhecedores deste mercado os entrevistados eram, se conhecem as principais marcas sustentáveis existentes, nos mercados brasileiro e português, se consomem estas marcas ou se estariam interessados em consumir. A intenção também era esclarecer qual o grau de entendimento que o público tem sobre o que é uma marca sustentável, se este tipo de produto lhes é acessível, se é um conceito que consideram ter importância, se conhecem alguma marca, etc. Em caso de resposta negativa, o intuito era perceber se teriam interesse em consumir produtos de moda com este propósito.

Um exemplo de pergunta: “Você se considera um consumidor de moda consciente?”, para a qual as respostas podiam ser “Sim, procuro sempre saber a origem das minhas roupas”, “Não, não me atento a isso”, “Talvez, tento na medida do possível consumir conscientemente” e “Outros”, sendo que nesta opção o entrevistado podia escrever uma resposta que não fosse uma das acima citadas. Após responderem a esta pergunta, a questão seguinte era um desmembramento da anterior: “No caso da resposta acima ter sido SIM:”, e as conseqüentes respostas eram de múltiplas opções, podendo ser selecionadas quantas o participante considerasse necessárias. Em alternativa, a questão seguinte era “No caso de a resposta acima ter sido NÃO”, e as respostas posteriores seguiam o mesmo modelo.

O questionário foi enviado para um público do Brasil e de Portugal, por meio de grupos em redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp*, divulgado entre amigos, familiares, conhecidos e desconhecidos da autora.

### 3.4 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRELIMINAR

Foram obtidas 109 respostas aos questionários enviados durante o estudo preliminar. O questionário pode ser consultado no Apêndice 1 (p. 131), e os gráficos com os resultados no Apêndice 2 (p. 136). Segue a análise do inquérito:

A maior parte (28,4 %) dos 109 participante do inquérito tem entre 30 e 35 anos de idade, enquanto a menor tem entre 45 e 50 anos (apenas 2,8 %). O sexo da maioria dos entrevistados era feminino (78,9 %), o masculino representou 20,2 % e Outros, 1 %. 51,4 % dos entrevistados possuem Pós-graduação/Mestrado ou Doutorado, enquanto 1,8 % tem o Ensino Básico.

Em relação às profissões, a opção de resposta livre dificultou um pouco a análise dos resultados. As opções deveriam ter sido categorizadas para facilitar a interpretação em grupos semelhantes, pois foram referidas 44 profissões diferentes. Ainda assim, foi possível identificar algumas que se mostraram predominantes: *Designers* de diversas áreas (7,33 %), Professores (5,50 %), Maquilhadores e Estudantes (4,58 %), Médicos e Advogados (3,66 %), entre tantas outras, demonstrando uma grande variedade de profissões.

O inquérito foi feito a pessoas dos países nos quais a pesquisa seria realizada, Brasil e Portugal. 42,2 % são de capitais do Brasil, 30,3 % de cidades do interior do Brasil, 22,9 % de distritos de Portugal, enquanto 4,6 % pertencem a concelhos portugueses.

No que diz respeito ao rendimento mensal dos participantes, entre os brasileiros (72,5 % do total), a maior parte (21 %) possuía um rendimento acima de R\$5.001 por mês, seguindo-se os participantes que recebem entre R\$4.001 –

R\$5.000 (10,5 %) e entre R\$3.001 – R\$4.000 (9,5 %), estes dois grupos somando 20 %. Tratando-se dos portugueses, de todos os entrevistados (27,5 % do total), a maior parte deles (21 %) declarou receber entre 700 € - 1500 €, 4,8 % recebem um salário mínimo, enquanto o rendimento da minoria (2,9 %) é de até 300 €.

Quando questionados se se consideram consumidores de moda conscientes, 52,3% responderam que talvez, e que tentam na medida do possível consumir conscientemente, seguidos por 31,2 % que admitiram não atentar a esse tema. 14,7 % declararam que sim e que procuram sempre saber a origem das suas compras. Apenas 0,9 % declarou que quase não compra roupa, mas quando compra, não procura saber a sua origem.

Em relação aos consumidores que se declaram conscientes, 48,1 % deles dizem comprar apenas de marcas transparentes, que divulgam claramente a forma como trabalham. Dos que não se declaram conscientes, 51,2 % deles afirmam não ter informação suficiente sobre o assunto, mas que se tivessem, mudariam os seus hábitos de consumo. Já em relação aos que responderam talvez, escolheram essa alternativa sob a justificação de que consomem conscientemente quando podem pagar por isso.

Neste ponto do inquérito, foi introduzido o tema “*Slow Fashion*” para aferir o grau de conhecimento dos participantes. Ao ser perguntado se conhecem o conceito de “*Slow Fashion*”, a maioria (58,7 %) respondeu que não, e 41,3 % que sim.

Foi criada e apresentada uma lista com 18 marcas (brasileiras e portuguesas) que levantam a bandeira da sustentabilidade para testar o quanto os consumidores estão a par deste mercado. Era possível selecionar múltiplas marcas ou a opção “não conheço nenhuma dessas marcas”. O resultado foi que 59,6 % dos entrevistados não conheciam nenhuma das marcas citadas, e entre as conhecidas, as marcas *Insecta* (18,3 %), *Ahlma* (19,3 %) e *Flavia Aranha* (13,8 %) foram as três mais selecionadas.

A questão seguinte era se os participantes consomem ou já consumiram alguma das marcas citadas, resultando que 85,3 % nunca consumiram nenhuma

destas marcas, apenas 5,5 % consomem ou consumiram a marca *Ahlma* e 4,6 % a marca *Insecta*.

No que diz respeito aos tecidos naturais e orgânicos, 91,7 % dos participantes declararam que valorizam marcas que trabalham com esse tipo de material, e apenas 8,3 % disseram que não. A maioria deles, 84,4 %, também valoriza marcas que trabalham com tingimentos naturais (exemplo: tingimento feito com casca de cebola, pau-Brasil, índigo, etc.) e 15,6 % não dão valor a isso. Quase em unanimidade, 97,2 % dos entrevistados valorizam as marcas que fazem parcerias com Cooperativas e Institutos sociais, enquanto apenas 2,8 % não o valorizam. A valorização de marcas que trabalham com materiais reciclados e/ou reutilizados também é um assunto de grande importância para os entrevistados, 93,6 % responderam que sim, valorizam, enquanto 6,4 % não. A grande maioria dos participantes (98,2 %) também valoriza marcas que se importam com o material descartável que produzem (exemplo: sacos, *tags*, etiquetas, *cards*, *flyers*, etc.), apenas 1,8 % não valorizam esta iniciativa. De todos os participantes, 72,5 % estariam dispostos a pagar mais por uma peça de roupa 100 % sustentável, enquanto 27,5 % não estariam.

Para entender melhor quais os quesitos que os participantes mais esperam em relação à roupa de *Slow Fashion*, os mesmos tiveram que enumerar de 1 (pouco relevante) a 5 (muito relevante) o quanto esperam que a roupa tenha maior qualidade, maior durabilidade, melhor vestir no corpo e detalhes manuais/artesanais. Diante de todas as opções, segundo os gráficos obtidos, a maior qualidade do produto é o que o consumidor participante mais espera encontrar, seguida por maior durabilidade, melhor vestir no corpo e, por último, detalhes manuais/artesanais. Ou seja, o que os consumidores fazem menos questão de encontrar numa peça de roupa de *Slow Fashion* são os detalhes manuais/artesanais.

Por fim, a última questão do inquérito foi aberta visando entender melhor o que o participante considera faltar às marcas de *Slow Fashion* para torná-lo um consumidor (caso não seja). A grande maioria das pessoas respondeu que o que falta é divulgação e estratégias de *marketing* para que o conceito seja conhecido pelo grande público consumidor. Um dos participantes disse: “acredito que essas marcas

devam ser melhor divulgadas, bem como seus diferenciais no processo de fabricação e o porquê de ser sustentável”, outro declarou “Deveriam explorar e divulgar mais a importância de investir numa cultura mais ambientalmente sustentável, com base em reciclagem de materiais inserida nesta cultura e troca de materiais altamente nocivos como os plásticos, por mais produtos naturais”, muitos consideram que a informação sobre moda sustentável não chega ao consumidor final.

Houve também quem sugerisse que as marcas sustentáveis e de *Slow fashion* fizessem parcerias com *influencers* para tornar o conceito mais popular e acessível a diferentes camadas sociais, além de que essas mesmas marcas participem de feiras em conjunto com produtores de materiais orgânicos e que estejam também nos grandes centros, como *shoppings*, centro da cidade, etc., para que sejam visíveis e conhecidas por um maior número de pessoas.

O segundo fator mais citado pelos participantes foi o preço, muitos deles consideram a roupa de marcas *Slow* e sustentáveis muito caras e inacessíveis para a maior parte da população, e acham que estas deveriam ter preços mais competitivos no mercado. Um dos participantes declarou “Uma peça da *Ahlma* por exemplo, custa uma fortuna. Dessa forma, acaba-se por optar por marcas mais acessíveis e que não pesem tanto no orçamento”, outro disse: “meu motivo está mais associado a minha renda mensal, se eu pudesse pagaria um preço alto mesmo”, muitos se preocupam que o acesso a este tipo de roupa seja facilitado a todos “Apesar de todo o processo anterior custar caro, pra uma pessoa de classe média não compensa comprar e também não pode dar o luxo de pagar esse valor” ou “O fator preço muitas das vezes é exorbitante e inacessível para a maior parcela da população. Como atingir todos os públicos a preços mais acessíveis sem ferir a lógica do *Slow Fashion*?”, questionaram. Um deles sugere: “Talvez se as marcas investissem mais em reciclagem de peças já existentes, porém com caimento e modelagem interessantes seria uma forma de minimizar os custos com matéria-prima”.

O terceiro fator mais citado, não tanto quanto os dois primeiros, mas ainda assim significativamente ressaltado, foi a falta de linguagem de moda e de *design* diferenciado nas peças de roupa deste segmento. Algumas das declarações mais

pertinentes foram: “Acho que falta mais olhar e linguagem de moda (em grande parte). A maioria das marcas de *Slow fashion* vende roupa, não vende moda/*design*. Entendo que o *design* também tem a ver com o fato de os processos serem diferentes, mas também falta linguagem de moda tanto nas peças como na comunicação de marca”, outro participante destacou: “as marcas sustentáveis perdem quando não fornecem imagens e campanhas atraentes para um público completamente manipulado por anos de indústria *fast fashion*”.

O *design*, de facto, foi algo a que os participantes deram importância ao pedirem: “roupas mais atuais, com mais informação de moda, não tão básicas”, ou “*design* moderno e que acompanhe tendências”, “peças em que podemos usá-las de várias formas, como na maquiagem, podemos utilizar o mesmo produto para várias funções”, “visibilidade e beleza, geralmente esses tipos de roupas são com estilo mais *roots*” e “Melhores modelagens e trabalho de estilo. Às vezes penso que as marcas se acomodam com a bandeira do sustentável e deixam o estilo em segundo plano”.

O quarto e último item mais citado pelos entrevistados foi a qualidade do produto, quase sempre atrelada ao preço - “qualidade e preço justo” e “preço/qualidade” -, muitos prezam que as marcas tenham roupa feita para durar e com bom acabamento.

### 3.5 PRÉ-CONCLUSÕES DO QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRELIMINAR

O que se pode concluir deste inquérito é que o conceito de sustentabilidade na moda ainda está consideravelmente longe do consumidor final. A maioria dos entrevistados não consome moda sustentável por não ter acesso à divulgação das marcas, por não verem lojas e pontos de venda que trabalhem com marcas que sigam este conceito e por não terem a real consciência do que é a moda sustentável.

Acreditamos que o fator “divulgação” está diretamente ligado ao fator “preço”. Quanto mais pessoas informadas e conscientes a respeito da importância da moda sustentável, e mais marcas surgirem no mercado, maior será a divulgação e a procura

por esse tipo de produto. Quanto mais marcas existirem no mercado, mais aquecido estará o mercado de moda sustentável. Quanto mais marcas trabalharem de forma consciente, mais popular o conceito se tornará, e assim, o preço também será reduzido. É uma questão de tempo, e sobretudo, investimento.

Sendo assim, esta dissertação visa contribuir para a divulgação do tema da sustentabilidade na moda, por meio de casos de estudo de marcas femininas brasileiras e portuguesas, no âmbito da sustentabilidade.

## CAPÍTULO 4: CASOS DE ESTUDO

### 4.1 ESCOLHA DOS CASOS DE ESTUDO

Foi realizada uma pesquisa acerca das marcas disponíveis no mercado que eram conhecidas pelo público como marcas sustentáveis ou que, por si só, se utilizavam deste adjetivo para definir o seu conceito. Algumas das marcas já eram do conhecimento prévio da autora, outras fizeram-se conhecer através de pesquisas no *Google* por meio da busca por “marcas de moda sustentáveis no Brasil” ou “marcas de moda sustentáveis em Portugal” ou conversas informais com amigos e colegas de profissão.

Algumas das marcas utilizadas como referência no questionário foram contactadas para realizar uma entrevista estruturada. Foi feito o contacto com onze marcas, de entre elas, sete eram brasileiras e quatro portuguesas. Algumas responderam e outras não (talvez por interferência da pandemia), resultando em quatro entrevistas com marcas brasileiras e apenas duas com marcas portuguesas. O objetivo destas entrevistas era entender mais detalhadamente de que forma estas marcas trabalham para ser o mais sustentáveis possível.

Os casos de estudo escolhidos para esta pesquisa são seis marcas de vestuário sustentáveis, quatro casos brasileiros e dois portugueses. A escolha de casos no Brasil e em Portugal deve-se à relação que a autora tem com os dois países - uma relação de amor, de identidade e também de descoberta e de crescimento pessoal.

Nos casos de estudo serão aprofundados subtemas como: escolha da matéria-prima, parcerias, tingimentos, *packaging*, desperdícios têxteis, entre outros.

### 4.2 METODOLOGIA DE INQUÉRITO POR ENTREVISTA

As respostas obtidas através do questionário realizado durante os estudos preliminares tiveram grande importância para que se decidisse desenvolver um caso

de estudo de marcas de moda. Na questão “Você consome ou já consumiu alguma das seguintes marcas?”, a autora selecionou 18 marcas (entre brasileiras e portuguesas) e com uma breve pesquisa nos seus respectivos *sites*, foram escolhidas algumas marcas com perfis semelhantes no quesito *design* e conceito, para se aplicar uma entrevista estruturada.

A entrevista realizada foi de caráter semidiretivo ou semidirigido, a qual é a mais utilizada em investigações sociais. Segundo Quivy e Van Campenhoudt (1995), este tipo de entrevista consiste em perguntas que não são totalmente abertas nem precisas. O entrevistador tem como base uma lista de perguntas já pré-determinadas que o guiarão ao longo da conversa. A ideia é que o entrevistado possa divagar, responder com as suas palavras de maneira aberta, entrar em detalhes nas suas respostas, porém, o entrevistador, ao notar que se está a sair do foco pretendido, pode direcionar a entrevista para o objetivo inicial.

O intuito que se tinha inicialmente era realizar a entrevista pessoalmente com algumas das marcas, conhecer as lojas, as pessoas que integram o quadro de funcionários, visitar os escritórios, as suas confecções e fornecedores. Porém, devido à pandemia mundial Covid-19 e às restrições de segurança, os planos tiveram de ser alterados.

### 4.3 CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA

A entrevista foi elaborada com base em 26 a 30 questões (a depender da marca) e realizadas de diferentes formas, descritas no próximo item. As questões abordadas tinham como objetivo elucidar as diferentes maneiras como as marcas tratam cada etapa do processo de um produto de moda: da criação à comercialização, a fim de entender o que fazem para se denominarem ou serem vistas como marcas sustentáveis. Questões como “A marca considera-se uma marca sustentável como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis?”, “De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções [...]?”, “[...] tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?”, “[...] tem a intenção de se tornar mais acessível

(financeiramente) a mais pessoas? Em caso afirmativo, qual a estratégia?”, entre outras, são abordadas nas entrevistas.

As marcas entrevistadas são de diferentes regiões do Brasil e de Portugal e lidam com públicos com interesses em comum, porém distintos. As entrevistadas foram representantes das marcas, sendo elas proprietárias, representantes ou funcionárias.

#### 4.4 APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

O contacto com as marcas foi feito através das redes sociais e correio eletrónico de contacto fornecido através do *site* das marcas. Algumas responderam prontamente, outras demoraram mais, e a média de tempo entre o primeiro contacto e a realização das entrevistas foi de entre 1 e 2 meses.

As entrevistas foram aplicadas de diferentes formas (a depender da disponibilidade das entrevistadas): via chamada de vídeo, por escrito, via correio eletrónico ou por mensagens de voz no WhatsApp. A entrevista com a marca portuguesa *Elementum* foi realizada em duas etapas (dia 26 e 31 de outubro de 2020) através de vídeochamadas que foram gravadas e transcritas posteriormente. A entrevista feita com a também portuguesa *Náz* foi realizada da mesma forma, no dia 10 de novembro de 2020. Com a marca brasileira *Sinestesia*, a entrevista foi realizada no dia 4 de novembro de 2020, de forma escrita via correio eletrónico, assim como a realizada com a marca *Flavia Aranha*, no dia 15 de novembro de 2020 e com a marca *Mudha*, no dia 19 de novembro de 2020. Por fim, a entrevista realizada com a rede de Cooperativas *Justa Trama* ocorreu via mensagem de voz no WhatsApp, no dia 22 de novembro de 2020.

#### 4.4.1 CASOS DE ESTUDO 1: *ELEMENTUM*

##### História

A marca foi criada a partir da tese de mestrado de Daniela Pais, *designer* e gerente da empresa, em 2007. A dissertação era focada no consumo, produção e desperdício de roupa e deu origem, em 2008, à marca *Elementum*.

A empresa nasceu com o objetivo de mudar a forma de fazer e vestir peças de roupa. Trabalha com produção local, modelagem *zero waste*, utiliza materiais naturais e certificados, produz peças atemporais e é exclusivamente *Made in Europe* (ELEMENTUM, 2020).

O caso de estudo da marca *Elementum* é baseado na entrevista realizada com a fundadora Daniela Pais (Apêndice 4, p. 152).

##### Valores

Criar peças de roupas que permitam às pessoas consumir menos, de forma a estender o tempo de vida útil das peças. Tentar produzir o menor desperdício possível, através de modelagens *zero waste* e multifuncionais; e utilizar materiais sustentáveis.

Os valores não mudam com o passar dos anos, adaptam-se sim ao contexto do que é sustentabilidade.

##### Público-alvo

O público-alvo da *Elementum* não pode ser definido como único, mas é possível notar um perfil mais recorrente entre os seus clientes: mulheres entre 40 e 70 anos, ou até mais; que apreciam a parte criativa do processo de criação de uma peça de roupa; muitas delas exercem profissões “criativas” como, por exemplo, arquitetura; mulheres que gostam de arte, coisas diferentes; gostam de conforto; e tem um bom poder de compra. Outro público recorrente são mulheres mais jovens, que podem até

ter um menor poder de compra, mas preocupam-se com a sustentabilidade e também apreciam peças versáteis e multifuncionais; investem numa peça que irá durar.

## Sustentabilidade

A *Elementum* considera-se uma marca sustentável, porém não 100 % sustentável, pois considera que nenhuma marca o é. Desde o início da sua criação, o foco sempre foi a sustentabilidade como um dos seus princípios e valores.

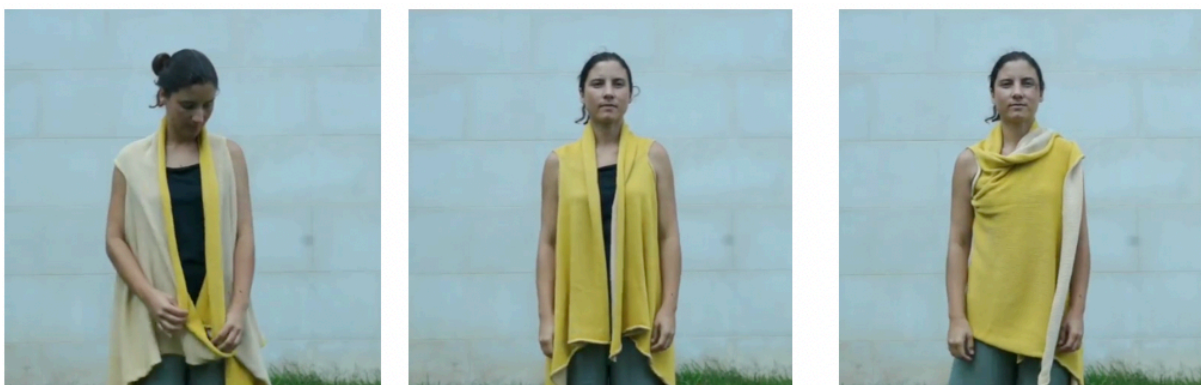
De entre os 10 R para a redução de resíduos, a *Elementum* pratica os seguintes:

- **Repensar:** questionando os materiais e as formas que são usados. Tentam através da comunicação fazer com que o consumidor também se questione e reflita;
- **Reduzir:** através de um *design* atemporal, tentam aumentar o tempo de vida útil e diminuir o desperdício através das suas peças. As suas peças, além de serem feitas com modelagem *zero waste*, permitem ser utilizadas, pelo menos, de quatro formas diferentes, possibilitando criar vários *looks* com uma só peça. A marca apresenta apenas uma coleção por ano (composta por peças que podem ser usadas em qualquer estação) e 85 % da sua produção é feita por meio de encomendas, de forma a só produzir quando há procura, evitando peças paradas no estoque desnecessariamente. Não misturam materiais nas suas peças de roupa, para facilitar o *Upcycling*;
- **Reutilizar:** Reutilizam materiais para o *Packaging* e também para fazer acessórios;
- **Reparar:** reparam as peças dos clientes sempre que solicitados e, além disso, enviam com as peças de lã, um *kit* para reparos;
- **Reciclar:** utilizam botões reciclados nas suas peças, quando necessário. Os resíduos excedentes, que são poucos, são enviados também para reciclagem;
- **Reintegrar:** reintegram as suas peças ao uso através da multifuncionalidade que cada uma delas tem, dando-lhes mais tempo de vida;
- **Respeitar:** procuram trabalhar com parcerias locais, devido à distância, para gerar o menor impacto ambiental possível; procuram o maior contacto com os seus

trabalhadores, de forma a assegurar que o pilar social da sustentabilidade também esteja de acordo. Além disso, só usam fibras e materiais sustentáveis e de preferência com certificação.

O foco da marca é aumentar o tempo de vida útil das suas peças ao máximo, através de materiais de qualidade, *design* atemporal e multifuncionalidade, permitindo que estas durem muitos anos.

**Figura 6:** *Screenshots* de vídeo com instrução de como usar uma peça *Elementum* em todas as suas funcionalidades



Fonte: Instagram @elementum.store em 01/04/21.<sup>4</sup>

## Coleções

Desde 2020, as coleções da marca são apresentadas aos consumidores uma vez por ano, até então eram feitas duas coleções anuais: verão e inverno. A decisão surgiu em 2019, quando notaram que já não fazia sentido duas coleções apenas por pressão do mercado, e sim uma, composta por peças que possam ser usadas tanto no verão, quanto no inverno.

## Tecidos e aviamentos

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CNIwU2aDmrS/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

A *Elementum* trabalha maioritariamente com malhas nas suas coleções, mas os tecidos vêm a ser usados cada vez mais. A decisão parte da escolha do fio, seja da malha ou dos tecidos, este deve ser sempre sustentável e certificado. A prioridade é sempre as fibras naturais, mesmo que comparativamente, possa ser menos sustentável do que algumas fibras sintéticas. Essa escolha deve-se ao maior conforto e bem-estar que proporcionam ao corpo. Outro fator decisivo na escolha dos tecidos é a localização de onde estas fibras vêm, a marca prioriza fibras que sejam produzidas em Portugal, porém, caso a necessidade seja de uma fibra especial que não exista localmente, estará justificada a compra noutra país.

Em relação aos aviamentos, a marca evita ao máximo usar diferentes materiais numa só peça, para que seja facilitada a reciclagem quando a peça for descartada e seja feito um *upcycling* ao invés de um *downcycling*.

**Figura 7:** Rolos de tecido



Fonte: Instagram @elementum.store em 19/03/21.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CMnYXWMSnDd/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

**Figura 8: Aviamentos**

Fonte: Instagram @elementum.store em 19/03/21.<sup>6</sup>

**Figura 9: Amostras**

Fonte: Instagram @elementum.store em 19/03/21<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CMnYXWmsnDd/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CMnYXWmsnDd/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

O desperdício produzido pela empresa é muito baixo, segundo a fundadora, pois as suas modelagens são *zero waste*, ou seja, são pensadas e executadas de forma a produzir peças utilizando as malhas em toda a sua largura e comprimento, sem que haja desperdício. Tratando-se de tecidos, as peças não são *zero waste*, portanto, foram pensadas soluções para estes excedentes: os tecidos que restam são usados para produção de protótipos, para fabricação de acessórios, tapetes, mantas, etc. A marca procura que o destino desses tecidos excedentes sejam produtos de valor.

### Papelaria (embalagens e impressos, em geral)

A *Elementum* trabalha com vendas *online* e lojas revendedoras em diversos países da Europa, portanto, no caso das vendas *online*, são reutilizadas caixas para o envio das mercadorias (sendo elas sempre feitas de materiais o mais sustentáveis possível); e no caso das lojas revendedoras, a marca sempre indaga se preferem receber as peças embrulhadas em papel reciclado ou em saco plástico biodegradável, deixando a cargo do revendedor esta escolha.

Quanto aos impressos (catálogos, *lookbooks*, etc.), a marca faz uso de etiquetas de papel com fotografias informativas a respeito das diversas formas que as peças podem ser utilizadas. Devido à multifuncionalidade das peças, é sempre necessário este tipo de material de apoio ao cliente.

**Figura 10:** Etiqueta de papel demonstrando as diversas formas de usar a peça e *Tag* de papel referente ao tecido utilizado



Fonte: Instagram @elementum.store em 05/11/20.<sup>8</sup>

## Fornecedores e funcionários

A ideia é que os fornecedores sejam sempre de Portugal (grande parte da sua produção é feita em Leiria), para que possam ser feitas visitas frequentes, conhecer o ambiente em que trabalham, conversar com as pessoas e manter um contacto frequente com eles, de forma a garantir que todas as regras a nível europeu sejam cumpridas, e que não haja nenhum tipo de irregularidade. Normalmente, são pequenas empresas familiares. Futuramente, a marca pretende instaurar um código de conduta relativo aos seus fornecedores.

Em relação aos funcionários, até ao momento da entrevista, a marca não tinha nenhum contratado, apenas Daniela Pais, a fundadora. Em outros momentos, quando a empresa contou com outros funcionários contratados e *freelancer*, tentava-se criar um ambiente que fosse o mais agradável possível, compartilhando os valores também

---

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CHOTtbZsYZI/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

através do que era servido ao almoço e no bem-estar da equipa, ao serem oferecidas práticas de ioga e meditação pela manhã, antes do trabalho.

**Figura 11:** Daniela Pais fazendo o corte de uma das suas peças



Fonte: Instagram @elementum.store em 21/04/21.<sup>9</sup>

## Parcerias

Já foram feitas parcerias com outras marcas e *designers*, e a mais recente à época da entrevista foi com um grupo de arquitetos, para a qual contribuiriam com a parte de vestuário num projeto que visava a construção da primeira *Earthship* de Portugal.

## Acessibilidade

A marca acredita que, dentro do possível, os preços que praticam são os mais justos para a qualidade e o tipo de produção, tendo em conta os materiais certificados, a produção que é feita localmente e sem ser massificada, entre outros fatores. Também acredita que, enquanto não houver uma legislação que faça com que as

---

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CN8NXZDskvL/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

marcas que produzem de maneira irresponsável e massificada paguem um preço justo pelos recursos que as suas matérias-primas exigem, assim como, uma remuneração justa aos seus trabalhadores, e que paguem pelos impactos que produzem, as marcas que procuram ser responsáveis e sustentáveis pagarão pelas que não o são.

O consumidor também pode cooperar com a acessibilidade das marcas sustentáveis ao consumir menos quantidade e mais qualidade. Comprar menos roupa descartável e comprar roupa de melhor qualidade e com origem responsável, mesmo que tenha de pagar mais por ela.

### Comunicação

Para a Daniela da *Elementum*, muitas marcas sustentáveis, por serem pequenas e independentes, não conseguem fazer um grande investimento em comunicação e divulgação, como as grandes marcas podem, por esta razão, chegam a menos pessoas.

O interesse de pessoas por informações acerca da sustentabilidade também pode ser um fator que ajude na procura por marcas de moda sustentáveis. Quanto mais as pessoas conhecerem e consumirem marcas sustentáveis, mais poder de investimento estas terão e, conseqüentemente, poderá ser aplicado na divulgação e *marketing*, permitindo um maior crescimento.

**Figura 12:** Publicações de divulgação sobre *Webinar* gratuito no qual Daniela Pais participou com outras profissionais da área sobre Moda Circular



Fonte: Instagram @elementum.store em 10/10/2020.<sup>10</sup>

## Transparência

O site da *Elementum* possui informações sobre onde e como as peças são produzidas, sendo possível encontrar até o nome de alguns dos seus fornecedores. A marca considera a transparência um ponto muito importante e estão sempre abertos a fornecer informações caso algum cliente pergunte algo sobre a procedência dos seus produtos, por exemplo.

## Selos e certificados

Os produtos que não têm origem animal, recebem o certificado da Peta (organização vegana dedicada aos direitos dos animais). Os que não são veganos como, por exemplo, as peças de inverno feitas com lã, não recebem o selo Peta. Apesar de a maioria dos tecidos utilizados ser certificada (com certificado GOTS), a empresa em si, não possui nenhum certificado de sustentabilidade.

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CGLWVdVsMqy/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

#### 4.4.2 CASOS DE ESTUDO 2: NÄZ

##### História

Nascida em Portugal, em 2016, e fundada por Cristiana Costa, a *Näz* é uma marca que se propõe a fazer moda justa, de forma a respeitar tanto as pessoas que fazem as peças de roupa, como os nossos recursos naturais (NÄZ, 2021).

A criação da marca foi resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Licenciatura em *Design* de Moda de sua fundadora, realizado na Covilhã, Portugal. Para a *designer*, “A parte social da produção sempre foi muito importante para mim e, por isso, quando idealizei a *Näz*, sabia que, além do *design*, a marca tinha que ser sustentável a todos os níveis” (MAGG, 2019).

O caso de estudo da marca é baseado na entrevista realizada com a *Marketing Specialist* da *Näz*, Marta Ferreira (Apêndice 5, p. 163).

##### Valores

Pode dizer-se que o principal valor da marca é a responsabilidade, no que diz respeito ao meio ambiente e também à sociedade. A marca preza pela transparência em todas as etapas da sua cadeia, de forma a transmitir essas informações também aos seus consumidores. O alinhamento com os objetivos de desenvolvimento sustentável estão sempre entre as prioridades da marca. Acredita-se que no início da marca o foco eram os impactos ambientais, mas hoje o impacto social e amostral tem imensa importância. Ao longo dos anos, os valores não mudaram, mas houve uma maior clarificação dos mesmos.

##### Público-alvo

O público-alvo da *Náz* são mulheres entre os 25 e 45 anos de idade, de classe média-alta e com diferentes áreas e níveis de formação. São pessoas que têm uma grande consciência em relação aos impactos que o consumo e o estilo de vida do mundo atual causam no nosso planeta e procuram soluções simples e minimalistas, que estejam, ao mesmo tempo, enquadradas na moda, para o seu guarda-roupa.

## Sustentabilidade

A *Náz* considera-se uma marca sustentável com práticas sustentáveis, pois além de terem cuidado com as questões ambientais (utilizando de fibras naturais, recicladas, etc.), também se preocupam com o trabalho e os seus trabalhadores em si.

De entre os 10 R para a redução de resíduos, a *Náz* pratica os seguintes:

- **Repensar:** repensando o *design*, de forma a não haver desperdício;
- **Reduzir:** há uma redução de desperdício, a partir do momento em que o *design* é repensado;
- **Reciclar:** principalmente no inverno, todas as malhas são feitas com fibras recicladas através de processos mecânicos (sem utilizar água), realizados inteiramente em Portugal;
- **Reintegrar:** (não foi especificado na entrevista);
- **Respeitar:** (não foi especificado na entrevista);
- **Responsabilizar-se:** através de relatórios ambientais anuais e também por meio de divulgações no próprio *site* a respeito do quanto é poupado e qual a pegada ambiental de cada peça de roupa ao trabalhar de forma sustentável.

Outra medida que a marca segue quando alguma peça da coleção fica parada em estoque, é tentar vendê-la nas coleções seguintes. Se mesmo assim não forem vendidas, essas peças são doadas a pessoas que necessitam de roupa ou a instituições.

Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a *Náz* lançou em 2020 uma ferramenta chamada *White Stamp* (<https://white-stamp.com/pt/>), através da qual os consumidores podem enviar peças que já não usam (da *Náz* ou de qualquer outra marca), e que serão submetidas a uma avaliação para saber quanto vale cada peça (de acordo com o material, tempo de uso, estado em que se encontra, quantas vezes foi usada, etc.). Após saber o valor que vale a peça do consumidor, este poderá reverter o valor em créditos na loja. Fomentando assim, a economia circular, ao trocar artigos usados por novos.

## Coleções

Acompanham o calendário da maior parte do mercado de moda, ao produzir duas coleções anuais, uma de verão e outra de inverno. As coleções são desenvolvidas um ano antes e vendidas para os seus revendedores com cerca de seis meses de antecedência.

Ao longo dos anos, a estilista pôde observar quais as peças que têm uma maior aceitação do público, e essas peças, então, repetem-se a cada coleção, variando, de acordo com a estação, nas suas cores e nos tecidos. Ao saber que são peças de sucesso e com fácil saída, a probabilidade de ficarem paradas em estoque é muito pequena, o que contribui para o não desperdício.

## Tecidos e aviamentos

A escolha dos tecidos é baseada no que as fábricas fornecedoras já têm em estoque. No verão, os tecidos muito utilizados pela marca são o linho e o algodão, e uma alternativa para reduzir o número de peças de tecido é comprá-las na cor crua, pronta para tingir, e fazer o tingimento com as cores escolhidas de acordo com a coleção e necessidade (o tingimento é certificado pela GOTS).

Em relação aos tecidos reciclados, o esquema é um pouco diferente. É necessária a ida até as fábricas para saber que tipo de tecido, feito de que matéria-prima têm disponível naquele momento. Já ocorreu, em determinada situação, numa

ida à fábrica, a estilista encontrar algodão e lã reciclada, e com base nessa descoberta, acrescentá-los à sua coleção.

Os aviamentos, no que diz respeito aos botões, são comprados na Louropel, que é uma das maiores fábricas de Portugal, e são todos da linha *eco-friendly* da marca. Os fechos de correr são da *YKK*, que é uma marca japonesa. Ao pesquisarem que tipo de fecho comprar, foram apresentadas duas opções: fecho reciclado vindo do Japão ou fecho não reciclado e vindo de Portugal. A escolha foi pelo fecho não reciclado, mas produzido em Portugal, pois ainda que se tratando de um fecho de ótima qualidade, pode sempre ser reciclado no final da sua vida, e o facto de ser produzido no país também reduz muito o impacto ambiental no que diz respeito ao transporte.

No criar das coleções, através do *design*, são tidos em conta a redução de resíduos e o menor desperdício possível. As confeções que produzem a roupa da *Náz* têm um sistema próprio de reciclagem. Quando não são utilizados os rolos inteiros de tecido, o que é remanescente pode ser também vendido a quem estiver interessado.

### Papelaria (embalagens e impressos, em geral)

O *packaging* da *Náz* é feito com papel cartão certificado pela FSC e tem dois modelos, um envelope e uma caixa. A peça é embrulhada em papel reciclável, acompanhada de um cartão reciclável e fechada através de fita cola de papel.

Segundo o relatório de impactos da marca, o *Náz Impact Report 2020*, a embalagem utilizada para enviar as encomendas para B2C (os seus consumidores, no caso), são as caixas de papel cartão e dentro a peça embalada no papel reciclável, cartão e fita cola de papel, como mostra a imagem abaixo:

**Figura 13:** Embalagem de papel reciclado/reciclável da Náz



Fonte: *Náz Impact Report, 2020*

Em relação aos seus clientes B2B (revendedores), a marca opta pelo envio das peças dentro de uma embalagem de plástico reciclado feito em Portugal. A escolha deste material deve-se ao facto de os produtos enviados para lojas revendedoras ficarem muitas vezes armazenados nos seus estoques, e o plástico proporciona melhores condições para manter a qualidade e durabilidade da peça. Além de serem plásticos reciclados, são também recicláveis no fim de vida.

**Figura 14:** Embalagem de plástico reciclado da Náz



Fonte: *Náz Impact Report, 2020*

Quanto aos impressos, quando a marca participa de feiras internacionais, como a Neonyt na Alemanha, são impressos cerca de 10 catálogos para apresentar a coleção aos compradores.

De modo geral, toda a divulgação é feita *online*, especialmente em tempos de pandemia, e o investimento é direcionado para produção de vídeos e *size guides* para os clientes.

### Fornecedores e funcionários

O *Dream Team* - como a marca se refere à sua equipa principal no seu *site* - conta com três membros: a fundadora e *designer*, uma especialista em *Marketing* e uma responsável pelo atendimento ao cliente (Náz, 2021).

Toda a produção da marca é subcontratada a partir do momento em que passa do corte para a confeção da peça. Um critério muito importante na escolha dos fornecedores é que estejam em Portugal, pois conhecer as instalações, as pessoas e o modo como trabalham é fundamental para que se tenha o controlo de que tudo está dentro da legalidade. Quando os chefes não estão presentes, a equipa da marca conversa com os funcionários para se certificarem de que tudo está conforme a lei. A Náz tem também a intenção de aplicar questionários para recolher outras informações, como a igualdade salarial.

Em Portugal, as fábricas, por lei, devem ter registos de como fazem o tratamento de resíduos, entre outras questões de extrema importância que a marca investiga sempre antes de começar a trabalhar com determinadas fábricas.

### Parcerias

No momento da entrevista, a marca estava prestes a firmar a sua primeira parceria institucional. A ideia era lançar um novo produto e parte das vendas seria destinada a uma instituição. O objetivo era repetir esta ação anualmente, sempre com os mesmos produtos.

## Acessibilidade

Para a *Náz*, não é a marca que deve ser mais acessível às pessoas, e sim o mundo que deve ser mais aberto à ideia de sustentabilidade. A marca acredita que a sociedade precisa de ser reeducada de maneira a consumir menos e de melhor forma, e na sociedade atual, creem que não poderiam trabalhar com um valor mais justo do que já o fazem, pois, o preço das suas peças já considera e valoriza toda a sua cadeia de produção. Neste momento, diminuir o valor dos produtos significaria comprometer a sustentabilidade da marca.

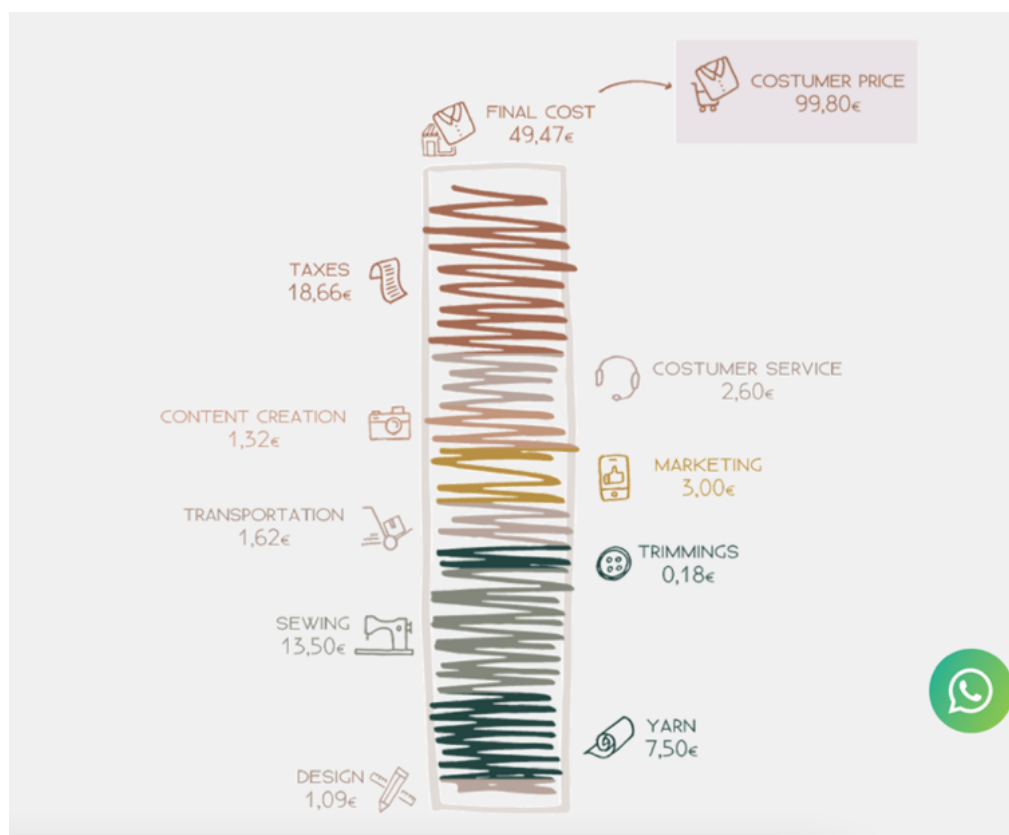
## Comunicação

Para que marcas sustentáveis se tornem conhecidas por um número maior de pessoas, a *Náz* acredita que o melhor caminho é pela transparência durante a comunicação com o seu público.

## Transparência

No seu *site*, há uma área chamada “*Transparency*”, a qual explica detalhadamente ao consumidor o que foi feito para chegar ao custo final de uma peça, na secção chamada “*Price break down*”. Nesta secção, é possível entender quanto do valor total da peça é destinado a cada área como, por exemplo: *design*, fios, costura, aviamentos, transporte, *customer service* e impostos. *Vide* a imagem abaixo, extraída do *site* da marca:

**Figura 15:** Esquema “Price break down”



Fonte: Náz, 2021.<sup>11</sup>

Desta forma, os consumidores são capazes de entender todos os custos envolvidos na venda desta peça, de forma a valorizar o produto e a entender melhor o valor final.

### Selos e certificados

A marca possui o selo Good on You, fornecido pela empresa americana homónima, responsável por avaliar marcas de moda com base na sustentabilidade. Trabalham com o algodão orgânico com certificado GOTS, porém não podem utilizar o selo, pois para isso toda a produção teria de ser certificada com GOTS, o que não é o caso, devido ao custo ser muito alto neste momento. As malhas têm a certificação *Global Recycling Standard (GRS)*.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://naz.pt/pages/transparency> >. Acesso em: 11 nov. 21

#### 4.4.3 CASOS DE ESTUDO 3: SINESTESIA

##### História

*Sinestesia* é uma marca de roupa feminina fundada em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, Brasil, por Fabiana Carlucci Palazzo.

Fabiana, embora se interessasse pela costura desde os seus 15 anos, escolheu a Arquitetura e Urbanismo como licenciatura, especializando-se em *design* de interiores, área na qual atuou por cinco anos. Após algumas mudanças na sua vida particular, resolveu aventurar-se pela área da moda, fez um curso técnico em produção de moda, diversos cursos livres e o curso de estilismo. Sempre se preocupou com a sustentabilidade, mesmo quando trabalhava com arquitetura, e trouxe essa prioridade para o seu trabalho para e com a moda.

A marca *Sinestesia* foi lançada em 2019, numa feira de moda e foi um sucesso, segundo a sua fundadora. No mesmo ano, a marca abriu um espaço físico, composto por loja, *showroom* e ateliê.

No ano de 2020, devido à pandemia Covid-19, sentiu a necessidade de ir do *offline* para o *online*, através da criação de um *site* para vender as suas peças.

As informações acima e o caso de estudo da marca a seguir, são baseados na entrevista realizada com a fundadora da marca (Apêndice 6, p. 175).

##### Valores

Os principais valores da marca são: respeito pela natureza; tratar as pessoas com respeito, profissionalismo e afeto; repensar, reutilizar e reciclar; *slow fashion*; *upcycling*, educação ambiental, responsabilidade para com as gerações futuras; valorização do trabalho e da cultura humana; sistema de produção socialmente responsável, com parcerias com comunidades locais de baixa renda, cooperativas e não utilização do trabalho infantil.

Os valores da marca não mudaram desde a sua criação até ao momento em que a entrevista foi realizada, porém, a sua fundadora afirma que gostaria de aproveitar mais os resíduos de tecido da produção, transformando-os em almofadas, por exemplo, de promover mais a educação, de ter mais contacto com as costureiras terceirizadas, e para isso precisa de crescer mais para conseguir viabilizar todos os seus objetivos.

### Público-alvo

A *Sinestesia* tem como público-alvo mulheres, na sua maioria, jovens e maduras, dentro de uma faixa etária extensa, que já trabalham e são financeiramente independentes, se preocupam com a sustentabilidade, muitas delas vegetarianas e veganas - por a marca ser também vegana - e que fogem ao padrão.

### Sustentabilidade

A entrevistada gosta de acreditar que a marca seja sustentável como um todo, já que todas as escolhas e atitudes são pensadas criticamente e atuam da forma mais sustentável possível.

De entre os 10 R para a redução de resíduos, a *Sinestesia* pratica os seguintes:

- **Recusar:** tecidos como a seda, que embora seja um tecido nobre que combina muito com a marca, implica a morte do bicho-da-seda para que seja produzido;
- **Repensar:** a forma de produção, das matérias-primas, do espaço em que trabalham, o uso de *ecobags* como forma de embalagem para substituir o plástico ou o papel;
- **Reduzir:** o desperdício de tecido, o gasto energético no espaço físico, o descarte de lixo, etc.;
- **Reutilizar:** dando novo uso às matérias-primas recicladas na produção de *ecobags*;

- **Reparar:** transformando em novas peças aquelas que possuam algum erro de fabricação ou que não sejam vendidas;
- **Reciclar:** todos os materiais descartados, destinando-os à reciclagem;
- **Respeitar:** o meio ambiente, os funcionários, o público e a própria marca, através de uma produção e consumo conscientes.

Além disso, o espaço físico da marca, no interior de São Paulo, é totalmente iluminado com LED e acionamentos independentes. O espaço da loja é bem iluminado e ventilado naturalmente, através de ventilação cruzada e grandes janelas, o que torna o gasto energético muito baixo. O ar-condicionado possui a tecnologia Inverter, a qual ajuda na economia de energia, e é ligado raramente, pois não há necessidade, embora a cidade seja muito quente. No chão da loja, o piso é feito com cimento queimado, de forma a criar menos lixo e produção de resíduos, além de baixar o custo – apenas casas de banho e cozinha são revestidos. Os metais de fechamento de portas e janelas são produzidos por uma empresa familiar da cidade. O espaço conta com muitas plantas e as águas que caem das calhas são utilizadas para regar os jardins. Todo o mobiliário da loja é feito de madeira, ferro e cerâmica. Diariamente, a marca pesquisa como melhorar o seu ambiente físico.

### Coleções

São feitas coleções-cápsula por ano, cada uma delas com de 6 a 10 *looks* (10 a 15 peças de cada modelo). Associar as coleções às estações não é algo que agrade à marca, pois Ribeirão Preto é uma cidade muito quente o ano inteiro, não havendo assim necessidade de produzir uma coleção de inverno. Até 2019, não havia variação de cores nos modelos, mas em 2020, essa opção tornou-se viável.

### Tecidos e aviamentos

A *Sinestesia* utiliza apenas tecidos sustentáveis nas suas coleções, como algodão orgânico e tecidos reciclados. Todos os seus fornecedores de tecido são empresas brasileiras e a marca conhece a procedência, a fábrica e os certificados das mesmas. De entre eles, a Justa Trama (de Porto Alegre, RS), a qual fornece o algodão

orgânico feito em diversas Cooperativas espalhadas pelo Brasil. A Aradefe (de Brusque, SC) fornece as malhas ecológicas com fio 100 % e malha PA (mistura de 50 % algodão orgânico e 50 % malha PET). A Ecosimple (de Americana, SP) é fornecedora de tecidos reciclados - recolhem resíduos da produção de diversas empresas, transformam novamente em fio e tecem novos tecidos; além disso, recolhem também garrafas PET, as quais transformam igualmente em fio. A entrevistada afirma que também gostaria de trabalhar com linho orgânico, mas a empresa fornecedora vende apenas em grandes quantidades, o que ainda não é compatível com o porte da marca.

Os seus aviamentos também são ecológicos, trabalham com botões feitos de madeira de reflorestamento, a etiqueta é produzida em papel reciclado e presa com cordão de barbante de algodão e a linha é feita de 100 % algodão. Os fechos de correr ainda são de plástico, mas já estava em andamento, à época, uma pesquisa por materiais alternativos.

**Figura 16:** Detalhe dos botões da saia Lua



Fonte: Instagram @sinestesia.atelie em 22/01/2020.<sup>12</sup>

Para o menor desperdício possível dos tecidos, a marca tem dois modelos de peças que utilizam toda a altura do tecido. A saia “Respiro”, por exemplo, é feita com base no godê de bico, de forma a utilizar o máximo possível do tecido.

**Figura 17:** Saia Respiro



Fonte: Instagram @sinestesia.atelie em 24/09/21.<sup>13</sup>

Os tecidos que, inevitavelmente, acabam por sobrar são separados e guardados de acordo com as suas composições: os pedaços maiores podem transformar-se numa capa, e os menores, em enchimento de almofadas. Até ao momento da entrevista, a sua fundadora afirmou que em dois anos de marca, foram feitas poucas almofadas, mas que esses excedentes de tecidos continuam guardados para dar sequência à ideia.

---

<sup>12</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B7oZZAZgc3g/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B2zMu8EA77M/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

## Tingimento natural

A *Sinestesia* conta com uma linha de tingimento natural, porém, nem todos os seus tecidos fazem parte dela. É uma coleção pequena, pois não teve grande procura por parte dos clientes da marca.

**Figura 18:** *Cropped Sinestesia* tingido com casca de barbatimão e hibisco



Fonte: Instagram @sinestesia.atelie em 09/06/20.<sup>14</sup>

O tingimento das peças é feito através de cascas e folhas encontradas na natureza, uma a uma, de maneira artesanal, produzidas em casa. Os tecidos dos fornecedores citados anteriormente (Justa Trama, Aradefe e Ecosimple) não foram tingidos naturalmente. A Justa Trama vende o algodão na sua coloração original; a Aradefe tinge de maneira convencional, mas trata a água antes de a descartar e a Ecosimple não tinge o tecido, pois aproveita a cor original do fio quando este foi recolhido das fábricas.

---

<sup>14</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CBOQG39Jo82/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

Para fazer o tingimento natural, é necessário realizar um curso específico na área e a fundadora da *Sinestesia* fê-lo com a *designer* Flavia Aranha, também um dos casos de estudo desta pesquisa, e para a sua execução é necessária uma série de materiais: matérias-primas (como flores, cascas e folhas), panelas grandes e fundas de metal, colher de pau, medidor/balança, fonte de calor (fogão, por exemplo), água corrente (sendo possível não desperdiçar se o excedente for usado para molhar plantas, por exemplo), varal e espaço. É um processo demorado, que agrega valor à peça, mas que pela experiência da marca, nem todos os clientes entendem isso, e muitos acabam por optar pelas peças com tingimento tradicional.

### Papelaria (embalagens e impressos, em geral)

Para não haver o desperdício de criar embalagens que seriam utilizadas uma só vez, a *Sinestesia* opta por embalar as suas peças em *ecobags* de algodão cru. Sugerem aos seus clientes que usem a *ecobag* para fazer compras ou como cachepô.

A marca não trabalha com material impresso para divulgação, pois essa parte é toda feita *online*. A única impressão feita na marca é a das etiquetas, que são feitas em papel reciclado e presas com cordão de barbante de algodão.

### Fornecedores e funcionários

Um critério imprescindível na escolha dos fornecedores é que se preocupem com as gerações futuras de alguma forma, ou seja, tenham princípios sustentáveis.

A *Sinestesia* é uma empresa de um funcionário só e o único serviço terceirizado é o de costura e fechamento das peças. Duas pessoas são responsáveis por este fechamento e trabalham nas suas casas. Foi verificado que os locais são organizados, limpos, ventilados, confortáveis e têm perfeitas condições de trabalho. Uma forma de assegurar é definir um prazo de entrega das peças confortável e pagar um valor justo pelos seus trabalhos. Toda a produção da marca é feita na cidade de Ribeirão Preto, SP. Bom relacionamento, pagamento honesto, prazos de execução

confortáveis e bem-estar do profissional e das suas famílias, são alguns dos valores que a marca preza ao trabalhar com pessoas.

## Parcerias

As parcerias da marca são feitas com mulheres empreendedoras da cidade de Ribeirão Preto, através da exposição dos seus produtos artesanais e sustentáveis, na montra da *Sinestesia*. A exposição é feita por meio de consignação: as parceiras deixam os seus produtos sem custo na loja e apenas se o produto for vendido, uma pequena percentagem é retida pela marca.

**Figura 19:** Sabonetes da Aromar Sabão Artesanal, empresa parceira da *Sinestesia*



Fonte: Instagram @sinestesia.atelie em 24/06/21.<sup>15</sup>

## Acessibilidade

A marca prioriza criar peças de fácil e rápida execução, de forma a reduzir o tempo investido e, conseqüentemente, o seu custo. A intenção da *Sinestesia* é vender

---

<sup>15</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQqXx8dNR5P/> >. Acesso em: 17 dez. 2021.

peças de roupa por um valor honesto e competitivo com o mercado, pois querem que o grande público tenha acesso às suas peças.

### Comunicação

Para Fabiana, um fator que talvez dificulte a divulgação das marcas de moda sustentáveis é que além da *internet*, outras alternativas como *outdoors*, por exemplo, causam um grande impacto ambiental negativo, não sendo o que procuram as marcas deste segmento.

### Transparência

A marca mostra sempre aos seus clientes a origem das suas matérias-primas e a sua forma de produção, através das suas redes sociais e das informações fornecidas na sua loja.

### Selos e certificados:

Até ao momento da entrevista, a marca não possuía nenhum, mas gostaria de ter.

#### **4.4.4 CASOS DE ESTUDO 4: FLAVIA ARANHA**

### História

*Flavia Aranha*, criadora da sua marca homónima, formou-se em moda em São Paulo e trabalhou por 5 anos em marcas na capital paulista. Nesta época, uma viagem a trabalho para a Índia foi um divisor de águas na sua carreira; a partir desta viagem, Flavia repensou todos os seus valores em relação ao seu trabalho e chegou à conclusão de que o seu trabalho naquele momento não era o que ela queria fazer. Tirou um período sabático durante o qual viajou e se dedicou a estudar, surgindo assim o início da sua marca (A NATURALÍSSIMA, 2021).

Flavia é pioneira em tingimento natural no Brasil e uma das primeiras marcas de *slow fashion* do país. Hoje, Flávia conta com duas lojas, uma na Vila Madalena (onde também é o seu ateliê) e outra nos Jardins, ambas em São Paulo.

O caso de estudo da marca (Apêndice 7, p. 186) é baseado na entrevista realizada com Sabrina Morais, responsável pela gestão de projetos da Teia, uma espécie de laboratório de *Flavia Aranha*, que tem como objetivo manter vivos os valores da marca.

### Valores

Os valores da marca unem ancestralidade, inovação e bem-estar. Segundo a entrevistada, *Flavia Aranha* valoriza a origem das matérias-primas com as quais trabalha, optando sempre pelas naturais, orgânicas, agroecológicas, nativas, matérias que estimulem a regeneração dos solos; geração de trabalho e renda; valorização de saberes e fazeres tradicionais; cuida dos seus processos, pensando sempre nas relações humanas; preza a pluralidade de conhecimentos e materializa produtos carregados de memórias e significados; tudo isso sem perder a qualidade estética das peças.

Os seus valores não foram alterados desde a criação da marca, e sim validados ao longo dos anos, através das experiências que foram vividas e demonstrado o quão importante é o estímulo a outras formas de produção e consumo. Os valores são cada vez mais elaborados e estimulados pela marca e pelos seus clientes.

### Público-alvo

Formado por mulheres de idades variadas, que procuram um estilo de vida pautado pelo bem-estar, se inspiram nas belezas e potências da natureza.

## Sustentabilidade

Para a entrevistada, em todas as etapas produtivas a marca preocupa-se em manter a consciência ambiental.

De entre os 10 R para a redução de resíduos, alguns são praticados com mais ou menos ênfase, a depender da etapa. São eles:

- **Recusar:** o uso de matérias-primas sintéticas, a prestação de serviço que precariza o trabalho, o lucro pelo lucro;
- **Repensar:** os impactos positivos e negativos que uma marca de moda é capaz de gerar, fazem com que as práticas da empresa sejam repensadas diariamente. Por mais que apresentar um produto atrativo seja importante para a marca, com qualidade e estética atemporal, com valor agregado, é primordial que a produção e o consumo não se tornem banais e descartáveis, e sim responsáveis e carregados de sentido;
- **Reduzir:** a adaptação de equipamentos para mais do que uma função e a ativação de redes nacionais e locais diminuindo a emissão de gases poluentes, são alguns exemplos;
- **Reutilizar:** as modelagens de forma a dar origem a novos modelos, e as sobras de tecido tornarem-se produtos internos em parcerias com artesãs;
- **Reparar:** a marca oferece um serviço de reparo da costura e do tingimento ao longo da vida das peças. Há também uma manutenção do espaço e dos equipamentos usados na produção;
- **Reciclar:** os materiais recicláveis produzidos pela marca são destinados a parceiros como o Instituto Muda;
- **Reintegrar:** o efluente da água usada no tingimento da marca, por ser feita apenas com matérias naturais, retorna sem poluentes e com qualidade para ser usado na compostagem dos resíduos orgânicos produzidos através da alimentação feita na fábrica;
- **Respeitar:** o meio ambiente, as pessoas e as coisas;
- **Responsabilizar-se:** por questões que nos afetam direta e indiretamente é uma prática da marca;

- **Repassar:** retalhos, peças de roupa para bazares e segunda mão e, principalmente, informações e conhecimentos, através de ações educativas (cursos, *workshops*, etc.), em encontros com diferentes pessoas, interagindo com comunidades artesãs vinculadas ao trabalho com a terra, etc.

**Figura 20:** Vestido Felipa, costurado com técnica de *patchwork* com retalhos excedentes da produção



Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 03/12/21.<sup>16</sup>

A marca desenvolve o Projeto Circular, no qual recebe dos clientes peças *Flavia Aranha* usadas, em troca de 10 % de desconto na compra de novas. As peças recebidas são revendidas a preço baixo, seja *online* ou em bazar presencial da marca, e o valor arrecadado é 100 % revertido para ações de promoção à autonomia de grupos parceiros. Desta forma, é possível promover a conexão com clientes e novos

---

<sup>16</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CXCQ5IIL0ya/> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

públicos e nutrir os vínculos em rede. A *Flavia Aranha* está sempre em busca de soluções coerentes e efetivas.

### Coleções

O processo de desenvolvimento de coleção da marca *Flavia Aranha* é fluido, sendo a capacidade produtiva vista de maneira contextualizada, considerando as experiências pessoais da marca e as transformações que querem ter no mundo. São desenvolvidas coleções-cápsula que são distribuídas ao longo dos meses, para que todo o mês tenha novidades. Compostas por peças atemporais, nascem de um processo criativo que tem como início a escolha pelas matérias-primas e a valorização dos saberes das pessoas envolvidas neste processo.

**Figura 21:** Croquis *Flavia Aranha*



Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 30/12/20.<sup>17</sup>

## Tecidos e aviamentos

Os tecidos utilizados na marca são necessariamente naturais, de preferência com produção nacional, agroecológica e orgânica. A intenção é utilizar matérias que fomentem a diversificação das fibras, a agricultura familiar e a indústria nacional – tudo isso sem perder a qualidade e o bom vestir. Todavia, é difícil encontrar tecidos que preencham todas essas condições no Brasil, já que o país carece de incentivos na pesquisa do campo da indústria. Sendo assim, os tecidos de algodão e seda são produzidos no Brasil, mas o modal e o linho vêm da Áustria e Bélgica, respectivamente.

A lógica para a escolha dos aviamentos é a mesma dos tecidos: materiais naturais e duráveis que permitam um conforto no uso e um retorno menos agressivo possível à terra.

**Figura 22:** Amostra de tecidos tingidos naturalmente



---

<sup>17</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CJYkY1JIFSg/> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 11/06/20.<sup>18</sup>

Para que haja o menor desperdício possível, há um planeamento que considera a compreensão da matéria-prima, de forma a minimizar os tecidos excedentes. Para isso, além de as etapas de modelagem, encaixe e corte serem atentamente planeadas, os tecidos também são repetidos com frequência nas diversas coleções, e pelo facto de serem prontos para tingir, é possível aproveitar por completo os tecidos remanescentes.

Os retalhos e resíduos são direccionados para artesãs parceiras e transformados em novos produtos; são também revendidos ao Banco de Tecidos e os pequenos retalhos são destinados à reciclagem.

A marca está sempre a atualizar-se e a estudar sobre das diversas formas de economia circular, para estender ao máximo o tempo de vida dos materiais e produtos e poder assim retorná-los à terra de uma maneira mais fértil.

### Tingimento natural

A *Flavia Aranha* faz uso do tingimento natural em todas as suas peças, através da junção de processos artesanais e industriais. O método artesanal, vale ressaltar, é acessível e viável para escalas menores, ou seja, é possível ser utilizado por pequenas marcas com pequena produção e que estejam dispostas a combinar o *design* com o tingimento natural. Na *Flavia Aranha*, para a realização do tingimento, é necessária uma estrutura de lavandaria/tinturaria industrial composta por máquinas que realizam um processo circular em que as plantas e a água, que vem do solo, retornam ao solo sem aditivos químicos. Neste processo, é gasto um volume considerável de água, e para que os danos sejam minimizados, é utilizada a tecnologia de reuso da água, a qual otimiza os processos de tingimento.

---

<sup>18</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CBTz2p6oGL1/> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

**Figura 23:** Matérias-primas utilizadas para o tingimento natural guardadas em potes



Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 20/11/21 <sup>19</sup>

**Figura 24:** Tingimento natural a ser feito no ateliê da marca *Flavia Aranha*



Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 4/02/20. <sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CWgBDNYLqTG> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B8J9iJeF-op/> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

## Papelaria (embalagens e impressos, em geral)

As embalagens que envolvem os produtos são feitas em tecido de algodão orgânico e agroecológico, e as vendas realizadas na loja virtual são enviadas em caixas e fitas adesivas de papel.

Pontualmente, a marca imprime *lookbooks* e *cards*, mas nunca de forma desmedida. A marca prioriza as interações humanas através de falas, escutas e demonstrações presenciais na sua loja-ateliê e, atualmente, a comunicação por meio do ambiente virtual da marca também se tem expandido.

## Fornecedores e funcionários

A entrevistada afirma que a escolha dos fornecedores segue os seguintes critérios: devem prezar a preservação da biodiversidade a partir do plantio orgânico e agroecológico, fazer uso de materiais naturais e biodegradáveis, valorizar conhecimentos tradicionais, manter relações justas de trabalho e fomentar a indústria e comércio nacionais. Porém, também afirma que não se trata apenas de relações pragmáticas, já que são possíveis diversos caminhos, como entender as potencialidades dos parceiros de acordo com o seu contexto de vida e manter um diálogo constante em que convergem conhecimentos e demandas.

No que tange aos funcionários, a *Flavia Aranha* conta com 26 funcionários com vínculos contratuais, tem fábrica própria e a maior parte dos processos produtivos são realizados internamente: a criação, o desenvolvimento, a produção e a comercialização. Reconhecer a nossa condição humana também faz parte da noção de sustentabilidade e, desta forma, a afetividade permeia as relações da marca.

Diariamente, há a contribuição de diversos pontos de vista para que os valores da marca sejam realizados, e isto não significa que não existam discordâncias, mas não deixa de haver o cuidado constante nas relações. De acordo com os valores da empresa, o almoço na fábrica é servido com ingredientes naturais, orgânicos,

agroecológicos; o contacto entre a equipa é de proximidade e as aprendizagens são mútuas.

**Figura 25:** Confeção *Flavia Aranha*



Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 10/11/21.<sup>21</sup>

**Figura 26:** Ana, costureira, no seu ofício



Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 21/01/20. <sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CWGRC5qpO-w/> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B7j8HOnFvrF/> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

Porém, para que a marca mantenha a qualidade e a produção seja feita numa escala maior, de forma a misturar tecnologias artesanais e industriais, é necessária a contratação de certos serviços terceirizados (por exemplo, a montagem das peças).

A boa condição de trabalho desses funcionários terceirizados, oriundos de oficinas de costura parceiras, é garantido através do Instituto Alinha. O Instituto analisa o perfil da oficina de acordo com as peças que devem ser confeccionadas, fazem visitas e conversam com os funcionários e no início é enviado um pequeno volume de peças, até que se estabeleça uma relação entre marca e oficina, sempre de forma humanizada e justa.

### Parcerias

Uma das características da marca é trabalhar com base em parcerias, pois acredita que em conjunto formam uma rede que se retroalimenta e é sustentada pelas relações perenes. Uma das parcerias é feita com a Araucária +, um dos fornecedores e produtores de araucária, que é um dos materiais utilizados no tingimento natural; a parceria com o Instituto Alinha visa garantir um trabalho digno nas oficinas de costura; com a Central Veredas são trocadas experiências e cocriações, além do fornecimento de produtos artesanais; entre tantas outras parcerias.

**Figura 27:** Bolsa Isis, feita pela parceria com as artesãs do Arte e Vida Guapiara



Fonte: Instagram @flaviaaranha\_ em 28/09/21.<sup>23</sup>

## Acessibilidade

A *Flavia Aranha* tem a intenção de tornar a marca mais acessível financeiramente a mais pessoas, pois acredita que a moda sustentável precisa também de ser inclusiva e de se adequar às diferentes realidades socioeconômicas, ou seja, precisa de chegar às pessoas. Por mais que não seja uma transição rápida, a marca tem-se dedicado a ampliar as linhas de produtos que possam ter valores mais acessíveis, acrescentando acessórios, materiais tintórios, entre outros produtos.

A marca acredita que com o compartilhamento de conhecimentos e saberes, é possível criar e estimular a autonomia para a produção de tingimento natural para uso pessoal ou até mesmo comercial. Para isso, a marca realiza oficinas livres na sua loja-ateliê, em que são ensinadas as técnicas para a realização do tingimento natural e

---

<sup>23</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CUXdl8MLlg1/> >. Acesso em: 10 dez. 2021.

também da estamperia/impressão botânica. A própria Flávia, desde que a marca foi criada, também interage com comunidades artesãs e conta a história da marca em diferentes lugares. Incluindo fora do país, quando ofereceu uma palestra no Moda Lisboa e um *workshop* na casa Pau Brasil, em março e julho de 2019, ambos em Lisboa-PT, e nos quais a autora deste presente trabalho teve a oportunidade de participar.

Todavia, a representante da marca reconhece que a acessibilidade financeira a um produto sustentável depende de vários fatores, de entre eles, as políticas públicas, que deveriam investir em pesquisa e inovação de forma a estimular iniciativas capazes de articular o trabalho no campo, na indústria e no comércio, e junto dos consumidores; alinhando-se com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU); somando ações favoráveis a mudanças culturais e comportamentais a respeito desses temas. Num país tomado pela desigualdade social, é preciso discutir a distribuição de renda, para que num contexto mais justo, as marcas possam apresentar produtos mais democráticos e todas as pessoas tenham a possibilidade de consumir produtos sustentáveis.

### Comunicação

Para a entrevistada, as grandes marcas possuem a vantagem de ter grande acesso aos média, propaganda, espaços físicos dentro e fora do Brasil, produção em grande escala, etc. Enquanto as marcas sustentáveis, para conseguir galgar o seu espaço, precisam de insistir no trabalho em rede, em contar as suas histórias em todos os canais possíveis, de forma a agir nas microesferas, até que um dia possam alcançar as macro.

### Transparência

A *Flavia Aranha* demonstra transparência ao mostrar a origem dos seus produtos e como se dão os seus processos produtivos. Ao invocar perguntas como

“do que?”, “por quê?”, “como?”, direta ou indiretamente, a marca compromete-se a compartilhar a realidade dos seus processos.

### Selos e certificados

De acordo com a sua representante, a marca possui o certificado pelo Sistema B desde 2016, o qual consiste numa iniciativa mundial que consolida a transparência nos processos de produção e as preocupações com os impactos socioambientais, equiparando-os ao lucro nas prioridades da gestão de uma empresa.

#### **4.4.5 CASOS DE ESTUDO 5: MUDHA**

### História

A marca *Mudha* é uma marca de moda feminina que nasceu na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, Brasil. Surgiu da ideia de Aline Fischmann, uma das proprietárias, de criar uma marca de moda sustentável; trabalhava numa grande rede grossista (*fast fashion*) e estava descontente com o consumo desenfreado que acompanhava de perto. Foi então que convidou Verônica Petry para fazer parte desta ideia – que sempre pensara ter o seu próprio negócio ligado à sustentabilidade, pois estudou Biologia antes de se formar em Administração de Empresas – e esta prontamente aceitou o convite.

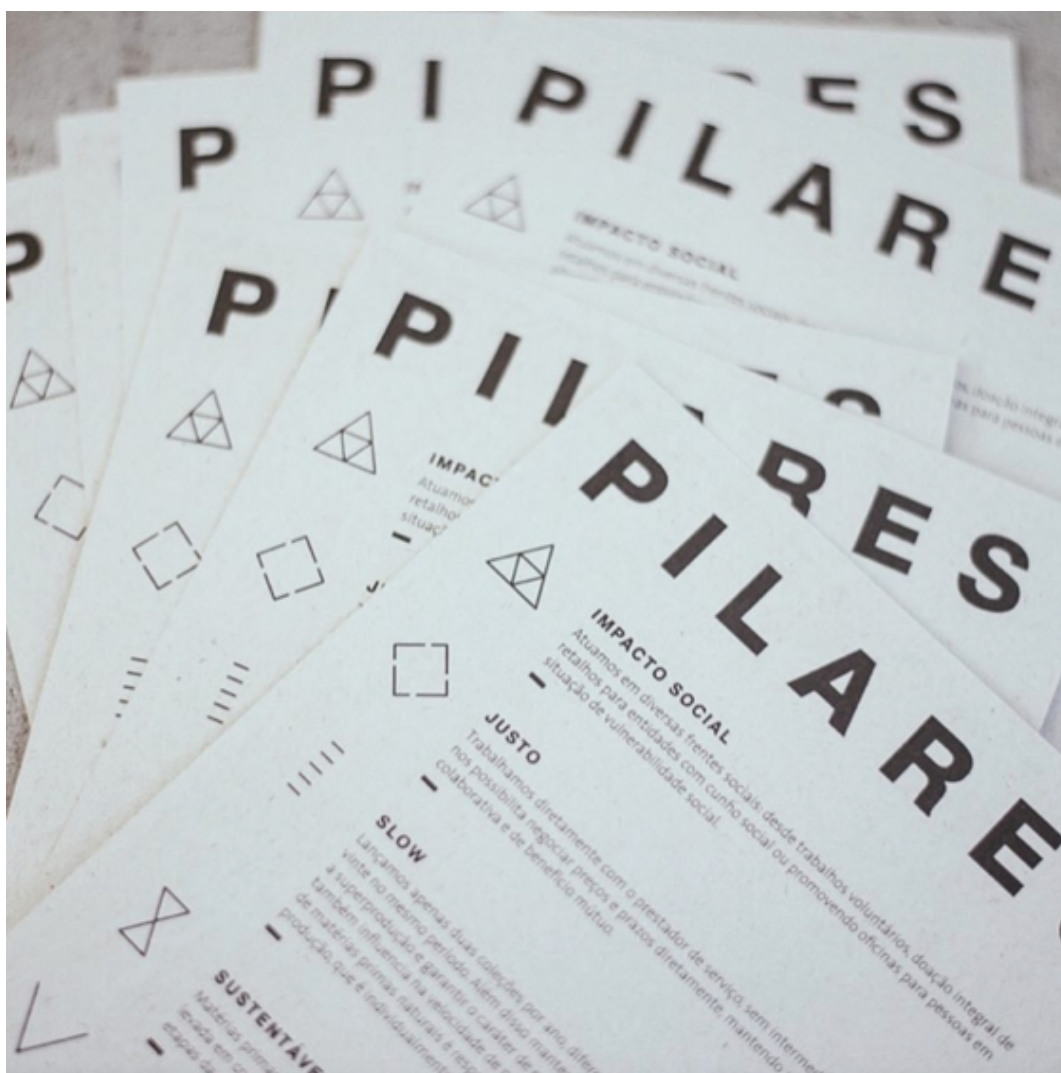
As informações acima e o caso de estudo da marca (Apêndice 8, p. 198) a seguir são baseados na entrevista realizada com a sócia e fundadora da *Mudha*, Verônica Petry, que é responsável pela área financeira e tudo o que envolva a administração da marca. A sócia cuida do *marketing* e das redes sociais, e as demais funções são divididas de acordo com as necessidades.

## Valores

Os principais valores da marca são baseados em cinco pilares: produção justa, produção local, produto vegano, transparência e *slow fashion*.

Ao longo dos anos, estes valores foram alterados, pois inicialmente a marca tinha como base seis pilares. Como um deles fazia parte de outro, passaram a totalizar cinco pilares. A marca acredita que estes valores não mudarão novamente.

**Figura 28:** Papel impresso com os, até então, 6 pilares da marca, hoje são 5



Fonte: Instagram @mudhabr em 06/12/18.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BrBIJFVgsdR/> >. Acesso em: 12 dez. 2021.

## Público-alvo

O público-alvo da marca é composto por mulheres de 25 a 55 anos.

## Sustentabilidade

A *Mudha* entende ser uma marca com práticas sustentáveis, pois acredita que é impossível uma marca ser totalmente sustentável. Tentam adotar todas as práticas sustentáveis possíveis e estão sempre em busca de novidades e novos conhecimentos para aprimorarem a marca em todos os sentidos.

Os 10 R para a redução de resíduos são considerados no momento da escolha dos seus fornecedores. Como exemplo, no R de “responsabilizar-se” pode ser incluída a logística reversa, a qual a empresa à data da entrevista ainda não conseguia ter, mas estava nos seus planos futuros.

## Coleções

São lançadas apenas duas coleções por ano, sendo aproveitados os tecidos remanescentes de coleções anteriores. Durante o ano, são realizadas pesquisas e compiladas ideias que as sócias julgam ser interessantes para a marca, neste momento, inicia-se o trabalho com a modelista *freelancer* da marca, a qual transforma as ideias em realidade.

**Figura 29:** Moldes de coleção da marca *Mudha*



Fonte: Instagram @mudhabr em 04/06/21.<sup>25</sup>

**Figura 30:** Board de coleção da marca *Mudha*



Fonte: Instagram @mudhabr em 30/03/21.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CPteqU6ALQ0/> >. Acesso em: 11 dez. 2021.

<sup>26</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CNDplArAiBs/> >. Acesso em: 07 jan. 2022.

## Tecidos e aviamentos

A marca trabalha apenas com tecidos feitos com fibras naturais, orgânicas e biodegradáveis. São priorizados fornecedores que tenham processos diferenciados na fabricação dos tecidos, como lidam com o uso da água, se fazem tingimento natural, se fazem uso de tecnologias diferenciadas, enfim, se praticam os pilares da sustentabilidade. Nem sempre é fácil conseguir matérias-primas e fornecedores que respondam a todos os requisitos, mas com o crescimento do mercado nesta área, tem sido cada vez mais possível.

Em relação aos aviamentos, a marca tenta ao máximo não os usar, e através do trabalho da modelista, muitas vezes, é possível consegui-lo. No entanto, quando não conseguem evitar, é usado o mínimo possível de aviamentos: um botão ou um fecho de correr, por peça.

Com o propósito de não haver desperdício, os tecidos remanescentes de alguma coleção têm sempre algum destino e nunca são descartados de facto, podem ser vendidos a alguma marca conhecida de Porto Alegre, doados a ações beneficentes (por exemplo, para a produção de cobertores para moradores de um asilo) ou a alguém que trabalhe com a empresa (por exemplo, foram doadas para o cortador que faz peças para vender). Os tecidos costumam ter uma nova oportunidade de uso.

## Papelaria (embalagens e impressos, em geral)

As caixas são compradas diretamente de um fornecedor de Porto Alegre, de acordo com a procura, para que não sobrem caixas além do necessário.

---

**Figura 31:** Caixa em que são enviadas pelo correio as compras feitas no site da marca



Fonte: Instagram @mudhabr em 31/08/20.<sup>27</sup>

Normalmente, são compradas de 300 em 300 e são caixas recicladas e recicláveis em três diferentes tamanhos, para envio de acordo com o tipo de produto. Nelas consta apenas um adesivo com o logótipo e os dados da marca.

Um catálogo impresso foi feito apenas uma vez para ficar disponível no salão de beleza que a sócia Aline tem em Florianópolis, para que as clientes possam conhecer a marca.

Podemos conferir também através do Instagram da *Mudha* que a marca possui uma *tag* de papel nas suas peças, em que constam os cuidados que o cliente deve ter com as suas peças (Figura 32).

<sup>27</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CEjh7VvAczQ/> >. Acesso em: 11 dez. 2021.

**Figura 32:** Tag de cuidados presente nas peças da marca



Fonte: Instagram @mudhabr em 12/08/19.<sup>28</sup>

## Fornecedores e funcionários

Como citado no parágrafo *Tecidos e aviamentos*, a marca prioriza fornecedores que trabalhem com materiais naturais, orgânicos, biodegradáveis e com base nos pilares da sustentabilidade.

A produção é feita pelos pais de uma das sócias, em Porto Alegre, existindo assim total controlo das condições de trabalho. O cortador também é de Porto Alegre, e as sócias frequentam a sua casa, onde também trabalha e, desta forma,

---

<sup>28</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/p/B1EBiCEAD\\_8/](https://www.instagram.com/p/B1EBiCEAD_8/) >. Acesso em: 11 dez. 2021.

conheceram a sua forma de trabalhar. Em Florianópolis, as malhas são feitas por uma costureira que é vizinha da outra sócia.

Enquanto a marca é pequena, ainda é fácil controlar, mas no futuro, quando a empresa crescer, a ideia é que continue no mesmo formato, trabalhando com pequenas fações com as quais a marca tenha um contacto bastante próximo.

A empresa tenta sempre ajudar os seus “colaboradores” da melhor forma, conversando sempre, debatendo preços, prazos, tempo para produção, tudo da forma mais natural possível e justa para ambos os lados.

**Figura 33:** Colaboradores *Mudha*, alguns fixos e outros não. Fotografia para o Fashion Revolution



Fonte: Instagram @mudhabr em 26/04/19.<sup>29</sup>

## Parcerias

No momento da entrevista, a marca não fazia nenhum tipo de parceria.

## Acessibilidade

A entrevistada considera que, se comparada com outras marcas sustentáveis de Porto Alegre, o preço da *Mudha* é bastante acessível. As sócias optaram por mudanças (por exemplo, a mudança ao substituir o linho 100 % por linho com viscose) para tornar a marca mais acessível a um número maior de pessoas, e acreditam que uma maior procura por fornecedores com práticas sustentáveis, ajudaria a diminuir o custo dos seus produtos. No entanto, uma marca sustentável nunca terá preços compatíveis com os das marcas de *fast fashion*, pois só os custos de produção (com preços justos para quem produz) de uma peça sustentável são muitas vezes o equivalente ao preço final de uma peça de *fast fashion*.

## Comunicação

A *Mudha* acredita que a abrangência da comunicação que uma marca é capaz de ter varia de acordo com o investimento que cada uma faz. Como a maioria das marcas de moda sustentável é pequena, não tem tanta verba para a divulgação. Por isso, a solução que a *Mudha* encontrou para fazer a informação circular foi publicar conteúdo explicativo de forma a consciencializar o consumidor, através das suas redes sociais.

## Transparência

As peças da *Mudha* têm uma *tag* de rastreabilidade, a qual tem um *QR Code* que direciona para a aba com o mesmo nome no *site* da marca. Com esta ferramenta,

---

<sup>29</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BwuZij2AnUB/>.> Acesso em: 11 dez. 2021.

é possível saber onde a peça foi feita, quais os tecidos que foram utilizados e como foi realizado o seu processo de fabricação. A transparência é um fator ao qual a marca dá muito valor.

### Selos e certificados

Até ao momento em que a entrevista foi realizada, a marca não possuía nenhum selo ou certificado de sustentabilidade.

#### **4.4.6 CASOS DE ESTUDO 6: *JUSTA TRAMA***

Entre as entrevistas realizadas com as marcas de moda sustentáveis, uma delas foi feita com uma rede de Cooperativas de trabalho denominada *Justa Trama*, com sede localizada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, Brasil.

A *Justa Trama* é uma rede de Cooperativas que atua por meio da Economia Solidária na geração de trabalho e renda. O seu modelo de trabalho é diferente das outras marcas selecionadas.

Outro modelo de desenvolvimento é possível. Um desenvolvimento com sustentabilidade! O cooperativismo e a economia solidária são capazes de promover trabalho digno e decente, com inclusão e justiça social, geração de renda e respeito ao ambiente. Fomento do desenvolvimento local com autogestão, emancipação e autonomia são as premissas do cooperativismo e da economia solidária (UNICOPAS, 2021).

A *Justa Trama* atua como fornecedora de tecidos feitos com algodão agroecológico para diversas marcas (duas das marcas que entrevistamos nesta dissertação, trabalham com algodão agroecológico fornecido por ela: a *Sinestesia* e a *Flavia Aranha* (Apêndice 6, p. 175 e Apêndice 7, p. 186, respectivamente).

Entretanto, não só como fornecedora atua a rede de Cooperativas gaúcha. Com a procura por parte dos seus clientes, tornou-se também uma marca de moda, sendo assim um empreendimento econômico que atua diretamente com outras empresas, mas também com o consumidor/cliente final. Desta forma, a rede de

Cooperativas consegue participar de quase todo o ciclo de vida do produto: da extração da matéria-prima até a comercialização.

## História

Em 2005, um grande grupo de cooperativas e associações de São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, motivadas pela ideia de cuidar do meio ambiente e gerar uma justa distribuição de renda, juntaram-se para produzir mais de 60 000 sacos agroecológicas (sem uso de veneno na produção do seu algodão) para o Fórum Mundial Social, em Porto Alegre.

Neste processo coordenado pela UNIVENS (uma Cooperativa de mulheres), e também dentro do Fórum Brasileiro de Economia Solidária, na UNISOL Brasil, foram-se encontrando os vários elos que posteriormente vieram a dar origem à *Justa Trama*.

Hoje, a *Justa Trama* é formada por cinco elos (cooperativas e associações) e conta com cerca de 500 trabalhadores. O início dá-se em Tauá e outros municípios próximos, no Ceará, com a associação ADEC, onde é plantado o algodão cru e verde (já nasce desta cor), de forma consorciada, para preservar a terra e o planeta. A outra etapa é a associação do Assentamento Itamarati em Ponta Porã, no Mato Grosso do Sul, onde é plantado o algodão na cor rubi (também é naturalmente desta cor). Em Minas Gerais, é desenvolvida a fiação, tecelagem e acabamento das peças em Pará de Minas, pela Coopertêxtil. O outro elo é localizado em Porto Velho, Rondônia, onde na Cooperativa Açaí, a partir das sementes de tucumã e coco, artesãos/cooperados criam botões, e através dos retalhos, desenvolvem bonecas. Por fim, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, onde se localiza a cooperativa UNIVENS, a sede da *Justa Trama*, onde são criadas as peças, em que às vezes trabalham com *designer*, às vezes só as costureiras, fazem serigrafia, bordados, corte, personalização, produção de meia malha, tingimento natural.

As informações acima foram extraídas de um vídeo enviado por Nelsa Inês Fabian Néspolo, costureira, fundadora da UNIVENS e diretora e presidente da *Justa Trama* à autora desta pesquisa. O caso de estudo da referida rede de Cooperativas (Apêndice 9, p. 205) é baseado na entrevista realizada com a sua presidente.

## Valores

A *Justa Trama* baseia-se em dois principais valores: a preservação do ambiente e a justa distribuição de renda.

A rede de Cooperativas procura preservar o meio ambiente em todas as suas dimensões, desde a prevenção ao aproveitar tudo o que é gerado, até à produção de algodão agroecológico. Procura também a justa distribuição de renda, já que o Brasil é um país socialmente desigual, no qual o trabalhador não tem participação sobre as suas riquezas. A ideia central da *Justa Trama* é, justamente, ser uma marca em que todos os cooperados são também donos dela, e todos são responsáveis por tudo, desde o plantio do algodão até à roupa pronta, fazendo-se desta forma uma distribuição justa de renda.

Os valores da *Justa Trama* não foram alterados ao longo dos anos e, pelo contrário, eles têm vindo a ser cada vez mais aprofundados, pois a empresa acredita ser possível construir outro modelo de economia, com atenção às relações humanas, que traga qualidade de vida e justa distribuição de renda, estando, por isso, envolvidos também com movimentos sociais e em todas as lutas que preservem direitos e gerem melhores condições de vida mais digna para toda a população.

## Público-alvo

O público-alvo da marca são pessoas conscientes e que prezem a preservação do meio ambiente, cuidam do planeta e querem um mundo mais justo, solidário e com justa distribuição de renda.

## Sustentabilidade

A *Justa Trama*, desde o plantio, não faz usos de venenos e agrotóxicos, já que o algodão tradicional, como diz a entrevistada, é o mais venenoso do mundo, pois 25 % dos agrotóxicos são utilizados no algodão convencional. No Brasil, são usados agrotóxicos que são proibidos no resto do mundo, o que acarreta maiores riscos na

contaminação da terra, da água e da vida das pessoas. O plantio da *Justa Trama* é consorciado, dentro dos princípios da agroecologia. No fim da vida de cada roupa produzida pela *Justa Trama*, no momento do descarte, mesmo que ela volte para a natureza, por ser uma roupa feita com materiais orgânicos, deteriora-se em pouco tempo, já que não teve nenhum produto químico em todo o seu processo.

A marca tem como prioridade fazer o máximo aproveitamento dos seus tecidos, gerando o mínimo possível de resíduos, otimizando o encaixe das peças para que o tecido seja aproveitado na sua totalidade, entre outros. Desta forma, a *Justa Trama* garante que entre 90 a 100 % dos seus tecidos são utilizados na sua totalidade. Bem como os canos que acompanham os rolos de tecido são separados e encaminhados para a reciclagem, assim como todo e qualquer plástico inutilizado que apareça durante a produção.

Todos os retalhos gerados na produção das peças são aproveitados, de maneira a fazer bonecas, bichos, jogos pedagógicos, máscaras ou os ainda menores (o restante que sai das máquinas de *overlock*), são utilizados para enchimentos. Além disso, a *Justa Trama* tem uma caixa de 10 000 L para recolher água da chuva, possui instalações de placas solares, etc. É importante existir coerência do início ao fim do processo.

**Figura 34:** Bonecos feitos pela Cooperativa Açaí, em Rondônia



Fonte: Instagram @justa.trama em 20/10/21.<sup>30</sup>

## Coleções

As coleções são geralmente feitas internamente, as sócias criam, dão ideias, desenvolvem as modelagens. Muitas vezes, são feitas parcerias com *designers* para inovar nas coleções através de mão de obra especializada.

A diversidade do povo brasileiro é sempre tida em conta no momento do desenvolvimento das coleções, os tamanhos vão do P ao Extra G. As peças de roupa têm em conta as diversas realidades das regiões do Brasil, variando entre manga comprida e também curta, por exemplo, independentemente da estação. São produzidas em muito maior número peças de roupa femininas do que masculinas, pois o público da marca é majoritariamente formado por mulheres.

## Tecidos e aviamentos

Os tecidos utilizados são os que a rede de cooperativas tem capacidade de produzir, ou seja: meia malha, moletim peluciado, moletom peluciado e careca, sarja, brim e tricoline.

---

<sup>30</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CVQZiPZAH0V/> >. Acesso em: 13 dez. 2021.

A marca trabalha com algodão natural na cor com que ele nasce: cru, verde, marrom e rubi, e este algodão é tingido com pigmentos vegetais, sem usar nada químico ou prejudicial ao meio ambiente.

**Figura 35:** Algodão cru produzido pela *Justa Trama*, em sarja ou tricoline pré-lavado



Fonte: Instagram @justa.trama em 19/08/21.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CSxBa41Hkoa/> >. Acesso em: 13 dez. 2021.

**Figura 36:** Plantação de algodão cru produzido pela ADE



Fonte: Instagram @justa.trama em 29/07/21<sup>32</sup>

**Figura 37:** Plantação de algodão cru produzido pela ADE



Fonte: Instagram @justa.trama em 29/07/21<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR65Kq8gkG6/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR65Kq8gkG6/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

**Figura 38:** Plantação de algodão rubi produzido pela EAFAF



Fonte: Instagram @justa.trama em 27/07/21.<sup>34</sup>

**Figura 39:** Plantação de algodão rubi produzido pela EAFAF



---

<sup>34</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CR1cPdjAkwV/> >. Acesso em: 14 dez. 2021.

Fonte: Instagram @justa.trama em 27/07/21.<sup>35</sup>

Por vezes, a roupa é produzida com base nos tecidos que estão disponíveis, outras vezes é o inverso, intensifica-se a produção de tecido da qual será feita a produção. Não existe uma regra.

Os aviamentos utilizados nas coleções são botões feitos de tucumã e coco. A fim de evitar o uso de plástico, ao longo do processo de produção, são priorizadas matérias sempre de origem natural.

### Tingimento natural

Não são todas as peças que são tingidas naturalmente na *Justa Trama*, apenas algumas que são escolhidas para trazer alguma diferença à coleção. Geralmente, a marca opta por deixar os tecidos na sua cor original e o mais natural possível.

Quando o tingimento natural é realizado, é feito com pigmentos vegetais e fixadores à base de látex numa escala pequena, pois é um processo exclusivamente artesanal. São necessárias duas máquinas, uma que ajuda a fazer o tingimento em maior quantidade, e a outra é uma secadora, que facilita o processo.

O tingimento natural certamente é uma opção para marcas que se queiram tornar mais sustentáveis, mas é necessária uma série de testes antes para entender como as matérias escolhidas agem juntamente a cada um dos diferentes tipos de fixador.

### Papelaria (embalagens e impressos, em geral)

As embalagens da *Justa Trama* são feitas de papel *kraft*, e muito embora o maior cartaz de apresentação da marca seja o *site* e as redes sociais, também são feitos catálogos e *folders* para que as pessoas que vêm de longe visitar a loja os

---

<sup>35</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CR1cPdJkV/> >. Acesso em: 14 dez. 2021.

possam para as suas casas e também para quando a rede de cooperativas se apresenta em feiras, são uma boa alternativa para apresentar o seu trabalho às pessoas. Não é possível ter nenhum tipo de controlo sobre o que farão com esse material, mas segundo a entrevistada, é notável quando uma cliente retorna com o catálogo bastante gasto, o que significa que pode ter sido emprestado ou mostrado a outras pessoas.

### Fornecedores e funcionários

Os fornecedores da rede de cooperativas nada mais são do que os seus próprios elos, ou seja, desde os agricultores que plantam o algodão até a pessoa que transforma o fio em tecido. A *Justa Trama* é uma cadeia fechada e, hoje, é formada por três cooperativas e duas associações, que formam uma central de cooperativas, portanto, o seu trabalho é feito de forma cooperada. A Economia Solidária é o norte e a essência da cooperativa, sendo o modelo em que acreditam e que constroem desde a sua origem.

**Figura 40:** Cooperadas/trabalhadoras da UNIVENS em publicação de comemoração dos 25 anos da cooperativa



Fonte: Instagram @justa.trama em 23/05/21.<sup>36</sup>

## Parcerias

A *Justa Trama* conta com parceiros que fornecem, sobretudo, apoio. Seja através de uma campanha de divulgação, ou parceiros para comercializar, que se identificam com a ideologia de cuidar do planeta, cuidar das pessoas, distribuir renda. Esses são parceiros que acabam por apoiar a rede de cooperativas também de forma financeira, pois as suas ideias vão ao encontro das da *Justa Trama*.

## Acessibilidade

Quanto à marca da *Justa Trama*, tratando-se de orgânicos, ela é a que pratica o menor valor. Para a entrevistada, a *Justa Trama* é uma rede de cooperativas que

<sup>36</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CPNxnvNAOzU/>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

não vê apenas o orgânico como um nicho de mercado, mas que criou uma cadeia do início ao fim, onde quem faz parte dela são só trabalhadores associados e não existe nenhum “atravessador” capitalista pelo meio. Quando a peça chega ao seu valor final, o cliente terá a certeza de que todo o dinheiro cobrado por ela será inteiramente direcionado para quem a produziu, para quem fez aquela peça, não é para alguém que abriu uma marca e explora os seus funcionários – e esse é um dos valores que é fundamental dentro da sociedade que a rede de cooperativas quer construir.

Para que outras marcas tenham um valor mais acessível, é necessário estimular o debate sobre consumo. Muitas pessoas que até são conscientes preferem comprar muitas peças de procedência desconhecida por terem um valor baixo, do que comprar poucas peças que se sabe de onde vêm, quem as fez, e que ajudaram a não poluir o ambiente, por um preço mais alto. Ela acredita ao mesmo tempo que os produtos sustentáveis podem ser mais acessíveis, justamente por darem maior valor à mão de obra, muitas vezes não conseguem que mais pessoas optem por esse tipo de produção. Por isso, é fundamental que o consumidor seja informado a respeito da origem das suas peças de roupa, para que entenda de onde vem o valor agregado a ela e, principalmente, perceba que precisa de pouco, pode consumir menos, de forma mais consciente e responsável e que, ainda assim, estará bem vestido e ainda cuidará do planeta.

### Transparência

A transparência é muito importante para a *Justa Trama*, e é por esse motivo que valorizam tanto falar sobre todos os elos da rede de cooperativas por onde é que passa, vindo do Ceará, passando pelo Mato Grosso do Sul, indo para Rondônia, com o estado de Minas Gerais envolvido, e chegando a Porto Alegre. É importante frisar sempre que a rede de cooperativas é formada por trabalhadores organizados, todos associados e que todos estão sempre a par de tudo.

### Selos e certificados

A marca possui um certificado IBD (Associação de Certificação Instituto Biodinâmico) de produto orgânico. Em 2019, tiveram um reconhecimento pela Fundação Banco do Brasil como a melhor tecnologia de trabalho e renda e a terceira melhor tecnologia no plantio de algodão comunitário. A FAO também reconhece a *Justa Trama* como a melhor tecnologia desenvolvida na América Latina para enfrentar a pobreza e a miséria nos plantios de algodão. A rede de cooperativas foi também reconhecida por uma campanha feita pelo BNDES para reconhecer empreendimentos de economia solidária.

#### 4.5 RESULTADOS DA ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO

De forma a traduzir os resultados das entrevistas realizadas com seis marcas de moda, em números, os temas abordados de forma aberta foram divididos em tópicos, e foi realizada uma análise estatística quantitativa descritiva a respeito dos resultados. Segue abaixo:

##### Características das participantes

Foram entrevistadas seis participantes, todas do sexo feminino e tinham as seguintes funções: *designer/gerente*, *marketing specialist*, estilista/fundadora, gestora de projetos, administradora/fundadora e diretora/presidente. Metade das participantes (50 %) tinha alguma relação de trabalho ou de interesse pela área de sustentabilidade antes de começar com/nas marcas, e duas delas (33,3 %) vieram de áreas diferentes da moda, como da administração e arquitetura.

##### Público-alvo

A característica em comum no público-alvo de todas as marcas (100 %) é a preocupação dos seus clientes com o meio ambiente e a sustentabilidade. Além disso, 33 % delas refere que a maioria das consumidoras são mulheres jovens/maduras, com idade entre 25 e 45 a 55 anos. Entre as características citadas, mas não

unanimemente estão: gostam de praticidade, roupa criativa e confortável, são de classe média-alta, prezam o bem-estar, procuram uma justa distribuição de renda, etc.

## Valores

A partir da questão “Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?”, foram obtidas as seguintes respostas: 33,3 % das participantes consideraram responsabilidade, transparência, *slow fashion* e preservação do meio ambiente como os principais valores das suas marcas. Outras respostas também foram identificadas como: diminuir consumo, prolongar tempo de vida útil da roupa, multifuncionalidade das peças, sustentabilidade, repensar, reciclar, educação ambiental, ancestralidade, inovação, bem-estar, valorização de saberes e fazeres tradicionais, relação humana, pluralidade de conhecimentos, qualidade estética, produção justa e local, produto vegano e justa distribuição de renda.

Estes valores não sofreram alterações ao longo dos anos em 83 % das marcas entrevistadas, justificando que os valores foram, na verdade, revalidados, readaptados e clarificados ao longo dos anos. Isto significa que apenas uma marca viu os seus valores alterados.

## Sustentabilidade

Das seis marcas entrevistadas, quatro delas (83,3 %) não se consideram sustentáveis como um todo, pois acreditam que é impossível ser 100 % sustentável, mas consideram-se marcas com práticas sustentáveis. As marcas citam que as suas práticas vão desde a utilização de fibras naturais e recicladas, criação de um *design* atemporal, compartilhamento de saberes, afetividade nas relações interpessoais, trabalho feito em rede, até a consideração sobre o biótipo de cada pessoa, entre outras.

Em relação aos 10 R da sustentabilidade, 83 % das marcas priorizam Repensar, Reduzir, Reciclar e Respeitar; 66 % procuram Reutilizar, Reparar e Reintegrar; enquanto 50 % delas procuram Responsabilizar-se, Recusar e Repassar.

## Coleções

A maior parte das marcas entrevistadas (50 %) lança duas coleções por ano, uma delas diz aproveitar os tecidos de coleções anteriores, a segunda produz seis a dez *looks* por vez com uma média de 10 a 15 peças de cada modelo, e a terceira afirma produzir uma coleção de verão e outra de inverno por ano. Há também uma marca (16,6 %) que produz uma coleção por ano, com peças atemporais e que possam ser usadas em qualquer estação. Duas marcas (33,3 %) produzem coleções-cápsula anuais, não especificam quantas, mas as suas peças são atemporais e distribuídas ao longo dos meses para que haja sempre novidades e têm sempre em conta a diversidade de biótipos brasileiros.

## Tecidos e aviamentos

Todas as marcas entrevistadas (100 %) optam por fibras naturais na escolha dos tecidos, 1/3 (33,3 %) delas consideram como fator essencial que este tecido tenha sido fabricado nacionalmente, ou de origem o mais próxima possível; que as fábricas que produzem os tecidos sejam certificadas e tenham processos diferenciados; e que

sejam tecidos sustentáveis e que conheçam a sua procedência. Outros fatores citados como importantes pelas marcas foram: tecidos que sejam capazes de produzir, tecidos reciclados e malhas ecológicas, que tenham em estoque ou que sejam prontos para tingir.

Em relação aos aviamentos, 33,3 % das marcas entrevistadas afirmaram evitar usá-los nas suas peças, tentando, por exemplo, fazer o fechamento por meio de amarrações, mas quando isso não é possível, priorizam o uso de botões naturais (feitos de coco, madeira de reflorestamento, tucumã, entre outros).

Metade das marcas (50 %) diz aproveitar os tecidos na sua totalidade, seja através de modelagens *zero waste* (33,3 %) ou de forma a dar outra serventia aos tecidos e retalhos remanescentes (100 %) como, por exemplo: venda ou doação de rolos sem uso, parceria com artesãs para a confecção de artesanatos, produção de almofadas, etc.

### Tingimento natural

Metade das marcas pesquisadas (50 %) faz uso do tingimento natural nas suas coleções. Uma delas tem apenas uma linha pequena que não fez muito sucesso entre os seus clientes, mas manteve-a mesmo assim. A segunda faz uma junção de processos artesanais e industriais para realizar o tingimento das suas peças. E a terceira, não tingem todas as suas peças, pois preferem deixá-las ao natural.

Duas das três marcas que fazem uso do tingimento natural, utilizam máquinas (processo industrial) e possuem estrutura semelhante à de uma lavanderia/tinturaria industrial. A terceira marca faz o processo na sua própria casa através de materiais como: panela, balde, colher de pau, varal, medidor, balança, água corrente, fonte de valor e as matérias-primas da natureza (flores, folhas e cascas). Os equipamentos necessários para a produção industrial não são muito diferentes dos que são usados em casa. Desta forma, todas as marcas (100 %) que trabalham com tingimento natural, acreditam que esta é uma técnica viável para marcas pequenas, através do

tingimento artesanal, sendo necessário apenas um curso para aprender a fazê-lo e os materiais adequados.

### Papelaria (embalagens e impressos, em geral)

Em relação à parte de papelaria das marcas, todas tentam ser o mais sustentáveis possível no que se refere a impressões e emissão de mais papel. 50 % delas prioriza usar materiais reciclados, seja o papel usado para o embrulho, ou caixas (recicladas e recicláveis) para envio das mercadorias compradas *online*. 33,3 % das marcas utiliza fita cola de papel para fechar as suas encomendas e também 33,3 % delas afirma comprar novas embalagens apenas quando necessário, de acordo com a procura, para que não haja excedente.

Todas as marcas entrevistadas (100 %) estão focadas majoritariamente na divulgação *online*, através das suas redes sociais, porém, duas das seis marcas (33,3 %) afirmam produzir poucas unidades de catálogos impressos, utilizados quando participam de feiras de moda ou para que os visitantes/clientes possam levar para casa um pouco da marca.

### Fornecedores e funcionários

A principal preocupação em relação à escolha dos fornecedores por parte das marcas é que esse fornecedor se preocupe com a sustentabilidade. Um terço delas (33,3 %) declarou que um fator primordial no momento da escolha é que este fornecedor se localize próximo da sede da marca, para que as visitas possam ser feitas pessoalmente e com frequência, de forma a garantir que os trabalhadores estejam a trabalhar de maneira correta e regular. Essa mesma percentagem afirma também que trabalham com fornecedores que são pequenas empresas familiares.

Dois marcas (33,3 %) não trabalham com subcontratação, tendo as fundadoras como únicas funcionárias, e ambas terceirizam apenas parte da sua produção (costura) e trabalham com oficinas pequenas e familiares, próximas da sua

sede, conseguindo assim visitá-las com frequência. Outras duas marcas (33,3 %) trabalham com produção própria, porém, uma delas faz o corte com um profissional da mesma cidade; enquanto a outra, em alguns tipos de processos, também precisa de recorrer a oficinas parceiras. Apenas uma delas não trabalha com funcionários contratados, já que todos as pessoas que trabalham nela são associados, sendo o trabalho feito de forma cooperada e seguindo os conceitos da Economia Solidária.

### Parcerias

De todas as marcas, apenas uma (16,6 %) nunca fez nenhum tipo de parceria. As outras cinco (83,3 %) já fizeram ou fazem algum tipo de parceria, de entre elas, a parceria institucional foi a que mais se destacou (feita por 50 % das marcas). Outros tipos de parcerias citadas foram: com *designers*, marcas, empreendedoras mulheres e pequenos negócios artesanais e sustentáveis.

### Acessibilidade

Considerando a qualidade e o tipo de produção que praticam, 66,6 % das marcas entrevistadas consideram que já praticam um preço justo para o mercado. Acreditam que se os valores das suas peças fossem mais baixos, comprometeriam a sua sustentabilidade.

Duas marcas (33,3 %) afirmam que gostariam de ser mais acessíveis financeiramente ao público, e para isso tentam de alguma forma criar alternativas para que isso aconteça. Uma das marcas aumentou a sua linha de acessórios e de produtos de baixo valor, para que mais pessoas possam consumi-las. A outra marca optou por desenvolver peças de fácil execução, para diminuir o tempo e os custos investidos.

Metade das marcas (50 %) acredita que deve falar-se sobre o assunto sustentabilidade, debater, conversar, compartilhar conhecimentos, através de conversas informais, cursos, *workshops*, etc., para que o consumidor seja reeducado

sobre o seu comportamento de consumo. O mundo deve ser mais aberto à sustentabilidade e as pessoas devem consumir menos e investir mais em poucas - e melhores - peças.

### Transparência

Todas as marcas entrevistadas (100 %) concordam que a transparência é um valor dominante para a marca. Elas demonstram a transparência de formas diferentes entre si, mas quatro das seis marcas (66,6 %) dizem informar os clientes através dos seus *sítes* ou redes sociais sobre onde e como produzem, a origem das suas matérias, etc.

O canal de comunicação aberto com os clientes é comum a todas as marcas, seja através de publicações educativas, respondendo a comentários nas fotografias das redes sociais, mensagens, ou mesmo em conversa informal nas suas lojas. Todas as marcas prezam a transparência na comunicação e nos seus processos.

### Selos e certificados

50 % das marcas possuem algum tipo de certificado, de entre eles: selo Good for you, Sistema B, certificação pelo IBD e reconhecimento da FAO e BNDES. 33,3 % das marcas possuem certificado nos tecidos e malhas com os quais trabalham: GOTS e GRS. Uma (16,6 %) das marcas possui certificado Peta, mas é relacionado com os produtos veganos, e não a marca como um todo (que faz uso de tecidos de origem animal). Por fim, duas marcas (33,3 %) não tem nenhum tipo de certificado, mas gostariam de ter um dia.

## **4.6 DISCUSSÃO DOS CASOS DE ESTUDO**

De acordo com as respostas obtidas nas entrevistas com as seis marcas de moda e após a análise dos resultados, é possível concluir que possuem muitas semelhanças nos seus valores e formas de produção.

As marcas portuguesas *Elementum* e *Náz* têm muito em comum com as brasileiras *Sinestesia*, *Flavia Aranha*, *Mudha* e *Justa Trama*. De todas elas, a *Justa Trama* diferencia-se por ser um empreendimento que tanto é fornecedor de tecidos/matéria-prima para marcas de moda, como também é, em si, uma marca de moda idealizada e produzida por uma Cooperativa de Economia Solidária. A *Justa Trama* é capaz de participar de toda a cadeia produtiva da moda: plantando e colhendo o algodão, tecendo o fio, criando, produzindo a roupa e vendendo-a.

## CAPÍTULO 5: RESULTADOS E CONCLUSÕES

### 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Com a finalização desta pesquisa, podemos concluir que a maioria das marcas estava certa ao afirmar que são marcas com práticas sustentáveis, mas que 100 % sustentável, nenhuma marca é.

Uma marca sustentável do início ao fim do seu processo ainda é algo um tanto quanto utópico de ser atingido, pois não depende apenas da vontade dos seus realizadores, e sim de uma cadeia inteira de produção que deve estar comprometida com todos os pilares da sustentabilidade. A partir do momento em que uma marca necessita de serviços externos, é necessário que haja um cuidado redobrado para que essa fase da produção esteja dentro dos padrões de sustentabilidade.

Quando a marca é responsável por todas as etapas de produção, é um pouco mais fácil manter o controle. O que podemos verificar é que muitas marcas se preocupam bastante com o componente ambiental da sustentabilidade, enquanto a parte social ainda não tem tantas ações a si direcionadas. Se nos basearmos nos pilares de Elkington, lembrando que são três, temos: pessoas, planeta e lucro; porém, se nos basearmos nos pilares de Sachs, temos os oito citados anteriormente nesta pesquisa: social, ambiental, territorial, económico, ecológico, cultural e político nacional e internacional. Ou seja, para uma marca se autodenominar “marca sustentável” ou “marca 100 % sustentável”, como tem sido atualmente frequente nas redes sociais, é preciso estudo, investimento e ações além das ações “ambientais”.

Acreditamos que o caminho que as marcas pequenas e de médio porte estão a seguir é o correto para uma moda mais sustentável, mas ainda há muito a mudar, principalmente em relação às grandes marcas, que pertencem a conglomerados multimilionários cuja principal prioridade é o lucro.

Daí a importância dada pelas marcas à educação do consumidor, transmitindo informações sobre os seus processos e de forma transparente, para que este valorize

o seu produto e passe a optar por consumir menos, mas de maneira consciente e responsável. É trabalhoso, mas poderá surtir efeitos a médio e longo prazo, para que, quem sabe, as futuras gerações possam usufruir dos benefícios deste investimento.

## 6. BOAS-PRÁTICAS PARA A MODA SUSTENTÁVEL

Como resultado deste trabalho de pesquisa, foi desenvolvida uma lista com uma série de recomendações de boas-práticas para novas marcas de moda e marcas já estabelecidas no mercado. As recomendações são divididas por temas com um ou mais subitens, que podem ser verificados por cada empresa como uma espécie de *checklist*.

A intenção destas recomendações é contribuir para que as marcas possam ter um caminho, dentro de um processo produtivo, mais sustentável.

### 1. Sobre as matérias-primas/materiais, em geral:

- Opte sempre por materiais naturais, pois quando forem descartados, voltarão para o solo e se decompõem mais rapidamente do que os materiais sintéticos ou artificiais.

### 2. Sobre os tecidos:

- Opte por tecidos de origem natural, e de preferência orgânicos. Exemplo: algodão, linho, rami, juta, entre outros. Para a confecção de acessórios e artigos de decoração, também podem ser usados, por exemplo, sisal e palha.

### 3. Sobre os aviamentos:

- Sendo possível, não use aviamentos. Há outras alternativas como amarrações e transpasses para fechar uma peça;
- Caso seja necessário, evite usar plástico e opte por aviamentos feitos com materiais naturais. Exemplo: madeira de reflorestamento, coco, semente de tucumã, etc.

#### **4. Sobre os materiais impressos, como *packaging*, catálogos, *lookbooks*, precificação, *tag*, etc.:**

- Priorizar materiais reciclados e recicláveis;
- Evitar plástico;
- Reutilizar caixas de envio (um adesivo, por exemplo, pode dar-lhe uma nova aparência);
- *Tags* podem ser feitas com sobra de tecido da coleção ou papéis reciclados/recicláveis;
- Sacos de papel podem ser substituídas por sacos de tecido (feitos com excedente da produção ou não), tipo *Ecobag*, o qual terá uso além do dia da compra;
- Catálogos impressos, sempre que possível, podem ser substituídos por material *online* e vídeos que mostrem o vestir da peça em diversos ângulos;

#### **5. Sobre os fornecedores:**

- Listar quais são os valores imprescindíveis para a marca e procurar fornecedores que tenham os mesmos valores e condutas na sua forma de trabalhar;
- Verificar se a empresa segue todos os pilares da sustentabilidade;
- Verificar se o fornecedor possui alguma certificação;
- Procurar conhecer pessoalmente as suas fábricas para se certificar de que trabalham dentro da regularidade;

#### **6. Sobre os prestadores de serviços/terceirizados:**

- Listar quais são os valores imprescindíveis para a marca e procurar prestadores de serviços/terceirizados que tenham os mesmos valores e condutas na sua forma de trabalhar;
- É muito importante que esse tipo de serviço seja localizado a uma distância curta ou de fácil acesso da sede da marca;
- Visitas frequentes e sem aviso prévio podem ser uma forma de fiscalizar que tudo está a correr dentro da normalidade;
- Estabelecer relações dialógicas com os funcionários também contribui para perceber se aquele é um ambiente agradável, se tem boas condições físicas para trabalhar, se são bem tratados e respeitados, etc.;

- Há Institutos que ajudam oficinas de costura a se regularizarem e facilitam o contacto entre elas e marcas de moda, estabelecendo uma relação profissional com prazos e preços justos;
- A empresa estar dentro da Norma SA8000, certificação internacional que define condições mínimas de trabalho, aborda questões como trabalho forçado, discriminação, horários de trabalho, remunerações, etc. Uma empresa que tenha esta certificação significa que a organização se preocupa com o impacto social das suas operações (SGS, 2021);
- É necessário assegurar-se de que não são empresas que utilizam trabalho infantil ou forçado;
- É necessário assegurar-se de que os trabalhadores cumpram não só as devidas horas de trabalho, mas também os dias de folga e períodos de descanso;
- É necessário assegurar-se de que os trabalhadores tenham um ambiente de trabalho seguro e saudável, onde tenham medidas para evitar acidentes;
- É necessário assegurar-se de que os trabalhadores tenham no seu ambiente de trabalho casas de banho limpas e acesso a água potável;
- É necessário assegurar-se de que os trabalhadores tenham, pelo menos, salários mínimos, que garantam as necessidades básicas e que os seus direitos estejam a ser cumpridos.

**7. Sobre pensar em alternativas para o fim do ciclo de vida da roupa, além do pós-venda:**

- Ofertar um *voucher* de desconto em compras na loja, um presente, uma recompensa, ou algum tipo de benefício para o cliente, em troca de uma peça de roupa usada em bom estado, que pode ser revendida em bazares da marca a baixo custo, doada a Instituições parceiras, desfeitas para a confeção de artesanatos por cooperativas de costura, etc.;
- 

**8. Sobre a possibilidade de oferecer serviços-extra de:**

- *Upcycling*: onde o cliente pode levar a sua peça da marca já antiga ou sem uso no armário e tê-la reformada por um custo justo;

- Reparos e customização: onde o cliente pode levar a sua peça de roupa da marca com um rasgão, um furo ou algum tipo de desgaste e tê-la consertada e/ou customizada;

- 

#### **9. Sobre selos de certificação e reconhecimento:**

- Optar pela compra de materiais que possuam algum tipo de certificação é sempre uma maneira mais fácil de garantir que aquele produto foi feito de forma regular e correta. Por exemplo: ao comprar um tecido de algodão orgânico com o certificado GOTS, tem a garantia de que o modo de produção daquele tecido foi inspecionado em todas as suas etapas, atendendo a todos os seus critérios. Com este selo, garante que: os colaboradores envolvidos trabalham em segurança e têm os seus direitos garantidos, a origem do produto é orgânica, foi feito com responsabilidade ambiental e social, entre outros benefícios (GOTS, 2021).

#### **10. Sobre tingimento:**

- Uma alternativa para minimizar os impactos causados pelo tingimento convencional é optar pelo tingimento natural, o qual pode ser realizado a nível caseiro ou industrial. A técnica pode ser unicamente artesanal, ou artesanal com auxílio de máquinas.

#### **11. Sobre técnicas e estratégias para o menor desperdício possível:**

- Tentar criar peças de roupa com modelagem *Zero Waste* é uma excelente maneira de reduzir o desperdício de tecidos. Apesar de ser difícil criar uma coleção com todas as peças *Zero Waste*, se forem acrescentados um ou alguns modelos com esta técnica, já será melhor do que nenhum;
- A técnica *Zero Waste* pode ser usada para embalagens também;
- Modelagens para roupa multifuncional são ótimas alternativas para controlar o descarte de peças;
- Reutilizar e reaproveitar materiais como tecidos e aviamentos excedentes, ao invés de descartar, pensar em novos usos para estes dentro da marca (Exemplo: uma fita feita com sobra de tecido para fazer um laço de uma embalagem de presente, retalhos que podem fazer uma almofada de *patchwork* para decorar a loja ou para venda, uma caixa recebida de fornecedores pode ser reutilizada para

enviar mercadorias, etc.). Além disso, muitas ONG, associações e cooperativas e outros grupos aceitam doações destes materiais.

- 

## **12. Sobre estabelecer boas parcerias:**

- Fazer parcerias com catadores de material reciclado. Desta forma, todo e qualquer excedente de papel, plástico, vidro, etc., pode ser destinado a empresas que cuidarão da forma correta destes resíduos;
- Parceria com cooperativas de costura, que geralmente aceitam doações de tecidos e até mesmo retalhos;
- Parceria com Instituições que possam produzir novos objetos através da doação de tecidos e retalhos excedentes de produção;
- Parceria com outras marcas e/ou *designers*, de forma a criar uma rede de conexões e de apoio mútuo;
- Parcerias com moradores locais e do entorno, seja na relação informal, seja em relações profissionais, construir uma boa relação com a comunidade;
- Participar de eventos em parceria com outras marcas e/ou produtores sustentáveis (sejam do ramo da alimentação, decoração, moda, etc.).

## **13. Sobre manter a transparência:**

- Ter clareza no posicionamento ao se comunicar com o cliente/público;
- É importante manter a transparência a respeito de todas as fases do processo de produção da roupa, seja *online* (redes sociais, parte institucional do *site*, etc.) ou *offline* (pelo boca a boca, identidade visual por meio de *tags* informativas, etc.), pois o cliente deve saber exatamente no que está a investir.

## **14. Sobre compartilhar:**

- Compartilhar, espalhar e repassar conhecimento, seja através de conversas informais, seja através de publicações nas redes sociais, palestras para funcionários, oferecendo cursos e *workshops* para clientes, etc. O consumidor muitas vezes precisa de ser educado a respeito da sustentabilidade e da sua importância. Compartilhar informação e saberes é muito importante.

## 7. CONCLUSÕES

### 7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A INVESTIGAÇÃO

Consideramos que os objetivos desta investigação foram cumpridos e as questões primárias e secundárias colocadas no início desta pesquisa foram respondidas ao longo desta dissertação, seja por meio do questionário, de forma a entender melhor o pensamento do consumidor; seja pelo enquadramento teórico, através do embasamento bibliográfico; ou por via das entrevistas, analisando a prática executada pelas marcas de moda.

Esperamos que esta investigação seja relevante para um público interessado em sustentabilidade na moda ou que queira entender como trabalham as marcas brasileiras e portuguesas estudadas nesta pesquisa e que contribua para a ampliação da discussão sobre o tema de sustentabilidade na moda, dentro e fora do meio académico, de forma a ser mais uma fonte de pesquisa para pesquisadores e interessados no assunto.

Tenciona-se que as recomendações de boas-práticas sejam do interesse de novas marcas, marcas existentes no mercado ou outros que queiram implementar/adequar ao seu modo de produção um suporte sustentável, de facto responsável e consciente. Através do *checklist* proposto pelas recomendações de boas-práticas, é possível ter uma base e um direcionamento para começar a pesquisa (e, posteriormente, as ações) acerca dos principais temas que regem a sustentabilidade dentro de uma empresa de moda. Acreditamos que as recomendações não são capazes de tornar uma marca 100 % sustentável, mas podem ajudá-la a traçar um caminho mais responsável e consciente, nas principais etapas do ciclo de vida do produto.

## 7.2 RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Um tema que faz parte da sustentabilidade, mas não teve maior enfoque nesta pesquisa foi o gasto de água e consumo de CO<sub>2</sub> na cadeia produtiva das marcas pesquisadas. Esse pode ter sido um limite da pesquisa, na qual questões sobre o tema poderiam ter sido incluídas não só no inquérito, mas, sobretudo, nas entrevistas com as marcas pesquisadas.

Entender de que maneira as marcas trabalham hoje em dia para diminuir o uso de água, como fazem para emitir menos CO<sub>2</sub>, se otimizam as entregas, etc., seria muito interessante para futuras investigações, e que casos de estudo com marcas brasileiras e portuguesas tenham como produto-estrela o *Jeans* (ou como em português de Portugal, a Ganga), material que tem um processo que necessita de milhares de litros de água. Analisar marcas que tratem de uma peça de roupa tão “insustentável” pode trazer informações bastante relevantes.

## 7.3 DISSEMINAÇÃO DA PESQUISA

A investigação será difundida através da disponibilização da dissertação no repositório da Universidade de Lisboa a fim de que se torne uma fonte de referência e pesquisa aos alunos que se interessem em compreender como algumas empresas de moda aplicam na prática e no seu dia a dia os conceitos de sustentabilidade.

Pretende-se também submeter artigos em revistas científicas, periódicos e anais de eventos científicos.

Numa perspectiva comercial, há também a intenção futura de desenvolver, como produto, um guia baseado nas recomendações de boas-práticas, e apresentá-lo a empresas e marcas de moda que tenham como objetivo iniciar práticas conscientes, para que possam tornar-se cada vez mais sustentáveis, tendo sempre em vista o equilíbrio entre os pilares da sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A NATURALÍSSIMA. São Paulo. Disponível em:

<https://www.anaturalissima.com.br/post/flavia-aranha-a-pioneira-em-fazer-slow-fashion-no-brasil>. Acesso em: 22 dez.2021.

ALINHA. Disponível em: <https://alinha.me/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ANTUNES, Eliza Carolina. **Moda e sustentabilidade**: um breve estudo de caso da marca Gaia. Orientador: Liliane Carvalho. 2018. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

ARANHA, Flavia. **Amostras de tecido com tingimento natural**. 11 jun. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBTz2p6oGL1/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Ana, costureira**. 21 jan. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7j8HOnFvrF/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Bolsa Isis**. 28 set. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUXdl8MLlg1/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Confecção Flavia Aranha**. 10 nov. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWGRC5qpO-w/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Croquis**. 30 dez. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJYkY1JIFsg/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Matérias-primas para tingimento natural**. 20 nov. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWgBDNYLqTG>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Tingimento natural**. 04 fev. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8J9iJeF-op/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Vestido Felipa**. 03 dez. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXCQ5llLOya/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

BANCO DE TECIDO. São Paulo. Disponível em: <https://bancodetecido.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

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

BIG CLOSET. Maia, c2021. Disponível em: <https://www.bigcloset.pt/p/sobre-nos>. Acesso em: 20 dez. 2021.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Cidade: Vozes, 2017. Paginação irregular.

BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. **Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, v. 2, 1991.

CAMBRIDGE, Dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/sustainability>. Acesso em: 12 out. 2021.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2018.

ELEMENTUM. **Daniela Pais**. 21 abr. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CN8NXZDskvL/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Etiqueta e Tag**. 05 nov. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHOTtbZsYZI/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Tecidos e aviamentos**. 19 mar. 2021. 3 fotografias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMnYXWMSnDd/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Together sector**. 01 abr. 2021. 3 fotografias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNlwU2aDmrS/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Webinar Circular Fashion**. 10 out. 2021. 2 fotografias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGLWVdVsMgv/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. Portugal, c2020. Disponível em: <https://elementum.store/pages/about-us>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ENJOEI. Barueri, c2021. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

EYSKOOT, Marieke. *This is a good guide: for a sustainable lifestyle*. Amsterdão: Laurence King Publishing, 2018.

FASHION REVOLUTION. *Fashion Transparency Index Brazil 2019*. 2019. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org>. Acesso em: 3 fev. 2020.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Fashion & Sustainability: design for change**. Londres: Laurence King, 2012.

FLETCHER, Kate. *Slow fashion: An invitation for systems change*. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textile: Design Journeys**. 2. ed. New York: Earthscan from Routledge, 2014.

GLOBAL FASHION AGENDA. Copenhagen. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/>. Acesso em: 8 out. 2021.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD. **GOTS**. Certification. [S.l.]. GOTS, 2021. Disponível em: <https://global-standard.org/certification-and-labelling/certification>. Acesso em: 18 dez. 2021.

GREEN STRATEGY. Estocolmo. Disponível em: <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

HANINGTON, Bruce; MARTIN, Bella. **Universal methods of design expanded and revised: 125 Ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions**. Rockport publishers, 2019.

HEC Paris. Disponível em: <https://www.hec.edu/en/faculty-research/centers/society-organizations-institute/think/so-institute-executive-factsheets/what-triple-bottom-line>. Acesso em: 10 out. 2021.

HUMANA. Portugal, c2020. Disponível em: <https://www.humana-portugal.org/o-que-fazemos/moda-sustentavel/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ILÍDIA PINTO. **Dinheiro Vivo**. Portugal: Dinheiro Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/valerius-360-reciclagem-vai-valer-ate-15-milhoes-em-tres-anos-12808680.html>. Acesso em: 21 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **Algodão cru**. 19 ago. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSxBa41Hkoa/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **Algodão cru plantação**. 29 jul. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR65Kq8gkG6/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **Algodão rubi plantação**. 27 jul. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR1cPdJkV/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **Bonecos**. 20 out. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVQZiPZAH0V/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **UNIVENS**. 23 mai. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPNxnvNAOzU/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

LEITE, Daniele. **O futuro da moda: tecnologia, sustentabilidade e personalização**. 1. ed. [S.l. : s.n.], 2020.

LITTLE, Tyler. **The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry**. New Degree Press, 2018.

LOGÍSTICA REVERSA. Disponível em: <https://logisticareversa.org/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/> . Acesso em: 10 out. 2021.

MAGG. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/sustentabilidade/artigos/naz-a-marca-de-roupa-que-mostra-quem-lhe-faz-a-roupa> . Acesso em: 8 nov. 2021.

MICHAELIS, Dicionário. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/SUSTENTABILIDADE/>. Acesso em: 22 jan. 2022.

MUDHA. **Board de coleção**. 30 mar. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNDplArAiBs/>. Acesso em: 07 jan. 2022.

MUDHA. **Caixa correio**. 31 ago. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEjh7VKAczQ/>. Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **Colaboradores Mudha para Fashion Revolution**. 26 abr. 2019. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwuZij2AnUB/>. Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **Moldes**. 04 jun. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPteqU6ALQ0/>. Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **Tag de cuidados**. 12 ago. 2019. 1 fotografia. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B1EBiCEAD\\_8/](https://www.instagram.com/p/B1EBiCEAD_8/). Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **6 Pilares**. 06 dez. 2018. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrBIJFVgsdR/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NATU. Somos NATU, c2020. Disponível em: <https://www.somosnatu.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NÄZ. Portugal, c2020. Disponível em: <https://naz.pt/pages/story>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NÄZ. Portugal, c2021. Disponível em: <https://naz.pt/pages/about-us>. Acesso em: 8 nov. 2021.

NÄZ. **Impact Report 2020**. Portugal. 2021.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. 1995.

RE:COSTURA. Portugal. Disponível em: <https://recostura.com/about/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ROUPARTILHAR. São Paulo, c2020. Disponível em: <https://www.roupartilhar.com/institucional/nossa-missao>. Acesso em 20 dez. 2021.

ROUPATECA. São Paulo, c2020. Disponível em: <https://aroupateca.com/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

RICARDO, Filipe Rocha; DA SILVA, Patrícia. **Socioambientalismo: a análise de Enrique Leff sobre o discurso do desenvolvimento sustentável**, 2017.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2000.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado**. Editora Garamond. 2004.

SGS. SGS AS, c2021. Disponível em: <https://www.sgs.pt/pt-pt/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SINESTESIA. **Aromar sabão artesanal**. 24 jun. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQgXx8dNR5P/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

SINESTESIA. **Botões**. 22 jan. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7oZZAZgc3g/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

SINESTESIA. **Cropped tingimento natural**. 09 jun. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBOQG39Jo82/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

SINESTESIA. **Saia respiro**. 24 set. 2019. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2zMu8EA77M/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

SLOW FOOD. Slow Food, c2015. Disponível em: <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

SUSTENTABILIDADE. *In*: DICIO: Dicionário Online de Português. 7GRAUS, c2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 12 out. 2021.

SUSTENTAÇÕES. Sustenta Ações, c2020. Disponível em: <http://www.sustentaacoes.com/2014/10/os-10-rs-da-sustentabilidade.html>. Acesso em: 16 jun. 2020.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Hollywood (CA), USA: Technicolor, 2015. (92 min.), DVD e Blue-Ray, son., color. Legendado.

TSENG, Ming-Lang *et al.* Future trends and guidance for the triple bottom line and sustainability: a data driven bibliometric analysis. **Environmental Science and Pollution Research (2020) 27:33543-33567**, Local desconhecido: Springer Nature, ano 2020, p. 1-26, 23 jun. 2020.

UNDP. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, c2021. Disponível em <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>. Acesso em: 8 de out. 2021.

UNEP. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/node/18288>. Acesso em: 8 out. 2021.

UNICOPAS. Brasília, c2021. Disponível em: <https://unicopas.org.br/quem-somos/cooperativismo-e-economia-solidaria/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

UNRIC. **17 ODS**. 1 fotografia. Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

VARELA, Carmen Augusta; COIMBRA, José de Ávila Aguiar. **Meio ambiente & economia**. Senac, 2017.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-**: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2001.

ZUIN, Vânia Gomes. A inserção da Química Verde nos programas de pós-graduação em Química do Brasil: Tendências e perspectivas. **RBPG - Revista Brasileira de Pós-Graduação**, Brasília: CAPES, ano 2013, n. 21, p. 557-572, out. 2013.

## BIBLIOGRAFIA

### Moda:

A NATURALÍSSIMA. São Paulo. Disponível em: <https://www.anaturalissima.com.br/post/flavia-aranha-a-pioneira-em-fazer-slow-fashion-no-brasil>. Acesso em: 22 dez.2021.

ALINHA. Disponível em: <https://alinha.me/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Amostras de tecido com tingimento natural**. 11 jun. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBTz2p6oGL1/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Ateliê Flavia Aranha**. 11 nov. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWGRC5qpO-w/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Ana, costureira**. 21 jan. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7j8HOnFvrF/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Bolsa Isis**. 28 set. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUXdl8MLlg1/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Croquis**. 30 dez. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJYkY1JIFsg/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Matérias-primas para tingimento natural**. 04 fev. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8J9iJeF-op/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Tingimento natural**. 21 nov. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWgBDNYLqTG/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ARANHA, Flavia. **Vestido Felipa**. 03 dez. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXCQ5llLOya/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

BANCO DE TECIDO. São Paulo. Disponível em: <https://bancodetecido.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

BIG CLOSET. Maia, c2021. Disponível em: <https://www.bigcloset.pt/p/sobre-nos>. Acesso em: 20 dez. 2021.

BONACICH, Edna; APPELBAUM, Richard P.; **Behind the label: Inequality in the Los Angeles apparel industry**. Univ of California Press, 2000.

ELEMENTUM. **Daniela Pais**. 21 abr. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CN8NXZDskvL/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Etiqueta e Tag**. 05 nov. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHOTfbZsYZI/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Tecidos e aviamentos**. 19 mar. 2021. 3 fotografias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMnYXWMSnDd/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Together sector**. 01 abr. 2021. 3 fotografias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNIwU2aDmrS/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. **Webinar Circular Fashion**. 10 out. 2021. 2 fotografias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGLWVdVsMgv/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ELEMENTUM. Portugal, c2020. Disponível em: <https://elementum.store/pages/about-us>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ENJOEI. Barueri, c2021. Disponível em: <https://www.enjoei.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

FASHION REVOLUTION. Fashion Transparency Index Brazil 2019. 2019. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org>. Acesso em: 3 fev. 2020.

GLOBAL FASHION AGENDA. Copenhagen. Disponível em: <https://globalfashionagenda.com/about-us/#>. Acesso em: 15 jun. 2020.

JUSTA TRAMA. **Algodão cru**. 19 ago. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSxBa41Hkoa/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **Algodão cru plantação**. 29 jul. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR65Kq8gkG6/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **Algodão rubi plantação**. 27 jul. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR1cPdjAkwV/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

JUSTA TRAMA. **Bonecos**. 20 out. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVQZiPZAH0V/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

JUSTA TRAMA – Cadeia Ecológica do Algodão Solidário. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (4:54 min). Publicado pelo canal Fazer Solidário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Eq86rJz9oQ/>. Acesso em 20 jan. 2020.

JUSTA TRAMA. **UNIVENS**. 23 mai. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPNxnvNAOzU/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

MUDHA. **Caixa correio**. 31 ago. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEjh7VkAczQ/>. Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **Colaboradores Mudha para Fashion Revolution**. 26 abr. 2019. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwuZij2AnUB/>. Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **Moldes**. 04 jun. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPteqU6ALQ0/>. Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **Tag de cuidados**. 12 ago. 2019. 1 fotografia. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B1EBiCEAD\\_8/](https://www.instagram.com/p/B1EBiCEAD_8/). Acesso em: 11 dez. 2021.

MUDHA. **6 Pilares**. 06 dez. 2018. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrBIJFVgsdR/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

NATU. Somos NATU, c2020. Disponível em: <https://www.somosnatu.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NATU. Somos NATU, c2020. Disponível em: <https://naz.pt/pages/story>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NATU. Somos NATU, c2020. Disponível em: <https://www.somosnatu.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NÄZ. Portugal, c2020. Disponível em: <https://naz.pt/pages/story>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NÄZ. Portugal, c2021. Disponível em: <https://naz.pt/pages/about-us>. Acesso em: 8 nov. 2021.

NÄZ. **Impact Report 2020**. Portugal. 2021.

SINESTESIA. **Aromar sabão artesanal**. 24 jun. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQgXx8dNR5P/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

SINESTESIA. **Botões**. 22 jan. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7oZZAZgc3g/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

SINESTESIA. **Cropped tingimento natural**. 09 jun. 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBOQG39Jo82/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

SINESTESIA. **Saia respiro**. 24 set. 2019. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2zMu8EA77M/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Hollywood (CA), USA: Technicolor, 2015. (92 min.), DVD e Blue-Ray, son., color. Legendado.

## Metodologia de pesquisa:

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2018.

DE FARIAS SEABRA, Giovanni. **Pesquisa científica: o método em questão**. Edunb, 2001.

HANINGTON, Bruce; MARTIN, Bella. **Universal methods of design expanded and revised: 125 Ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions**. Rockport publishers, 2019.

MINAYO, Maria Cecilia de S. (org.); DESLANDES, Sueli F.; CRUZ NETO, Otavio; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. (Série Manuais Acadêmicos).

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2001.

## **Sustentabilidade:**

AGENDA 2030. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 9 out. 2021.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Editora Vozes Limitada, 2017. Paginação irregular.

BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. **Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, v. 2, 1991.

CAMBRIDGE, Dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/sustainability>. Acesso em: 12 out. 2021.

DA VEIGA, José Eli. **A emergência socioambiental**. 3.ed. Senac, 2015.

ELKINGTON, John. Enter The Triple Bottom Line. In: The Triple bottom line. Routledge, 2013. p.23-38.

HEC Paris. Disponível em: <https://www.hec.edu/en/faculty-research/centers/society-organizations-institute/think/so-institute-executive-factsheets/what-triple-bottom-line>. Acesso em: 10 out. 2021.

LOGÍSTICA REVERSA. Disponível em: <https://logisticareversa.org/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 10 out. 2021.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Transformando Nosso Mundo**: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Brasília, c2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

QUERCUS. Lisboa, c2020. Disponível em: <https://www.quercus.pt/residuos/3608-os-3-rs>. Acesso em: 25 fev. 2020.

RICARDO, Filipe Rocha; DA SILVA, Patrícia. **Socioambientalismo**: a análise de Enrique Leff sobre o discurso do desenvolvimento sustentável, 2017.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2000.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Editora Garamond. 2004.

SGS. SGS AS, c2021. Disponível em: <https://www.sgs.pt/pt-pt/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/sa-8000-certification-social-accountability>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SLOW FOOD. Slow Food, c2015. Disponível em: <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

SUSTENTABILIDADE. *In*: DICIO: Dicionário Online de Português. 7GRAUS, c2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 12 out. 2021.

SUSTENTAÇÕES. Sustenta Ações, c2020. Disponível em: <http://www.sustentaacoes.com/2014/10/os-10-rs-da-sustentabilidade.html>. Acesso em: 16 jun. 2020.

TSENG, Ming-Lang *et al.* Future trends and guidance for the triple bottom line and sustainability: a data driven bibliometric analysis. **Environmental Science and Pollution Research (2020) 27:33543-33567**, Local desconhecido: Springer Nature, ano 2020, p. 1-26, 23 jun. 2020.

UNDP. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, c2021. Disponível em <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>. Acesso em: 8 de out. 2021.

UNEP. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/node/18288>. Acesso em: 8 out. 2021.

UNICOPAS. Brasília, c2021. Disponível em: <https://unicopas.org.br/quem-somos/cooperativismo-e-economia-solidaria/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

UNRIC. **17 ODS**. 1 fotografia. Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

VARELA, Carmen Augusta; COIMBRA, José de Ávila Aguiar. **Meio ambiente & economia**. Senac, 2017.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2015.

ZUIN, Vânia Gomes. A inserção da Química Verde nos programas de pós-graduação em Química do Brasil: Tendências e perspectivas. **RBPG - Revista Brasileira de Pós-Graduação**, Brasília: CAPES, ano 2013, n. 21, p. 557-572, out. 2013.

### **Sustentabilidade na Moda:**

ABREU, Janaina. (coord.) **Reflexões sobre o consumo responsável**. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2007. (Le Monde Diplomatique Brasil, v.3).

ANTUNES, Eliza Carolina. **Moda e sustentabilidade**: um breve estudo de caso da marca Gaia. Orientador: Liliâne Carvalho. 2018. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

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

CEO AGENDA. Copenhagen. Disponível em: <https://globalfashionagenda.com/ceo-agenda-2020/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ECOMATERIOTECA. Disponível em: <https://www.ecomaterioteca.eco.br/>. Acesso em: 21 jan. 2020.

FASHION REVOLUTION. Fashion Transparency Index Brazil 2019. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org>. Acesso em: 3 fev. 2020.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

FAST Fashion: moda barata, rápida e sustentável?. DW Brasil, 2021. 1 vídeo (24:44). Publicado pelo Maurício Cancilieri e Kamila Rutkosky. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/futurando-edi%C3%A7%C3%A3o-de-11-08-2021/video-58804773>. Acesso em: 16 dez. 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Fashion & Sustainability**: Design for change. Londres: Laurence King, 2012.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: An invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textile: Design Journeys**. 2. ed. New York: Earthscan from Routledge, 2014.

FLETCHER, Kate. THE GREEN PAGES-Slow fashion-It's quality not quantity that counts, says eco textile designer Kate Fletcher. **Ecologist**, v. 37, n. 5, p. 71-71, 2007.

FUN VERDE. Disponível em: <https://www.funverde.org.br/blog/conceitos-recycling-downcycling-e-upcycling/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GLOBAL FASHION AGENDA. Copenhagen. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/>. Acesso em: 8 out. 2021.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE

STANDARD. **GOTS**. Certification. [S.l.]. GOTS, 2021. Disponível em: <https://global-standard.org/certification-and-labelling/certification>. Acesso em: 18 dez. 2021.

GREEN STRATEGY. Estocolmo. Disponível em: <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

HUMANA. Portugal, c2020. Disponível em: <https://www.humana-portugal.org/o-que-fazemos/moda-sustentavel/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ILÍDIA PINTO. **Dinheiro Vivo**. Portugal: Dinheiro Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/valerius-360-reciclagem-vai-valer-ate-15-milhoes-em-tres-anos-12808680.html>. Acesso em: 21 dez. 2021.

LEITE, Daniele. **O futuro da moda: tecnologia, sustentabilidade e personalização**. 1. ed. [S.l. : s.n.], 2020.

LITTLE, Tyler. **The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry**. New Degree Press, 2018.

MAGG. Disponível em: <https://magq.sapo.pt/sustentabilidade/artigos/naz-a-marca-de-roupa-que-mostra-quem-lhe-faz-a-roupa> . Acesso em: 8 nov. 2021.

MODALY. Disponível em: <https://www.modaly.com.br/>. Acesso em: 21 jan. 2020.

REVISTA CATARINA. Disponível em: <http://www.revistacatarina.com.br/nat-entrelacos-pelos-ares-e-mares/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RE:COSTURA. Portugal. Disponível em: <https://recostura.com/about/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ROUPARTILHAR. São Paulo, c2020. Disponível em: <https://www.roupartilhar.com/institucional/nossa-missao>. Acesso em 20 dez. 2021.

ROUPATECA. São Paulo, c2020. Disponível em: <https://aroupateca.com/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

THE ECOLOGIST. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 30 jan. 2020.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Hollywood (CA), USA: Technicolor, 2015. (92 min.), DVD e Blue-Ray, son., color. Legendado.  
THINK BLUE UPCYCLED. Disponível em: <https://www.thinkblueupcycled.com.br/>. Acesso em: 21 jan. 2020

# APÊNDICES

## ÍNDICE DE APÊNDICES

<b>APÊNDICE 1</b> – Questionário estudo preliminar .....	<b>131</b>
<b>APÊNDICE 2</b> – Resultados do inquérito: Consumo consciente – conhecer as necessidades do consumidor acerca da moda sustentável .....	<b>136</b>
<b>APÊNDICE 3</b> – Guião de entrevista para as marcas de roupa sustentável.....	<b>149</b>
<b>APÊNDICE 4</b> – Transcrição da entrevista com a marca <i>Elementum</i> .....	<b>152</b>
<b>APÊNDICE 5</b> – Transcrição da entrevista com a marca <i>Náz</i> .....	<b>163</b>
<b>APÊNDICE 6</b> – Entrevista por escrito com a marca <i>Sinestesia</i> .....	<b>175</b>
<b>APÊNDICE 7</b> – Entrevista por escrito com a marca <i>Flavia Aranha</i> .....	<b>186</b>
<b>APÊNDICE 8</b> – Entrevista por escrito com a marca <i>Mudha</i> .....	<b>198</b>
<b>APÊNDICE 9</b> – Entrevista por áudio com a rede de cooperativas <i>Justa Trama</i> .....	<b>205</b>

## APÊNDICE 1 - Questionário estudo preliminar

Inquérito: Consumo consciente – Conhecer as necessidades do consumidor acerca da moda sustentável.

Idade:

20-25 anos

25-30 anos

30-35 anos

35-40 anos

40-45 anos

45-50 anos

50 anos ou mais

Sexo:

Feminino

Masculino

Outro

Nível de escolaridade:

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior

Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

Profissão: \_\_\_\_\_

Local de residência:

Brasil – capital

Brasil – interior

Portugal – capital

Portugal – interior

Rendimento mensal (Atenção: opções em EURO e REAL. Escolha a moeda de acordo com o seu país de residência):

Até 300€

Salário mínimo € (Euro)

700€ - 1500€

1501€ - 2500€

2501 - 3500€

Acima de 3501€

Até R\$1000 (Reais)

R\$1001 – R\$2000

R\$2001 – R\$3000

R\$3001 – R\$4000

R\$4001 – R\$5000

Acima de R\$5001

Você se considera um consumidor de moda consciente?

Sim, procuro sempre saber a origem das minhas compras;

Não, não me atento a isso;

Talvez, tento na medida do possível consumir conscientemente.

Outros: \_\_\_\_\_

No caso da resposta acima ter sido SIM:

Compro apenas produtos veganos;

Compro apenas de pequenas marcas, jamais de grandes varejistas (em português de Portugal, grossistas);

Compro apenas de marcas com produção própria, para evitar que a produção das minhas peças venha de mão de obra escrava ou exploratória;

Compro apenas de marcas transparentes, que divulgam claramente a forma como trabalham;

Compro, sempre que posso, roupas de segunda mão (Ex: brechós)

Outros: \_\_\_\_\_

No caso da resposta acima ter sido NÃO:

Não tenho informação suficiente sobre o assunto;

Não tenho informação suficiente sobre o assunto, mas se tivesse talvez mudasse meus hábitos de consumo;

Não sei o que faz uma roupa ter sido produzida de maneira consciente ou não;

Não me importo com isso, quando compro uma roupa é pela necessidade;

Não me importo com isso, quando compro uma roupa é pela beleza;

Não me importo com isso, quando compro uma roupa é pelo conforto.

Outros: \_\_\_\_\_

No caso da resposta acima ter sido TALVEZ:

Consumo conscientemente quando posso pagar por isso;

Consumo conscientemente se for para ajudar uma pequena marca que conheço;

Consumo conscientemente sempre que tenho acesso a essas marcas, pois não conheço muitas;

Consumo consciente se eu me identificar com os valores da marca.

Outros: \_\_\_\_\_

Você conhece o conceito de *Slow Fashion* (Moda Lenta)?

Sim

Não

Você conhece ou já ouviu falar de alguma das seguintes marcas?

Ahlma (Brasileira)

Balluta (Portuguesa)

Brisa (Brasileira)

Conceito Ada (Brasileira)

Conscious Swimwear (Portuguesa)

Costa Clothing (Brasileira)

Crua (Brasileira)

Daniela. (Portuguesa)

Elementum (Portuguesa)

Flavia Aranha (Brasileira)

Insecta Shoes (Brasileira)

ISTO (Portuguesa)

Manu Manu Brand (Brasileira)

Mazurca (Portuguesa)

Mudha (Brasileira)

Natu Clothing (Brasileira)

Naz (Portuguesa)

SIZ (Portuguesa)

Não conheço nenhuma dessas marcas.

Você consome ou já consumiu alguma das seguintes marcas?

Ahlma (Brasileira)

Balluta (Portuguesa)

Brisa (Brasileira)

Conceito Ada (Brasileira)

Conscious Swimwear (Portuguesa)

Costa Clothing (Brasileira)

Crua (Brasileira)

Daniela. (Portuguesa)

Elementum (Portuguesa)

Flávia Aranha (Brasileira)

Insecta Shoes (Brasileira)

ISTO (Portuguesa)

Manu Manu Brand (Brasileira)

Mazurca (Portuguesa)

Mudha (Brasileira)

Natu Clothing (Brasileira)

Naz (Portuguesa)

SIZ (Portuguesa)

Não conheço nenhuma dessas marcas.

Você valoriza uma marca que trabalhe com tecidos naturais e orgânicos?

Sim

Não

Você valoriza uma marca que trabalhe com tingimentos naturais (Ex: tingimento feito com casca de cebola, Pau-Brasil, índigo, etc.)?

Sim

Não

Você valoriza uma marca que tenha parcerias com Cooperativas e Institutos sociais?

Sim

Não

Você valoriza uma marca que trabalhe com materiais reciclados e/ou reutilizados?

Sim

Não

Você valoriza uma marca que se importa com o material descartável que irá produzir (Ex: sacolas, tags, etiquetas, cards, flyers, etc.)?

Sim

Não

Você estaria disposta a pagar mais por uma peça de roupa 100% sustentável?

Sim

Não

Que diferencial você espera de uma roupa de Slow Fashion? (Considere 1 como pouco relevante e 5 como muito relevante):

Maior qualidade 1 2 3 4 5

Maior durabilidade 1 2 3 4 5

Melhor caimento no corpo 1 2 3 4 5

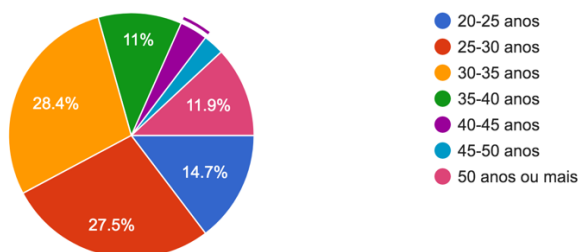
Detalhes manuais/artesanais 1 2 3 4 5

Para finalizar, o que você acha que falta nas marcas de *Slow Fashion* para fazer de você um consumidor (caso não seja)? \_\_\_\_\_

## APÊNDICE 2 - Resultados do Inquérito: Consumo consciente – Conhecer as necessidades do consumidor acerca da moda sustentável

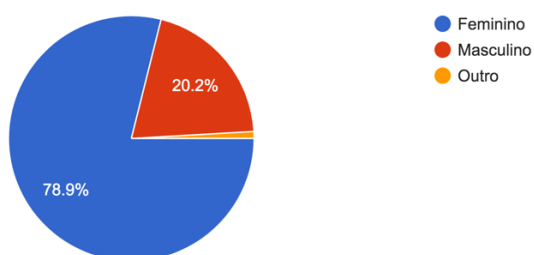
### Idade

109 responses



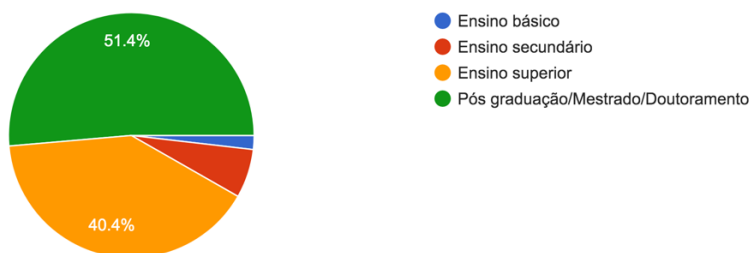
### Sexo

109 responses



### Nível de escolaridade

109 responses



## Profissão

109 responses

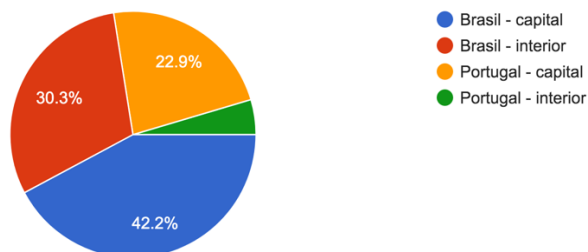
Estudante	Maquiadora	Engenheiro	Publicitária
Advogada	Cozinheira	Analista de Marketing	Veterinario
Professora	empresário	Médica Veterinária	Medica Veterinaria
Psicóloga	Pedagoga	Pesquisadora	Esteticista
Maquiadora	Advogada	Advogado	Coordenadora de grupos
Jornalista	Tatuadora	Professor universitario	Técnica cinematográfica
Business developer	Bibliotecária	Médico	gerente financeira
Estudo	Terapeuta ocupacional	Designer	medica
Designer de moda	Secretária	Historiador e músico	Peodutora audiovisual

Publicitária	química	MEDICO	Gastronoma
arquiteta	Artista Plástica	Letras	DESIGNER DE MARKETING
Professor	estudante	fisioterapeuta	Fashion Designer
Enfermeira	designer gráfico	Advoga	Empresário
Designer de Moda	Comerciante	Publicitário	Médica
Artesã	Professora de Educação Física	Analista de ciência de dados	Mestranda/psicóloga
Dentista	Recrutadora	Economista	Militar
Ecóloga	Docente	maquiadora e aux adm	arqueologa
Empresário/ personal trainer	Mestranda ciências ambientais	Bióloga	Engenheira de alimentos

diseñadora de indumentaria y textil; periodista.	
Beauty artist	
Biogeoquímica	
Customer experience analyst	
Relações Públicas	Professora de ensino superior
Aux. Administrativo	Gestora
Coordenação estamaria	Engenheiro civil
Farmacêutica	
Cabeleireira. Make	Aposentada

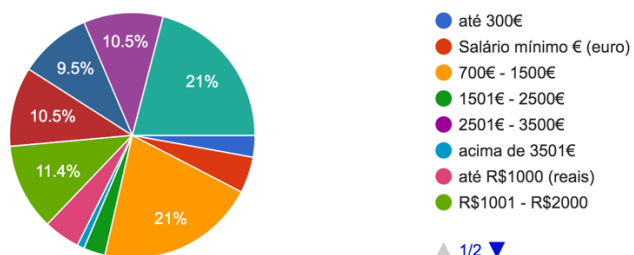
## Local de residência

109 responses



## Rendimento mensal (Atenção: opções em EURO e REAL. Escolha a moeda de acordo com o seu país de residência)

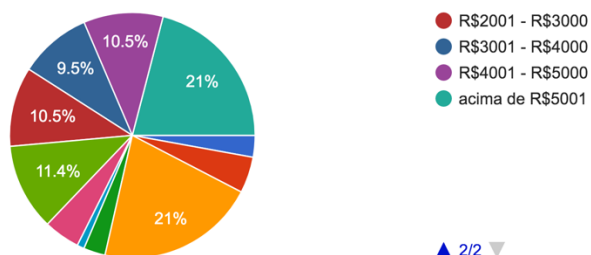
105 responses



▲ 1/2 ▼

## Rendimento mensal (Atenção: opções em EURO e REAL. Escolha a moeda de acordo com o seu país de residência)

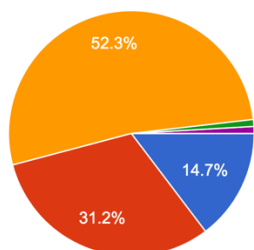
105 responses



▲ 2/2 ▼

### Você se considera um consumidor de moda consciente?

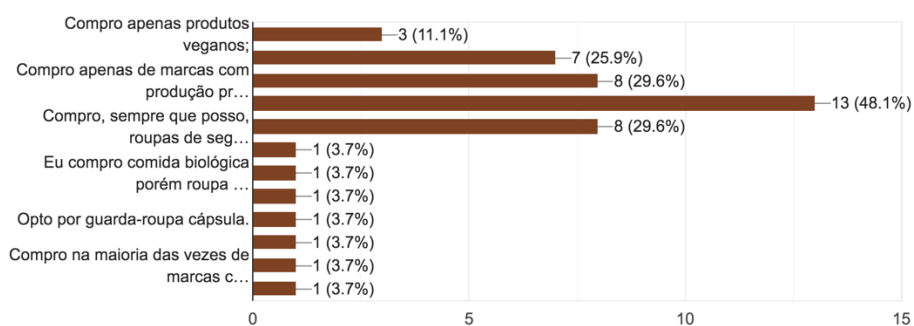
109 responses



- Sim, procuro sempre saber a origem das minhas compras.
- Não, não me atento a isso.
- Talvez, tento na medida do possível consumir conscientemente.
- Quase não compro roupa, mas quando compro não vejo a origem.
- Sou uma consumidora consciente e por isso muitos não diriam que sou consumidora, pq consumo muito pouc...

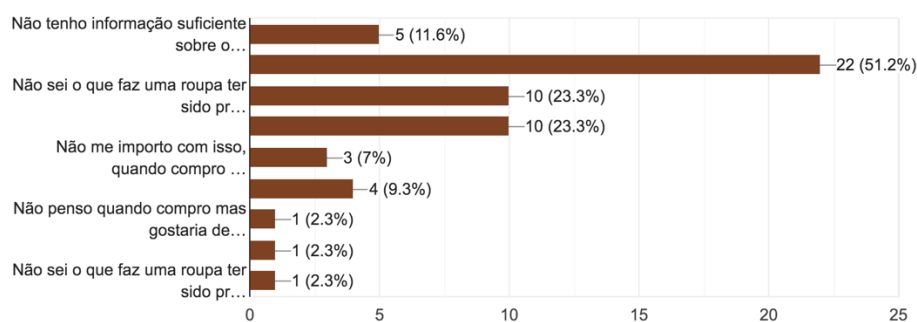
### No caso da resposta acima ter sido SIM:

27 responses



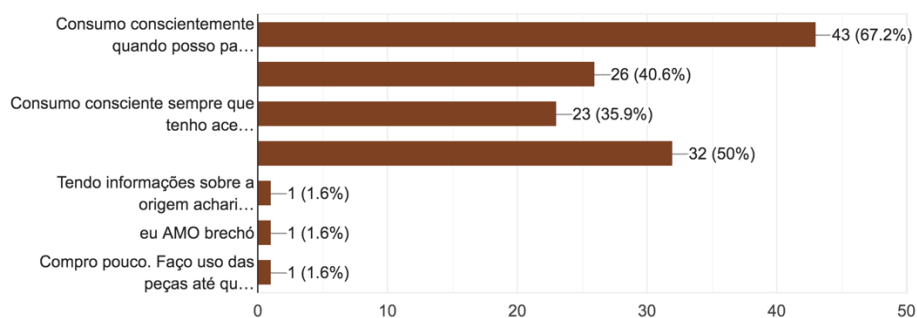
### No caso da resposta acima ter sido NÃO:

43 responses



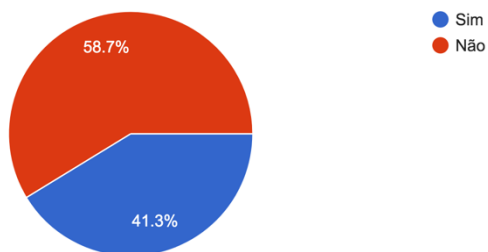
## No caso da resposta acima ter sido TALVEZ:

64 responses



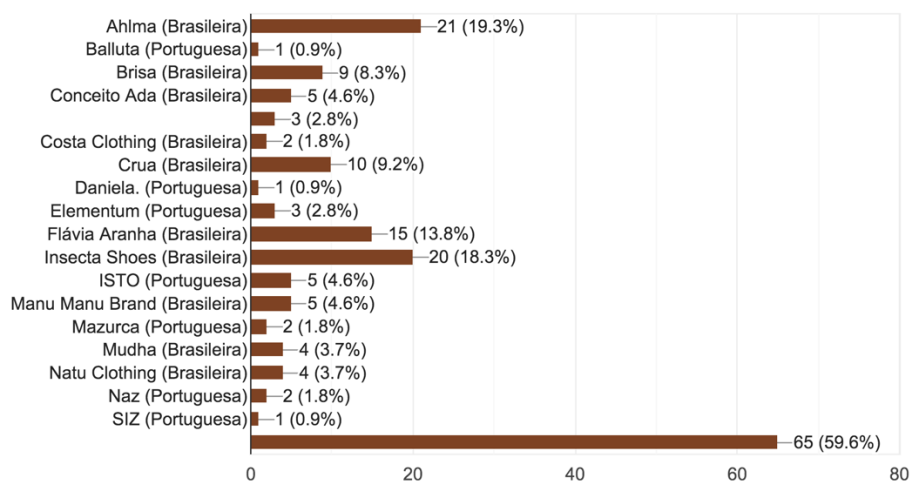
## Você conhece o conceito de Slow Fashion (Moda lenta)?

109 responses



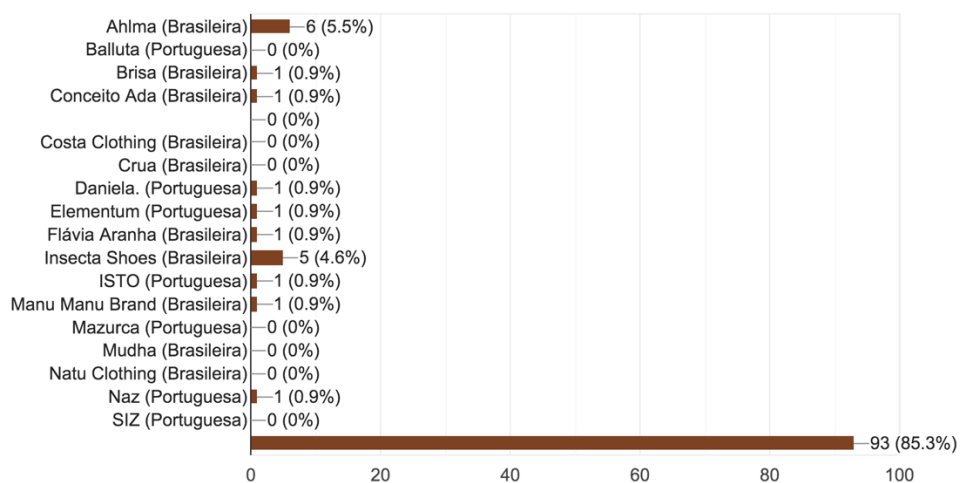
## Você conhece ou já ouviu falar em alguma das seguintes marcas?

109 responses



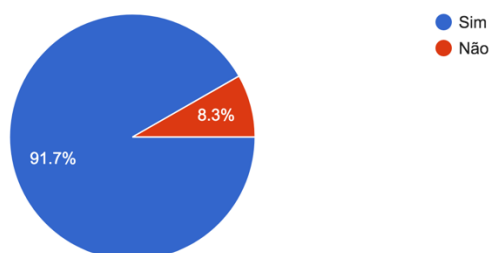
Você consome ou já consumiu alguma das seguintes marcas?

109 responses



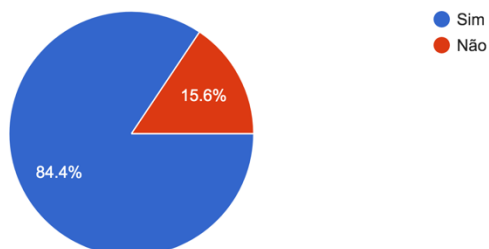
Você valoriza uma marca que trabalhe com tecidos naturais e orgânicos?

109 responses



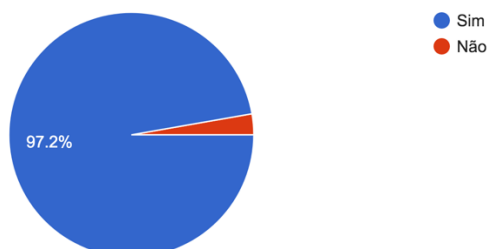
Você valoriza uma marca que trabalhe com tingimentos naturais (Ex: tingimento feito com casca de cebola, pau-Brasil, índigo, etc.)?

109 responses



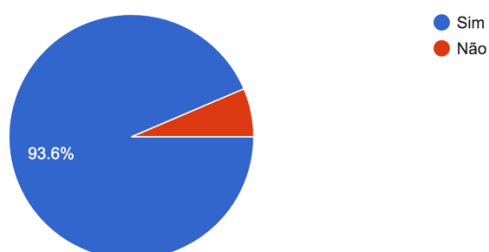
Você valoriza uma marca que tenha parcerias com Cooperativas e Institutos sociais?

109 responses



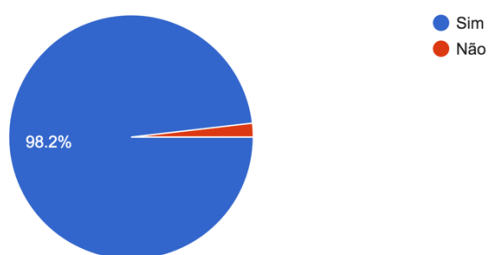
Você valoriza uma marca que trabalhe com materiais reciclados e/ou reutilizados?

109 responses



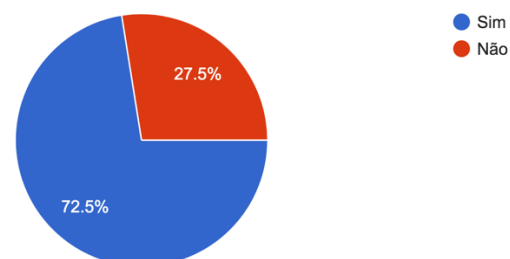
Você valoriza uma marca que se importa com o material descartável que irá produzir (Ex: sacolas, tags, etiquetas, cards, flyers, etc)?

109 responses

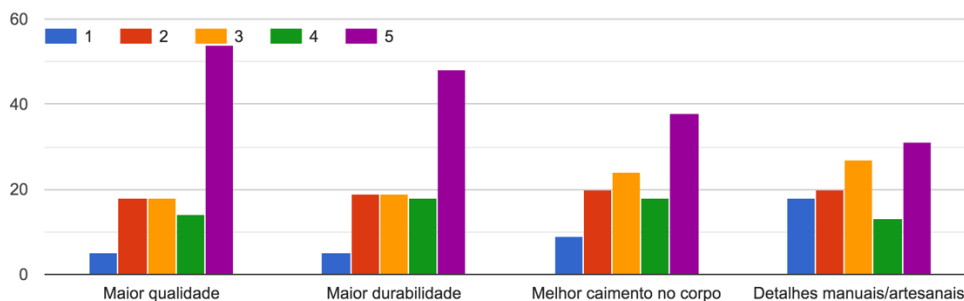


Você estaria disposta a pagar mais por uma peça de roupa 100% sustentável?

109 responses



Que diferencial você espera de uma roupa de slow fashion? (Considere 1 como pouco relevante e 5 como muito relevante)



Para finalizar, o que você acha que falta nas marcas de Slow Fashion para fazer de você um consumidor (caso não seja)?

109 responses

Publicidade

sim, desde que seja um preço justo e acessível

Preço

Divulgação

divulgação

Melhor preço

Não sei o que é

Acredito que essas marcas devam ser melhor divulgadas, bem como seus diferenciais no processo de fabricação e o porquê de ser sustentável. Eu, por exemplo, dou preferência para marcas sustentáveis em termos de cosméticos, como marcas que desenvolvem embalagens biodegradáveis e não fazem testes em animais, porém com roupa nunca me atentei muito a essa questão da sustentabilidade ou trabalho escravo. Outra coisa é o preço, tudo vai depender do preço da roupa, que acredito ser bem mais elevado que as roupas de grandes varejistas, por exemplo. E tbm, como moro no interior do Brasil muitas vezes nem conheço essas marcas sustentáveis... prefiro comprar roupas que posso experimentar antes de comprar e por isso não compro muita roupa pela internet, por exemplo. São muitos fatores...

Informação e acessibilidade

Preço/qualidade

Preço competitivo com outras roupas.

Ainda está um pouco inacessível pelo valor.

Acho que falta mais olhar e linguagem de moda (em grande parte). A maioria das marcas de slow fashion vende roupas, não vende moda/ design. Entendo que o design também tem a ver com o fato dos processos serem diferentes, mas também falta linguagem de moda tanto nas peças como na comunicação de marca.

Maior divulgação sobre

Conhecimento

Sou consumidora

Preço e acessibilidade

Se tornarem mais conhecida. No âmbito de mais pessoas saberem o que é slow fashion

Maior divulgação dos diferenciais da marca

Preço menor

Marketing divulgação

Primeiro conhecer e ter contato a mercadoria.

Deveriam explorar e divulgar mais a importância de investir numa cultura mais ambientalmente sustentável, com base em reciclagem de materiais inserida nesta cultura e troca de materiais altamente nocivos como os plásticos, por mais produtos naturais.

Divulgação das marcas.

O principal é conseguir competir com os "monstros" indústrias do fast fashion. O slow fashion vai "contra" todos os princípios consumistas da nossa sociedade capitalista. Sendo que as marcas sustentáveis perdem quando não fornecem imagens e campanhas atraentes para um público completamente manipulado por anos de indústria fast fashion.

Mecanismos mais amplos de divulgação da marca e seus propósitos sustentáveis, a fim de se disseminar a moda sustentável entre as diferentes camadas sociais.

Ter roupa com preços acessíveis e fashion

investir em mkt... pois falta muita informação para o consumidor final!

Acredito que propagandas

Accesibilidade, muitas vezes nem sei dessas marcas. Ou o preço... Fica caro

Para mim, falta somente uma conscientização do mal que fazemos ao planeta, por parte das pessoas. É um ótimo conceito que tem que ser melhor divulgado.

Divulgação e valor acessível

Divulgacao e acessibilidade

Preços acessíveis

Maior visibilidade
Preços acessíveis, design moderno e que acompanhe tendencias
Maior divulgacao
Preços mais acessíveis. Uma peça da Ahlma por exemplo, custa uma fortuna. Dessa forma, acaba-se por optar por marcas mais acessíveis e que não pesem no orçamento
Roupas mais atuais, como mais informação de moda, não tão básicas.
Preço, acessibilidade (online ajuda muito), entender o pq do slow e da consciencia
Não sei dizer
Mais opções no mercado
Não sei
Bom preço
Unir uma estetica mais atrativa ao conceito do slow fashion.
Preços acessíveis.
Divulgação
Divulgação das marcas
Ter preços mais acessíveis, mas entendo que o custo é alto, meu motivo está mais associado á minha renda mensal, se eu pudesse pagaria um preço alto mesmo.
Design mais casual, que se adaptem a mais estilo e preço
melhor divulgação
Mais divulgação e, em especial, preço mais justo para o consumidor consciente.
Possibilidade de consumir produtos com valores mais acessíveis
Maior divulgação!
Publicidade, acesso e preços justos
O preço mais acessível. Apesar de todo o processo anterior custar caro, pra uma pessoa de classe média não compensa comprar e também não pode dar o luxo de pagar esse valor.
um preço mais acessível (sei q n é tão possível) e bom acabamento.
Mais exposições no mercado , poucos trabalham com isso.

Ter mais divulgação e acesso.
Não conheço muitas marcas mas acho que ser acessível
No Brasil o produto Slow Fashion é muito caro, por ainda se tratar de um processo caro, e pela carência de matéria-prima no mercado que seja de fato sustentável. Talvez se as marcas investissem mais em reciclagem de peças já existentes, porém com caimento e modelagem interessantes seria uma forma de minimizar os custos com matéria prima. Um longo caminho pela frente e exige do consumidor muito trabalho de pesquisa, e das marcas seriedade e responsabilidade para não usar o conceito de sustentabilidade apenas como uma estratégia de marketing.
Preço mais barato e divulgação
Preço acessível
Menor preço e maior durabilidade
O grande obstaculo para mim na questao do slow fashion ainda é o preço. É compreensível (e justo) que marcas que prezem pelo slow fashion custem mais, mas quando ainda nao há uma maturidade coletiva (e minha tbm) para consumir mais conscientemente (e portanto menks quantidade e mais qualidade), o preço acaba por ser um fato decisivo.
Não conheço o conceito de slow fashion
NA
peças em que podemos usá-las de várias formas, como na maquiagem, podemos utilizar o mesmo produto pra varias funções
Serem mais acessíveis.
Melhores modelagem e trabalho de estilo. As vezes penso que as marcas se acomodam com o bandeira do sustentável e deixam o estilo em segundo plano.
Preços mais acessíveis mesmo nas roupas básicas, sem muito detalhes. Sei que a responsabilidade e ética socioambiental durante a cadeia produtiva são foco e objetivo desse modelo de produção, porém me pergunto se não é viável reduzir o preço de venda que chega para nós consumidores. O fator preço muitas das vezes é exorbitante é inacessível pra maior parcela da população. Como atingir todos os públicos a preços mais acessíveis sem ferir a lógica do Slow fashion?
Acessibilidade
Divulgação
Melhor preço.
-
acessibilidade na questao de valores
Ser barata

Menor preço e maior durabilidade

O grande obstáculo para mim na questão do slow fashion ainda é o preço. É compreensível (e justo) que marcas que prezem pelo slow fashion custem mais, mas quando ainda não há uma maturidade coletiva (e minha tbm) para consumir mais conscientemente (e portanto menos quantidade e mais qualidade), o preço acaba por ser um fato decisivo.

Não conheço o conceito de slow fashion

NA

peças em que podemos usá-las de várias formas, como na maquiagem, podemos utilizar o mesmo produto para várias funções

Serem mais acessíveis.

Melhores modelagem e trabalho de estilo. As vezes penso que as marcas se acomodam com o bandeira do sustentável e deixam o estilo em segundo plano.

VISIBILIDADE E BELEZA, GERALMENTE ESSES TIPOS DE ROUPAS SÃO COM ESTILO MAIS 'ROOTS'

Marketing, melhor preço

Informação, propaganda.

Maior publicidade e locais de venda conjunta tipo Verinha de orgânicos

Preço mais acessível e que elas estejam em locais como shopping, centro da cidade e etc, para que facilite o acesso e compra.

Visibilidade/Marketing

maior divulgação para com as comunidades de periferia, ou ter algum digital influencer que seja também a favor

Dar aos consumidores maior conscientização e acesso a informações sobre que é, como faz e seu diferencial.

acho que para ser slow tem que entender o conceito de capitalismo e feminismo. alhna, por exemplo, é do grupo da Reserva, um grupo mega capitalista e machista. sem uma base sólida e coerente não acredito que uma marca seja, de fato, slow, sustentável ou pelo menos consciente. em fim, é um debate bastante extenso e profundo que envolve valores, respeito, transparencia e luta.

Consumo peças sustentáveis, sei do preço, mas ainda o valor alto é o que é difícil para mim tem um armário 100%

A ideia de 100% sustentável é uma moda. Muita propaganda sobre algo utópico. Pouco conhecimento por quem faz moda de fato, mesmo dentro da cadeia slow fashion. Ter pé no chão sobre o que é sustentabilidade dentro e fora da moda é mais importante do que seguir recomendações de quem quer vender estas recomendações. Falta refletir sobre a ideia de consumo. Parece contraditório, mas a real sustentabilidade não conversa com a sustentabilidade financeira de um negócio.

Mais fácil acesso as lojas e preços mais amigáveis

Acredito que o preço!

Divulgar

Acessibilidade mais fácil ou talvez maior divulgação, pois não conhecia as marcas. Mas agora vou procurar e pesquisar!

divulgação direta para consumidor sensível a essa causa

Deve.se fazer mais chamadas mais propaganda mais anúncios

Não conheço marcas Slow Fashion

Valor acessível.

Infelizmente o preço alto ainda é uma barreira, para mim. Peso mais de 90kg então é difícil achar roupa de bom caimento e que não seja muito caro, por isso não me atento ao slow fashion nem aos produtos sustentáveis.

Divulgação do conceito e da marca

Qualidade e preço justo

### APÊNDICE 3 – Guião de entrevista para as marcas de roupa sustentável

- 1) Qual o seu nome e qual a função que desempenha dentro da marca?
- 2) Como começou a sua história com a marca?
- 3) Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?
- 4) Houve alguma alteração de valores desde o início da criação da marca até os dias de hoje?
- 5) No caso de ter havido mudança de valores dentro da marca, o que motivou essa mudança? Como foi essa transição?
- 6) A marca X considera-se uma marca sustentável, como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis? Porquê?
- 7) Ao longo dos anos, medidas foram tomadas para a redução de resíduos no ambiente. Hoje contamos com 10 Rs: Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar. A X pratica alguma das ações propostas por esses Rs? Em caso de resposta afirmativa, quais os Rs que pratica? E como são praticados?
- 8) De que forma são criadas/pensadas/desenvolvidas as vossas coleções? Trata-se de coleções sazonais? Coleções cápsulas? Ou outras?
- 9) De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções da marca X? Quais os cuidados tomados nesta decisão?
- 10) De que forma são escolhidos os aviamentos usados nas coleções da marca X? Quais os cuidados tomados nesta decisão?
- 11) De que forma são tratados os tecidos remanescentes e inutilizados nas coleções da marca X? O que é feito com o excedente de tecidos? Há alguma estratégia para um menor desperdício têxtil?
- 12) Em relação ao desenvolvimento dos moldes, há alguma estratégia para o maior aproveitamento possível de tecido?
- 13) Sabemos que a marca faz uso do tingimento natural. Todas as peças são tingidas naturalmente? Em caso de resposta negativa, de que maneira é feito o tingimento?
- 14) Que tipo de estrutura física e equipamentos são necessários para realizar o tingimento natural dentro de uma marca?

- 15) Ainda sobre o tingimento natural – de que maneira considera que este processo (tingimento natural) poderia ser ainda mais sustentável? Há algum tipo de desperdício?
- 16) Acreditam que o tingimento natural é uma técnica viável para marcas que estão a começar (em termos de estrutura e investimento financeiro)?
- 17) Como é feito o *Packaging* (as embalagens) da marca? Há algum cuidado na escolha dos materiais, da produção e do desperdício? Como é feito este processo?
- 18) Trabalham com algum tipo de material impresso para divulgação? Como por exemplo catálogos e *lookbooks*? Ou esta parte é feita apenas *online*? Caso trabalhem, como são realizados?
- 19) Nos serviços fotográficos, existe algum cuidado com a sustentabilidade dos vários profissionais envolvidos? Nomeadamente, os maquilhadores e cabeleireiros contratados, têm preocupações com a sustentabilidade? Têm o hábito de trabalhar com produtos de marcas sustentáveis?
- 20) A marca tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?
- 21) A marca X trabalha com algum tipo de parceria?  
Em caso afirmativo, em que áreas e com que tipo de organizações? E como se ocorre/funciona essa parceria?
- 22) A marca X tem a intenção de tornar a marca mais acessível (financeiramente) a mais pessoas?  
Em caso afirmativo, qual a estratégia?
- 23) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis responsáveis se tornem mais acessíveis, financeiramente, para um número maior de pessoas?
- 24) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, em termos de comunicação, para um número maior de pessoas?
- 25) A transparência é um valor dominante para a marca X? De que maneira a marca faz uso da transparência na comunicação com seus clientes?
- 26) Qual o público-alvo da marca X?
- 27) Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a marca X tem ou planeia algum projeto que dê um novo uso às peças da marca que os seus clientes não usam?  
Por exemplo: um *voucher* para o cliente em troca de uma peça usada em bom estado, que poderia ser vendida dentro da própria loja com preço mais baixo, como

peça de 2ª mão; ou que seriam doadas a instituições parceiras; ou que seriam desfeitas para a confecção de artesanato em cooperativas de costura; ou que seriam customizadas e revendidas por cooperativas, etc.

- 28) A marca X trabalha com funcionários ou subcontrata a sua produção? No caso de recorrer à subcontratação, como asseguram as condições de trabalhos desses funcionários?
- 29) Para além de um produto sustentável, os valores da marca são transferidos nas relações interpessoais/profissionais entre empresa x funcionários? Em caso afirmativo, de que forma?
- 30) Por fim, a marca possui algum selo de sustentabilidade? Em caso afirmativo, qual ou quais?

## **APÊNDICE 4 –** Transcrição da entrevista com a marca *Elementum*

### **ENTREVISTA - ELEMENTUM**

**Beatriz Machado dos Santos**

**Data: 26 e 31 de Outubro de 2020.**

#### **1) Qual o seu nome e qual a função que desempenha dentro da marca?**

Meu nome é Daniela Pais e sou designer e gerente da empresa. Fundadora e gerente.

#### **2) Como começou a sua história com a marca Elementum?**

A marca foi criada a partir da minha tese de mestrado em 2007. Portanto toda a pesquisa que eu fiz na altura pra minha tese tinha a ver com o consumo e a produção de roupa e com todo os desperdícios que havia. E, portanto, depois deu origem, no fundo ao conceito, e a ideia da Elementum.

#### **3) Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?**

Os valores mais relevantes desde o início (trecho inaudível) dessa pesquisa, a necessidade de criar, a ideia de investigar, criar peças de roupa que permite as pessoas de usar, consumir menos. Portanto, estender, aumentar o tempo de vida útil da roupa. Isso para um lado, mais do ponto de vista do consumidor. Também do ponto de vista da produção, tentar ter um mínimo de desperdício possível. Daí também pelo valor do *zero waste* e da multifuncionalidade. Claro que foi também a utilização de matérias sustentáveis, também está presente, mas os principais são multifuncionalidade e desperdício zero.

#### **4) Houve alguma alteração de valores desde o início da criação da marca até aos dias de hoje?**

Dos valores em si, não. Há obviamente uma constante readaptação ao contexto, não é, à evolução daquilo que é sustentabilidade e foi se alterando ao longo desses anos.

#### **5) No caso de ter havido mudança de valores dentro da marca, o que motivou essa mudança? Como foi essa transição?**

(sem resposta)

**6) A Elementum, considera-se uma marca sustentável, como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis? Porquê?**

Não, considero uma marca sustentável. Porque desde o início a marca foi criada de uma pesquisa sobre a sustentabilidade. Portanto, ela quando foi criada ela já tinha os princípios e valores. Não faria sentido se não fosse assim. E com isso não quer dizer que sejamos 100% sustentáveis, porque 100% sustentável não existe.

**7) Ao longo dos anos, medidas foram tomadas para a redução de resíduos no ambiente. Hoje contamos com 10 Rs: Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar. A Elementum pratica alguma das ações propostas por esses Rs? Em caso de resposta afirmativa, quais os Rs que pratica? E como são praticados?**

Repensar: Questionamos constantemente os materiais que usamos e a forma como os usamos - design. E procuramos através do design e comunicação também levar/sensibilizar o consumidor a questionar e repensar;

Reduzir: Procuramos um design atemporal e adaptável para aumentar o tempo de vida das peças e reduzir os desperdícios. Cada peça tem pelo menos 4 funções diferentes de ser usada, o que permite as pessoas reduzirem o número de peças que têm. Propomos e apresentamos apenas uma coleção por ano. Produzimos cerca de 85% por pré-encomendas, ou seja, só produzimos quando as peças estão vendidas, evitando acumular estoque. Não fazemos misturas de materiais para possibilitar o *Upcycling*. Toda a nossa coleção de malhas é feita com moldes *zero waste*;

Reutilizar: O nosso Packaging é sobretudo feito de reutilização. Reutilizamos parte dos desperdícios de tecido dos processos de tingimentos e de estampagem para fazer acessórios. Temos uma pequena parte da coleção que é feita com excedentes de tecidos portugueses;

Reparar: Fazemos serviço de reparação das peças quando nos pedem e enviamos com as peças de lã um pequeno kit de reparação;

Reciclar: Utilizamos botões reciclados a partir de desperdícios alimentares. E claro, quando não podemos usar alguns resíduos aqui no estúdio, enviamos para reciclagem, mas trata-se de uma parte mínima;

Reintegrar: Procuramos, principalmente, através da multifuncionalidade, proporcionar uma vida útil mais longa às roupas, possibilitando diferentes usos incluindo para diferentes pessoas.

Respeitar: Trabalhamos com parceiros locais o mais próximo de nós para manter o máximo contato e assegurar a sustentabilidade nomeadamente social daqueles com que trabalhamos. Só usamos fibras e matérias sustentáveis e de preferência certificados. Temos em conta também a distância, enquanto impacto ambiental.

### **8) De que forma são criadas/pensadas/desenvolvidas as vossas coleções?**

#### **Trata-se de coleções sazonais? Coleções cápsulas? Ou outras?**

Nesse momento e desde o início do ano passado, 2020 e depois o 2021, já serão só uma coleção, fizemos uma coleção por ano. Antes de 2020 fazíamos duas coleções por ano. E decidimos, portanto, em 2019 decidimos que não fazia sentido e, se calhar, nunca fez e por uma pressão também do mercado, não é, porque em termos comerciais não é assim tão distintos. As lojas continuam a comprar e a vender sazonalmente, embora na realidade já não existam porque as alterações climáticas, propriamente dois climas distintos, inverno, verão, cada vez o clima está mais alterado. Daí, e para criar menos desperdício também achamos que o que fazia sentido era fazermos apenas uma coleção por ano que possa ser usada quer no inverno, quer no verão.

### **9) De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções da Elementum?**

#### **Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Eu vou falar os tecidos e os fios porque nós fazemos, trabalhamos sobretudo malhas. Agora cada vez mais também tecido, mas no início era só malhas. Portanto, compramos também muito fio, escolhemos o fio. Nos fios, quer nas malhas, quer nos tecidos, há sempre uma preocupação que o material seja sustentável e certificado. E não misturar fibras naturais com fibras artificiais, nós damos preferência às fibras naturais porque acho que em relação ao nosso corpo é o que é mais confortável e o que é mais saudável. Embora se formos pensar no aspecto ambiental, se calhar, há certas fibras que são artificiais que são muito sustentáveis em termos ambientais. Mas pra mim em relação ao corpo e ao bem-estar de quem usa, acho que as fibras naturais são melhores. Mas no fundo, a escolha tem sempre a ver com isso, com esses

parâmetros, de serem fibras naturais e serem o mais sustentáveis possíveis. Também a proximidade de onde essas fibras vêm, portanto, sejam da origem o mais próxima possível de onde nós fazemos a produção, que é cá em Portugal. Só no caso de ser uma fibra muito especial que justifique, é que eventualmente vem de mais longe, como é o caso, por exemplo, da alpaca que só existe em determinados sítios do mundo, portanto, tem que vir mesmo de outro sítio.

**10) De que forma são escolhidos os aviamentos usados nas coleções da Elementum? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Os aviamentos é igual. Tentamos no mínimo, nas peças que haja o mínimo de misturas possíveis. O mínimo de peças extra. Porque depois se essa peça tiver que ser eventualmente reciclada, é muito mais fácil fazer a separação, ou não ter mesmo que fazer a separação de nenhuma, que seja a peça toda feita de um material, e aí a reciclagem possa ser feita mais facilmente e que seja um *upcycling* e não um *downcycling*.

**11) De que forma são tratados os tecidos remanescentes e inutilizados nas coleções da Elementum?**

**O que é feito com o excedente de tecidos? Há alguma estratégia para um menor desperdício têxtil?**

Nós temos pouco desperdício, porque os nossos moldes são de cartão na maioria são *zero waste*. As malhas são totalmente *zero waste*. No caso das peças feitas em tecido, não são *zero waste*, mas aquilo que nós fazemos é temos várias vertentes. Temos uma que nós próprios ficamos com, armazenamos os restos dos tecidos e reutilizamos para protótipos ou para outros acessórios mais pequenos, ou então trabalhamos com artesãos, tecedeiras que usam os tecidos para tecer tapetes, mantas. Nós tentamos que os tecidos sejam valorizados e não para uma situação em que vão simplesmente ser desfeitos, e fazer enchimentos ou outras coisas que são desvalorizadas, principalmente porque são tecidos com muita qualidade.

**12) Em relação ao desenvolvimento dos moldes, há alguma estratégia para o maior aproveitamento possível de tecido?**

Sim, portanto, no caso das malhas, o tecido é produzido em tubular com medidas que nós precisamos para os diferentes tamanhos, depois só existe corte não há, portanto, nenhum *cut off (excedente)* é tudo usado para a peça. No caso das peças em tecido, tentamos ao máximo fazer o mínimo de desperdício e estamos a trabalhar no sentido de tentar transformar também os nossos moldes das camisas e das calças em desperdício zero, mas ainda não são.

**13) Como é feito o *Packaging* (as embalagens) da marca? Há algum cuidado na escolha dos materiais, da produção e do desperdício? Como é feito este processo?**

Sim, primeiro tentamos perceber se realmente é preciso a embalagem. Estamos a falar de uma compra *online*, estamos a falar de uma compra do mercado, ou para um de nossos clientes em lojas. Quando a maior parte do nosso negócio tem a ver com revenda, nesse caso nós perguntamos sempre aos nossos revendedores: quer receber as peças embrulhadas em papel reciclado ou embrulhadas em sacos de plástico que são biodegradáveis? Portanto é opção deles. Reutilizamos também as caixas, reutilizamos as nossas caixas também para envio, mas sim, temos sempre o cuidado que seja tudo feito com materiais o mais sustentáveis possíveis.

**14) Trabalham com algum tipo de material impresso para divulgação? Como por exemplo catálogos e *lookbooks*? Ou esta parte é feita apenas *online*? Caso trabalhem, como são realizados?**

Cada vez mais online, mas nós temos, o que a marca tem a característica da multifuncionalidade. Nós precisamos que as pessoas vejam, o vídeo é essencial e tem foto consigo online, mas também quando não há a possibilidade de ter um vídeo nós temos que ter imagens sempre associadas à peça, pra perceber como a peça se pode usar, porque no fundo são peças que não são arquétipos identificáveis. E isso daí nós temos a necessidade de ter uma etiqueta de papel até bastante grande, grande mais que eu própria acho que gostaria de redesenhar e repensar em uma outra forma. Mas temos sim, temos essa etiqueta de papel que ao mesmo tempo que ela é etiqueta, quanto pra todas outras fazem o *lookbook*, isso pra evitar o desperdício de produzirmos dois materiais diferentes.

**15) Nos serviços fotográficos, existe algum cuidado com a sustentabilidade dos vários profissionais envolvidos?**

**Nomeadamente, os maquilhadores e cabeleireiros contratados, têm preocupações com a sustentabilidade? Têm o hábito de trabalhar com produtos de marcas sustentáveis?**

Nós tentamos, as nossas pessoas gráficas são muito *low budget*. Em termos de fotografia trabalhamos com uma fotógrafa que aliás, está neste momento está a criar uma agência de fotografia sustentável, poética, mas também no fundo é uma coisa ainda muito recente, que ela própria tá a tentar perceber, que não existe. Em termos de maquiagem também usamos muito pouco, por acaso nunca tive essa, nunca intervi diretamente em perguntar ao maquiador que maquiagem ele usa, se é sustentável ou não. Não tinha pensado nesse aspeto (risos).

**16) A marca tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?**

Nós temos um, no fundo, não está escrito, mas em breve terá, um código de conduta. Ou seja, tentamos pra já a principal coisa é nós próprios visitarmos os nossos fornecedores antes de ver com nossos próprios olhos, e são sempre locais mais próximo possíveis de nós, que nós podemos visitar várias vezes, portanto, manter um contato. E depois, obviamente, a gente também está por garantir que trabalhamos dentro de Portugal, tanto as regras à nível europeu cumprem, não há a partida nenhuma situação irregular. São empresas mais familiares, não são grandes empresas que contratem trabalhadores temporários, ou...

**17) A Elementum trabalha com algum tipo de parceria?**

**Em caso afirmativo, em que áreas e com que tipo de organizações?**

**E como se ocorre/funciona essa parceria?**

Nós estamos sempre abertos a parcerias. Assim em concreto já fizemos várias. Mas são coisas menos, sei lá, fiz parceria com outros designers ou com outras marcas, pra colaborações e até parceria mais institucionais ou eventos, por exemplo, tava a lembrar agora de uma que começou agora, mais recente com a, tem a ver com a construção, uma parceria com uns arquitetos que estão a construir uma Earthship a primeira Earthship em Portugal e contataram-nos para parceiros no projeto. Eles como

querem que tudo a volta do projeto seja sustentável, daí contatarem a Elementum para ser, quando necessário, ter a parte de vestuário dentro do projeto mais que eles fizeram. Depois criei também com mais outras marcas e outros designers uma Associação só para o design sustentável que é a *Between Parallel*, portanto, no fundo é também uma parceria, de certa forma, e que depois às vezes com certos eventos sustentáveis.

**18) A Elementum tem a intenção de tornar a marca mais acessível (financeiramente) a mais pessoas?**

**Em caso afirmativo, qual a estratégia?**

Não tá, não me parece que essa questão esteja nas nossas mãos porque, portanto, os preços que nos praticamos são os preços justos e possíveis pra qualidade e o tipo de produção que fazemos. Por isso, em relação a isso, não tencionamos mudar. Pronto, é difícil baixar os preços quando estamos a falar de uma produção sustentável, com materiais certificados, uma produção que é feita na Europa, que não é muito massificada, aliás, que é limitada, não conseguimos. O que me parece é que no mercado existe, enquanto não mudar a legislação, ou seja, enquanto aquelas marcas que produzem sem, de uma forma que não é sustentável, sem certificado, enfim, poluindo, não é, essas marcas, enquanto a legislação não fizer com que essas marcas tenham que pagar mais, as marcas sustentáveis vão ter sempre um preço mais elevado, porque no fundo nós pagamos o preço que é justo pelos recursos que estamos a levar, enquanto que outras marcas não pagam o trabalho não é um trabalho que é pago junto aos trabalhadores, as matérias-primas também não são pagas pelos recursos que usam. Enfim, eu acho que a injustiça passa mais por ter que no fundo penalizar aqueles que estão a fazer as coisas mal feitas, que tem um grande impacto positivo, e não em baixar os custos daqueles que estão a fazer bem. Não é possível. Também por outro lado o consumidor, se calhar, tem que consumir menos, mas pagar um pouco mais por cada peça que compra, pode ter menos, eu acho que vai mais passar por aí. Queremos, sim, chegar a mais pessoas, mas não necessariamente por baixar o preço, porque aí não é possível. O nosso preço é mesmo justo, não dá pra baixar (risos).

**19) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, financeiramente, para um número maior de pessoas?**

Pois eu acho que já respondi um pouco essa, na minha opinião.

**20) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, em termos de comunicação, para um número maior de pessoas?**

Eu penso que o que falta...falta muitas marcas sustentáveis são marcas mais pequenas e independentes e as vezes não tem mesmo uma capacidade de investimento em termos de comunicação e divulgação que marcas grandes, daí também a ver essa desvantagem de chegarem a menos pessoas, porque também investem menos em anúncios, em campanhas. Eu penso que veio, o que vem ajudar a muitas pessoas a promover a questão da sustentabilidade a tornar-se mais *mainstream* e isso ajuda também a ver mais público a procura, o próprio público a procura de mais informação, porque eu acho que em relação às marcas, o tipo de comunicação eu penso que é acessível é só uma questão do sítio onde essa comunicação está, não está em tantos sítios como outras marcas por uma questão de investimento. Pronto, e aí eu acho que conforme as pessoas começarem a consumir mais marcas sustentáveis, as marcas também vão ter mais poder de investimento, e pronto, tudo vai crescendo aos poucos.

**21) A transparência é um valor dominante para a Elementum? De que maneira a marca faz uso da transparência na comunicação com seus clientes?**

É dominante, mas não é o ponto principal, penso eu. Não fazemos muito, não escondemos, mas também não é, digamos, não fazemos muita bandeira. Mas sempre temos no nosso site toda a informação sobre onde produzimos, como produzimos. Não temos por exemplo, como algumas marcas. Temos alguns dos nomes dos nossos fornecedores, mas por exemplo há marcas que tem até uma espécie de um organograma onde mostra as várias partes do preço, como é que ele é dividido, nós por um acaso não temos. Por uma questão de tempo ainda não é necessário pra nós, dado ao tempo que temos, ainda não conseguimos fazer essa atualização. Penso que é um ponto importante essa questão da transparência. E caso as pessoas

perguntarem nós respondemos sempre, procuramos também ter o máximo de informação, de onde a produção é feita, etc.

## **22) Qual é o público-alvo da Elementum?**

O público-alvo da Elementum são vários públicos, não creio que seja só um. Mas aquele público ideal que nós percebemos que temos muitas vezes, que percebe melhor as peças, que imediatamente adere, são mulheres mais velhas se calhar, eu diria que entre os 40 e os 70, ou até mais. E que de alguma forma principalmente as mais velhas, aprecia muito a parte criativa, não tem propriamente um preconceito e muitas vezes dizemos que são, até pra ser mais específica, muitas arquitetas e chamamos de pessoas criativas, porque são pessoas que gostam de arte, gostam de coisas diferentes, criativas, mas ao mesmo tempo confortáveis e que se calhar, algum poder de compra. E também temos outros grupos de pessoas mais jovens que se preocupam com a sustentabilidade e que também apreciam peças que sejam práticas e versáteis e que possam no fundo invés de terem várias terem só uma peça, que possa viajar com ela, que, pronto, também temos esse público e já uma faixa etária mais jovem, se calhar com menos poder de compra, mas que gosta de investir numa peça que vai durar.

## **23) Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a Elementum tem ou planeia algum projeto que dê um novo uso às peças da marca que os seus clientes não usam?**

**Por exemplo: um *voucher* para o cliente em troca de uma peça usada em bom estado, que poderia ser vendida dentro da própria loja com preço mais baixo, como peça de 2ª mão; ou que seriam doadas a instituições parceiras; ou que seriam desfeitas para a confecção de artesanato em cooperativas de costura; ou que seriam customizadas e revendidas por cooperativas, etc.**

Nós não temos nenhuma dessas hipóteses em ação, isso porque nós trabalhamos sobretudo, o foco da marca é aumentar o tempo de vida útil das peças ao máximo, ou seja, nós partimos do princípio que o fato de usarmos as peças, multifuncionalidade, materiais de qualidade, um design atemporal, que as pessoas vão querer manter as peças durante muito tempo. E por isso não sentimos necessidade, ainda, de criar essas alternativas. Por outro lado, também a nossa quantidade de venda, digamos,

também não é massificada a ponto de justificar haver esse programas de recolha das peças, daí não termos isso pensado. Mas sobretudo pela questão de acharmos que realmente as pessoas mantêm as peças durante muitos anos, porque esse também é o *feedback* que nós temos dos nossos clientes e das lojas que vendem.

**24) A Elementum trabalha com funcionários próprios ou subcontrata a sua produção? No caso de recorrer à subcontratação, como asseguram as condições de trabalhos desses funcionários?**

Nós temos uma parte da produção que é feita por nós aqui, mas nós nesse momento não temos nenhuma pessoa, portanto, sou só eu contratada. O ano passado tínhamos uma pessoa contratada e tínhamos duas pessoas que estavam, no fundo vinham fazer serviços, em *part-time*. Mas era tudo feito aqui, nós é que asseguramos, o dia-a-dia, a forma como o trabalho é feito e as condições. Pra além disso, e a maior parte da nossa produção é feita em Leiria mas a parte da confecção numa pequena empresa que nós visitamos com muita frequência, e a qual, aliás, pode-se dizer na nossa parte, quer dessa produção, quer outra, colaboramos não muito, mas também colaboramos em algumas peças na Nazaré e com alguns dos nossos também produtores têxteis. Mas a forma que temos de assegurar é sobretudo a nossa presença e a nossa ida aos locais e vermos com os nossos próprios olhos as condições em que as pessoas trabalham.

**Beatriz: Vocês têm também produção na Holanda?**

Daniela: Temos sim, também porque já tínhamos quando a empresa tava na Holanda e mantivemos. Também é uma empresa familiar, também tem um vídeo no nosso site, uma empresa que nós trabalhamos já há muitos anos, também só com, tem lá um casal, nós conhecemos as pessoas, são empresas familiares e, portanto, temos essa proximidade.

**25) Para além de um produto sustentável, os valores da marca são transferidos nas relações interpessoais/profissionais entre empresa x funcionários? Em caso afirmativo, de que forma?**

O ambiente é muito familiar e os valores, aliás, as pessoas também quando vem, quando nos encontramos já é porque existe uma ligação também ligada aos valores da empresa, por isso a relação é muito próxima, pra além disso, tentamos também no

dia-a-dia, não é “tentamos”, faz parte né, os nossos valores acabam a ser compartilhados aqui naquilo que comemos ao almoço, no impacto que se tem na sustentabilidade. O ano passado tínhamos aula, tínhamos um dia por semana que tínhamos yoga e meditação antes do trabalho na manhã, portanto, em parte, obviamente, é pra quem tá aqui, pra quem trabalha.

**26) Por fim, a marca possui algum selo de sustentabilidade? Em caso afirmativo, qual ou quais?**

A marca em si, não. Que eu me esteja a lembrar, não. Aliás, o único que nós temos é o, que é dado a marca, mas no fundo é dado aos produtos, é o certificado da Peta, como a marca é *vegan*, só se aplica aos nossos produtos que não tem origem animal porque nós temos, por exemplo em um inverno usamos lã, aí portando nesses produtos já não são, obviamente, *vegans*. Pra além disso, os produtos que nós compramos, os tecidos é que são a maioria certificados, mas a nossa empresa em si não é certificada em termos de sustentabilidade em nada em específico. Não é justificado para fazer uma certificação.

**Beatriz: Mas existem tecidos que vocês compram que já são certificados?**

Daniela: Sim, sim, a maior parte dos tecidos que compramos são certificados. A maioria deles com certificado GOTS (Global Organic Textile Standart), mas depois há outros casos específicos também relacionados com o reaproveitamento d'água ou com as energias renováveis das empresas que nos fornecem os tecidos, e tentamos sempre incluir obviamente empresas que sejam o mais sustentáveis possível, ou seja, que elas próprias sejam, não sejam só a fazer sustentabilidade porque são obrigadas, mas que tenham realmente esse propósito.

## APÊNDICE 5 – Transcrição da entrevista com a marca Náz

### ENTREVISTA - NÄZ

**Beatriz Machado dos Santos**

**10 de novembro de 2020.**

#### **1) Qual o seu nome e qual a função que desempenha dentro da marca?**

Pronto, eu chamo Marta Ferreira e eu sou *Marketing Specialist* na Náz.

#### **2) Como começou a sua história com a marca Náz?**

Pronto, eu antes de trabalhar na Náz trabalhava como Business Developer em outra empresa, tinha um website onde nós trabalhávamos com marcas sustentáveis. Eu conheci a Náz já nessa altura, portanto, em de 2017, foi quando pela primeira vez que eu tive contato com essa marca e entrei na empresa a trabalhar em 2019, em setembro de 2019.

#### **3) Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?**

Pronto, nossos valores mais relevantes são, nós até temos um documento sobre isso, se quiseres depois posso partilhar contigo. Mas definitivamente responsabilidade, quer no que toca o ambiente, quer no que toca a sociedade também. Transparência, nós tentamos ser o máximo transparentes possível no que toca a nossa produção. Também quando nos fazem perguntas que nós acharmos que faz sentido incorporamos nas nossas FAQ (Frequently Ask Questions) no site, por exemplo. E isto também, a longo prazo, como a transparência é um dos nossos valores mais fortes, nós queremos também alargar essa transparência à nossa produção (e nós já fazemos isso em alguma parte no site), pra mostrar o que nós produzimos, mas queremos ir mais longe ainda mesmo com *reports* de sustentabilidade. Pronto, nessa questão também dentro ainda do ambiente e da sociedade também no valor de respeito, ou seja, nós queremos proporcionar o melhor produto possível ao nosso consumidor sem pôr em causa o nosso planeta, e obviamente, sustentabilidade no sentido de estarmos alinhadas com o objetivo de desenvolvimento sustentável.

**4) Houve alguma alteração de valores desde o início da criação da marca até os dias de hoje?**

Não, eu acho que o que houve foi uma clarificação cada vez maior ao longo dos anos de é quais são os nossos valores. Eu acredito que inicialmente estávamos muito mais concentradas no nosso impacto ambiental e agora pretendemos também estudar o nosso impacto social e amostral.

**5) No caso de ter havido mudança de valores dentro da marca, o que motivou essa mudança? Como foi essa transição?**

Sim, foi mais ou menos na altura em que eu entrei pra Náz. Nós somos uma equipe pequena, comigo somos 3 pessoas, o que significa que eu acho que até eu entrar, a Cristiana, que é a fundadora, ela tava muito mais ocupada em desenvolver um produto excelente e sustentável. E o que motivou essa mudança foi mesmo uma chamada dos nossos consumidores e seguidores das redes sociais, e isso acontece comigo porque eu venho a fazer *marketing*, não é, portanto, eu estou à procura dessas coisas que nós podemos melhorar. E essa transição está a ser relativamente fácil porque é só nós pormos as coisas cá pra fora, não é, as coisas já existem e nós só precisamos demonstrar, no fundo.

**6) A Náz, considera-se uma marca sustentável, como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis? Porquê?**

Eu acho que nós somos uma marca sustentável com práticas sustentáveis, portanto nós além de cumprimos aquelas *checkbox* de utilizarmos fibras naturais, fibras recicladas, as práticas sustentáveis não tão só aliadas ao ambiente, tão também aliadas ao trabalho. E nesse aspecto nós também fazemos uma prática sustentável. Portanto, sim, somos uma marca sustentável com práticas sustentáveis.

**7) Ao longo dos anos, medidas foram tomadas para a redução de resíduos no ambiente. Hoje contamos com 10 Rs: Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar. A Náz pratica alguma das ações propostas por esses Rs? Em caso de resposta afirmativa, quais os Rs que pratica? E como são praticados?**

Eu penso que Repensar, Reduzir, Reciclar, Reintegrar, Respeitar e Responsabilizar-se.

**Beatriz:** E de que forma são praticados cada um desses Rs?

Pronto, o nosso design é pensado para o não desperdício, portanto, logo nesta parte nós podemos dizer que nós **repensamos** o design e que nós **reduzimos** o desperdício através do nosso design. Na **reciclagem**, principalmente no inverno, todas as nossas malhas são feitas de fibras recicladas e isto é um processo que é todo feito aqui em Portugal, e é um processo mecânico, que não utiliza água, portanto, é uma coisa muito, muito sustentável. E pronto, nessa parte da reciclagem. E depois, a **responsabilização** lá está, mesmo assim, o objetivo principal é reduzir a utilização destes recursos, e por isso nós fazemos *disclosures* no nosso site o quanto é que nós ajudamos a poupar, mas qual é que é a pegada ambiental real dessas coisas e lá está, estamos a trabalhar para responsabilizarmos ainda mais nesse sentido com *reports* ambientais.

## **8) De que forma são criadas/pensadas/desenvolvidas as vossas coleções?**

### **Trata-se de coleções sazonais? Coleções cápsulas? Ou outras?**

Pronto, mesmo na moda sustentável é importante dizer que nós temos um padrão no que toca a coleções de marcas grandes. Não no sentido em que tem coleções de duas em duas semanas, mas que existe essa noção de *season* e nós acompanhamos isso. Nós fazemos duas coleções por ano, uma coleção de verão e uma coleção de inverno. Estas coleções são todas feitas, pelo menos, com um ano de antecedência, portanto, isso é mais pra especificar como a moda funciona em si, mas nesse momento estamos já a desenhar o inverno do ano que vem, portanto, inverno de 2021. E vamos pôr essa coleção à venda pras lojas com quem trabalhamos (porque nós trabalhamos com *retailer*), já em janeiro de 2021, apesar dessa coleção só ser vendida a partir de setembro ou outubro, não é? Portanto, logo aqui nós temos que perceber o ritmo a que estas coisas acontecem, e nós acompanhamos esse ritmo. Por outro lado, nós perdemos muito tempo em *researching development* no que toca em fibras que vamos utilizar nas nossas coleções.

Vou me alargar aqui mais um bocadinho. Inicialmente, a marca tem 3 anos de existência e, portanto, eu acho que só agora é que nós podemos dizer certamente “ok, isto funciona” e “isto não funciona”. E, portanto, até agora o que a Cristiana, que

é designer principal e fundadora também fez, foi, ela criou designs de peças e tentou testá-los em diferentes coleções, e houveram peças que funcionaram melhor do que outras. E nós agora vamos fazer, nós não vamos estar sempre a fazer designs novos, nós vamos adequar os designs que nós temos com o evoluir dos anos. Um exemplo disso são umas calças que nós vendemos durante esse verão, que são as “Sines” e agora também existem na coleção de inverno. E pronto, nós percebemos que é um modelo que funciona muito bem e é um modelo que vai ficar, e o que vai alterar é o material em que a calça vai ser feita. E pronto, nesse aspecto tentamos olhar muito pra sustentabilidade invés de estar sempre a apresentar designs novos em todas as coleções, haverem peças-chave com que as pessoas podem contar e encontrar daqui a um ano em uma malha diferente ou numa cor diferente, nós pensamos muito desta forma. Depois podemos ter produtos que são mais sociais, mas o nosso objetivo é este. E depois nós trabalhamos muito proximamente com os nossos parceiros, porque nós não fazemos nenhum material de raiz, o que nós fazemos é escolhermos de stock o que já está a ser, ou que vai ser produzido e nós adicionamos metragem a essa produção, nós não fazemos nada de início. E pronto, neste aspecto faz com que toda a nossa coleção tenha menos impacto também. E pronto, penso que em termos de desenvolvimento isto resume como nós pensamos. A Cristiana certamente é uma pessoa que consegue responder melhor essa questão do que eu.

**9) De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções da Náz? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Pronto, era isso que eu expliquei agora há um bocadinho dessa parte, não é? Nós trabalhamos muito com artigos que estão em *stock*, portanto, existem fabricas que estão completamente dedicadas a todas as coleções, de fazerem tecidos, de fazerem malhas, e nós vemos o que que elas estão a produzir e recolhemos a partir daí, adicionamos à produção já existente deles. Outra coisa que também acontece, por exemplo, no verão nós usamos muito linho e algodão, elementarmente algodão orgânico. E o que nós fazemos pra reduzirmos a quantidade de peças que temos que fazer é nós fazermos *garment dye*, ou seja, nós compramos linho e o algodão prontos pra serem tingidos e vamos tingindo as peças, o nosso tingimento é certificado pela GOTS, e nós vamos tingindo as peças à medida que vamos sentindo necessidade de acrescentar stock em cada cor. Pronto, acho que é isso. E nos reciclados é um

processo um bocadinho diferente, porque nos reciclados o que acontece é nós vamos diretamente à fábrica ter com os nossos parceiros do reciclado e todos os anos podem aparecer cores novas, ou seja, conjuntos diferentes de lãs, por exemplo, esta coleção nós temos um casaco que é feito de algodão reciclado e lã reciclada. No ano que vem planeamos fazer um que seja lã reciclada e linho reciclado, isso apareceu assim do nada, e pronto, então às vezes acontecem essas coisas, mas sempre com planeamento.

**10) De que forma são escolhidos os aviamentos usados nas coleções da Näz?  
Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Nós trabalhamos com a Louropel e eu acho que elas são uma das maiores fabricas, ao menos de botões, em Portugal. Nós para tudo que é feixo de correr utilizamos YKK. A nossa decisão foi YKK, que é assim a marca mais conhecida, é uma marca japonesa. E pronto, nós temos a opção de comprar feixo de YKK produzidos em Portugal, mas eles não são feitos de material reciclado, ou então comprar efetivamente YKK feito de materiais reciclados, mas eles têm que vir do Japão. Pronto, e nós aqui tomamos a decisão que a pegada, um feixo YKK é um feixo excelente que dura anos e anos, pode ser reciclado, no fim da vida. E nós, então, preferimos que ele seja feito em Portugal do que tenha que vir do Japão só porque é feito de material reciclado. No que toda aos botões, é a Loro Pele então que nos fornece, e nós, a Loro pele faz botões para além do segmento reciclado, nós só utilizados o segmento reciclado deles, o segmento *eco friendly*, e pronto, dentro disto nós escolhemos um bocado o que nós achamos que se adapta melhor à peça dentro desses valores. O que acontece as vezes de encontrarmos botões muito bonitos feitos de papel, mas pronto, as vezes botões feitos da reciclagem de botões convencionais normais.

**11) De que forma são tratados os tecidos remanescentes e inutilizados nas coleções da Näz?**

**O que é feito com o excedente de tecidos? Há alguma estratégia para um menor desperdício têxtil?**

Nós já temos em conta o design para o desperdício e, portanto, quando nós estamos a cortar os moldes nos tecidos ou malhas, isso já é tido em conta para reduzir, mas quem faz isso é a nossa confecção, e a nossa confecção tem um sistema próprio de

reciclagem de resíduos - que são obrigados a ter. No nosso caso, às vezes pode acontecer, nós não utilizarmos um rolo inteiro de tecido em uma coleção (isso também é considerado um desperdício, digamos assim, não é?), e se virmos que é um material que não vamos utilizar em coleções futuras, nós vendemos a quem estiver interessado. Estamos a fazer isso neste momento agora com alguns rolos que temos de tecido que não vamos utilizar.

**12) Em relação ao desenvolvimento dos moldes, há alguma estratégia para o maior aproveitamento possível de tecido?**

Eu acho que existe sempre um bocadinho, um bocado de desperdício, nós já temos isso em conta e acho que, felizmente, trabalhamos com confecções que tem isso em conta que também à partida, ou seja, que sejam produções sustentáveis né, é mesmo tudo que se aproveitar a maior quantidade de tecido as vezes por termos mais aqui, mais ali, não significa que não podemos fazer mais umas calças ou mais uma camisola, por exemplo. E, portanto, se calhar não sou a melhor pessoa pra responder isso, mas sinto que nesse sentido não há mais que possamos fazer.

**13) Como é feito o *Packaging* (as embalagens) da marca? Há algum cuidado na escolha dos materiais, da produção e do desperdício? Como é feito este processo?**

Então, o nosso *Packaging* é de cartão certificado pela FSC. O que nós fazemos é, nós temos dois modelos de *Packaging*: um que é um envelope, outro que é uma caixa (para envios um pouco maiores). O *packaging* é composto, então, ou pelo envelope ou pela caixa, pela peça (a peça é embrulhada também num papel de embrulho que também é reciclável), leva um cartão reciclável, e depois a peça é, neste momento nós fazemos isso a mão ainda, ela é impressa com tinta da China na parte de cima da caixa. É isto que o nosso *packaging* leva, e depois fita cola de papel.

**14) Trabalham com algum tipo de material impresso para divulgação? Como por exemplo catálogos e *lookbooks*? Ou esta parte é feita apenas *online*? Caso trabalhem, como são realizados?**

Pronto, nós as vezes fazemos feiras para feiristas. Nós fazemos uma feira em Berlim, que é o Neonyt, que nessas alturas sentimos necessidade de imprimir, sei lá, uns 10

catálogos pra apresentar a coleção e ter também umas amostras de cada material, cada peça. Em geral, e principalmente agora, por causa da Pandemia, não é, nós não podemos fazer nenhuma feira que tínhamos planeado. Fizemos a de janeiro, não fizemos a de julho. Tudo é online, todo nosso investimento está a ser direcionado para aí vídeos de produtos, *size guides* mais completos, pronto, nós tentamos mesmo a pôr nosso foco no online e acabar com tudo que é papel, até nessa parte mesmo que sejam só 10 catálogos.

**15) Nos serviços fotográficos, existe algum cuidado com a sustentabilidade dos vários profissionais envolvidos?**

**Nomeadamente, os maquilhadores e cabeleireiros contratados, têm preocupações com a sustentabilidade? Têm o hábito de trabalhar com produtos de marcas sustentáveis?**

Pronto, nós trabalhamos com fotógrafo independente e *freelancer*, com quem temos uma relação há algum tempo, são dois que tem nos acompanhado pelo menos há dois anos. No que toca a maquiagem, cabelo, modelos, não ao utilizamos maquiagem, nem utilizamos modelos, fazemos antes de cada sessão é: nos pomos uma *story* no Instagram, ou tentamos falar com pessoas que possam estar interessadas e, portanto, tentamos que sejam ao máximo, pessoas que sejam normais, não é, digamos assim. Não é que as modelos não sejam normal, atenção, mas queremos ao máximo a falar com pessoas que achamos que o nosso público vai se identificar com, é mais isto. E, pronto, depois no que toca a utilizar outras marcas nas nossas sessões, nós fazemos isso com alguma regularidade também, mas fazemos sempre com marcas sustentáveis.

**16) A marca tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?**

Se é português, nós poderemos conhecer pessoalmente as instalações e, pronto, e que nós possamos ter o controlo, não é, sobre o que esta a acontecer com o nosso produto e que não seja só uma caixinha negra e nós não sabemos o que se passa ali.

**17) A Náz trabalha com algum tipo de parceria?**

**Em caso afirmativo, em que áreas e com que tipo de organizações?**

### **E como se ocorre/funciona essa parceria?**

Nós aqui estamos a falar, então, de parceria institucionais?

**Beatriz:** Isso. Ou com outros designers, com outros artistas, *collab...*

**MF:** Pronto, nós vamos fazer agora a nossa primeira parceria Institucional, nós vamos lançar um produto na semana que vem e parte das vendas deste produto vai reverter pra uma Instituição, e o objetivo é que todos os anos este ciclo se repita com estes mesmos produtos. E pronto, pra já é só isso que vai acontecer, fora isso não temos nenhuma parceria, nós ainda somos muito pequeninas pra conseguirmos ter tudo, e pronto.

### **18) A Nãz tem a intenção de tornar a marca mais acessível (financeiramente) a mais pessoas?**

#### **Em caso afirmativo, qual a estratégia?**

Pronto, nem sei como é que eu vou lhe responder. Eu acho que não é a Nãz que tem que ser mais acessível às pessoas, é o mundo que tem que ser um bocadinho mais aberto à sustentabilidade, e pronto, e claro que temos que ter em conta que nem toda gente tem dinheiro pra comprar este tipo de produto, obviamente. Mas nós temos que reeducar a sociedade a consumir menos e a consumir melhor, e obviamente, a dar recursos para viver melhor também, e nesse aspecto nós não podíamos ser, eu acho que mais justas em relação ao nosso preço, porque é um preço que tem em conta toda a nossa cadeia de produção. E pronto, e nesse aspecto acho que não, não conseguimos ser mais acessíveis do que isto. Porque isto pode comprometer também a nossa sustentabilidade.

**Beatriz:** sim, entendo. Entendo perfeitamente. Essa questão veio porque antes de eu fazer a entrevista, eu fiz um questionário pro público...

**MF:** Claro...

Beatriz: ...e um dos motivos que o público respondeu de não consumir moda sustentável é porque eles acham caro, inacessíveis.

**MF:** Claro, mas eu acho que, lá está, aqui está a parte da educação, não é, se todos nós estivéssemos a receber, se calhar, 50 cêntimos a hora, não é, começávamos a perceber porque que o mundo da moda nem se quer pode funcionar dessa maneira e porque que é tão errado coisas como a H&M ou uma Primark. Nós temos mesmo que tentar reduzir, pelo menos, ok? A verdade é que nós não fazemos peças pra serem

utilizadas durante 1 ano, fazemos peças pra serem utilizadas para o resto da vida, para serem utilizadas pelos nossos filhos, quem sabe, pelos nossos netos, e isso é uma coisa que as pessoas dão tanto valor ao antigamente, "ahh, vou utilizar um casaco que era do meu avô!" ou "da minha avó", mas no que toca a moda de hoje parece já não interessa, mas interessa. As peças vão continuar na Terra na mesma, no planeta Terra na mesma, principalmente porque a maior parte delas são feitas de fibras que são horríveis pro planeta. E não tão a serem usadas pelas pessoas, então mais vale escolhermos consumir menos e garantir que no fim de vida dessa peça essa peça possa estar em harmonia com o ambiente e não contra ele.

**19) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, financeiramente, para um número maior de pessoas?**

(sem resposta)

**20) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, em termos de comunicação, para um número maior de pessoas?**

Eu acho que tem tudo a ver com esta questão da transparência. As marcas tem que ser mais transparentes, no que toca aos seus custos, mostrar pra nós pagarmos...nós por um acaso temos isto em nosso site, está na zona de "*transparency*", que temos lá o *cost break down* de uma peça desta coleção de inverno. E eu acho que é importante as pessoas terem consciência disto, não é, quanto é que eu 'tou' a pagar pelo material que tá na peça, quanto é que eu to a pagar, por quanto é que as pessoas que fizeram a minha peça. Nós temos em conta custos como *marketing* ou criação de conteúdo, isso é tudo coisas que são efetivamente custos das marcas mas que é completamente escondidos dos consumidores, e que se calhar, por isso é que depois os consumidores são tão alienados destas questão, que nos faz tanta impressão essas peças serem tão caras e não percebem esta parte. E nós, claro que nós somos leves nisto, mas nós tentamos muito educar o nosso cliente. Lá está, é um produto feito em Portugal, numa zona muito específica de Portugal, as nossas malhas são feitas de fibras recicladas também em Portugal, nós usamos fibras naturais que são caras à partida, algodão orgânico é caro, linho é caro, e pronto, eu acho que se as marcas forem mais transparentes com isto as pessoas vão entender melhor essa parte.

**21) A transparência é um valor dominante para a Nüz? De que maneira a marca faz uso da transparência na comunicação com seus clientes?**

A da transparência penso que já tá explicado...

**22) Qual é o público-alvo da Nüz?**

Pronto, nosso público-alvo é, em termos de idade, entre os 25 e os 45 anos. São pessoas de classe média-alta com vários níveis de formação, ou seja, provavelmente têm uma licenciatura, ou até mesmo um mestrado, e têm trabalhos normalmente em escritório, não é, então são pessoas que trabalham em serviços também, e são pessoas que estão 'conscientizadas' para o impacto do, todo o estilo de vida que nós temos atualmente para o Planeta estão alertados para as questões da moda, para o impacto ambiental da moda, e procuram soluções mais simples e minimalistas ao mesmo tempo que estejam enquadradas na moda, para o seu guarda-roupa.

**23) Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a Nüz tem ou planeia algum projeto que dê um novo uso às peças da marca que os seus clientes não usam?**

**Por exemplo: um *voucher* para o cliente em troca de uma peça usada em bom estado, que poderia ser vendida dentro da própria loja com preço mais baixo, como peça de 2ª mão; ou que seriam doadas a instituições parceiras; ou que seriam desfeitas para a confecção de artesanato em cooperativas de costura; ou que seriam customizadas e revendidas por cooperativas, etc.**

Nós lançamos hoje uma ferramenta em conjunto com uma empresa, que é a White Stamp (<https://white-stamp.com>), que é exatamente, as pessoas podem submeter as suas peças de roupa que já não querem, inclusivamente peças de roupa da Nüz e obterem avaliações diretas de quanto é que cada peça vale, e poder descontar esse valor em crédito na nossa loja.

**Beatriz:** Eu vi no Instagram hoje, achei muito legal!

**MF:** Sim, sim. Foi uma coisa que começou agora e é uma das iniciativas que fazemos. Outra coisa que acontece é, às vezes nós não conseguimos vender as peças todas da coleção, nós tentamos vendê-las mais uma vez ou mais duas vezes nos anos a seguir. Não as conseguirmos vender nós doamo-las à instituições, à pessoas que

precisam. Pra já nós não temos um sistema próprio para fazer isso, mas estamos a estudar a possibilidade de também estarmos neste mercado nós próprias

**24) A Nüz trabalha com funcionários próprios ou subcontrata a sua produção? No caso de recorrer à subcontratação, como asseguram as condições de trabalhos desses funcionários?**

Pronto, a nossa produção é subcontratada a partir do momento em que passamos para o corte e confecção da peça, não é, quem faz a reciclagem das lãs, não somos nós, essa parte é feita por, como é que nós garantimos? Nós temos nossos parceiros, depois de nos conhecer e conhecermos a fábrica pessoalmente, nós falamos com o trabalhador quando os chefes não estão presente, e vamos também fazer questionários (estamos a trabalhar nisso agora), para perceber questões como a igualdade salarial...estamos a trabalhar nisso agora, pronto. Mas normalmente estas fabricas, e cá em Portugal isto por lei é obrigatório, as fábricas tem que ter também nos seus registros como é que fazem tratamento de resíduos e uma série de questões que nós temos sempre muita curiosidade em saber antes de começar a trabalhar com essas empresas, fábricas.

**25) Para além de um produto sustentável, os valores da marca são transferidos nas relações interpessoais/profissionais entre empresa x funcionários? Em caso afirmativo, de que forma?**

Ok, pronto, nós trabalhamos muito com amostras, não né, fazemos pra testar produtos, portanto, nós estamos a criar uma coleção e fazemos amostras, e estas amostras vão servir pra ser fotografadas e pra uma série de coisas. Normalmente estas amostras não tem assim grande valor comercial e, portanto, nós distribuimos entre nós e isso é uma forma de apelar, ao menos consumo de roupa que não é sustentável, não é, e depois de outra forma também a usar a roupa da Nüz e 'tar' mais enquadrada dentro da empresa. Nós também no escritório só utilizamos, em termos de produtos de limpeza, só utilizamos materiais ecológicos pra limpar tanto o escritório como a nossa loja, fazemos reciclagem também, só utilizamos papel reciclado quando temos que utilizar papel. Que mais? Pronto, em termos de, é isto, e temos que planear também no futuro ao nível, nós ainda somos poucas, mas começa a fazer sentido vez em quando criar eventos de *team building* para a equipa e eles também serem a volta

da iniciativas em torno da ecologia, não sei, ir plantar árvores ou, coisas desse gênero...

**26) Por fim, a marca possui algum selo de sustentabilidade? Em caso afirmativo, qual ou quais?**

Pronto, nós agora tivemos um selo que pode ser considerado mais ou menos de sustentabilidade, que é o selo do *Good on You*, que é uma empresa americana que faz *raiting* de marcas. E nós temos também a trabalhar numa certificação que chama B Corp, que é uma certificação que prova que as empresas usam os seus negócios para fins bons para o meio ambiente e para a sociedade e ‘tamos’ a trabalhar nisso também. Nós não podemos utilizar o símbolo do algodão orgânico, por exemplo, nas nossas peças de algodão orgânico porque a nossa produção não é toda certificada com GOTS, e para se utilizar o símbolo a produção tem que ser toda certificada com GOTS, que fica muito caro. E as nossas malhas tem a certificação do Global Recycling Standard (GRS), que também é bom.

## **APÊNDICE 6 – Entrevista por escrito com a marca *Sinestesia***

### **ENTREVISTA - SINESTESIA**

**Beatriz Machado dos Santos**

**4 de novembro de 2020.**

#### **1) Qual o seu nome e qual a função que desempenha dentro da marca?**

Fabiana Carlucci Palazzo, sou fundadora, estilista, vendedora e proprietária da marca (basicamente todas as funções de uma empresa em uma pessoa só).

#### **2) Como começou a sua história com a marca Sinestesia?**

Eu sempre fui apaixonada por moda, e costuro desde os 15 anos. Minha primeira formação é em arquitetura e urbanismo, especialista em design de interiores. Após atuar por 5 anos na minha área de formação (e algumas mudanças na minha vida pessoal), decidi me aventurar no mundo dos tecidos. Fiz um curso técnico em produção de moda, curso de estilismo e mais todos os cursos livres na área de moda que o SENAC oferece.

A preocupação com a sustentabilidade vinha comigo desde a arquitetura, e na moda não poderia ser diferente. Quando me formei no SENAC (no final de 2018), a abertura da marca foi naturalmente o passo seguinte: abri o CNPJ para poder adquirir os tecidos sustentáveis e comecei minha pequena produção, em casa.

A primeira coleção foi idealizada ainda quando cursava estilismo (foi meu projeto de conclusão de curso). Leva o nome de Camaleão e fala sobre mudanças (coleção autoral e pessoal, assim como eu mudava de arquitetura para moda). Com os tecidos em mãos, comecei a produzir as primeiras peças. Lancei a marca para o público em uma feira (Feira Afim, 13 de abril de 2019) e foi um sucesso. Me senti segura para ir crescendo a marca aos poucos.

Em 2019 a marca tinha apenas o Instagram e as feiras como contato com o público. Surgiu a oportunidade de ter um espaço físico e, em dezembro de 2019, abrimos um espaço exclusivo para a marca: a loja/showroom fica no andar de baixo, e em cima fica o ateliê.

Desde então a marca foi crescendo naturalmente. A pandemia deu uma desorganizada em tudo, me obrigou a abrir o site (prefiro o contato pessoal com as clientes), e diminuiu o ritmo de produção.

### **3) Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?**

Nossos principais valores são:

Respeito à vida e à natureza;

Tratar as pessoas com respeito, profissionalismo e afeto;

Repensar, reutilizar, reciclar;

*Slow fashion*;

*Upcycling*;

Educação ambiental;

Responsabilidade com as gerações futuras;

Valorização do trabalho e da cultura humana;

Sistema de produção socialmente responsável, com parcerias com comunidades locais de baixa renda, cooperativas e não utilização do trabalho infantil.

### **4) Houve alguma alteração de valores desde o início da criação da marca até aos dias de hoje?**

Existia uma expectativa de conseguir fazer mais.. os valores ainda são os mesmos, mas eu tinha a expectativa de conseguir aproveitar mais os resíduos de tecido da produção (transformando em almofadas); de promover mais a educação e o conhecimento; de ter mais contato com as costureiras terceirizadas...preciso crescer mais para dar conta de fazer tudo o que idealizei quando comecei.

### **5) No caso de ter havido mudança de valores dentro da marca, o que motivou essa mudança? Como foi essa transição?**

Eu idealizei muito a marca antes de começar. Esqueci de considerar que ainda vivemos em um sistema bem capitalista e que para eu cumprisse minha proposta de pagar bem quem trabalha comigo, eu preciso lucrar com a marca. Ainda estou me adaptando. E descobri que preciso de mais tempo também para cumprir a proposta de não produzir descartes com a produção (almofadas), e ter mais contato com quem trabalha comigo.

Descobri também o tempo que eu preciso para fazer cada coleção, produzi-la e ter novidades condizentes com o funcionamento de uma loja.

Ainda estou me adaptando e administrando esses "tempos" para que tudo aconteça.

#### **6) A Sinestesia, considera-se uma marca sustentável, como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis? Porquê?**

Gosto de acreditar que a Sinestesia seja uma marca sustentável como um todo, pois todas as escolhas e atitudes que tomamos dentro (e fora) da marca, pensamos criticamente se é a opção mais sustentável disponível. Vou tentar trazer alguns exemplos:

1. Nosso produto final: usamos apenas tecidos sustentáveis (algodão orgânico, reaproveitamento PET, tecidos reciclados); todas as nossas empresas fornecedoras de tecido são brasileiras (Justa Trama - Porto Alegre/RS, Aradefe - Brusque/SC e Ecosimple - Americana/SP); nossos fechamentos são com botões de madeira de reflorestamento, nossa linha é 100% algodão, nossa etiqueta é feita em impressão em cordão de algodão, nossa etiqueta de papel (com preço) é feita em papel reciclado e presa por cordão de barbante de algodão;
2. Nossa embalagem: para não produzir embalagens de uso único, embalamos nossas peças em *ecobags* de tecido de algodão cru e, na hora da venda, aconselhamos novos usos para a *ecobag* (como usar em viagens, em compras a granel, cachepô);
3. Nossa produção: após os tecidos chegarem para nós, toda nossa produção é feita na cidade de Ribeirão Preto/SP. Valorizamos a produção local, nossas costureiras (terceirizadas) recebem um valor justo pela produção e tempo adequado para produzir com calma. O corte das peças são feitas por mim, no ateliê, de forma a desperdiçar o mínimo possível;
4. Nosso espaço físico: toda nossa iluminação é feita com LED, com acionamentos independentes. O espaço é bem iluminado e ventilado naturalmente (ventilação cruzada e grandes janelas para iluminação), deixando o gasto energético bem baixo, apesar de ser uma cidade bem quente. Temos ar-condicionado com a tecnologia Inverter (que economiza energia também), mas ligamos bem pouco, pois não há necessidade. Para diminuir o custo da reforma e usar menos materiais (criando menos lixo e resíduos também), optamos por cimento queimado no chão e só

aplicamos revestimentos nos banheiros e na cozinha. Todos os nossos fechamentos (portas e janelas) são de metal, produzidos por uma empresa familiar da cidade. Nosso espaço tem várias plantas (dentro e fora), o que melhora a qualidade e temperatura do ar (além de trazer conforto visual). Reaproveitamos a água das calhas para regar nossos jardins. Todo nosso mobiliário é em madeira, ferro e cerâmica. Mas sei que temos vários limites e tentamos todos os dias pesquisar como podemos melhorá-la.

**7) Ao longo dos anos, quais as medidas tomadas para a redução de resíduos no ambiente. Hoje contamos com 10 Rs: Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar.**

**A Sinestesia pratica alguma das ações propostas por esses Rs?**

**Em caso de resposta afirmativa, quais os Rs que pratica? E como são praticados?**

Acredito que praticamos alguns Rs. São alguns exemplos:

Recusar: por ser uma marca vegana, recusamos tecidos como a seda, que precisa matar o bicho da seda para que ela seja produzida. É um tecido nobre, natural, e que combinaria muito com a marca, mas recusamos por não haver disponível no mercado uma produção que não prejudique esses animais;

Repensar: nossa forma de produção, nossa matéria prima, nosso espaço, o uso de *ecobags* como forma de embalagem (substituindo as de plástico ou papel de uso único ou tempo reduzido de uso);

Reduzir: o desperdício de tecido na hora do corte, o gasto energético no espaço físico, o descarte de lixo aos transformar os restos do tecido da produção em almofadas;

Reutilizar: nos tecidos de matéria-prima reciclada (Ecosimple), na *ecobag*;

Reparar: peças com erro ou que não são vendidas voltam para o ateliê e transformamos em peças novas;

Reciclar: separamos todos os nossos descartes, dando destinação certa para os recicláveis;

Reintegrar: acho que esse a gente não faz.

Respeitar: o meio ambiente, nossos funcionários, nosso público, nós mesmos, com uma produção e consumo mais consciente;

Responsabilizar-se: não sei como responder esse.

Repassar: nem esse.

### **8) De que forma são criadas/pensadas/desenvolvidas as vossas coleções?**

#### **Tratam-se de coleções sazonais? Coleções cápsulas? Ou outras?**

Trabalhamos com coleções cápsula, de 6 a 10 looks por vez. Nossa proposta seriam 2 coleções por ano, e ir aumentando o número de coleções conforme a marca fosse crescendo. Não gostamos de vincular as coleções com as estações do ano (por mais que isso acabe acontecendo), e a cidade é bem quente o ano todo, então não temos coleção de inverno.

As peças são semi-exclusivas (uma média de 10 a 15 peças de cada modelo).

Ano passado não fazíamos variação de cor da mesma peça. Hoje com a loja, já temos essa opção.

### **9) De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções da Sinestesia?**

#### **Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

A escolha dos tecidos fazem parte da criação da marca e dos nossos valores.

Só usamos tecidos sustentáveis que conhecemos a procedência, a fábrica e os certificados das fábricas. Priorizamos tecidos naturais, como o algodão orgânico, da empresa Justa Trama, que é formada pelo conjunto de várias cooperativas de empresas familiares espalhadas pelo Brasil.

Gostaríamos de usar o linho também, mas a empresa que fornece linho orgânico faz apenas vendas em grandes quantidades, o que não condiz com a nossa pequena produção.

Trabalhamos também com tecidos de origem reciclada: a empresa Ecosimple recolhe resíduos de tecidos de produção de outras empresas, transforma novamente em fio e tece novos tecidos. Ela também recolhe garrafas PET e transforma em fio (para dar elasticidade ao tecido).

Os tecidos oferecidos por essa empresa não tem os nomes tradicionais que conhecemos (como cambraia, por exemplo), mas ela apresenta os tecidos por sua composição. São tecidos únicos.

Trabalhamos também com as malhas ecológicas: a empresa Aradefe nos fornece malha com fio 100% orgânico e malha PA, sendo 50% algodão orgânico e 50% malha PET (das garrafas PET também).

**10) De que forma são escolhidos os aviamentos usados nas coleções da Sinestesia? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Por enquanto, fechamos nossas peças com linha 100% algodão e fechamos as peças com amarração ou botões de madeira de reflorestamento. Estamos pesquisando novos tipos de botão (tem feito com sementes, que seriam bem condizentes com a marca), ou de resina. Estamos pesquisando também opções de zíperes, que não sejam de plástico, se possível.

**11) De que forma são tratados os tecidos remanescentes e inutilizados nas coleções da Sinestesia?**

**O que é feito com o excedente de tecidos? Há alguma estratégia para um menor desperdício têxtil?**

Temos dois modelos de peça que não geram resíduos, e pesquisamos para criar mais peças assim. Cortamos de forma a reduzir os resíduos ao máximo.

Para as partes que acabam sobrando, separamos por tipo de tecido, para não misturar composições diferentes.

Os pedaços maiores, unimos para virar capa de almofada; os pedaços menores e sobras de linhas, usamos como enchimento.

Infelizmente, em quase 2 anos de marca, fizemos apenas 4 almofadas. Mas os resíduos continuam separados e guardados no ateliê para darmos sequência na ideia.

**12) Em relação ao desenvolvimento dos moldes, há alguma estratégia para o maior aproveitamento possível de tecido?**

Sim, temos 2 modelos de peça que utilizam toda a altura do tecido.

Além delas, várias peças nossas tem soluções para utilizar mais o tecido e gerar menos perda, como nossa Saia Respira, que é feita com base no godê de bico.

\*(Tem uma empresa do sul acho, chama Tzuru, e ela só faz modelagem *zero waste!* Bem legal! Se quiser dar uma olhada..)

**13) Sabemos que a marca faz uso do tingimento natural. Todas as peças são tingidas naturalmente? Em caso de resposta negativa, de que maneira é feito o tingimento?**

Temos uma linha de tingimento natural sim, mas não são todos os nossos tecidos que fazem parte dela. É uma sessão bem pequena e que não fez muito sucesso. O público gosta de ter essa opção, mas acaba optando pelas outras peças.

O tingimento foi feito com cascas e folhas, uma a uma, em casa. Todos os demais tecidos (dos fornecedores Aradefe, Ecosimple e Justa Trama) não foram tingidos naturalmente. A Ecosimple não tingem seus tecidos, ela aproveita a coloração que o fio já tinha quando recolhido das outras fábricas. A Justa Trama não colore seus tecidos: são vendidos com as colorações originais do algodão. A Aradefe tingem seus tecidos de forma convencional, porém trata a água antes de descartá-la.

**14) Que tipo de estrutura física e equipamentos são necessários para realizar o tingimento natural dentro de uma marca?**

É necessário primeiramente fazer o curso específico de tingimento natural de tecido. Os materiais necessários são as matérias-primas (folhas, flores, cascas), panelas bem grandes de metal, balde de metal, colheres de pau, medidor/balança, fonte de calor (utilizei o fogão convencional), água corrente (consegui não desperdiçar nada de água, distribuí no jardim e nos meus vasilhinhos), um varal na sombra e um espaço para manusear os tecidos.

Para a quantidade de tecido que fiz, deu certo fazer na minha casa mesmo. Mas daria tranquilamente para fazer no ateliê também.

\*(a Flávia Aranha é referência nesse assunto!! Um trabalho incrível!!!)

**15) Ainda sobre o tingimento natural - de que maneira considera que este processo (tingimento natural) poderia ser ainda mais sustentável? Há algum tipo de desperdício?**

Acredito que tem que tomar muito cuidado para não desperdiçar água; cuidado com os fixadores naturais da cor, como o sulfato ferroso; o cuidado com como recolher os elementos que vão tingir de forma consciente (flores e cascas).

**16) Acreditam que o tingimento natural é uma técnica viável para marcas que estão a começar (em termos de estrutura e investimento financeiro)?**

Acredito que sim, porém deve-se considerar que o curso e materiais encarecem um pouco (junto com os demais custos iniciais, é um valor que tem que ser considerado), o processo é demorado, agregando valor e encarecendo a peça (nem todos entendem o valor tempo na hora da compra).

\*(uma colega minha, Tanina, tem uma marca (de mesmo nome) aqui em Ribeirão e trabalha só com tingimento natural.. talvez ela tenha mais detalhes dessa parte).

**17) Como é feito o *Packaging* (as embalagens) da marca? Há algum cuidado na escolha dos materiais, da produção e do desperdício? Como é feito este processo?**

Sim, nossas embalagens são *ecobags* de algodão cru, e incentivamos o novo uso da embalagem depois que a pessoa chega em casa.

**18) Trabalham com algum tipo de material impresso para divulgação? Como por exemplo catálogos e *lookbooks*? Ou esta parte é feita apenas *online*? Caso trabalhem, como são realizados?**

Trabalhamos apenas com divulgação *online*. A única impressão que fazemos são das etiquetas de papel para apresentação de preço. Elas são impressas em papel reciclado e presas com cordão de barbante de algodão.

**19) Nos serviços fotográficos, existe algum cuidado com a sustentabilidade dos vários profissionais envolvidos?**

**Nomeadamente, os maquilhadores e cabeleireiros contratados, têm preocupações com a sustentabilidade? Têm o hábito de trabalhar com produtos de marcas sustentáveis?**

Não trabalhamos com profissionais de beleza nas nossas fotos. Pedimos sempre para que a própria modelo passe uma maquiagem bem leve (ou não use maquiagem se preferir), de seu costume, para ela ficar mais à vontade (tem mais a ver com a identidade da marca).

Não trabalhamos com modelos profissionais também: convidamos mulheres que admiramos para ser nossas modelos. São sempre mulheres que compartilham da

nossa preocupação com a sustentabilidade também. Sabemos que elas não usam produtos testados em animais, mas não temos muito controle sobre todos os produtos que elas usam.

**20) A marca tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?**

Sim, precisam se preocupar com as gerações futuras de alguma forma. Apenas fornecedores com princípios sustentáveis.

**21) A Sinestesia trabalha com algum tipo de parceria?**

**Em caso afirmativo, em que áreas e com que tipo de organizações?**

**E como se ocorre/funciona essa parceria?**

Temos parceiros na exposição de produtos na nossa loja física.

Fazemos parceria apenas com empreendedoras mulheres de pequenos negócios artesanais e sustentáveis da cidade de Ribeirão Preto e região. Expomos os produtos delas na nossa loja e, apenas quando são vendidos, cobramos uma pequena porcentagem do valor vendido.

**22) A Sinestesia tem a intenção de tornar a marca mais acessível (financeiramente) a mais pessoas?**

**Em caso afirmativo, qual a estratégia?**

Sim, artigos sustentáveis tendem a ter o preço um pouco mais elevado. Não gostamos dessa postura e achamos que isso diminui o público que tem acesso as nossas peças. Priorizamos peças de rápida execução, para nunca elevar muito o tempo investido e podendo assim cobrar um valor honesto e competitivo com as demais opções do mercado.

**23) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis responsáveis se tornem mais acessíveis, financeiramente, para um número maior de pessoas?**

Marcas sustentáveis se preocupam com a forma de produção, com a valorização financeira/psicológica de seus funcionários, com a qualidade do tecido e matéria-prima, com o desenvolvimento das peças e modelagens. Isso tudo encarece o produto

final. Para pagar bem os funcionários, por mais reduzida que seja a equipe, a peça precisa ter um valor honesto.

Existem empresas que valorizam muito o título sustentável e acabam pesando muito no valor da peça final, relacionando o 'sustentável' com o 'caro', o que não precisa acontecer necessariamente.

Se pensarmos que valorizando nossos funcionários, eles vão ter uma qualidade melhor de vida, (e que essa onda atinja todos os segmentos), todos teriam condições e qualidade melhor de vida.

**24) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, em termos de comunicação, para um número maior de pessoas?**

Não sei...gostaria de saber. Talvez um ponto seja que *outdoors*, que tem grande visibilidade, causam um grande impacto negativo ambiental. Mas não sei se é por isso.

**25) A transparência é um valor dominante para a Sinestesia? De que maneira a marca faz uso da transparência na comunicação com seus clientes?**

Sim. Sempre mostramos a origem das nossas matérias-primas e nossa forma de produção.

**26) Qual é o público-alvo da Sinestesia?**

Temos um público jovem/maduro, por mais que a faixa etária seja bem extensa.

Predominantemente mulheres, adultas, que já trabalham e se sustentam, que se preocupam com sustentabilidade, muitos vegetarianos e veganos (por a marca ser vegana também), que fogem do padrão.

**27) Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a Sinestesia tem ou planeia algum projeto que dê um novo uso às peças da marca que os seus clientes não usam?**

**Por exemplo: um *voucher* para o cliente em troca de uma peça usada em bom estado, que poderia ser vendida dentro da própria loja com preço mais baixo, como peça de 2ª mão; ou que seriam doadas a instituições parceiras; ou que**

**seriam desfeitas para a confecção de artesanato em cooperativas de costura; ou que seriam customizadas e revendidas por cooperativas, etc.**

Não temos essa política, mas adorei a ideia!!

**28) A Sinestesia trabalha com funcionários próprios ou subcontrata a sua produção? No caso de recorrer à subcontratação, como asseguram as condições de trabalhos desses funcionários?**

Atualmente é uma empresa de uma pessoa só, e o único serviço terceirizado é o de fechamento de peça (costura).

Tenho duas pessoas que me ajudam com isso, que trabalham em suas próprias casas. Fui conhecer já a casa e o lugar onde elas trabalham. São bem organizadas, prezam por limpeza, conforto, iluminação e ventilação correta dos espaços.

A minha forma de assegurar hoje as condições delas é deixar um prazo de entrega confortável e pagar um valor honesto pelo tempo que elas dedicam.

**29) Para além de um produto sustentável, os valores da marca são transferidos nas relações interpessoais/profissionais entre empresa x funcionários? Em caso afirmativo, de que forma?**

Prezamos por um bom relacionamento, pagamento honesto e prazos de execução confortáveis. Além de nos preocuparmos com seu bem-estar e de suas famílias.

**30) Por fim, a marca possui algum selo de sustentabilidade? Em caso afirmativo, qual ou quais?**

Por enquanto, ainda não. Mas gostaríamos de ter.

## **APÊNDICE 7** – Entrevista por escrito com a marca *Flavia Aranha*

### **ENTREVISTA - FLAVIA ARANHA**

**Beatriz Machado dos Santos**

**15 de novembro de 2020.**

#### **1) Qual o seu nome e qual a função que desempenha dentro da marca?**

Sou Sabrina Moraes, estou responsável pela gestão de projetos da Teia, uma espécie de laboratório da marca Flavia Aranha dedicado às dinâmicas que transbordam as roupas, como o compartilhamento de conhecimentos, em especial sobre o tingimento natural; o desenvolvimento de projetos em rede, conectando assuntos como o artesanato e a agroecologia; e, sobretudo, a Teia tem o papel de manter vivos os valores da marca que combinam ancestralidade, inovação e bem-estar.

#### **2) Como começou a sua história com a marca Flavia Aranha?**

Por volta de 2013 me dediquei a observar as relações possíveis entre o design e o artesanato e, inevitavelmente, à moda e à sustentabilidade, foi quando me atentei à mensagem transmitida pela marca. Recentemente, durante o “Selvagem ciclo de estudos sobre a vida” de 2019, em meio ao Jardim Botânico do Rio de Janeiro, fiquei contente por rever Flávia naquele ambiente onde a potência da natureza era celebrada de maneira holística, diversa e encantadora. Daí partiu a chamada para integrar a Equipe FA.

#### **3) Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?**

Como mencionei anteriormente, os valores da marca combinam ancestralidade, inovação e bem-estar. Na prática, Flavia Aranha se atenta a origem das matérias-primas, optando pelo natural, orgânico, agroecológico, nativo, por materiais que estimulem a regeneração dos solos, a geração de trabalho e renda, a valorização de saberes e fazeres tradicionais; cuida de seus processos pensando nas relações humanas; preza pela pluralidade de conhecimentos e materializa produtos carregados de memórias e significâncias, para além da qualidade estética perceptível nas peças.

**4) Houve alguma alteração de valores desde o início da criação da marca até aos dias de hoje?**

Ao meu ver houve a validação desses valores. O passar do tempo, o acúmulo de experiências da marca e o contexto no qual ela está inserida vêm demonstrando o quão importante é o estímulo a formas outras de produção e consumo como um todo e fortemente na moda, já que não seria possível retroceder nesse sentido. Contudo, os valores são cada vez mais elaborados e assimilados pela marca e por seu público.

**5) No caso de ter havido mudança de valores dentro da marca, o que motivou essa mudança? Como foi essa transição?**

A elaboração perpassa por pautas ambientais, culturais, econômicas, políticas e sociais. A marca, conforme se posiciona, reforça aspectos que fomentam seus valores. A própria escolha por fazer cores com plantas, eleger espécies que contribuam em algum nível para regeneração do bioma em que está inserida, de maneira que toda uma rede, do campo a cidade, se mantenha viva é uma característica perene no trabalho da marca.

**6) A FA, considera-se uma marca sustentável, como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis? Porquê?**

Apesar de, com frequência, a marca ser adjetivada como sustentável por quem reconhece a importância de nosso trabalho, diante do capitalismo, que se retroalimenta da desigualdade social, não acreditamos ser possível se falar em sustentabilidade como um todo. Há questões estruturais que nos atravessam e nem mesmo com o espaço de privilégio que a marca ocupa é possível superá-las isoladamente. Mudanças sistêmicas são necessárias para garantia de chegadas, percursos e destinos sincronizados a favor do equilíbrio dos ecossistemas dos quais fazemos parte, em termos de macro e microescala, hoje essa é uma condição irreal. Um exemplo? O recorte de gênero e raça, tão importantes quando pensamos no desenvolvimento sustentável, é algo que a marca não é capaz de resolver sozinha de forma efetiva, por mais que hajam ações pontuais e que seja constante o exercício de rever as posições de privilégios, compor uma equipe diversa e representativa, estabelecer relações respeitadas, essas políticas esbarram em questões sociais latentes na sociedade. Contudo, a marca FA se firmou desde o princípio em práticas

sustentáveis que sejam perenes e até multiplicáveis, como o trabalho feito em rede, a escolha de matérias-primas naturais, o design atemporal, o compartilhamento de saberes, a afetividade nas relações e assim por diante.

**7) Ao longo dos anos, quais as medidas tomadas para a redução de resíduos no ambiente? Hoje contamos com 10 Rs: Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar. A Sinestesia pratica alguma das ações propostas por esses Rs? Em caso de resposta afirmativa, quais os Rs que pratica? E como são praticados?**

Sim, o tempo todo, em todas as etapas produtivas, a consciência ambiental está presente na marca. Todos os Rs são praticados, alguns com mais ou menos ênfase conforme a etapa. Exemplificando:

Recusar: recusamos o uso de matérias-primas sintéticas, a prestação de serviço que precariza o trabalho, o lucro pelo lucro;

Repensar: a consciência a respeito dos impactos positivos e negativos que uma marca de moda pode gerar faz com que pensemos e repensemos nossas práticas cotidianamente, por exemplo, por mais que haja necessidade de apresentarmos um produto cativante, prezamos pela qualidade das peças por uma estética atemporal, pelo valor agregado, de modo que a produção e o consumo não se tornem banais, descartáveis, mas sim responsável e carregado de sentido;

Reduzir: a adaptação de equipamentos para mais de uma função; e a ativação de redes nacionais e locais diminuindo a emissão de gases poluentes, são alguns dos exemplos que indicam as reduções da marca;

Reutilizar: reutilizamos modelagens desdobrando em novos modelos, com todo o conteúdo de desenvolvimento que elas carregam; reutilizamos as sobras de tecidos que viram produtos internamente e em parceria com artesãs;

Reparar: a manutenção do espaço, dos equipamentos e até mesmo das roupas em si, já que as clientes têm esse serviço de reparo da costura e do tingimento ao longo da vida das peças da marca;

Reciclar: a reciclagem é feita através de integrantes de nossa rede, a marca FA direciona seus materiais recicláveis para parceiros como o Instituto Muda;

Reintegrar: o efluente da água utilizada no tingimento retorna sem poluentes e com características que chegam a ser positivas para qualidade da mesma e a

compostagem dos resíduos orgânicos decorrentes de alimentação na fábrica são exemplos de reintegração;

Respeitar: o respeito é um exercício constante na marca, ao meio, às pessoas e às coisas;

Responsabilizar-se: partindo de uma percepção holística, se responsabilizar pelas questões que nos afetam direta e indiretamente tem sido uma prática da marca;

Repassar: repassamos retalhos, repassamos as roupas propondo bazares e brechós, sobretudo, repassamos informações e conhecimentos em ações educativas, em nossa comunicação, em encontros com diferentes sujeitos com os quais trocamos experiências, especialmente interagindo com comunidades artesãs e vinculadas ao trabalho com a terra. Desde optar por materiais que não sejam agressivos e que possam contribuir para o regenerar, utilizar e reutilizar recursos.

#### **8) De que forma são criadas/pensadas/desenvolvidas as vossas coleções?**

##### **Tratam-se de coleções sazonais? Coleções cápsulas? Ou outras?**

Nossos processos costumam ser fluidos, olhamos para nossa capacidade produtiva de maneira contextualizada, consideramos nossas experiências enquanto marca, pensamos e repensamos sobre as transformações que queremos vivenciar no mundo e, a partir daí, surgem nossas coleções. No momento, diria que são coleções cápsulas, distribuídas ao longo dos meses para que haja novidades com certa frequência. Sendo peças atemporais, que nascem de um processo criativo pautado nos processos, nas matérias-primas e nos saberes das pessoas envolvidas, com isso acompanhamos o ritmo das relações, das coisas. .

#### **9) De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções da FA? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Os tecidos são necessariamente naturais, a preferência é para a produção nacional, agroecológica e orgânica, no intuito de alcançarmos materiais que fomentem a diversificação das fibras, a agricultura familiar, a indústria nacional ao mesmo tempo que tenham qualidade e caimento. Entretanto, nem todos os tecidos são encontrados sob essas condições no país que, sem incentivos para pesquisa e inovação do campo a indústria, tem sua produção muito fragilizada. Nesse sentido, nosso algodão e a

seda são produzidos no Brasil, o modal com procedência da Áustria e o linho da Bélgica.

**10) De que forma são escolhidos os aviamentos usados nas coleções da FA? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Os aviamentos seguem a mesma lógica, escolhemos materiais naturais, duráveis, que permitam o conforto no uso e um retorno menos agressivo possível à terra.

**11) De que forma são tratados os tecidos remanescentes e inutilizados nas coleções da FA?**

**O que é feito com o excedente de tecidos? Há alguma estratégia para um menor desperdício têxtil?**

Há um planejamento, um design de produto que está a serviço da compreensão da matéria-prima, com isso, ao longo do tempo minimizamos o excedente, sendo que os tecidos utilizados se repetem com frequência nas coleções por serem prontos para tingir, então há um aproveitamento por completo dos tecidos remanescentes. Quanto aos retalhos e resíduos, como já mencionado, esses viram produtos internamente e em parceria com artesãs; através da parceria com o Banco de Tecido já foram revendidos e os pequenos resíduos são destinados à reciclagem. Contudo, o exercício da circularidade nos mantém atentas à pesquisa e inovação sobre os resíduos têxteis, no intuito de estender a vida dos materiais e retorná-los à terra de maneira fértil.

**12) Em relação ao desenvolvimento dos moldes, há alguma estratégia para o maior aproveitamento possível de tecido?**

Sim, o planejamento ocorre principalmente nas etapas de modelagem, encaixe e corte.

**13) Sabemos que a marca faz uso do tingimento natural. Todas as peças são tingidas naturalmente? Em caso de resposta negativa, de que maneira é feito o tingimento?**

Sim, todas as peças são tingidas são por tingimento natural, em uma junção de processos artesanais e industriais.

**14) Que tipo de estrutura física e equipamentos são necessários para realizar o tingimento natural dentro de uma marca?**

A estrutura é equivalente a de uma lavanderia/tinturaria industrial, contando com máquinas....

**15) Ainda sobre o tingimento natural - de que maneira considera que este processo (tingimento natural) poderia ser ainda mais sustentável? Há algum tipo de desperdício?**

Se trata essencialmente de um processo circular, as plantas e a água que vêm do solo retornam ao solo sem aditivos químicos que comprometam o caráter natural desses insumos. Mas um ponto de atenção é para o consumo considerável de água, é um volume necessário que se acompanhado de uma tecnologia de reuso da água otimizaria os processos de tingimento.

**16) Acreditam que o tingimento natural é uma técnica viável para marcas que estão a começar (em termos de estrutura e investimento financeiro)?**

Ainda hoje, após dez anos de marca, a FA mescla as tecnologias tradicionais e industriais, sendo que, o método artesanal é acessível e viável para escalas menores, ideal para marcas que estejam dispostas a combinar aos poucos o design com o tingimento natural.

**17) Como é feito o *Packaging* (as embalagens) da marca? Há algum cuidado na escolha dos materiais, da produção e do desperdício? Como é feito este processo?**

As embalagens são parte do conjunto entregue com o produto, embalam a memória das roupas, por isso temos o cuidado de incluí-las nos processos de desenvolvimento e adequá-las conforme o quê e como será entregue. Em termos de materiais as embalagens são feitas em tecido de algodão orgânico e agroecológico e, com a demanda cada vez maior para correspondências de vendas virtuais, optamos por caixas e fitas adesivas de papel.

**18) Trabalham com algum tipo de material impresso para divulgação? Como por exemplo catálogos e lookbooks? Ou esta parte é feita apenas online? Caso trabalhem, como são realizados?**

Como a FA é uma marca está atenta aos sentidos, considera a importância da materialidade das experiências, há impressões pontuais de lookbooks e cards, mas não desmedidas. Para além desses poucos impressos, priorizamos as interações humanas, as falas, as escutas e demonstrações presenciais em nossa loja-ateliê, e, diante das circunstâncias cada vez mais a comunicação expande no ambiente virtual da marca.

**19) Nos serviços fotográficos, existe algum cuidado com a sustentabilidade dos vários profissionais envolvidos?**

**Nomeadamente, os maquilhadores e cabeleireiros contratados, têm preocupações com a sustentabilidade? Têm o hábito de trabalhar com produtos de marcas sustentáveis?**

De maneira geral buscamos nos aproximar de profissionais que tenham valores alinhados aos nossos, então esse cuidado em relação a sustentabilidade é comum. Mas de forma específica, como não temos uma equipe interna que comporte todas as produções audiovisuais, os colaboradores externos acabam variando de acordo com intenção do conteúdo a ser gerado e raramente fazem uso de produtos naturais. Um exemplo positivo foi realizado em nosso desfile no SPFW em 2019, quando na beleza assinada por Mika Safro, utilizamos maquiagens naturais produzidas por Julia Tartari.

**20) A marca tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?**

Sim, conforme respostas anteriores, são vários os critérios para escolha de fornecedores. Partimos de critérios como: prezar pela preservação da biodiversidade a partir do plantio orgânico e agroecológico; fazer uso de materiais naturais e biodegradáveis; valorizar conhecimentos tradicionais; manter relações justas de trabalho; fomentar a indústria e comércio nacional. Porém, não se tratam de relações somente pragmáticas, há uma construção conjunta de caminhos possíveis, pois nos desafiamos a um ecossistema que não está dado. Nesse sentido, o processo criativo também passa pela criação de/em redes, por enxergar as potencialidades dos

parceiros em consonância com seu contexto de vida, pelo diálogo constante em que convergem conhecimentos e demandas.

**21) A FA trabalha com algum tipo de parceria?**

**Em caso afirmativo, em que áreas e com que tipo de organizações?**

**E como se ocorre/funciona essa parceria?**

Uma das fortes características da FA é justamente trabalhar em parceria, conjuntamente formamos uma rede que se retroalimenta e é sustentada pelas relações perenes. Para citar algumas delas, fazemos parceria com a Araucária + que faz ponte entre nós e os produtores de araucárias, um de nossos materiais usados no tingimento; com o Instituto Alinha a fim de garantir um trabalho digno junto às oficinas de costura; com a Central Veredas, grupo com o qual cocriamos, trocamos experiências e que nos fornece produtos artesanais; dentre muitas outras.

**22) A FA tem a intenção de tornar a marca mais acessível (financeiramente) a mais pessoas?**

**Em caso afirmativo, qual a estratégia?**

A FA tem essa intenção. Ao falarmos de uma moda sustentável, essa precisa ser também inclusiva, se adequar às diferentes realidades socioeconômicas, chegar até as pessoas. A democratização da moda é legítima. Mas, enquanto marca os critérios que fazem da FA ser o que é, diante das condições estruturais capitalistas, não possibilitam que uma transição rápida aconteça nessa direção.

Temos nos dedicado a ampliar as linhas de produtos, acrescentando acessórios, materiais tintórios e outros produtos que possam ter valores mais acessíveis. Contudo, nossa crença é que a partir do compartilhamento de conhecimentos, ao criar e fomentar espaços de trocas de saberes e fazeres que estimulem a autonomia de quem queira se apropriar do tingimento natural a marca consegue ampliar suas relações. Para isso, oferecemos oficinas livres em nossa loja-ateliê, e a própria Flávia ao longo da existência da marca, interage com comunidades artesãs, além de contar a história da marca em diferentes lugares.

**23) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, financeiramente, para um número maior de pessoas?**

O esforço precisa partir de várias frentes. A começar pela dimensão das políticas públicas que, precisam fomentar produção e consumo em consonância com a sustentabilidade, por exemplo, investindo em pesquisa e inovação; estimulando iniciativas capazes de articular o trabalho no campo, na indústria, no comércio junto aos consumidores; se alinhando a diretrizes como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU); somando ações favoráveis a mudanças culturais e comportamentais a respeito dessa temática. Essa questão pressupõe discutirmos sobre a distribuição de renda em um país ainda tomado pelas desigualdades sociais, todas as pessoas têm o direito de acessarem produtos que sejam conectados a sustentabilidade, porém, esse tipo de produto não deve de ser desqualificado, e hoje, seu custo é de fato elevado. Em um contexto mais justo, as marcas podem sim apresentar produtos mais democráticos.

**24) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis /responsáveis se tornem mais acessíveis, em termos de comunicação, para um número maior de pessoas?**

As grandes marcas têm uma capacidade de penetração grandiosa por terem acesso a mídia, a propaganda, espaços físicos no Brasil a fora, um produção mantida em larga escala, é um posicionamento desproporcional se comparado com as "marcas sustentáveis". Enquanto não houverem recursos que dinamizam esse alcance, é importante que as marcas insistam no trabalho em rede, em contar suas histórias em todos os canais possíveis, em agir nas microesferas até que se alcance as macro.

**25) A transparência é um valor dominante para a FA? De que maneira a marca faz uso da transparência na comunicação com seus clientes?**

Certamente, a transparência está em contarmos sobre a origem de nossos produtos e como se dão seus processos produtivos. Ao evocarmos perguntas como "Do quê?", "Por quê?", "Como?", direta ou indiretamente, nos comprometemos a compartilhar a realidade da FA.

**26) Qual é o público-alvo da FA?**

Mulheres, de todas as idades, independentes, em busca de um estilo de vida pautado no bem-estar, inspiradas nas belezas e potências da natureza.

**27) Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a FA tem ou planeia algum projeto que dê um novo uso às peças da marca que os seus clientes não usam?**

**Por exemplo: um *voucher* para o cliente em troca de uma peça usada em bom estado, que poderia ser vendida dentro da própria loja com preço mais baixo, como peça de 2ª mão; ou que seriam doadas a instituições parceiras; ou que seriam desfeitas para a confecção de artesanato em cooperativas de costura; ou que seriam customizadas e revendidas por cooperativas, etc.**

Há o Projeto Circular. Recebemos peças usadas FA das clientes em troca de 10% de desconto em peças novas, posteriormente o montante é vendido a mais preços baixos, on-line ou durante o bazar presencial da marca. Nessa proposta, 100% do valor arrecadado deve ser revertido em ações de promoção à autonomia de grupos parceiros de nossa rede. Com isso, há o engajamento de clientes, a conexão com novos públicos e a nutrição dos vínculos em rede. Entretanto, no desenrolar desse projeto, lacunas foram sendo percebidas, a começar pela insuficiência do valor aplicado, muitas vezes os grupos precisam de uma assessoria contínua e não só de determinada ferramenta ou ação específica. Um exemplo disso foi o financiamento de um site para a Central Veredas para que as artesãs pudessem comercializar seus produtos nacionalmente, na prática, a manutenção do e-commerce exigiu uma estrutura mínima que o grupo não pôde corresponder, assim a iniciativa não se sustentou e outras saídas foram necessárias; hoje a Central ancora parte de suas vendas via Instagram e WhatsApp. Na tentativa de um redesenho, em uma segunda fase, são aceitas peças de outras marcas para além da FA, essas, em parceria com a Roupateca foram direcionadas para um guarda-roupa coletivo que deve ser disponibilizado em parceria com uma terceira instituição de impacto social. Outro ativo nesse sentido também se dá por parte da Roupateca, que em seu acervo de roupas para empréstimo dispõe de algumas peças FA. Ou seja, estamos em construção de soluções mais coerentes e efetivas.

**28) A FA trabalha com funcionários próprios ou subcontrata a sua produção? No caso de recorrer à subcontratação, como asseguram as condições de trabalhos desses funcionários?**

A FA tem fábrica própria, com a maior parte dos processos produtivos internos. A criação, o desenvolvimento, a produção, a comercialização e cada etapa necessária até a entrega do produto final faz parte do cotidiano da marca. Sendo a Equipe FA hoje composta por vinte e seis pessoas com os devidos vínculos empregatícios. Entretanto, para manter a qualidade da proposta e viabilizar uma produção em maior escala, combinando tecnologias artesanais e industriais, determinados processos contam com apoio externo, como no caso da montagem de parte das peças de vestuário que é feita em oficinas de costura parceiras. Nesse exemplo, as condições de trabalho são asseguradas de acordo com o já mencionado Instituto Alinha, de maneira que as oficinas alinhadas sigam critérios que garantam sua própria segurança e, também, da empresa que as contrata. Na prática, há uma análise do perfil da oficina de acordo com as características das roupas a serem confeccionadas, conversas e visitas que possam complementar as informações já disponíveis via Alinha e uma primeira contratação de menor volume para que se estabeleça a confiança e os ajustes necessários, até que a oficina é incorporada em nossos fluxos. Em todo caso, o diálogo e o acompanhamento é constante, construímos vínculos em rede, conjuntamente adequamos os combinados de acordo com o contexto de cada parceiro, são consideradas as potencialidades e limitações, sempre mantendo relações humanizadas e justas.

**29) Para além de um produto sustentável, os valores da marca são transferidos nas relações interpessoais/profissionais entre empresa x funcionários? Em caso afirmativo, de que forma?**

Reconhecer nossa condição humana também faz parte da noção de sustentabilidade, sabendo disso, a afetividade permeia as relações na marca FA. Há cotidianamente a contribuição, de diferentes pontos de vista, para realização de nossos valores, entretanto a marca não deixa de ter que lidar com controvérsias e tensões que exigem o cuidado

constante nas relações. O almoço na fábrica é servido com ingredientes naturais, orgânicos, agroecológicos; o contato entre a equipe é de proximidade; os aprendizados são mútuos.

**30) Por fim, a marca possui algum selo de sustentabilidade? Em caso afirmativo, qual ou quais?**

A marca FA é certificada pelo Sistema B desde 2016. O Sistema B é uma iniciativa mundial que consolida a transparência nos processos de produção e as preocupações com os impactos socioambientais, equiparando-os ao lucro nas prioridades da gestão de uma empresa.

## APÊNDICE 8 – Entrevista por escrito com a marca *Mudha*

### ENTREVISTA - *MUDHA*

Realizada por: Beatriz Machado dos Santos

Data: 19 de novembro de 2020.

#### 1) Qual o seu nome e qual a função que desempenha dentro da marca?

Verônica Petry, sócia proprietária. A Mudha é formada por mim e pela Aline, basicamente eu cuido da parte financeira e tudo que envolve administração da marca, e a Aline do *marketing* e redes sociais. O restante todo dividimos entre nós, conforme demanda.

#### 2) Como começou a sua história com a marca Mudha?

A Aline teve a ideia de criar uma marca sustentável. Ela trabalhava em uma grande rede de varejo (*fast fashion*) e via de perto a realidade assustadora de consumo. Então ela me chamou e eu, que sempre tive vontade de ter meu próprio negócio ligado à sustentabilidade (cursei biologia antes de me formar em ADM), entrei junto nessa ideia.

#### 3) Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?

Trabalhamos com 5 pilares norteadores: produção justa, produção local, produto vegano, transparência e *slow fashion*.

#### 4) Houve alguma alteração de valores desde o início da criação da marca até aos dias de hoje?

Sim.

#### 5) No caso de ter havido mudança de valores dentro da marca, o que motivou essa mudança? Como foi essa transição?

Antes eram 6 pilares mas fizemos algumas alterações, porque um de fato já estava "dentro" do outro, mas era basicamente isso e acredito que nunca mude.

**6) A Mudha, considera-se uma marca sustentável, como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis? Porquê?**

Sustentável como um todo eu acho que você não encontra nenhuma marca, é praticamente impossível, sinceramente. Mas adotamos todas as práticas sustentáveis que conseguimos, hoje. Estamos sempre buscando novidades e conhecimento para aprimorar cada vez mais a marca, em todos os sentidos.

**7) Ao longo dos anos, quais as medidas tomadas para a redução de resíduos no ambiente. Hoje contamos com 10 Rs: Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar.**

**A Mudha pratica alguma das ações propostas por esses Rs?**

**Em caso de resposta afirmativa – quais os Rs que pratica? Como são praticados?**

Acredito que sim, mas está bem voltado aos fornecedores que escolhemos trabalhar, na maior parte. Todos esses Rs são pensados já na escolha dos fornecedores. No R de "responsabilizar-se" acredito que pode incluir a logística reversa, o que ainda não conseguimos ter, mas está nos planos futuros, de acordo com o crescimento da marca.

**8) De que forma são criadas/pensadas/desenvolvidas as vossas coleções?**

**Tratam-se de coleções sazonais? Coleções cápsulas? Ou outras?**

Lançamos somente 2 coleções por ano, e na maioria, conseguimos aproveitar modelos e tecidos que temos da coleção anterior. Basicamente passamos o ano fazendo pesquisas e compilamos em ideias que seriam interessantes pra marca. Aí chamamos a Letícia, que é nossa modelista (*freela*) e ela coloca nossas ideias no papel.

**9) De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções da Mudha? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Trabalhamos somente com fibras naturais, orgânicas e biodegradáveis (a maioria natural). Dentro dessas, buscamos por fornecedores que tenham processos diferenciados na fabricação do tecido (como uso da água, tingimento natural,

tecnologias diferenciadas, tudo ligado aos pilares da sustentabilidade). Escolhemos sempre o que mais atende nossos quesitos nesse sentido (nem sempre conseguimos algo 100% como queremos, é bem difícil, porém o mercado está crescendo muito nessa área).

**10) De que forma são escolhidos os aviamentos usados nas coleções da Mudha? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Quando pensamos na peça, damos preferência por um molde que não precise de aviamentos. Muitas delas a modelista consegue realizar isso.

As que usam, infelizmente, não temos muita opção - mas sempre é bem pouco aviamento por peça (1 botão ou 1 zíper).

**11) De que forma são tratados os tecidos remanescentes e inutilizados nas coleções da Mudha?**

**O que é feito com o excedente de tecidos? Há alguma estratégia para um menor desperdício têxtil?**

Não existe tecido inutilizado aqui (risos). Sempre damos um jeito de aproveitar. Às vezes vendemos alguns metros restantes pra algum conhecido que tenha marca aqui em Porto Alegre, já doamos alguns metros também pra uma ação de Natal que produziu colchas para moradores de um asilo, entre outros. Sinceramente, não lembro de um tecido que ficou parado ou não teve um destino legal. Esse ano doamos meio rolo para nosso cortador (que também faz umas peças pra vender), e acho que foi a máxima quantidade que "descartamos" (foi um tecido que não teve o caimento que imaginamos para nossas peças).

**12) Em relação ao desenvolvimento dos moldes, há alguma estratégia para o maior aproveitamento possível de tecido?**

Sim, sempre que possível. A gente orienta a modelista e confiamos 100% nela (afinal, não somos da área da moda, né?), e ela sempre faz da melhor maneira possível.

**13) Como é feito o Packaging (as embalagens) da marca? Há algum cuidado na escolha dos materiais, da produção e do desperdício? Como é feito este processo?**

Compramos caixas diretamente em um fornecedor aqui de POA, conforme demanda. Normalmente de 300 em 300, e são caixas recicladas e recicláveis, lisas. Inserimos somente nosso adesivo com logo e dados. Em 3 tamanhos, para envio conforme o necessário para abranger as peças.

**14) Trabalham com algum tipo de material impresso para divulgação? Como por exemplo catálogos e *lookbooks*? Ou esta parte é feita apenas *online*? Caso trabalhem, como são realizados?**

Catálogo impresso tivemos uma vez só, e hoje está sendo utilizado no salão de beleza da minha sócia, que te comentei. Lá as clientes do salão conseguem conhecer algumas peças e a marca.

**15) Nos serviços fotográficos, existe algum cuidado com a sustentabilidade dos vários profissionais envolvidos?**

Normalmente trabalhamos com um casal de fotógrafos de Floripa (onde minha sócia mora), e eles são super responsáveis e ligados nessas questões, a maioria dos trabalhos deles, além do estilo de vida, envolve questões ambientais e naturais. Eventualmente trabalhamos com outros, mas é sempre um fotógrafo só.

**16) Nomeadamente, os maquilhadores e cabeleireiros contratados, têm preocupações com a sustentabilidade? Têm o hábito de trabalhar com produtos de marcas sustentáveis?**

Sim, total. Já trabalhamos com maquiadora que só usa produtos naturais (fica super a ver com a marca, né?) e dessa última vez foi a maquiadora do salão da Aline. Se tu quiser entender melhor os produtos e conceitos do salão pode olhar o insta @meusalaofloripa

**17) A marca tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?**

O mais natural possível, pra tudo.

**18) A Mudha trabalha com algum tipo de parceria?**

**Em caso afirmativo, em que áreas e com que tipo de organizações?**

**E como se ocorre/funciona essa parceria?**

No momento, não.

**19) A Mudha tem a intenção de tornar a acessível (financeiramente) a mais pessoas?****Em caso afirmativo, qual a estratégia?**

Se tu comparar a Mudha à algumas outras marcas semelhantes e sustentáveis aqui de Porto Alegre, vai ver que nosso preço é super acessível, justamente por essa ideia (que mais pessoas consumam a moda sustentável). A gente optou por algumas mudanças em tecidos (por exemplo substituir o linho 100% por linho com viscose), justamente com esse intuito.

**20) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, financeiramente, para um número maior de pessoas?**

Acredito que uma maior demanda por fornecedores/tecidos sustentáveis ajudaria a diminuir o custo do metro do tecido, por exemplo. Ajuda? Sim! Porém, a marca sustentável nunca vai conseguir chegar num patamar "*fast fashion*", pois os custos de produção (preços justos pagos à quem produz), muitas vezes é o preço cheio de uma peça pronta. É impossível comparar, pois a diferença é gritante.

**21) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/ responsáveis se tornem mais acessíveis, em termos de comunicação, para um número maior de pessoas?**

No que diz à questão de comunicação acredito que vá de acordo com o investimento pessoal da marca, mesmo. Com \$ dá pra fazer uma bela comunicação e focar no público-alvo. Como a maioria dessas marcas é "pequena", não tem tanto \$ assim para essa divulgação. O que a gente tenta fazer é publicar conteúdo e explicar, conscientizar o consumidor. E esperamos que essa informação circule.

**22) A transparência é um valor dominante para a Mudha? De que maneira a marca faz uso da transparência na comunicação com seus clientes?**

Sim, totalmente. Nossas peças levam uma *tag* de rastreabilidade, você pode ver sobre isso na aba "*tag* de rastreabilidade" no site. A *tag* tem um QR code que direciona pra

lá, onde mostramos quem fez a peça, quais os tecidos utilizados e processo de fabricação destes.

**23) Qual é o público-alvo da Mudha?**

Mulheres de 25-55 anos (é bem abrangente).

**24) Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a Mudha tem ou planeia algum projeto que dê um novo uso às peças da marca que os seus clientes não usam?**

**Por exemplo: um voucher para o cliente em troca de uma peça usada em bom estado. Estas peças que iriam para lojas em 2ª mão da marca e seriam vendidas preços mais baixos; ou que seriam doadas a instituições parceiras; ou que seriam desfeitas para a confecção de artesanato em cooperativas de costura; ou que seriam customizadas e revendidas por cooperativas, etc.**

No futuro sim, como falei anteriormente lá na parte da logística reversa.

**25) A Mudha trabalha com funcionários próprios ou subcontrata a sua produção? No caso de recorrer à subcontratação, como asseguram as condições de trabalhos desses funcionários?**

A produção é feita pelos meus pais aqui em Porto Alegre, tenho total controle sobre as condições de trabalho deles hehehe

O Gilson é o cortador aqui em Porto Alegre, também frequento a casa dele (onde ele corta) e conheço sua condição de vida.

Em Floripa fazemos as malhas com uma costureira, que é vizinha da minha sócia.

Por enquanto, tá super fácil de rastrear :) mas no futuro, quando precisarmos de mais gente, será nesse mesmo formato, em pequenas facções nas quais tenhamos esse contato bem próximo.

**26) Para além de um produto sustentável, os valores da marca são transferidos nas relações interpessoais/profissionais entre empresa x funcionários? Em caso afirmativo, de que forma?**

A gente sempre tenta ajudar nossos "colaboradores" da melhor forma. Estamos sempre conversando e buscando ajudar quando preciso. Debates sobre preços,

sobre demanda e tempo para produção, tudo da forma mais natural possível e justa para os 2 lados.

**27) Por fim, a marca possui algum selo de sustentabilidade? Em caso afirmativo, qual ou quais?**

No momento, não.

## **APÊNDICE 9** – Entrevista por áudio com a cooperativa *Justa Trama*

### **ENTREVISTA - JUSTA TRAMA**

**Realizada por: Beatriz Machado dos Santos**

**Data: 22 de novembro de 2020.**

#### **1) Qual o seu nome e qual a função que desempenha dentro da marca?**

O meu nome é Nelsa Inês Fabian Néspolo e a minha função eu sou diretora presidente da Justa Trama.

#### **2) Como começou a sua história com a Justa Trama?**

E a minha história com a Justa Trama ela começou com a própria justa trama, juntas nós fomos idealizando no começo essa possibilidade e to desde 2005, quando a Justa Trama começou. Ela se antecede a toda história da UNIVENS (Unidas Venceremos), que também sou sócia-fundadora, que já fazem 25 anos e a Justa Trama surge, então, em 2005 no último Fórum Social Mundial, que aconteceu em Porto Alegre, já fazendo as 60.000 bolsas, né? E que foi nesse processo coordenado pela UNIVENS, e também dentro do Fórum Brasileiro de Economia Solidária, na UNISOL Brasil é que a gente foi se encontrando os vários elos para depois, posteriormente, poder formar a Justa Trama.

#### **3) Quais são os valores mais relevantes da vossa marca?**

São dois. Um é a preservação do meio ambiente, em todos os seus aspectos, desde o sentido preventivo como o do aproveitamento de tudo que é gerado, então a preservação do meio ambiente de modo especial com o algodão agroecológico é a nossa grande, grande valor. E uma justa distribuição de renda, já que o Brasil é tão desigual e no nosso entendimento é sobretudo porque os trabalhadores não participam dessa riqueza, então, quando você tem uma cooperativa central, uma marca em que todos são donos da marca, desde o processo do plantio do algodão até a roupa, é que você também tá de encontro a fazer uma distribuição justa de renda.

#### **4) Houve alguma alteração de valores desde o início da criação da marca até aos dias de hoje?**

Não, a gente não teve alteração de valores, muito pelo contrário. A gente vem aprofundando cada vez mais esses valores.

**5) No caso de ter havido mudança de valores dentro da marca, o que motivou essa mudança? Como foi essa transição?**

(sem resposta)

**6) A Justa Trama, considera-se uma marca sustentável, como um todo, ou uma marca com práticas sustentáveis? Porquê?**

A gente cuida desde o processo do plantio de não usar, não é só resíduos, a gente tá falando de não usar venenos, não usar agrotóxicos, já que o algodão convencional é o que mais tem venenos do mundo. 25% dos agrotóxicos são utilizados no algodão convencional, então a gente não usa isso, faz o plantio consorciado, que é dentro dos princípios da agroecologia. E todo o processo que a gente acaba gerando, né, no final de contas da roupa, os retalhos todos são aproveitados pra que a gente possa fazer bonecas, bichos, jogos pedagógicos. e ao mesmo tempo assim, os últimos retalhos eles acabam sendo usados pra enchimentos. Então, todo o processo da Justa Trama tem esse cuidado. A gente tem uma caixa d'água de 10.000L pra usar água da chuva, instalação de placas solares, portanto, o nosso cuidado é, de fato a gente não tá vendo a questão da preservação do meio ambiente porque virou algo que dá maior visibilidade ao empreendimento, não, a gente acredita nisso e aposta nisso em toda a sua prática.

**7) Ao longo dos anos, quais as medidas tomadas para a redução de resíduos no ambiente. Hoje contamos com 10 Rs: Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Reintegrar, Respeitar, Responsabilizar-se e Repassar.**

**A Justa Trama pratica alguma das ações propostas por esses Rs?**

**Em caso de resposta afirmativa – quais os Rs que pratica? E como são praticados?**

(sem resposta)

**8) De que forma são criadas / pensadas / desenvolvidas as suas coleções? Tratam-se de coleções sazonais? Coleções cápsulas? Ou outras?**

Então, as coleções nossas às vezes somos nós que fazemos internamente, né, as sócias vão criando, vão dando ideias, e aí criamos as modelagens e muitas vezes a gente busca parceria com designers, né, pra poder dar uma inovada nas nossas coleções. A gente sempre tenta levar em conta muito essa diversidade que é o nosso povo brasileiro, então sempre vai do tamanho P ao Extra G, e as coleções elas não são nunca casuais assim, sempre a gente faz manga longa, manga curta, levando em conta que é uma marca pra responder às várias realidades das regiões e os tipos também. Lógico, muito mais femininas que masculinas, já que as mulheres são, procuram mais esse tipo de roupa (segundo a nossa pesquisa) que os homens.

**9) De que forma são escolhidos os tecidos usados nas coleções da Justa Trama? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

E os tecidos que a gente usa são os tecidos que a gente tem capacidade de produção. A gente trabalha muito com meia malha, moletim peluciado, moletom peluciado e careca, trabalhamos com sarja, com brim e com tricoline. Sempre pensando assim, tanto, às vezes é um “vai”, às vezes é um “vem”, né? Às vezes é desenvolver roupas a partir desse tecido, e às vezes é intensificar a produção de tecidos que é onde a gente vai fazer a nossa produção, então não tem um formato único do jeito de como fazer.

**10) De que forma são escolhidos os aviamentos usados nas coleções da Justa Trama? Quais os cuidados tomados nesta decisão?**

Os aviamentos usados, o que que a gente usa? A gente sempre tá usando a questão dos botões feitos de tucumã e de coco, pra não usar nada de plástico. Então, em todo o nosso processo de produção sempre a gente tem esse cuidado de que sejam produtos naturais. Trabalhamos com algodão natural na cor que ele nasce, que é a cor cru, verde, marrom e rubi. E passamos agora, por fim, por um processo de tingimento com pigmentos vegetais, sem usar nada químico que contamine o Planeta. Então, uma radicalidade nesse sentido da preservação do Planeta.

**11) De que forma são tratados os tecidos remanescentes e inutilizados nas coleções da Justa Trama?**

**O que é feito com o excedente de tecidos? Há alguma estratégia para um menor desperdício têxtil?**

Quando você tem um compromisso com o Planeta, com o meio ambiente, e também quando a marca é uma marca que não pertence nem a você e nem a um grupo pequeno, mas pertence a esses mais de 500 trabalhadores e trabalhadoras do Brasil, fazer o aproveitamento do tecido o máximo possível é algo permanentemente pra nós, mesmo quando a gente trabalha com tecidos aqui na cooperativa que não são orgânicos. Aproveitar o máximo, gerar o mínimo possível de resíduos, fazer o encaixe pra que isso seja aproveitado e ainda mais agora quando veio todo esse processo das produções das máscaras, das embalagens, sem contar os jogos, é possível se aproveitar mais de 90%, quase 100% dos tecidos já no processo de produção. E o restante, até o que sai das máquinas de *overlock* a gente acaba usando pros enchimentos, então é um cuidado muito especial. Assim como separar os canos que acompanham os tecidos, para fazerem parte da reciclagem, separar os plásticos, é algo que passa a fazer parte do seu dia-a-dia.

**12) Em relação ao desenvolvimento dos moldes, há alguma estratégia para o maior aproveitamento possível de tecido?**

(sem resposta)

**13) Sabemos que a marca faz uso do tingimento natural. Todas as peças são tingidas naturalmente? Em caso de resposta negativa, de que maneira é feito o tingimento?**

Sobre o tingimento natural, a gente não tingi todas as peças, a gente tingi algumas peças que a gente acha que é muito importante, que a gente quer impactar, fazer um diferencial, mas quanto mais a gente puder deixar no natural, a gente prefere deixar no natural.

**14) Que tipo de estrutura física e equipamentos são necessários para realizar o tingimento natural dentro de uma marca?**

Olha, a gente trabalha com os pigmentos vegetais, trabalhamos com fixadores à base do látex, então todo o seu processo ele é feito de forma de ter esse cuidado na radicalidade. Hoje nós temos duas máquinas né, uma que nos ajuda a fazer um

tingimento mais, de maior quantidade e uma secadora também que nos ajuda já pela falta de espaço, então é esse o processo que a gente faz.

**15) Ainda sobre o tingimento natural - de que maneira considera que este processo (tingimento natural) poderia ser ainda mais sustentável? Há algum tipo de desperdício?**

Não tem desperdício porque se os pigmentos são vegetais, eles depois podem ir pra rede. Apesar de que aqui ele passa por quatro ou cinco caixas de decantação antes de fazer parte da rede. A gente busca de modo muito especial o algodão que já nasce orgânico, porque pra gente isso é muito melhor, né, você não precisa ficar fazendo nenhum processo de transformação, mas o tingimento ele ajuda também a fazer com que atenda as pessoas que às vezes querem ter outras cores de roupa, né, dar mais diversidade. Mas ele é um grande desafio porque em escala ele não é possível, ele é então uma produção bastante em escala pequena e artesanal.

**16) Acreditam que o tingimento natural é uma técnica viável para marcas que estão a começar (em termos de estrutura e investimento financeiro)?**

Com certeza, ele é uma alternativa bem legal porque você consegue jogar com as cores, então tem muita criatividade, né? Mas tem que sempre ter esse cuidado, né, de que sobretudo na fixação que você não acabe jogando isso tudo para o lixo e use as fixações químicas que estão aí e que acabam agredindo o Planeta, né? No nosso entendimento o maior agressor de tudo no Planeta são os agrotóxicos dentro de um país que abriu a porteira pra todos os agrotóxicos. Quase todos os que são proibidos no mundo aqui no Brasil são liberados, estão é lá contaminando a terra, a água, a vida das pessoas, sabe? Então, ou a gente tem coerência do começo ao fim, ou então só de faz um processo de *marketing* e isso não nos serve.

**17) Como é feito o *Packaging* (as embalagens) da marca? Há algum cuidado na escolha dos materiais, da produção e do desperdício? Como é feito este processo?**

Nossas embalagens são feitas de papel, papel kraft, papel que tenha o mínimo de contaminação do Planeta, então é uma busca que a gente faz com isso. A gente faz sim, fazemos catálogos, fazemos *folder*, entregamos para as pessoas pra que elas

levem e utilizem da melhor forma possível. Não temos nenhum poder sobre as pessoas que utilizam, mas a gente gosta muito de ver elas levando, usando e muitas vezes elas retornam com ele na mão bastante gasto, assim, isso significa que elas também foram repassando pra outras pessoas, mostrando, né?

**18) Trabalham com algum tipo de material impresso para divulgação? Como por exemplo catálogos e *lookbooks*? Ou esta parte é feita apenas *online*? Caso trabalhem, como são realizados?**

Nosso maior cartaz de apresentação da Justa Trama é o site, então a gente apela muito pro site, pro Instagram, pra essas redes, né, que são as que fazem maior parte da nossa divulgação. Os *folders* a gente usa mais na sede quando vem pessoas de longe, que tem dificuldade também de acessar o site e quando a gente tá nas feiras também, que querem apresentar esse material pra outras pessoas.

**19) Nos serviços fotográficos, existe algum cuidado com a sustentabilidade dos vários profissionais envolvidos?**

**Nomeadamente, os maquilhadores e cabeleireiros contratados, têm preocupações com a sustentabilidade? Têm o hábito de trabalhar com produtos de marcas sustentáveis?**

Olha, a gente na verdade não nos interessa muito essa questão da maquiagem química. A gente gosta das pessoas o mais natural possível. Não trabalhamos também com manequins institucionais, trabalhamos com pessoas da comunidade que tem essa diversidade do povo brasileiro, que são altas, baixas, gordas e magras. Pra nós isso não é um critério de seleção. Respeitamos a questão de raça também, então a maquiagem não é um elemento importante pra gente. Pode ver, pelo nosso site você vê isso numa forma muito suave, porque é isso, o povo brasileiro é bonito, o povo do mundo todo ele é bonito por sua natureza mesmo.

**20) A marca tem algum critério imprescindível na escolha dos seus fornecedores?**

Os nossos fornecedores são os próprios elos da Justa Trama, desde os agricultores que plantam até que transforma o fio em tecido. Então nós somos uma cadeia fechada, né, onde todos são associados à Justa Trama.

**21) A Justa Trama trabalha com algum tipo de parceria?****Em caso afirmativo, em que áreas e com que tipo de organizações?****E como se ocorre/funciona essa parceria?**

A gente tem parceria sobretudo de apoio, assim, que nos ajudam muitas vezes em campanha de divulgação, parceiros pra comercializar, então que se identificam nessa mesma ideologia de cuidar do Planeta, cuidar da vida das pessoas, distribuir renda e parceiros também que acabam nos apoiando financeiramente e que tem de vir de encontro a essas ideias, a esses aspectos tão importantes que a gente acredita.

**22) A Justa Trama tem a intenção de tornar a marca mais acessível (financeiramente) a mais pessoas?****Em caso afirmativo, qual a estratégia?**

Olha, quanto a marca da Justa Trama, dentro dos orgânicos a Justa Trama é a que pratica o menor valor. Então quando a gente tá falando de um tipo de modelo desse, isso eu acho que é muito importante, sabe? Quando a gente fala de um modelo, aonde não é alguém que vê o orgânico como um nicho de mercado, mas alguém que criou uma cadeia do começo ao final, onde quem faz parte dela são só trabalhadores associados, não existe nenhum atravessador capitalista nisso, quando você chegar num valor final e você comprar uma roupa dessa você vai pensar o seguinte, ó: “Puxa, esse dinheiro tá indo direto pra quem produziu, pra quem fez. Não é pra alguém que simplesmente teve uma ideia e explorou todos os seus parceiros”, e a Justa Trama tem esse diferencial que eu acho que é fundamental dentro de uma sociedade que a gente quer construir.

E eu acho que outras marcas, como que elas podem ser mais acessíveis? Eu acho que é importante a gente fazer um debate, sabe, do que que a gente consome. Porque muitas vezes as pessoas, pessoas as vezes até conscientes, acham que é melhor comprar dez camisas, sabe, da China ou de qualquer lugar que não sabe a sua procedência, muitas vezes exploração de mão-de-obra infantil, exploração das mulheres, do que comprar umas duas camisas totalmente conscientes, sabendo da onde é que vem, sabendo que não poluiu o meio ambiente. Então, eu acho que ao mesmo tempo que esses produtos podem ser mais acessíveis, muitas vezes eles não são exatamente pra poder valorizar a mão-de-obra pra que mais gente opte pra esse

tipo de produção. Tem que vir também no encantamento do consumidor, que ele tenha a informação correta da onde tá vindo, porque que ele tá pagando esse produto. E sobretudo que ele pense, ao contrário do que o sistema capitalista faz, de convencer que você precisa de muito, mas ele se convencer que precisa de pouco, que pode ter um consumo menor, mais consciente, mais responsável, mais cuidadoso e que na soma final ele vai conseguir se vestir tão lindo e belo, cuidando do Planeta e não tendo tanto em volumes.

**23) O que falta para que as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, financeiramente, para um número maior de pessoas?**

(sem resposta)

**24) O que falta para as marcas conscientes/sustentáveis/responsáveis se tornem mais acessíveis, em termos de comunicação, para um número maior de pessoas?**

(sem resposta)

**25) A transparência é um valor dominante para a Justa Trama? De que maneira a marca faz uso da transparência na comunicação com seus clientes?**

A transparência pra nós ela é muito importante, por isso que a gente gosta de falar, sabe, de todos os elos, por onde é que passa, que ele vem lá do Ceará, que ele passa pelo Mato Grosso do Sul, que vai pra Rondônia, que tem Minas envolvido, e que tem Porto Alegre, sabe, que são trabalhadores organizados, associados, e que esse recurso ele não passa por outros, a não ser internamente pra gente mesmo, sabe, direto pra quem produz. Então pra gente a transparência é algo fundamental, muito importante, que a gente preserva com muito carinho.

**26) Qual é o público-alvo da Justa Trama?**

O nosso público-alvo são todas as pessoas que tiverem consciência de preservação do meio ambiente, do Planeta, e que se sintam responsáveis pela vida das pessoas e todos aqueles que querem um mundo mais justo, mais solidário, com uma distribuição de renda mais equilibrada. É esse o nosso público, portanto, são todos os que quiserem vir pra essa construção.

**27) Pensando no pós-venda e no ciclo de vida da roupa, a Justa Trama tem ou planeja algum projeto que dê um novo uso às peças da marca que os seus clientes não usam?**

**Por exemplo: um *voucher* para o cliente em troca de uma peça usada em bom estado, que poderia ser vendida dentro da própria loja com preço mais baixo, como peça de 2ª mão; ou que seriam doadas a instituições parceiras; ou que seriam desfeitas para a confecção de artesanato em cooperativas de costura; ou que seriam customizadas e revendidas por cooperativas, etc.**

A gente não tem estrutura, não temos condições de pensar sobre o reaproveitamento das peças, mas a gente fica muito feliz quando as pessoas vêm pra uma feira e a sua roupa tá quase rasgada de tanto que usou. E a gente sente muito orgulho também quando as pessoas vêm às vezes na loja física que a gente tem aqui em Porto Alegre, e que as pessoas já saem com a roupa vestida. Então são pessoas conscientes, pessoas com responsabilidade e de modo muito especial, assim, a gente sabe que esse público mais consciente também ele faz um destino correto da roupa que ele tem. Então nossa prioridade hoje é garantir o cuidado lá desde o princípio, porque uma roupa também orgânica, nesse processo que teve, mesmo que ela vá, volte pra natureza, ela volta e se deteriora em pouco tempo, já que ela não teve produto químico nenhum em seu processo.

**28) A Justa Trama trabalha com funcionários próprios ou subcontrata a sua produção? No caso de recorrer à subcontratação, como asseguram as condições de trabalhos desses funcionários?**

A Justa Trama ela não trabalha com funcionários, todos são associados, todos fazem de cooperativa ou de associação associada à Justa Trama. A economia solidaria é nosso norte, é o modelo que a gente acredita, é o modelo que a gente constrói desde a sua essência, então nós temos hoje na Justa Trama 3 cooperativas, 2 associações e formamos uma central de cooperativas, portanto todo o nosso trabalho ele é feito de forma cooperada.

**29) Para além de um produto sustentável, os valores da marca são transferidos nas relações interpessoais/profissionais entre empresa x funcionários? Em caso afirmativo, de que forma?**

Beatriz, a gente busca sempre passar esses valores no que a gente tá fazendo, sabe, no que a gente tá construindo, porque a agroecologia lá no seu princípio ela tem esse valor muito importante, sabe? De fazer o debate sobre a vida, sobre a preservação do meio ambiente, e não é só com o algodão, mas sobretudo quando a gente faz o plantio consorciado, é ter o mesmo cuidado com o gergelim, com o milho, com o feijão. E aí você vem vindo nesse processo, sabe? Do começo ao fim, “Ai, como é que vai fazer os botões com o coco e tucumã? Como é que os retalhos dessas sementes eles são aproveitados pra fazer outros produtos?”. Da mesma forma, sabe, quando a gente faz a roupa, “como é que a gente vai separando os retalhos maiores pra fazer os jogos e os bichos e os menores pra fazer enchimento?”. Então tem esse cuidado e que a gente vai repassando isso também, podendo demonstrar isso, né? Além disso é a gente poder compartilhar o conhecimento, então, “ah, eu consigo dominar essa técnica, esse jeito de fazer, como que eu vou passando isso a diante pra outras pessoas?”. Então eu compartilhar o conhecimento também é um valor muito importante em toda essa construção que a gente faz. No atendimento ao cliente também ter esse cuidado, sabe, a gente não tá aí pra vender ilusões, a gente passa toda a informação pra que ele possa fazer uma escolha bem consciente.

**30) Por fim, a marca possui algum selo de sustentabilidade? Em caso afirmativo, qual ou quais?**

A Justa Trama hoje a gente tem um certificado, né, pelo IBD, de produto orgânico. Nós tivemos um reconhecimento pela Fundação Banco do Brasil como, em 2019, como a melhor tecnologia de trabalho e renda, como a terceira melhor tecnologia no plantio de algodão comunitário. A gente já teve outros selos de certificação, como tecnologia sustentável, a FAU também reconhece a Justa Trama como a melhor metodologia desenvolvida na América Latina pra enfrentamento da pobreza e da miséria nos plantios do algodão. Então é isso, sabe, que a gente tá nessa construção, a gente foi reconhecida também por uma campanha que foi feita do BNDES pra reconhecer empreendimentos de economia solidária, boas práticas de economia solidária, a gente teve esse prêmio também. Então é isso, sabe, a gente tá aí construindo porque a gente acredita nesse mundo diferente, a gente acredita que é possível se construir um outro modelo de economia, de relações humanas e de qualidade de vida e de distribuição justa de renda, por isso que a gente tá envolvido

também com os movimentos sociais, em todas as lutas que preservem direitos, que tragam melhores condições e uma vida mais digna pra todo povo.