

Leonardo Jacques Gammal Zeitune¹

Moda sustentável: um estudo qualitativo com jovens empreendedores desse setor

Sustainable fashion: a qualitative study with young entrepreneurs of this sector

Resumo

Ao notar que os recursos naturais são finitos e que o uso imoderado de bens naturais acarreta consequências devastadoras, o homem tem procurado novas formas de se desenvolver sem anular o meio ambiente. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar como um setor específico da Economia Criativa, o mercado da moda, funciona a partir da adoção de práticas sustentáveis sob a ótica de jovens empreendedores desse setor. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas via redes sociais e Skype, acompanhado de um roteiro de perguntas pré-estruturado durante todo o mês de abril de 2018. O tratamento dos dados das entrevistas foi realizado por meio da análise de conteúdo, respeitando a identidade cada entrevistado.

Palavras-chave: moda; sustentabilidade; moda sustentável; jovens empreendedores

Abstract

By noting that natural resources are finite and that the immoderate use of natural goods has devastating consequences, man has sought new ways of developing without destroying the environment. Therefore, the present article aims to analyze how a specific sector of the Creative Economy, the fashion market, works from the adoption of sustainable practices from the perspective of young entrepreneurs of this sector. To do this, a qualitative research was conducted through interviews via social networks and Skype, accompanied by a pre-structured questionnaire throughout the month of April 2018. The treatment of interview data was performed through content analysis, respecting the identity of each interviewee.

Keywords: fashion; sustainability; sustainable fashion; young entrepreneurs

¹ Mestre em Gestão da Economia Criativa. Atuo como pesquisadora nos segmentos de consumo, saúde, educação, mercado financeiro e luxo. E-mail: lzeitune94@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A situação ambiental na Terra é uma questão que merece atenção, a poluição, o desmatamento e os efeitos do aquecimento global são grandes problemas que atingem vida de todos mundialmente.

Qualquer ação humana causa um impacto, podendo ser ele positivo ou negativo. E, na intenção de minimizar os impactos negativos, surge o consumo consciente, que neste trabalho será entendido como consumo sustentável. Segundo Portilho (2005), o consumo sustentável surge como uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, as novas formas de produção das empresas, bem como as mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado.

Nas últimas décadas, diversas palavras do meio ambiental passaram a fazer parte do vocabulário de vários atores e segmentos sociais, entre elas *sustentabilidade*. Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005) houve uma mudança na consciência das pessoas, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento moral e ético nos negócios, profissões e política. Entretanto, sustentabilidade é, como outros tantos conceitos, passível de diversas interpretações e de empregos variados em diferentes contextos.

Como já visto, os recursos naturais são finitos e estão sujeitos ao esgotamento total. Diante desse cenário, a Economia Criativa surge como concepção do desenvolvimento e crescimento econômico, onde a matéria prima é a cultura, a criatividade e o conhecimento, recursos que não se esgotam e estão o tempo todo se multiplicando (MELGAREJO, 2011). Essa questão se aplica, especialmente, aos jovens, uma vez que estão inseridos em um contexto onde a necessidade de estarem em contato com a informação é constante. Isso os leva a ter um conhecimento no mínimo superficial do que é novidade na mídia. A sustentabilidade, sendo um assunto atual, não foge a essa regra.

Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo entender quais são as práticas sustentáveis que os jovens empreendedores mais valorizam no processo produtivo das suas empresas, considerando um segmento específico da Economia Criativa, o mercado da moda.

2 MODA E EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

Nos últimos tempos é possível observar uma preocupação das empresas do ramo da moda para além da questão ambiental. O novo paradigma se caracteriza por um equilíbrio entre: estar de acordo com as leis e regulamentações ambientais, procurar alternativas sustentáveis e que reduzam o custo de fabricação e, satisfazer as necessidades de um consumidor com um perfil consciente.

No setor da moda, é possível reaproveitar resíduos referentes à confecção de vestuários e tecidos, fabricação de bolsas, sapatos, joias, entre outros materiais. De acordo com o website europeu *Europages*, há uma listagem de empresas europeias especializadas em reciclagem de tecidos, como é o caso da Espanha, Portugal, Bélgica e França, sendo que esta última possui um centro de recolhimento de roupas

usadas e encontradas na rua para reciclagem e reaproveitamento.

Segundo dados do Sebrae Mercados (2016), como exemplo de aplicação de estratégias de reaproveitamento no Brasil, cabe citar o Parque Industrial Fluminense, no estado do Rio de Janeiro. Sendo um dos mais importantes parques industriais do país, representa 11% do PIB brasileiro e 28% do estadual, produz um milhão de toneladas/mês de resíduos industriais, dos quais 6% são resíduos perigosos e 94% não perigosos. Os números reforçam a oportunidade de se reutilizar os resíduos industriais no processo produtivo e atribuir significado e funcionalidade ao material que é descartado na indústria.

Por outro lado, há de se pensar no consumidor consciente, aquele disposto a pagar mais por produtos sustentáveis, que não agridem o meio ambiente. São muitos os desafios das empresas do ramo da moda no que tange à disseminação da sustentabilidade. De acordo com o Sebrae (2016), o marketing das empresas deve ser sutil e cuidadoso, uma vez que a sustentabilidade deve ser encarada não apenas como um fim, mas um fator intrínseco a todos os processos que envolvem o produto e, além disso, despertar o interesse do consumidor. Embora, a sustentabilidade esteja em voga, as empresas não devem se utilizar dessa abordagem apenas para mover uma ação de marketing e lançar tendências de consumo. Sua presença deve estar diretamente ligada à missão, visão e valores da empresa.

Sob a ótica de Berlim (2009), empresas conscientes sobre questões ambientais agarram as oportunidades antes das demais e se diferenciam, uma vez que se antecipam ao evitar passar por regulamentos e restrições por parte do governo e, também fabricam produtos ecologicamente corretos, ao contrário dos seus rivais menos responsáveis. A autora afirma que empresas que adotam estratégias sustentáveis em seu processo produtivo se destacam e alcançam vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, sendo o consumidor consciente a “força motora” para o vislumbre de novas oportunidades pela empresa.

Entretanto, não só a figura do consumidor consciente é capaz de orientar as empresas para a implementação de práticas sustentáveis no ramo da moda. Para Perry (2012), a proteção da reputação da marca e a redução dos riscos presentes na cadeia de suprimentos também são capazes de gerar benefícios para a organização. O autor enfatiza a minimização dos riscos durante toda a fase de produção, uma vez que o produto final é que vai gerar uma percepção da imagem da marca pelo consumidor, podendo ser essa positiva ou negativa. Portanto, vale ressaltar a importância da sustentabilidade durante todo o processo de fabricação nas indústrias como cenário de mudança favorável à três partes: o consumidor, a empresa e o meio ambiente.

Segundo Faisal (2010), a construção de uma cadeia de suprimentos sustentável melhora a imagem das empresas e possibilita um atendimento a um mercado específico de consumidores mais conscientes, uma vez que “empresas que incorporam a responsabilidade social em seu planejamento estratégico são recompensadas por seus esforços e comportamentos através do marketing boca a boca dos seus consumidores” (RIZKALLAH, 2012, p.342). Assim, pode-se perceber que a adoção

de estratégias sustentáveis dentro do processo produtivo das empresas também se configura como uma estratégia de marketing, uma vez que a melhoria na reputação da empresa gera “burburinho” entre os consumidores, sejam eles conscientes ou não (podendo esses mudar seus comportamentos).

Berlim (2009) afirma que a indústria da moda é que move a indústria têxtil, pois é lá que está a informação e a formação de tendências. A autora ainda impõe que as tendências de moda são, após identificadas, veiculadas pelos instrumentos de marketing e de difusão cultural. Sendo assim, a seguir, discutir-se-á como estratégias de marketing sustentáveis podem lançar mão de tendências de consumo consciente.

Há alguns anos, diversos meios de comunicação começaram a entrar na onda de lançamento dos produtos “verdes”, os chamados “eco-fashion” no mundo da moda. No Brasil, eventos, feiras, congressos, e revistas passaram a se preocupar com a sustentabilidade somente em 2007, quando no exterior as marcas já estavam investindo nesse conceito. Desde então, empresas que têm suas marcas associadas a esses eventos começaram a adotar novos processos e materiais alternativos, renováveis e recicláveis, transformando o modo de destacar seus produtos.

Durante a campanha *Amazon Guardians*, realizada em 2007, a Osklen, marca brasileira de roupas, foi pioneira ao juntar “moda e sustentabilidade”, sendo referência nesse assunto no mundo do marketing. (SÁ, 2009 apud WENZEL, 2009). A coleção era um grito da moda contra a exploração da natureza, o desmatamento, a pesca predatória e a biopirataria (CARVALHAL, 2016).

Carvalho (2016) sente que daqui pra frente o propósito de uma marca é o que vai conectá-la com o público. Segundo o autor, ele será o ativo mais importante na personificação de uma marca. A comunicação será baseada no que a empresa acredita, e não mais no *lifestyle* (o estilo de vida que ela oferece).

Seguindo essa linha de raciocínio, o autor aponta a Farm, marca de roupas femininas, também de estilo jovem, como exemplo. A empresa utiliza o lixo (apesar da coleta não ser realizada de forma seletiva) para financiar ações de endomarketing. A equipe de visual merchandising aproveita os resíduos, transformando-os em quadros para decoração das lojas.

A Reserva, empresa de roupas masculinas voltada para o público jovem, assim como a Osklen, também possui diversos projetos relacionados à sustentabilidade. Segundo dados do website da marca, *Use Reserva* (2015), um dos grandes projetos da Reserva na área socioambiental é o Rebeldes Com Causa, dando destaque aos empreendedores sociais ao invés de divulgar seus produtos. O projeto visa dar reconhecimento àqueles que tiveram vontade e fizeram o bem em prol da sociedade. A Reserva ainda aproveita os períodos de lançamentos das marcas de moda para divulgar o projeto e expor o trabalho desses empreendedores através de suas vitrines, nas embalagens distribuídas aos clientes, nas redes sociais e, inclusive na Revista Reserva que conta com uma tiragem de 20 mil exemplares.

Outro projeto sustentável da Reserva é a Ecomoda. Em 2013, a marca deixou de incinerar suas peças de roupa e passou a doar as peças com defeito, comumente chamadas de “rejects” por eles, para a Ecomoda Mangueira - Escola de Moda

Sustentável da Secretaria de Meio Ambiente do Governo do Rio de Janeiro. Esse projeto já capacitou 800 pessoas para o mercado de trabalho e vem ensinando as pessoas como reaproveitar os tecidos no processo produtivo. Pode-se perceber que a marca Reserva, além de apenas vender seus produtos para um público jovem, também utiliza-se de diversos meios de comunicação para divulgar seus projetos sociais e engajá-los.

O delinear destas tendências conduz a construção de diversos tipos de empreendedorismo sustentável que são definidos com uma tipologia que leva em consideração três indicadores que são o nicho da sustentabilidade explorado, o papel da sustentabilidade e o uso da responsabilidade social empresarial. Quanto ao nicho da sustentabilidade explorado, este pode ser ambiental ou social (embora possam existir negócios híbridos). São traçadas quatro categorias para os negócios ambientais: produtos ecoeficientes, turismo e lazer na natureza, agricultura orgânica e extrativismo, e reciclagem e reutilização. Já os negócios sociais, são apresentados em outras quatro categorias: produtos para grupos com necessidades especiais, microcrédito, comércio justo e negócios na base da pirâmide, exemplificados como serviços de comunicação, bens de consumo, alimentos, com ofertas mais acessíveis para os mais necessitados. (BORGES, 2014, p. 4-5)

Entretanto, ainda há uma certa dificuldade das marcas de abraçarem a sustentabilidade e, ao mesmo tempo, criarem produtos desejáveis com estilo de vida, informação, identidade, a fim de gerar um impacto positivo (CARVALHAL, 2016). Há um certo equilíbrio entre moda e sustentabilidade, que as empresas não conseguem alcançar e agregar valor para os dois lados, fator de grande importância para a Economia Criativa.

3 JOVENS E O CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Ao levar em consideração que toda sociedade é responsável pelo alcance do desenvolvimento sustentável, pode-se dar um maior foco para as questões individuais, visto que uma coletividade é resultado de um conjunto de indivíduos e que, portanto, facilita o alcance de um determinado objetivo (SILVA; GOMÉZ, 2010). Compartilhando este pensamento, Portilho (2005) afirma que as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável. Diante disso, o foco aqui em questão será dado aos jovens, segundo o critério de classificação empregado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e pelo Conselho Nacional de Juventude e definida pela Assembleia Geral da ONU de 1985. Tal classificação definiu a juventude como a faixa etária de 15 a 24 anos, com três subcategorias determinadas: os jovens adolescentes, de 15 a 18 anos; os jovens, de 19 a 24 anos; e os adultos jovens, de 25 a 29 anos de idade (FRÓES, 2011).

De acordo com Sutherland e Thompson (2003), a juventude está associada ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas e às tecnologias, com as quais se identificam, afirmam-se e se diferenciam perante seus pares e demais referentes sociais, criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de

todas as suas necessidades. O jovem, ao buscar diferenciar-se dos demais, a fim de garantir um elevado status social apenas por uma necessidade de estar em contato com o que é novidade na mídia, consome sem pensar nas consequências dos seus atos. Entretanto, parece que o cenário está mudando. Segundo Cardoso e Cairrão (2007) é crescente o número de jovens que passaram a ter consciência ecológica e ambiental.

Nesse sentido, como forma de prevenir o colapso da civilização humana, a mudança no padrão de consumo dominante e o emergir desse novo padrão, mais consciente, indica uma alternativa para a mudança na maneira como se visualiza essa nova situação, direcionando-se do consumismo para uma prática de consumo mais responsável (ASSADOURIAN, 2010), que na visão de Webster (1975, p. 188), é aquele que “[...]leva em consideração as consequências sociais de seu consumo privado ou que se preocupa em utilizar o seu poder de compra para promover a mudança social”.

De acordo com uma série de análises, baseadas em pesquisas realizadas nos últimos 15 anos, a agência de estudos de comportamento Box1824 concluiu que, os jovens estão se importando pouco com marcas, cansados de agredir o ambiente e querem viver sem prejudicar outras pessoas (ESTADÃO, 2015). Portanto, pode-se perceber que o consumo consciente está avançando entre os jovens. No ano seguinte, uma pesquisa realizada pela SPC Brasil revelou que 32% dos consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes, resultado que eles denotam estar “longe do ideal”. No entanto, há mais consumidores conscientes entre os entrevistados mais jovens, proporcionalmente: a faixa etária de 18 a 29 anos representa 27,5% da população do país, mas concentra 39,4% do total de consumidores conscientes, o que sugere que as próximas gerações poderão, possivelmente, adotar atitudes de consumo cada vez mais racionais.

Recentemente (2017), a SPC Brasil em parceria com Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) lançou uma pesquisa que foi realizada sobre o consumo e uso do crédito pelos jovens brasileiros. A pesquisa mostrou que 77% dos jovens se arrependem ao comprar o que não precisam, por agir impulsivamente. Dentre os itens que os entrevistados pretendem adquirir nos próximos três meses, os mais mencionados são as roupas (62,3%, aumentando para 68,1% entre as mulheres e 71,8% na Classe A/B), calçados (48,3%, aumentando para 62,0% na Classe A/B), perfumes/cosméticos (44,2%, aumentando para 54,2% entre as mulheres 56,4% na Classe A/B) e celular/smartphone (35,0%, aumentando para 40,8% entre os homens). Considerando as informações supracitadas, devido à impulsividade dos jovens nas compras, coube realizar uma pesquisa em profundidade com jovens empreendedores do setor da moda para verificar quais estratégias sustentáveis eles possuem em suas empresas, a fim de reduzir o impacto ambiental no processo produtivo e conscientizar as pessoas do consumo consciente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente artigo possui duas etapas de coleta de dados. A primeira consiste em uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre o tema. Foram inicialmente abordados estudos que dão fundamento teórico para a relação entre moda e sustentabilidade, e em seguida, abordou-se a questão do comportamento do jovem diante do consumo consciente.

A segunda etapa consiste em uma pesquisa qualitativa. Para a etapa qualitativa realizaram-se entrevistas com profissionais do ramo da moda, cujas empresas em que trabalham utilizam tecidos como insumo principal, com o objetivo de analisar seus pontos de vista, crenças e percepções a respeito das práticas sustentáveis que as organizações vêm adotando e, se as mesmas possuem impacto no consumo pelo público jovem. Optou-se por dar atenção aos empreendedores desse ramo, a fim de exaltar a questão da inovação e do empreendedorismo no setor da economia criativa.

O roteiro de entrevista é composto por 19 perguntas, considerando práticas sustentáveis dentro das organizações, o comportamento de consumo consciente do jovem e o futuro do mercado varejista sustentável no Brasil. O mesmo foi adaptado da dissertação de mestrado de Silvana Chiaretto (2013) intitulada "Práticas socioambientais no fomento da relação moda -consumo- sustentabilidade: estudo de casos múltiplos em empresas mineiras de moda. (vide Referências)

As entrevistas foram realizadas por meio de redes sociais e Skype durante todo o mês de abril de 2018. As entrevistas foram transcritas e as respostas dos entrevistados avaliadas por meio da análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Conforme supracitado, o tratamento dos dados das entrevistas foi realizado por meio da análise de conteúdo, respeitando a identidade cada entrevistado. Para isso, fez-se o uso de códigos para identificá-los durante a exposição da análise dos resultados. Vide Quadro 1 abaixo.

Responsável	Idade	Profissão	Tempo de atuação
Entrevistado 1 (E1)	27	Designer de Moda	6 anos
Entrevistado 2 (E2)	25	Designer de Moda	5 anos
Entrevistado 3 (E3)	26	Designer de Moda com ênfase em EcoDesign	4 anos
Entrevistado 4 (E4)	25	Publicitária	6 anos
Entrevistado 5 (E5)	39	Estilista e microempresária	18 anos

Quadro 1: Empresas, seus responsáveis, idade, profissão e tempo de atuação autor
Fonte: o autor

O processo de análise se deu através de categorias e subcategorias que foram divididas de acordo com o que cada pergunta do roteiro pretendia investigar. Desse modo, três categorias de análise foram criadas: (1) práticas sustentáveis; (2) engajamento dos jovens; e (3) futuro. (Quadro 2). Nesse artigo, dar-se-á ênfase apenas aos resultados da categoria “práticas sustentáveis”, a fim de atingir o objetivo proposto.

Categoria de análise	Subcategoria de análise	Pergunta
1.Práticas sustentáveis 1.Práticas sustentáveis (continuação)	A) Práticas sustentáveis no processo de criação das roupas	O que você leva em consideração no momento de criação das roupas? Como estas práticas alteram o processo de criação da empresa?
	B) Visão do gestor sobre sustentabilidade	O que você entende por sustentabilidade?
	C) Experiência com práticas sustentáveis	Conte um pouco da sua experiência no mercado da moda sustentável.
	D) Investimento em práticas sustentáveis	Por que a empresa optou por investir em práticas sustentáveis?
	E) Adoção de práticas sustentáveis	Quais as práticas sustentáveis adotadas pela sua empresa?
	F) Práticas sustentáveis e funcionários	Como os funcionários da sua empresa reagem à adoção dessas práticas sustentáveis?
	G) Práticas sustentáveis e clientes	Como os clientes da empresa reagem à adoção dessas práticas sustentáveis? Você atraiu mais clientes após adotar práticas sustentáveis?
	H) Práticas sustentáveis e lucro	Suas vendas aumentaram após a adoção de práticas sustentáveis? A empresa acredita que o compromisso com as práticas sustentáveis pôde auxiliar na alavancagem das vendas?
	I) Práticas sustentáveis e marca	Sua empresa utiliza a adoção de práticas sustentáveis como valor agregado à marca? A empresa acredita que o compromisso com as práticas sustentáveis pode fortalecer a imagem da marca?

2. Engajamento dos jovens	A) Estratégia de marketing para os jovens	Na sua visão, o que os jovens pensam sobre a sustentabilidade? Você possui estratégias de marketing sustentáveis para o público jovem? (Favor detalhar). Caso não possua, adotaria estratégias sustentáveis para este público? Em caso negativo, diga-nos o porquê?
	B) Mídia espontânea e poder de influência dos jovens	Sua empresa foi divulgada por meio da mídia espontânea após a adoção de práticas sustentáveis? Acredita que o poder de influência dos jovens tem a ver com isso?
	C) Comportamento de consumo dos jovens	Acredita haver um estímulo dos jovens a consumir de forma sustentável ou considera seu comportamento influenciado pelo meio em que vive, isto é, por "modinha"? Na sua visão, o jovem com renda mais alta se preocupa mais em consumir de forma consciente? Como você avalia a relação entre o consumo sustentável e a renda média familiar do jovem?
3. Futuro	A) Projetos futuros	Quais são os próximos projetos?
	B) Futuro do mercado varejista sustentável	Como você avalia o futuro do mercado sustentável varejista no Brasil?

Quadro 2: Categorias de análise, subcategorias e perguntas da entrevista

Fonte: o autor

5.1 Categoria de análise 1: práticas sustentáveis

5.1.1 Subcategoria de análise A: Práticas sustentáveis no processo de criação das roupas

Na subcategoria de análise Práticas Sustentáveis no processo de Criação das Roupas, todas os entrevistados, exceto uma (E3), não utiliza práticas sustentáveis pois ainda não possui processo de criação na sua empresa, mas já utilizou quando

fazia estágio. E1 leva em consideração as formas, cores e movimentos das peças através do reaproveitamento dos tecidos.

“A criação de cada coleção tem um tema referencial, no qual estudo as formas, cores e movimentos para serem traduzidos nas peças. [...] A sustentabilidade entra nos tecidos usados! Independente da coleção, utilizamos linho e algodão!” (E1)

A mesma acredita que o uso de tecidos naturais traz uma durabilidade maior e um conforto singular do que os demais tecidos.

“Acreditamos que o uso de tecidos naturais traz um conforto singular e uma durabilidade maior que as demais. O consumo consciente nos leva a comprar menos roupas e passar mais tempo com elas no armário.” (E1)

A empresa de E2 também leva em consideração o reaproveitamento de materiais, mas também valoriza a estética de suas criações.

“[...] sempre levo em consideração o reaproveitamento de materiais e a estética para que fique de acordo com o estilo da marca e o gosto das clientes. [...] Adaptamos os modelos de acordo com a quantidade de material, criamos recortes onde não haveria e usar a criatividade.” (E2)

A empresa de E4 reaproveita o máximo dos materiais no processo de modelagem. Além de utilizar materiais orgânicos e reciclados, ela também se utiliza de tecnologia avançada, como a biodegradável, e evita o uso de aviamentos facilitando o descarte e reciclagem da peça ao final do ciclo de produção.

A empresa afirma que a pesquisa de materiais deva vir antes do desenvolvimento da coleção, uma vez que a disponibilidade de recursos é fundamental para a elaboração de uma coleção que atenda aos quesitos de sustentabilidade e qualidade da marca.

“[...] A primeira variável a ser considerada é a matéria prima das roupas. Trabalhamos com tecidos de três vertentes diferentes: orgânicos, reciclados ou com tecnologia biodegradável. Além disso, a modelagem das peças é desenvolvida buscando-se o máximo de aproveitamento dos tecidos. Também evitamos o uso de aviamentos para que o eventual descarte ou reciclagem da peça seja simplificado.” (E4)

E5 foi assertiva ao responder que, além do reaproveitamento dos recursos disponíveis e também dos recursos naturais do planeta, ela valoriza a praticidade, o *design* e a ergonomia na criação de suas peças. Segundo a empresa, essas práticas não alteram a criação de seus produtos, pois elas já estão integradas ao processo.

“Praticidade, *design*, ergonomia, aproveitamento dos recursos disponíveis e recursos do planeta. [...] Não alteram, as práticas estão integradas ao processo. Entendo como algo integral.” (E5)

5.1.2 Subcategoria de análise B: visão do gestor sobre sustentabilidade

Em relação à visão do gestor sobre o conceito de sustentabilidade, quase todos os entrevistados citaram a viabilidade econômica como um dos pilares da sustentabilidade, exceto E1 que citou as questões ambientais e sociais.

“Acredito que a sustentabilidade é um conjunto de questões ambientais e sociais. Não basta só preservar o meio ambiente, também é necessário respeitar o ser humano. Hoje desenvolvo todo o trabalho da marca sozinha e mostro os processos através das mídias sociais. Acho importante saber o que se compra, como é feito e como chega até você.” (E1)

Vale ressaltar que E4 apontou a cultura como o quarto pilar da sustentabilidade (além do econômico, social e ambiental), assim como E3.

“A sustentabilidade pressupõe uma relação de equilíbrio entre ambiente, pessoas, economia e cultura, e essas quatro frentes (básicas) formam os chamados pilares da sustentabilidade. Na prática, isso é feito com escolhas ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas.”(E4)

“Sustentabilidade é a busca incessante por processos, materiais e relações mais amigáveis entre pessoas, natureza, cultura e que sejam economicamente viáveis. É pensar no hoje sem causar danos no futuro. É se ver parte do todo e pensar no ciclo de maneira circular.” (E3)

E2 foi mais além ao ressaltar que a sustentabilidade é conseguir unir a mão de obra à produção e valorizou o trabalho de seus funcionários ao citar salário, respeito e talento.

“Acredito que a sustentabilidade é conseguir unir a produção, a mão de obra e a viabilidade econômica. Buscamos gerar o mínimo de impacto possível, evitamos comprar materiais novos, embora algumas vezes ainda seja necessário. Valorizamos nossos colaboradores, tanto em salário como em respeito, em saber que cada um ali tem muito a acrescentar, para que se sintam parte dessa transformação. Buscamos também contar história das peças, para conscientizar cada vez mais pessoas.” (E2)

E5 enfatizou o conceito dos três pilares da sustentabilidade, ao afirmar que ser sustentável é saber equilibrar e promover uma harmonia entre os pilares econômico, social e ambiental.

“Sustentabilidade é dispor dos recursos e com eles você prosperar, fazer com que o seu negócio ande, não prejudicando o meio ambiente. Eu acredito que sustentabilidade, na verdade, tem aquele conceito dos três pilares (econômico, social e ambiental). Em resumo, é uma harmonia, um equilíbrio entre esses três pilares.” (E5)

5.1.3 Subcategoria de análise C: experiência com práticas sustentáveis

Os entrevistados possuem em média 8 anos de experiência, sendo E5 a que atua há mais tempo no ramo da moda. São 18 anos de atuação e quando questionada sobre sua experiência no mercado da moda sustentável, a entrevistada preferiu contar do seu projeto, se referindo à própria empresa.

“O projeto visava dar um novo vida ao produto, ressignificando o mercado por meio de três pilares básicos: *ecodesign*, inovação e empreendedorismo social. Desenvolvemos e comercializamos acessórios e calçados que utilizam matéria prima de origem renovável (vegetal, juta, algodão, casca de cebola, urucum e látex natural de seringueiras nativas da floresta Amazônica) ou reciclada (residuais como o couro de peixe, aparas de tecido reciclado e pneu).

Promovemos consultoria em *Design* Sustentável, desenvolvimento de produtos a terceiros e oficinas, buscando alternativas para que o *Design* seja sustentável em todo o ciclo de produto, antes e depois da produção. As oficinas são práticas e artesanais, utilizando matérias primas disponíveis de reuso, upcycling. Servem como uma ferramenta para desenvolver a autonomia e a valorização dos saberes manuais.” (E5)

E2 lembra que na época em que começou a atuar no mercado da moda (em 2012) havia muito preconceito.

“[...] as pessoas não levavam a sério. Hoje vejo que eu e muitas outras pessoas, através de um trabalho de formiguinha, fomos aos poucos quebrando essas barreiras. Tive que aprender algumas técnicas de venda, para valorizar meu produto e cativar as pessoas, não é só dizer que é sustentável e esperar que as pessoas comprem, tem que ter conceito, história e reciprocidade. Algo que acho lindo na moda sustentável é o quanto as marcas estão abertas a trocar experiências e se ajudar. Não via isso no mercado convencional.” (E2)

E4 afirma que o seu interesse por comportamento de consumo e tendências a levou para uma grande rede de varejo, onde se deparou com a realidade do “*fast fashion*”. Assim, começou a estudar sobre moda sustentável, onde viu uma alternativa para empreender. O fato de sua sócia se interessar por questões ambientais ajudou na elaboração do projeto, e posteriormente, abertura da empresa.

“A marca começou a ser pensada há muito tempo, mas só em Julho de 2016 ela passou de uma ideia para um projeto. A partir daí, foram meses de muita pesquisa e estudo para entender como o conceito de sustentabilidade se aplicaria na moda, já que em um primeiro momento esses dois conceitos nos pareciam muito contraditórios. Desde o início da faculdade me interessei por comportamento de consumo e pesquisa de tendências, por isso entrei no mercado de moda em uma grande rede de varejo. Lá me deparei com a realidade dessa indústria, e comecei a me questionar sobre o quanto aquilo era incoerente com o que eu acreditava. Foi quando busquei aprender mais sobre uma vertente alternativa do mercado de moda: a moda sustentável. A minha sócia sempre se interessou por questões ambientais. O seu interesse e vontade de trabalhar em prol do planeta nunca foram deixados de lado, então percebi que a empresa era exatamente o que precisávamos para, além de amigas, nos tornarmos sócias. (E4)”

E3 começou sua atuação no mercado da moda sustentável como estagiária e, logo após se formar, abriu o próprio negócio, a Eco Ateliê. Com o apoio da família, cada membro fazia um produto diferente a partir do reaproveitamento de materiais. Hoje, ela empreende a própria marca que possui uma agenda online para incentivar práticas de consumo consciente.

“Atuo na moda sustentável desde 2014, na Bianca Baggio Moda Sustentável, como estagiária. Além de participar da produção e comercialização das peças, minha principal função era cuidar da parte social da marca, desenvolvendo projetos com grupos marginalizados pela sociedade. Após minha formação como *designer* de moda pela UEL, busquei empreender e co-criei o Eco Ateliê, em Santos, com a minha família. Um ateliê colaborativo, onde cada uma fazia um produto diferente a partir do reaproveitamento de materiais. Minha mãe com roupas de boneca feitos

com retalhos e minha irmã com decorações em filtro de café. Eu era responsável pela comunicação da marca, além de oferecer workshops sobre consumo consciente.

Hoje estou empreendendo a minha própria marca que tem a finalidade de incentivar práticas sobre a temática. E nisso, criei a agenda online Alternativas para um Consumo Consciente para acesso gratuito, com dicas e reflexões para mudanças de hábitos nesse sentido.” (E3)

A empresa de E1 é um projeto recente, resultado de uma experiência empreendedora na marca Yerik e de conhecimentos adquiridos com a estilista Cecilia Echenique.

“A minha marca é bem recente, temos apenas 1 ano e 3 meses, mas tive a oportunidade de trabalhar ao lado da estilista Cecilia Echenique no qual além da sua linha festa e casual, também obtive experiência na marca Yerik, minha primeira experiência empreendedora, Lá fabricávamos óculos de madeira utilizando madeiras de descarte.”

5.1.4 Subcategoria de análise D: investimento em práticas sustentáveis

A pergunta para essa subcategoria questionava o entrevistado o porquê dele ter optado em investir em práticas sustentáveis. E1 e E4, enfatizaram a palavra “necessidade”. Hoje há uma necessidade por produtos mais sustentáveis e na divulgação desse propósito.

“Hoje a preocupação com o futuro é mais importante do que em qualquer outro momento, acredito que cada um pode fazer sua parte. Antes as empresas não tinham essa preocupação de ser sustentável, acho que com o passar do tempo isso será uma necessidade para todas, ou pelo menos deveria.” (E1)

“A minha marca foi concebida e nasceu sendo empresa sustentável. A ideia surgiu para suprir nossa vontade, e porque não, nossa necessidade, de trabalhar com alguma coisa que realmente acreditávamos [...]. Além, claro, da ascensão desse nicho de mercado e da valorização cada vez maior de produtos naturais, artesanais e estilo de vida sustentável e slow.” (E4)

E2 foi assertiva. Para ela investir em práticas sustentáveis não foi uma opção. Ela já sabia que queria trabalhar com sustentabilidade desde que começou a graduação em moda.

“Não foi uma opção. Quando entrei na faculdade de Moda em 2010 eu já sabia que queria trabalhar com sustentabilidade” (E2)

Já E3 optou por investir em práticas sustentáveis, pois acredita que o modelo tradicional do *fast fashion* está perdendo força.

“A empresa, no caso, eu em meus empreendimentos, optou por isso pois simplesmente não vê como ser diferente. O modelo tradicional de produção-consumo-descarte, fortemente influenciado pela mídia não funciona mais (se é que um dia funcionou). (E3)

Para fechar, E5 questionou.

“A resposta é: por que não investir?” (E5)

5.1.5 Subcategoria de análise E: adoção de práticas sustentáveis

A questão para essa subcategoria procurava saber quais práticas sustentáveis as empreendedoras adotam em suas empresas. Todos os entrevistados, diretamente ou não, apontaram o reaproveitamento de material como uma das práticas socioambientais que utilizam no seu cotidiano de trabalho.

“Além das práticas já mencionadas como a utilização de tecidos naturais e desenvolvimento respeitando a ética, a parte mais interessante é a linha criada que acompanha todas as minhas coleções. A linha de chama RECICLO, nela são produzidas peças únicas feitas com sobras de tecidos das coleções.” (E1)

“Reaproveitamos retalhos e materiais descartados por outras empresas, customizamos e transformamos peças de brechó e que as clientes nos trazem. Buscamos usar ao máximo as coisas que chegam até nós, os retalhos menores doamos para uma associação que auxilia doentes mentais, eles produzem florzinhas e acessórios que aplicamos nas peças.” (E2)

“Menos lixo, menos consumo por ansiedade, melhor alimentação, melhores compras, melhores relacionamentos, melhores diversões. Tudo muda para melhor.” (E3)

“No âmbito ambiental, trabalhamos com matérias-primas naturais, orgânicas, recicladas, oi com tecnologia biodegradável, todas com tingimento natural, à base de água, sem tingimento ou com tingimento certificado com tratamento integral de água. Temos uma política de doação integral de retalhos para reutilização por empresas parceiras, o sortimento é feito considerando o tamanho do retalho, origem da fibra e cor.” (E4)

“Trabalhamos com matéria prima residual, aplicamos o conceito dos R's, no produto e na conscientização do consumidor, que se torna agente responsável. No estúdio tratamos os nossos resíduos, com compostagem e reciclagem, fazendo parceiras em busca do lixo zero.” (E5)

5.1.6 Subcategoria de análise F: práticas sustentáveis e funcionários

Essa subcategoria foi criada para entender como os funcionários dos entrevistados reagem às práticas sustentáveis adotadas por eles. E1 é único que não possui funcionários. E4 procurou trabalhar com profissionais que já haviam tido contato com moda sustentável antes, e os outras três disseram que seus funcionários estão se acostumando e reagindo bem à essa mudança de práticas em prol do consumo sustentável.

“Como é uma pequena empresa e nova, ainda não temos funcionários.” (E1)

“Eles gostam, às vezes demora um pouco pra se adaptarem e pensarem de forma sustentável, para evitar desperdícios, mas aos poucos no dia a dia da empresa eles vão se acostumando e até dando ideias!” (E2)

“Quando eu trabalhava no ateliê Bianca Baggio, todos eram muito engajados, mas nem tanto alinhados com as práticas sustentáveis como um

todo. Então foi um processo gradual de melhora em nossas vidas pessoais, principalmente no que se referia à alimentação. [...] Já no Ecos Ateliê, sempre foi difícil mudar hábitos, devido ao pouco entendimento delas sobre o tema e a resistência em adotar novas posturas. Mas estamos no caminho ainda.” (E3)

“Com muito orgulho. Buscamos trabalhar com profissionais que já tiveram contato com esse tipo de trabalho antes, seja uma costureira que conheça, entenda e valorize a delicadeza de tecidos orgânicos ou reciclados, seja a agência de comunicação ou *designer* gráfico que saiba comunicar nosso posicionamento de forma clara e honesta.” (E4)

“Temos um colaborador, que começou a trabalhar com 13 anos em uma fábrica de calçados tradicional, com curtume químico e hoje em nosso projeto tem contato com couro de curtimento vegetal e rege bem a essa mudança.” (E5)

5.1.7 Subcategoria de análise G: práticas sustentáveis e clientes

Essa subcategoria possui o mesmo propósito que o anterior, porém com foco na clientela.

Os entrevistados, todos eles, afirmaram que os clientes gostam e se interessam pela moda sustentável, entretanto alguns fatores limitam a compra de produtos sustentáveis. E3 apontou o preço como o principal desafio, já E4 acredita que o fato de seus produtos serem sustentáveis, os clientes costumam comparar preços, modelagem e acabamento no processo decisório de compra.

“A grande maioria dos clientes gostam de conversar sobre isso e se interessam pelo assunto. O núcleo de economia criativa de pequenas empresas têm clientes que se importam sinceramente com a sustentabilidade.” (E1)

“Elas ficam maravilhadas ao ver o antes e depois das peças, brincam que a gente faz milagre! Elas gostam de contar pros parentes e amigos também.” (E2)

“Tem sido um grande desafio. Muitos adoram as ideias, mas pouco compram de fato. Tenho aprendido sobre isso e identificado que meu público necessita de práticas sustentáveis que demonstrem que possam ser vantajosas financeiramente, ou seja, que possam economizar, juntando o útil ao agradável e necessário!” (E3)

“Novamente, como a empresa já nasceu com esse propósito muito claro, os clientes desde o começo foram atraídos, em parte, em função disso. Para alguns, nós fomos seu primeiro contato com a moda sustentável, nesse caso os clientes costumam elogiar e fazer muitas perguntas sobre a produção. Já os clientes que já são consumidores de moda sustentável tendem à comparar preço e questões como modelagem e acabamento para na hora de consumir.” (E4)

“Os clientes apoiam, gostam e também estão procurando saber mais. Então eles reagem como parceiros.” (E5)

Com relação à pergunta “Você atraiu mais clientes após adotar práticas sustentáveis?” todos os entrevistados apontaram que, pelo fato de suas empresas já terem nascido sustentáveis, não houve essa transição. O entrevistado 2 foi o único

que não falou diretamente que a essência de sua empresa é sustentável, entretanto pelas perguntas anteriores da entrevista, confirma-se que a empresa do E2 já nasceu sustentável também.

“Já iniciei a marca com práticas sustentáveis, mas as clientes tem sim uma paixão, uma atração ainda maior sobre a linha RECICLO. O fato de serem peças únicas, combinações de cores que só existem naquela peça.” (E1)

“Hoje acredito que as clientes venham por diversos motivos juntos, pelo atendimento, pelas práticas sustentáveis, pela flexibilidade com que buscamos realizar os desejos de cada uma.” (E2)

“Devido aos empreendimentos serem em essência mais sustentáveis não houve essa transição.” (E3)

“Não temos comparativo histórico nesse sentido já que a empresa nasceu com esse posicionamento, o que posso dizer à respeito dos clientes, é que as práticas sustentáveis são sim um diferencial importante [...]” (E4)

“Na verdade, nós não adotamos práticas sustentáveis. Elas nasceram junto com a empresa. Então, desde o começo, isso foi um conceito, uma prática à sustentabilidade. A resposta seria “não”, nós não atraímos clientes porque a gente não adotou, a gente já nasceu com as práticas.” (E5)

5.1.8 Subcategoria de análise H: práticas sustentáveis e lucro

A subcategoria “práticas sustentáveis e lucro”, no geral, procurava saber se a adoção de práticas sustentáveis auxiliou na alavancagem das vendas.

Todos os entrevistados acreditam que a adoção de práticas sustentáveis pôde auxiliar no aumento das vendas, exceto E3 que alegou este estar sendo o grande desafio para a empresa.

“Tenho certeza que sim! Sinto o meu público muito consciente. Acredito que cada vez mais as pessoas estão procurando se informar sobre a procedência toda daquilo que estão almejando adquirir. Caso tenha duas opções e uma delas for sustentável, não há dúvidas que esta será a escolhida.” (E1)

“Acredito que sim, é um diferencial em relação aos nossos concorrentes. Mas acredito que essas práticas além de serem divulgadas devem ser postas em prática, tem algumas empresas que vendem algo que não fazem.” (E2)

“Por ora não. E esse tem sido o grande desafio!” (E3)

“Sim, se feito de forma autêntica e séria.” (E4)

“O compromisso com as práticas sustentáveis estão nos levando a fazer parte de algumas redes. [...] Vou fazer acessórios ecológicos, então isso é um compromisso e vai abrindo nossas portas, auxiliando as vendas.” (E5)

5.1.9 Subcategoria de análise G: práticas sustentáveis e marca

O propósito dessa subcategoria é explorar a relação entre as práticas sustentáveis e marca. Duas perguntas foram incluídas nessa subcategoria: se as empreen-

dedoras utilizam as práticas sustentáveis como valor agregado às suas marcas e se elas acreditam que o compromisso com as práticas sustentáveis pôde fortalecer a imagem da marca.

E2 disse não adotar as práticas sustentáveis como valor agregado à marca. Já E3 não se posicionou. Para ela, a sustentabilidade faz parte da essência da empresa.

“Não, buscamos manter um preço justo tanto para quem compra quanto para quem produz.” (E2)

“Faz parte da essência. Se não buscasse a sustentabilidade não existiria, simples assim.” (E3)

As outras três entrevistadas afirmaram utilizar as práticas sustentáveis como valor agregado à marca por diversos motivos.

“Sim! As empresas com práticas sustentáveis devem revelar para seus consumidores para deixar claro o quanto importante são estas ações. Sem dúvida, agrega valor à marca, mas acredito que a marca não pode ser baseada apenas neste fator. A sustentabilidade é algo que é necessário e é interessante demonstrar para que também sirva de conscientização.” (E1)

“Sim. A sustentabilidade está presente em todos os pontos de contato com o cliente, inclusive nosso logotipo remete claramente ao tema. Costumamos dizer que a sustentabilidade está na moda e com isso a moda sustentável também.” (E4)

“Sim, até na divulgação da marca XXXX *UPCYCLING DESIGN*.” (E5)

Com relação ao fortalecimento da marca, somente E3 não se posicionou. Todas as outras quatro empreendedoras afirmaram que as práticas sustentáveis contribuíram positivamente para a imagem da marca.

“Acredito que sim.” (E1)

“Sim, as pessoas admiram o que fazemos, elas se interessam e se inspiram.” (E2)

“Comunicar um produto de moda sustentável ainda está sendo uma questão discutida em grupos da área, pois muita gente ainda associa com o “ecochoato”. Entretanto, como já disse, contribuir com a informação e educação das pessoas sobre isso é um caminho necessário e que tem se mostrado cada vez mais eficaz.” (E3)

“Sim. Costumamos dizer que a sustentabilidade, para uma marca nascida nessa época, não deve ser mais um diferencial mas sim uma obrigação. Independente do setor de atuação, uma marca que não leve em consideração a sustentabilidade em seus processos não é bem vista pelo novo consumidor, mais consciente e em busca de marcas com um propósito maior.” (E4)

“Sim, é o caminho.” (E5)

6 CONCLUSÃO

Os resultados das entrevistas mostram como a adoção de práticas sustentáveis já nasceu junto com a empresa dos entrevistados. Essas práticas vão desde o processo de criação até o produto final, correlacionando-se com a visão de Berlim (2009). A autora afirma que aliar a área de moda à responsabilidade socioambiental é uma atividade que envolve todas as facetas da moda: criação, produto, mercado e consumo. Sendo assim, durante as fases do processo, dada às peculiaridades de cada entrevistado, há seu método de aproveitamento das peças de roupa. A E2, por exemplo, reaproveita os retalhos e materiais descartados, seguindo os padrões de reaproveitamento da Reserva, por meio do seu projeto sustentável Ecomoda engajando os jovens e capacitando-os. Já a E4, aposta na utilização de tecnologias biodegradáveis, propondo uma inovação tecnológica na produção de tecidos. Todos os tecidos possuem tingimento natural, à base d'água ou certificado, conversando com o pensamento do autor Rodriguez et.al (2006 apud Berlim, 2012), que defende a utilização de tecnologias inovadoras, principalmente no que diz respeito ao uso de fibras artificiais. Entretanto, assim como a tecnologia, há estratégias para prevenir o desperdício dos recursos naturais, sem o uso de inovações, como realizado pela Produção Mais Limpa (P+L) para assegurar um uso mais eficiente da matéria-prima, energia e água.

Os achados da pesquisa confirmam que a tendência das pequenas e médias empresas atuantes no setor da moda é a adoção de práticas sustentáveis em todas as faces do seu setor produtivo, visando à minimização do impacto de sua produção ao meio ambiente, porém ao mesmo tempo, assegurando a qualidade de seus produtos. Atualmente, há diversas ferramentas tecnológicas, que auxiliam na reciclagem dos tecidos e seu reaproveitamento e oferecem um vislumbre do futuro e uma crítica a uma indústria poluente que em breve será forçada a resolver alguns dos problemas criados pela produção em massa. Com o surgimento dessas novas tecnologias de produção sustentável, é importante para os *designers* e estilistas as utilizarem para criar produtos artesanais ou industrializados com um propósito que seja bom para o ambiente, mas também esteticamente agradável e acessível. Só então é que a indústria da moda poderá caminhar em direção a um futuro mais sustentável e inteligente.

REFERÊNCIAS

ASSADOURIAN, Erik. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BERLIM, L. Moda: a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal Fluminense. Eduff, RJ, 2009.

_____. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 160 p.

BORGES, Cândido. Empreendedorismo sustentável e o processo de criação de empresas. In: Borges, Cândido (org). Empreendedorismo Sustentável. São Paulo: Saraiva, 2014.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, Á. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos. Biblioteca Digital da Universidade Fernando Pessoa, 2009. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/403/1/124-135_2007.pdf Acesso em: 15 maio.2017

CARVALHAL, A. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. 1ª edição – São Paulo: Paralela, 2016.

CHIARETTO, Silvana. Práticas socioambientais no fomento da relação moda, consumo, sustentabilidade: estudo de casos múltiplos em empresas mineiras de moda. Dissertação apresentada à Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4448/2262> Acesso em 21 jun.2017

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ESTADÃO (2015). Consumo consciente avança entre os jovens. Disponível em: <http://economia.estadão.com.br/noticias/geral,consumo-consciente-avanca-entre-os-jovens--mas-fica-restrito-a-alta-renda--imp-,1800450>. Acesso em: 15 maio.2017

EUROPAGES. Empresas de reciclagem têxtil. Disponível em: <http://www.europages.pt/empresas/reciclagem%20de%20t%C3%A0xteis.html> Acesso em 10 maio.2017

FAISAL, M.N. Sustainable supply chains: A study of interaction among the enablers. *Business Process Management Journal*, v.16 (3), p.508-529, 2010

FRÓES, D.M. Planejamento estratégico 2011/2012 da Secretaria Adjunta da Juventude. Secretaria da Juventude, Esporte e Lazer - Prefeitura Municipal de Montes Claros, 2011.

MELGAREJO, E.R. Economia criativa: alternativa para o desenvolvimento sustentável econômico e social para os países em desenvolvimento. Atos do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade – ISSN 2237-4582, 2011. In: VASCONCELOS, L. Recriando a matéria-prima. *Revista Economia*, Fundação Getúlio Vargas, 2008.

PERRY, P. Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2): 141-160; 2012.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, (3ª Edição Temática), 1-12, 2005.

_____. *Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania*. Cortez. São Paulo, 2005.

RIZKALLAH, E.G. Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: Myth or reality & do consumers really care? *Journal of Business & Economics Research*, v.10, nº 6, p.333-343, 2012

SEBRAE. Reaproveitamento de resíduos industriais no setor da moda. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/reaproveitamento-de-residuos-industriais-uma-das-estrategias-sustentaveis-encontradas-pelo-setor-de-moda/> Acesso em 10 maio.2017.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da Educação. *Reuna*, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.

SPC. Consumo consciente 2016. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf> Acesso em 10 abr.2017.

SUTHERLAND, A., & THOMPSON, B. K. *The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*. New York: McGraw-Hill, 2003.

USE RESERVA (2015). *Sustentabilidade: Projetos*. Disponível em: <https://www.usereserva.com/usereserva/sustentabilidade/projetos> Acesso em: 12 maio.2017.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005

WEBSTER, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, v.2, n.3, p.188-196, 1975

WENZEL, A. Sustentabilidade: o lado “e” da moda. V AbrapCorp: Redes Sociais, Comunicação, Organizações, 2011. In: SÁ, S. Osklen, Hering e Cantão apostam em sustentabilidade, 2009