

## Fatores germinativos para negócios de moda sustentável

### *Sprouting factors for sustainable fashion businesses*

Maicon Douglas Livramento Nishimura<sup>1</sup> , Leila Amaral Gontijo<sup>1</sup> , Ricardo Triska<sup>1</sup> 

#### RESUMO

A insustentabilidade contemporânea relacionada à produção e ao consumo desperta discussões multidisciplinares. Conforme uma visão de moda mais sustentável e uma abordagem pela economia criativa, objetiva-se identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável na perspectiva do designer de moda no contexto da cidade de Porto Alegre (RS). Para tanto, procede-se à pesquisa de caráter exploratório-descritivo, de abordagem quali-quantitativa, executada em três fases: revisão narrativa de literatura, levantamento de dados e análise comparativa. Desse modo, observa-se que aspectos como cultura, educação, mídia, coworking e outros movimentos colaborativos, além do Plano Municipal de Economia Criativa de Porto Alegre e do Fashion Revolution, foram fundamentais para o surgimento dos negócios pesquisados, o que permite considerar que um conjunto de elementos — indivíduos motivados pela sustentabilidade, governo, lideranças e instituições — colaboram para a germinação de negócios de moda sustentável.

**Palavras-chave:** Moda. Indústria criativa. Sustentabilidade.

#### ABSTRACT

*Contemporary unsustainability related to production and consumption awakens multidisciplinary discussions. From a more sustainable fashion vision by the creative economy approach, the objective of this paper was to identify which aspects contribute to the sprouting of sustainable fashion businesses from the fashion designer's perspective in the context of the city of Porto Alegre. To this end, research is carried out in an exploratory-descriptive, quality-quantitative approach, performed in three phases: (1) narrative literature review; (2) data collection; and (3) comparative analysis. Thus, it is observed that aspects such as culture, education, media, coworking and other collaborative movements, in addition to the Municipal Plan of Creative Economy of Porto Alegre and Fashion Revolution, were fundamental for the emergence of the researched businesses, which allows the conclusion that a set of elements — individuals motivated by sustainability, government, leaderships, and institutions — collaborate for the sprouting of sustainable fashion businesses.*

**Keywords:** Fashion. Creative industry. Sustainability.

---

<sup>1</sup>Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis (SC), Brasil. E-mails: mn.mura@outlook.com; leila.gontijo@ufsc.br; ricardo.triska@ufsc.br

Recebido em: 23/03/2022. Aceito em: 05/02/2023

## INTRODUÇÃO

A consolidação da moda rápida (do inglês, *fast fashion*) como modelo de negócio de moda representa os limites da efemeridade do consumo. O modo insustentável de a sociedade lidar com esse consumo exagerado e, conseqüentemente, de produção tem levantado discussões multidisciplinares acerca de soluções para essas problemáticas (TODESCHINI et al., 2017; NIINIMÄKI et al., 2020). Exemplo disso é a relação da indústria de moda na economia criativa (CEGLIA, 2020).

É importante definir que esta pesquisa se baseia na noção de que o desenvolvimento sustentável é compreendido pela sociedade que “atende às necessidades da sociedade presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 41), em suas diversas dimensões, social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política (SACHS, 2009). Todavia, esta pesquisa adota a premissa de Queiroz (2014), de que é mais justo e ético reduzir a insustentabilidade em busca de uma utopia da sustentabilidade, pois, mesmo que o conceito de sustentabilidade seja inalcançável, essa premissa se atém ao objetivo de atingi-lo.

Para entender a insustentabilidade do consumo na moda, faz-se necessário conhecer a trajetória do produto. Do princípio, Gwilt (2014) e Salcedo (2014) delinham que o produto de vestuário de moda, especificamente, surge com o cultivo da fibra têxtil, que dá origem ao tecido. De maneira genérica, enquanto se produz a matéria-prima, é planejada toda a estética do produto para, em seguida, produzir uma peça piloto por meio da modelagem, e, aprovado o projeto, este encaminha-se para a produção em escala. Alguns produtos possuem peculiaridades, como é o caso do *jeans*, que passa por lavagens, ou de estampados, que sofrem interferência para a aplicação de estampa. Finalizada a fase de produção, o produto é encaminhado para o varejo, que segue para o consumo. Ressalta-se que na fase de uso, que consiste no período em que o produto é adquirido pelo consumidor até seu descarte, são realizadas manutenções do produto, como lavagens para limpeza. Por fim, o produto segue para fase de pós-consumo, que implica o seu descarte ou reaproveitamento por meio de técnicas de reciclagem.

Apesar de a indústria da moda ser uma das maiores empregadoras do Brasil e do mundo e possuir representatividade em termos de movimentação econômica (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017; ABIT, 2022), é também uma das indústrias mais poluentes por causa da geração e má gestão de resíduos, além do próprio desperdício (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). Em contrapartida, nas últimas décadas, têm sido disseminados movimentos que sinalizam para uma moda mais sustentável. Exemplo de destaque é Kate Fletcher, criadora da moda lenta (do inglês, *slow fashion*), que criou um modelo de negócio que se baseia no desenvolvimento sustentável (FLETCHER, 2022).

O *slow fashion* fundamenta-se em uma proposta de produção lenta e revisa os valores do sistema de moda contemporâneo — produção em massa, globalização, imagem, novidade, dependência, falta de ciência dos impactos, custos baseados em mão de obra e materiais, grande escala — para um sistema de moda lento

— diversidade, global-local, autoconsciência, confecção e manutenção, confiança mútua, ciência dos impactos, custo com incorporação dos impactos sociais e ecológicos, pequena e média escalas (FLETCHER; GROSE, 2011). Esse sistema de moda lento visa despertar a consciência pela vocação para qualidade, pelo oferecimento de um produto durável, ecológico, ético, pautado na valorização do ser humano, da natureza, da comunidade, da cultura e de técnicas tradicionais (SALCEDO, 2014; FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Assim, o produto de moda circunscrito à economia criativa — que resulta de um processo criativo, mas que possui valor econômico agregado (HOWKINS, 2002) — pode contribuir para uma reinterpretação da economia circular, pois, como sugere Ceglia (2020), essa abordagem pode trazer soluções sustentáveis, práticas e viáveis perante a escassez de criatividade na circularidade.

Nesse aspecto, uma das cidades brasileiras com destaque para o setor da economia criativa, principalmente do panorama da moda mais sustentável, é a cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Ela abriga diversos negócios de moda, nos segmentos de vestuário, calçados e acessórios, com enfoque para o desenvolvimento sustentável por meio do consumo consciente (POA: SUSTAINABLE FASHION, 2017), além de instituições de ensino que atuam na oferta de ensino, pesquisa e/ou extensão na área de moda.

Conforme o entendimento da economia criativa e os movimentos para uma moda mais sustentável, questionam-se os aspectos que levam, na prática, ao empreendimento de negócios de moda sustentável por parte dos *designers* de moda. Assim, objetiva-se identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável na perspectiva do *designer* de moda no contexto da cidade de Porto Alegre.

O artigo encontra-se estruturado em seis seções, com a inclusão desta introdução e das referências, apresentadas no fim. A próxima seção traz o referencial teórico, que trata de moda sustentável, da economia criativa e do papel do *designer* de moda. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados do levantamento de dados. Na quinta seção, são organizadas as considerações finais com base em uma análise comparativa.

## REFERENCIAL TEÓRICO

A economia criativa, um conceito em evolução, baseia-se na ideia de ativos criativos que possuem potencial para crescimento e desenvolvimento econômico, que visa estimular renda e empregos, com inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano, abrangendo dimensões econômicas, culturais e sociais, em interação com tecnologia, propriedade intelectual e turismo, por meio de atividades econômicas com base em conhecimento, com demandas de políticas inovadoras e multidisciplinares para a indústria criativa (UNCTAD, 2010).

Em abordagem referente à realidade brasileira, Calado e Perdigão (2020) comentam que a economia criativa é caracterizada por setores distintos, pulverizando

as prioridades e os esforços políticos e financeiros. Ela resulta em renda variável, falta de inclusão e diversidade. Apesar disso, as autoras destacam o setor de moda, que, por causa do interesse do usuário e de empreendedores, se alinha ao desenvolvimento sustentável por meio de produtos mais conscientes e tem gerado emprego e renda para grupos periféricos da economia criativa.

Na cidade de Porto Alegre, segunda capital mais criativa do país (FECOMÉRCIO SP, 2012), por exemplo, a prefeitura reconheceu o potencial inovador e transformador da economia criativa por meio de uma agenda de trabalho e incentivo regulamentada pela Lei de Inovação e apoiada pelo Fundo de Inovação (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013). O objetivo dessa agenda é “desenvolver no município de Porto Alegre a economia criativa, proporcionando educação para as competências, bem como a logística de criação, produção, circulação, consumo e fruição de bens e serviços criativos” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013). Ela norteia-se por quatro princípios:

- diversidade cultural: “constituir uma dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013);
- sustentabilidade: “definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013);
- inclusão social: “além de um processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013);
- inovação: “assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013).

Entre os resultados da implementação dessa agenda, está a incubadora Tecendo Ideias, que desenvolve projetos como: Conecta: Tudo em um só Lugar e Entregue em Casa, Produtos Visando Geração de Renda, Mobiliário Sustentável, Distrito da Trama, Sistema Veicular Inteligente, Sistema de Combate a Incêndio, Meu Sofá de Estimação, Talk is Cheap e Estúdio de Ilustração e Estamparia (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013). Outros resultados importantes são a realização do seminário internacional para tratar de territórios criativos como alternativa para a revitalização da região do 4º Distrito de Porto Alegre e a criação da Rede de Economia Criativa de Porto Alegre (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013).

A moda criativa, derivada do conceito de economia criativa, inserida no panorama de moda mais sustentável, representa potencialidade de mudança no setor. Para Cietta (2017), apesar do caráter híbrido da moda quanto à indústria criativa, dado que sua etapa de criatividade está ligada à etapa de estilismo, é importante ressaltar que a (des)(i)materialização inerente ao produto de moda constrói relações

entre o usuário e os atributos subjetivos e intangíveis do produto. Com isso, o potencial reside em propor ideias criativas de estilo que visam ao desenvolvimento sustentável nos processos produtivos do sistema de moda (CEGLIA, 2020).

Todavia, o caráter efêmero da moda traz o questionamento de que talvez o movimento em prol da moda mais sustentável seja apenas uma tendência passageira do sistema de moda contemporâneo e insustentável (LEE, 2009).

A insustentabilidade do sistema de moda é proveniente de diversos fatores, entre eles os hábitos dos usuários, as legislações vigentes e os modelos de negócio (LEE, 2009; FLETCHER, 2010; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014). De acordo com Lee (2009), o sistema de moda estabelece uma relação de desejo pela novidade que reflete nas empresas ritmo acelerado de produção, com redução de preço e qualidade, e nos usuários aumento de consumo, pela diminuição do ciclo de vida do produto.

Para a construção de uma utopia da sustentabilidade, torna-se imprescindível equilibrar as necessidades e os desejos da sociedade e os limites naturais do planeta Terra. Em relação ao usuário, é necessário alterar padrões culturais que instigam o consumo exagerado. Afinal, acarretam o esgotamento dos ecossistemas terrestres, o que pode privar grande parte da sociedade do consumo no futuro (ASSADOURIAN, 2013).

Com o intuito de compreender o cenário de moda sustentável, ou, como Salcedo (2014) denomina, moda “mais” sustentável — “iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo a redução do ritmo de produção e do consumo” (SALCEDO, 2014, p. 33) —, Lee e Mendes (2021) levantam modelos de negócio contemporâneos que tratam dessa proposta. São eles: moda “mais” sustentável, *slow fashion*, moda ética, *ecofashion*, *fair trade*, *zero waste*, economia circular, *upcycling*, reciclagem, economia compartilhada e consumo colaborativo (Quadro 1).

Destaca-se ainda o movimento *Fashion Revolution*, que cresce em número de participantes, tanto de empresas quanto de usuários, e, além de envolver instituições de ensino, alunos e pesquisadores, tem como objetivo unir indivíduos e organizações com o propósito de promover real mudança no modo de produção e consumo do produto de moda (CAMARGO; FREIRE, 2017). O movimento teve origem em 2013 após o desabamento do edifício Rana Plaza, situado em Bangladesh, onde operavam precariamente diversas confecções, que resultou na morte de 1.138 mulheres e deixou outras 2.500 feridas (FASHION REVOLUTION, 2022). De acordo com informações da página do movimento, o *Fashion Revolution* é um movimento global que tem como missão reunir pessoas e organizações em todo o planeta.

Nesse contexto de moda mais sustentável, ressalta-se a necessidade de ponderar negócios que se apropriam indevidamente e de maneira irresponsável do conceito de sustentabilidade, realizando o que se chama de lavagem verde (do inglês, *greenwashing*), sem criar uma relação verdadeira de valor agregado por intermédio da utopia da sustentabilidade, mas apenas pelo interesse de aumentar resultados financeiros (KOTLER; KELLER, 2012; GWILT, 2014).

“O Design Council diz que 80% do impacto ambiental de um produto são decididos na etapa do *design*” (LEE, 2009, p. 83). Com base nisso, outra consideração

Quadro 1. Modelos de negócio de moda sustentável.

Negócio	Descrição
Moda “mais” sustentável	A moda “mais” sustentável trata das iniciativas que promovem melhores práticas ambientais e sociais no setor de moda, entre elas <i>ecofashion</i> , moda ética e <i>slow fashion</i> (SALCEDO, 2014).
Slow fashion	O <i>slow fashion</i> é uma proposta de revisão dos valores do setor de moda por meio de um modelo de produção lenta (FLETCHER, 2010).
Moda ética	A moda ética preocupa-se principalmente com o meio ambiente e as pessoas, seja pelas condições de trabalho, seja de saúde (SALCEDO, 2014), por meio de escolhas que incentivam o desenvolvimento sustentável (SCHULTE, 2015).
Eco-fashion	O <i>ecofashion</i> , ou moda verde, traz uma abordagem ecológica desde o planejamento do produto, com o uso de materiais e práticas de baixo impacto ambiental (SALCEDO, 2014)
Fair trade	O <i>fair trade</i> , ou comércio justo, está focado em práticas de trabalho e salários dignos e com atenção para comunidades locais (TODESCHINI et al., 2017).
Zero waste	O <i>zero waste</i> , ou desperdício zero, é caracterizado pelo uso de técnicas no desenvolvimento do produto, desde o planejamento do tecido, para não haver desperdício de materiais (GWILT, 2014).
Economia circular	A moda circular, pautada na economia circular, apresenta-se como alternativa para modelos lineares de produção, por meio do desenvolvimento de um sistema de produção resiliente (TODESCHINI et al., 2017; PAL; GANDER, 2018).
Upcycling	O <i>upcycling</i> consiste na reutilização de materiais descartados, sem perda de qualidade do material original no processo produtivo, gerando um produto de valor agregado (SALCEDO, 2014).
Reciclagem	As técnicas de reciclagem também consistem na reutilização de materiais descartados, mas com perda de qualidade do material original no processo produtivo, e podem ocorrer de forma mecânica ou química (GWILT, 2014; SALCEDO, 2014).
Economia compartilhada	A economia compartilhada trata do compartilhamento de um produto, sem criar a relação de posse (TODESCHINI et al., 2017).
Consumo colaborativo	O consumo colaborativo está relacionado aos meios alternativos para atendimento dos desejos e das necessidades individuais e coletivos com base nos recursos disponíveis, isto é, compartilhamento, troca, ou manutenção do produto (TODESCHINI et al., 2017).

importante é o papel estratégico do *designer* (de moda) nessa conjuntura. Esse profissional é mediador na relação de produção e consumo, por gerenciar as demandas da empresa e os desejos dos usuários, além de possuir a responsabilidade de comandar as escolhas envolvidas no processo de produção (FLETCHER; GROSE, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; GWILT, 2014; PERINI, 2016; CEGLIA, 2020).

Niinimäki et al. (2011) defendem que os produtos sustentáveis devem ser projetados com foco na minimização de impactos e no fornecimento de benefícios para o usuário, explorando dimensões além da ambiental, com o propósito de atingir

requisitos de mercado de produtos convencionais equivalentes. De tal modo, os *designers* precisam explorar novas possibilidades no intuito de trazer inovação para o sistema de moda em resposta às questões econômicas, ambientais e socioculturais (HETHORN; ULASEWICZ, 2008; FLETCHER; GROSE, 2011).

Nesse sentido, Freire e Araujo (2017) comentam que o *designer*, permeado de valores sustentáveis, desenvolverá projetos alinhados ao seu modo de pensar, o que faz das relações sociais e do meio ambiente primordiais. Portanto, o papel do *designer* é decisivo ao fomentar o *design* estratégico para a conscientização e fidelização do consumidor (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2012; FREIRE; ARAUJO, 2017).

Todavia, Fletcher e Grose (2011) destacam que a ainda presente passividade do *designer* de moda ante as transformações da indústria se justifica pela complexidade (técnica) da cadeia têxtil, fazendo com que esses profissionais cedam às soluções formatadas da indústria, muitas vezes insustentável.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Fundamentada no objetivo de identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável na perspectiva do *designer* de moda, classifica-se esta pesquisa como de caráter exploratório-descritivo, pelo fato de atuar na construção do panorama acerca do tema estudado e estabelecer relações entre as variáveis levantadas (GIL, 2021). A abordagem desta pesquisa é quali-quantitativa, ou mista, ao utilizar a análise de conteúdo como método de análise de dados (VERGARA, 2008).

A pesquisa está dividida em três fases. A primeira fase, *revisão narrativa de literatura*, consistiu na caracterização das temáticas: economia circular, moda sustentável e *designer* de moda. Na segunda fase, *levantamento de dados*, foi realizada a coleta de dados com o grupo de interesse à pesquisa, isto é, *designers* de moda sustentável. A terceira fase, de *análise comparativa*, foi caracterizada pela comparação dos dados obtidos pelo levantamento com aquilo elaborado na revisão de literatura.

Na primeira fase, a revisão narrativa de literatura, foram levantadas bibliografias relevantes sobre moda sustentável e economia criativa. O ponto de partida foi o artigo "Slow fashion: an invitation for systems change", em português, "Moda lenta: um convite para mudanças de sistemas", de Kate Fletcher (2010), referência mundial no campo da moda e sustentabilidade, que aborda o sistema de moda contemporâneo e traz possibilidades para um sistema de moda lenta. Outra fonte de dados foram os anais do Colóquio de Moda, principal evento acadêmico brasileiro na área de moda, com artigos relacionados ao tema da pesquisa disponibilizados no *site* do evento entre o período que compreende os cinco anos anteriores ao levantamento de dados.

Na segunda fase, levantamento de dados, optou-se pela realização de entrevista por meio da técnica de entrevista presencial semiestruturada, por causa da possibilidade de conduzir-se uma linha de raciocínio com flexibilidade para explorar lacunas que pudessem surgir durante o diálogo (GIL, 2021). A pesquisa de campo ocorreu após a delimitação do grupo de interesse à pesquisa, elaborado e testado o roteiro de entrevista, e o projeto de Nishimura (2018) submetido e aprovado

pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, sob parecer número 2.345.889 e Certificado de Apresentação para Apreciação Ética 73330217.7.0000.0121.

O grupo de interesse à pesquisa ficou definido por *designers* de produto que atuam com vestuário de moda sustentável, sem necessariamente possuir educação formal na área. A definição ocorreu pelas menções na revisão de literatura a esse tipo de profissional, já que ele é o responsável pela aplicação de práticas sustentáveis ao produto, e a escolha por vestuário deu-se com o intuito de restringir o objeto de pesquisa. Inicialmente, foram pesquisados grupos, associações, órgãos ou entidades que congregassem empresas do segmento em Florianópolis (SC), cidade de desenvolvimento da pesquisa, mas sem sucesso. Desse modo, optou-se por realizar a coleta de dados em uma capital com representatividade para a moda mais sustentável. Assim, chegou-se, via página da rede social Facebook, ao Núcleo de Moda Sustentável, grupo de pesquisa do Departamento de Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que apontava para um estudo de mapeamento de marcas e iniciativas de moda sustentável na região metropolitana de Porto Alegre, o POA: Sustainable Fashion (2017), realizado por Cariane Camargo, membro do grupo e responsável pelo movimento *Fashion Revolution* na mesma cidade.

No mapeamento obtido foram constatados 38 negócios de moda sustentável, dos quais apenas 19 atuam com produto de vestuário de moda. Os outros 19 negócios comercializam calçados e/ou acessórios. Dos 19 negócios qualificados para o grupo de interesse à pesquisa, apenas um deles não foi encontrado. Todos os outros 18 responderam ao contato, porém: três negócios haviam encerrado suas atividades e não quiseram participar da entrevista; dois negócios estavam localizados fora da região metropolitana de Porto Alegre e não foi possível realizar a entrevista com eles; e três negócios estavam participando de uma feira, no Rio de Janeiro, na semana das entrevistas. Assim, foram entrevistados 10 *designers* de produto de vestuário de moda sustentável, na região metropolitana de Porto Alegre. Esses *designers* estavam na cidade na semana de realização da pesquisa de campo.

As entrevistas foram agendadas com os *designers* de moda conforme suas disponibilidades de local e horário e transcorreram como conversa pautada em roteiro, que abordava: o perfil do entrevistado; as motivações para atuar na área; e a que aspectos eles creditam o destaque de Porto Alegre no cenário de moda sustentável. Para possibilitar a realização da fase seguinte, de análise e comparação, todas as entrevistas foram gravadas em áudio com consentimento do entrevistado e, posteriormente, transcritas para documento de texto.

Com as entrevistas transcritas, efetuou-se a análise dos dados com base na metodologia de análise de conteúdo. Conforme Bardin (2009), o método consiste em três passos fundamentais:

- a pré-análise, fase que planeja a definição dos objetivos, escolha do material e preparação de referências que servem de aporte para a interpretação;
- a exploração do material, fase que consiste em executar a categorização dos dados conforme regras previamente determinadas na fase anterior;

- a fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que trata da realização da análise dos dados, seja por ferramentas estatísticas, seja pela interpretação dos textos, por exemplo.

Na terceira fase, de análise comparativa, foram traçados paralelos entre as informações coletadas na revisão de literatura e no levantamento de dados. Com base nos trechos de falas dos entrevistados, verificaram-se correspondências de igual valor na literatura que corroboravam com ações verificadas na prática. Já as questões divergentes conduziram para o aprofundamento particularizado do assunto, por intermédio de mais pesquisas, a fim de permitir a construção sólida de considerações a respeito do tema.

## RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados do levantamento de dados, que consistem na descrição das entrevistas em relação às motivações para atuarem em negócios de moda sustentável e os fatores germinativos para negócios de moda sustentável.

Do panorama de moda mais sustentável, é importante enfatizar que oito dos entrevistados afirmam que seus negócios são orientados pelo modelo de moda lenta e dois deles pela moda ética, além de que todos conhecem o movimento *Fashion Revolution* e/ou interagem com ele.

## Motivação

Os entrevistados, quando abordados sobre a motivação para atuar em negócios de moda sustentável, amparam suas preferências em duas questões, pessoal ou profissional. Os quatro entrevistados que escolheram empreender um negócio dessa natureza por preferência pessoal apontaram que tiveram experiência anterior negativa com a indústria de moda rápida e buscaram ressignificar a relação com a moda haja vista uma proposta de moda lenta. Na mesma direção, os sete entrevistados que trouxeram a preferência profissional comentaram também que práticas mais sustentáveis na moda são um pré-requisito, em razão das exigências do consumidor, ou um diferencial nesse mercado competitivo.

Para exemplificar a preferência pessoal, proveniente de uma experiência anterior negativa, dois dos entrevistados disseram que não se identificaram com a cadeia produtiva da moda rápida e tinham vontade de realizar um trabalho justo e com significado, alinhado aos seus valores pessoais.

*Eu trabalhei minha vida inteira na indústria, na fábrica e na produção. E me inquietava muito, assim, isso de poder fazer alguma coisa que desse mais realização pessoal, sabe? [...]. Então nem era legal o coletivo que era dentro de uma fábrica, porque a gente tinha exploração do trabalho da gente e também trabalhar sozinha era uma coisa que inquietava muito (E1).*

*Comecei a ter um envolvimento maior com moda, mas ao mesmo tempo comecei a ver que não era aquilo que eu queria, tava trabalhando em uma coisa que eu não acreditava, tava trabalhando muito com um retorno sempre igual e isso me frustrava muito, assim. E aí eu comecei a desenvolver a ideia e o projeto de abrir um negócio próprio, estava ainda pensando no*

*que queria, não tinha certeza se ia ser com moda, mas eu queria trabalhar com uma coisa legal ou um projeto social ou alguma coisa sustentável (E7).*

Outro entrevistado explicou que, por causa da insatisfação de trabalhar com a moda rápida, chegou a ponto de querer mudar de profissão, no entanto, depois de um período sabático no exterior, teve contato com empresas de moda mais sustentável e percebeu uma oportunidade de realizar um trabalho mais ético:

*Meu último emprego formal foi em uma rede de fast fashion, então eu cheguei no ponto, assim, mais acelerado, digamos, né? [...] Eu cheguei no limite do que eu achava que [...] poderia ser feito com a moda. [...] Quando eu saí desse último emprego, eu fui viajar, porque eu não tinha mais interesse em trabalhar daquela forma e tava me questionando se eu realmente ia continuar trabalhando com moda. [...]. E foi aí que eu comecei a ter contato com algumas marcas e outras ideias e outras formas de se fazer produto de vestuário que tinham mais a ver com o que eu acreditava (E9).*

Em termos de preferência profissional, um dos entrevistados relatou que o envolvimento com negócios de moda mais sustentável se deu de modo casual, porque sonhava em desenvolver um negócio de sucesso, mas não acreditava no modelo de negócio de moda rápida.

*Inicialmente ela se baseou em, claro, querer ser uma grande rede, né, uma marca gigante, e ao pesquisar sobre o mercado ela se deparou com essa situação que é uma das indústrias mais poluentes do mundo, toda questão ambiental de tecidos, de poluentes, de tingimento, enfim, de poluição de solo de água e de ar. E também a questão social, né, na utilização de trabalho escravo, questão de beneficiamento de grandes marcas e de poucas pessoas, né? Ao invés de fortalecer uma cadeia inteira. E então ela partiu pra moda sustentável (E8).*

Além disso, outro entrevistado contou que já possuía um propósito de vida alinhado à sustentabilidade, então foi um processo natural.

*A gente já tinha algumas escolhas de vida, que era não usar nada de origem animal e tudo mais, então a gente trouxe isso pra marca, e eu já tinha várias rixas minhas com a faculdade no sentido de, bah, ter que criar coleção, porque eu vou ter que criar seis meses antes, e aí ia enlouquecer, daí lança, daí tem seis meses para vender e daí já lança outra, daí fica nesse ritmo frenético. Daí eu falei: "Tá, se é para lançar a empresa, a gente não vai ter coleção". Então aos poucos a gente foi meio que se encaixando sem querer no universo sustentável, assim, né? (E10).*

Um dos entrevistados comentou que acredita na necessidade de um negócio desenvolver um papel responsável e consciente em sua essência, tanto na missão quanto na identidade do produto.

*E aí, a gente, quando começou a conversar depois sobre o conceito da marca, o que que a gente pensou? Que tinha que..., assim, o sustentável era..., requisito zero, entende? Primordial hoje em dia em função de tudo que a gente sabe que pra onde está descambando a humanidade (E5).*

Ainda, outro entrevistado expôs sua motivação pelo diferencial que a sustentabilidade representa na contemporaneidade, por meio do valor agregado.

### **Fatores germinativos**

Dois fatores importantes que foram impulsionadores para o estabelecimento de um cenário de moda mais sustentável na região metropolitana de Porto Alegre foram a implementação do Plano Municipal de Economia Criativa (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013), no ano de 2013, que reconhece a moda como parte integrante da indústria criativa do município, e o surgimento do *Fashion Revolution*, no ano de 2016. Junta-se a isso, conforme abordam os entrevistados, o potencial do município para aspectos como cultura (E4), educação (E3), mídia (E1) e *coworking* (E1), além dos movimentos colaborativos (E5).

Para alguns entrevistados, o estado gaúcho possui vocação para a cultura (de moda) lenta. Isso se justifica pelo potencial agropecuário do Rio Grande do Sul em contexto nacional, onde se germina essa cultura lenta, seja pela aproximação com a natureza, seja pela produção manual, seja pelo reaproveitamento de materiais.

*Eu imagino que uma questão é que, como a gente vem de origem do campo, né, a gente tem muito essa ligação com origens, a gente vem de migração italiana e migração alemã, Santa Catarina também, né? [...] A gente quer sempre fazer tudo certinho, entendeu? E a gente cuida das nossas coisas, a gente quer sempre fazer a coisa certa, a coisa dentro daquilo do padrão do que tu imagina, do que tu idealiza. [...] E eu não sei, é engraçado porque aqui tem muitas iniciativas de moda sustentável, mas eu vendo muito mais pra Rio e São Paulo do que pra cá, porque eu acho que o consumidor gaúcho ainda ele é muito fechado, muito reservado, ele ainda prefere ir pro tradicional, pra marca que ele confia do que ele ir pelo duvidoso. E isso é uma coisa que eu espero que talvez o povo, ele se abra mais assim, o consumidor gaúcho, ele abra mais a cabeça dele pra essas novas propostas, né? E fico curiosa pra ver porque assim de..., talvez empreendedorismo, talvez as pessoas quererem mais essa..., a busca da satisfação de alguma coisa que gere muito mais valor e sentido pra ti (E8).*

Nesse sentido, existe uma expectativa dos entrevistados para o destaque do Rio Grande do Sul em relação à moda mais sustentável no Brasil, afinal outros estados do país já tiveram/têm seu expoente em segmentos de mercado de moda e agora é a vez do extremo sul. Apesar de concordar com todas as afirmações anteriores, uma das entrevistadas não considera o mercado gaúcho como potencial para a moda mais sustentável, pois seu maior público se encontra no eixo Rio–São Paulo.

*É realmente um fenômeno, porque nós estamos apostando tudo que agora é a vez do Rio Grande do Sul, pelo amor de Deus. [...] Porque na moda sempre ficou ali no triângulo Rio, São Paulo, Minas, no Sudeste, e Santa Catarina prestando serviço pros outros, que é um polo muito forte, mas criadores, marcas, é um polo que trabalha, que confecciona até pra marcas fora, né? Do Brasil. [...] Vamos dizer, o Rio Grande do Sul é um estado agropecuário. Então nós já somos slow de nascimento, entendeu? [...] Então a gente mais ou menos detecta, vamos dizer, Rio de Janeiro moda praia, São Paulo street wear, Minas é moda festa, Santa Catarina é facção e Rio Grande do Sul agora vai ser slow fashion, vai ser moda sustentável (E2).*

Outros aspectos de destaque da capital gaúcha são a educação formal e a representatividade dos cursos de moda. Os entrevistados assinalaram o perfil empreendedor dos discentes e o envolvimento direto das instituições e dos docentes com movimentos, iniciativas, projetos e pesquisas em prol do desenvolvimento sustentável na moda: *“Mas a gente tem muita procura aqui de pessoas que se formaram, querem lançar uma marca e vem aqui buscar, compram o tecido, fazem as novas peças”* (E1).

*Eu não sei se é em função da formação, porque, assim, a questão que as próprias universidades, elas estão com essa... Elas estão trabalhando muito com isso, com a sustentabilidade, né? Então eu não vejo se esse público, né, essas alunas que se formaram e foram para as indústrias não levaram esse conhecimento, né? Ou também os próprios donos da indústria estão atentos a essa... Esse novo tema que está tão em voga, né?* (E6).

E aí eu acho que o mais legal é que no ano seguinte assim, em 2016, foi o primeiro *Fashion Revolution* que a gente teve de fato aqui alguma coisa física, então acho que isso também movimentou muito, e todas as professoras que eu conheço de faculdades da universidade UN003, da universidade UN002, da universidade UN007, da universidade UN006, são muito engajadas nessa questão de querer mudar a mentalidade do aluno e fazer ele olhar para a sustentabilidade (E10).

Ademais, a mídia local também é um aspecto importante. Além de estabelecer parcerias com instituições de ensino, existem diversos cadernos de moda em jornais que se interessam pelo cenário de moda mais sustentável da região. Por exemplo, um dos entrevistados relatou receber com frequência convite para falar sobre o assunto e sua marca.

*É que a mídia aqui do Rio Grande do Sul favorece bastante os novos criadores, eles estão sempre bastante abertos a mostrar o trabalho de quem está fazendo. [...] Chama revista RE003, ele é um veículo bastante importante pra moda gaúcha, eu já sai algumas vezes lá e eles realmente têm uma abertura muito grande pra quem..., pra quem está fazendo sua moda autoral* (E3).

Os espaços de *coworking*, ou espaços colaborativos, assim como os movimentos colaborativos, promovem a troca de conhecimento e experiências, além de criar e impulsionar uma rede entre indivíduos que desenvolvem trabalhos similares e também diferentes. Com isso, há um crescimento da indústria criativa de moda que mobiliza a região metropolitana de Porto Alegre, como o *Fashion Revolution* e seu calendário de eventos. Um entrevistado relatou que no passado o cenário musical gaúcho tinha esse perfil colaborativo e hoje é o da moda mais sustentável.

*A gente se considera de uma geração de marcas que veio muito forte justamente porque começaram uma série de movimentos na capital assim, né, tipo... Começou a ter o movimento em relação... A relação com o espaço público, ao transporte alternativo, uma série de movimentos que foram se aliando assim, né? [...] A minha geração, ela foi amadurecendo daí na verdade, né, e como a cidade começou a concentrar isso muito evento de rua, muita ocupação de prédios e muitos prédios antigos, né? Muita relação das faculdades como tá tendo agora com as marcas que foram abrindo*

*e muitas pessoas que fizeram trabalhos com a gente e com outras marcas abriram suas marcas também. [...] Então, assim, são uma junção de uma série de tendência, assim, e que o que potencializa na cidade é justamente ela ser uma capital, as coisas chegam aqui, só que ela não é grande. [...] É que nem uma cena musical assim, em Porto Alegre não é mais, mas durante muito tempo foi isso assim, todas as bandas se conheciam, tocava nos mesmos lugares [risos] (E4).*

*A presença da empresa EM001 aqui eu acho que deu uma alavancada, sabe? [...] Elas não teriam feito tanta coisa sozinhas, eu acho que existia uma vontade das pessoas, que eu também não sei explicar da onde que saiu essa vontade aqui em Porto Alegre, ela ficou tão fervescente assim. [...] Eu acho também que o Fashion Revolution aqui teve um movimento bastante forte (E9).*

*No ano de 2015, que foi quando a gente começou a planejar a empresa, foi meio que um boom, assim, a gente olhou para o lado, tinha um monte de empresa, a gente ficou assim, “nossa, como assim?”. Então eu não sei explicar o porquê, eu estou tentando até agora entender, mas eu acho maravilhoso (E10).*

Muitos dos entrevistados também creditam à presença de uma cooperativa têxtil guiada por princípios de moda mais sustentável como alavanca para o desenvolvimento do setor na capital gaúcha, pois aproximou a produção de matéria-prima do *designer* de moda, assim como da confecção.

*A gente procurou isso também, saber por quê. Quando nós começamos a empresa EM001 a gente achou que o último lugar no mundo que ia ter sucesso ia ser em Porto Alegre. Eu acho, e as respostas que a gente encontrou até hoje e também que a gente perguntou, é porque o povo daqui é muito crítico. Então eu acho que às vezes começa por aqui, porque o que se passa aqui, você passa pelo resto do Brasil. [...] Aqui também você tem muita diversidade de público. Acho também que é um público que tem um pouco mais de poder aquisitivo, então você também consegue fazer isso, sabe? Ele acaba sendo mais..., mais exigente, e aí eu acho que as pessoas fazem aqui como um teste, sabe? (E1).*

Alguns entrevistados impressionaram-se com a revelação da região metropolitana de Porto Alegre para negócios de moda mais sustentável, que extrapola o vestuário e inclui acessórios, calçados e até outros modelos de negócio, como brechós, pelo fato de não estarem familiarizados nem envolvidos com o Plano Municipal de Economia Criativa e a rede estabelecida na região.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável da perspectiva do *designer* de moda. Percebeu-se com isso que a economia criativa, representada pelo Plano Municipal de Economia Criativa (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013), o movimento *Fashion Revolution* e a integração de instituições de ensino de *design* e moda são fatores-chave para a germinação de negócios de moda sustentável na região metropolitana de Porto Alegre. Concomitantemente, cultura, educação, mídia, *coworking* e outros movimentos colaborativos também foram trazidos como aspectos que impulsionaram os negócios analisados.

Com base na revisão narrativa de literatura e no levantamento de dados, verificou-se relação entre teoria e prática ao ser possível observar uma mudança do cenário da moda na região pesquisada. Negócios convencionais passaram a conviver com negócios de moda mais sustentável, que são motivados, de modo geral, pela utopia da sustentabilidade e fazem a mudança acontecer por meio da criatividade, do colaborativismo e do ativismo, fomentando assim a economia criativa.

O fato de os entrevistados terem vivenciado a moda rápida e saberem das suas consequências e, com base nisso, ressignificarem o valor da moda em suas vidas e buscarem fazer o mesmo na vida de outros indivíduos reforça o compromisso com os pilares da sustentabilidade de maneira ética, porém é preciso considerar que muitos dos negócios analisados são recentes e enfrentam as mesmas dificuldades que um negócio convencional. Somam-se a isso as dificuldades impostas pelo próprio desenvolvimento sustentável. Logo, o acompanhamento dos negócios de moda mais sustentável e a verificação de suas motivações e ações em prol da utopia da sustentabilidade ao longo do tempo são fundamentais para que não se cultive uma lavagem verde.

Salienta-se que esta pesquisa foi delimitada pela região de levantamento de dados e pela visão do *designer* de moda. Com isso, considera-se que os dados podem apresentar particularidades de uma região, e não representar a realidade de outros negócios de moda sustentável no país ou no mundo. Da mesma forma que o ponto de vista do *designer* de moda pode ser limitado conforme o contexto no qual está inserido.

Assim, sugere-se para estudos futuros a utilização dos elementos desta pesquisa para instrumentalizar um estudo quantitativo a fim de ampliar o perímetro e atingir outros atores envolvidos no cenário da moda sustentável. Além disso, relações mais aprofundadas entre moda, economia criativa e economia circular também serão de importante contribuição para a área.

## REFERÊNCIAS

- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. Moda e consumo sustentável. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 8., 2012. *Anais* [...]. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT11/ARTIGO-DE-GT/103372\\_Moda\\_e\\_Consumo\\_Sustentavel.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT11/ARTIGO-DE-GT/103372_Moda_e_Consumo_Sustentavel.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.
- ASSADOURIAN, E. Reconstruindo culturas para criar uma civilização sustentável. *In: ASSADOURIAN, E.; PRUGH, T. (org.). Estado do mundo 2013: a sustentabilidade ainda é possível?* Salvador: Universidade Livre Mata Atlântica, 2013. p. 65-77.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). *Perfil do setor*. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2009.
- CALADO, L.; PERDIGÃO, E. Uma análise sobre a experiência do consumo e produção em dois empreendimentos criativos da moda. *Diálogo com a Economia Criativa*, v. 5, n. 13, p. 6-17, 2020. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.5136-17>
- CAMARGO, C.; FREIRE, K. Ativismo: um catalisador para a moda sustentável. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 13., 2017. *Anais* [...]. Bauru, 2017. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt\\_10/gt\\_10\\_ATIVISMO\\_UM\\_CATALISADOR\\_PARA.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_10/gt_10_ATIVISMO_UM_CATALISADOR_PARA.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

CEGLIA, D. **Uma análise complexa e rizomática da indústria da moda: em direção à uma economia criativa e circular**. 2020. 221f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

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

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório da economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc, 2010.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. Ellen MacArthur Foundation. Disponível em: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

FASHION REVOLUTION. **About**. Fashion revolution. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/about/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

FECOMÉRCIO SP. Índice de criatividade das cidades. **Fecomércio SP**, 2012. Disponível em: [http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/03\\_04\\_2012\\_17.43.59.94e7e75](http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/03_04_2012_17.43.59.94e7e75). Acesso em: 6 jun. 2022.

FERRONATO, P.B.; FRANZATO, C. *Open design e slow fashion para a sustentabilidade do sistema de moda*. **ModaPalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 9, ed. esp., p. 104-115, out. 2015. <https://doi.org/10.5965/1982615x09012015104>

FLETCHER, K. **Biography**. 2022. Disponível em: <https://katefletcher.com/profile/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

FLETCHER, K. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-266, 2010. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

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

FREIRE, K.; ARAUJO, R.Z. *Design estratégico e cultura de sustentabilidade na moda: o caso Colibrii*. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017. **Anais [...]**. Bauru, 2017. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt\\_10/gt\\_10\\_Design\\_Estrategico\\_e\\_cultura%20.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_10/gt_10_Design_Estrategico_e_cultura%20.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

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

HETHORN, J.; ULASEWICZ, C. **Sustainable fashion: why now? A conversation about issues, practices, and possibilities**. Nova York: Fairchild Books, 2008.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin Press, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LEE, K.; MENDES, F. Novos modelos de negócios de moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 150-178, 2021. <https://doi.org/10.5965/1982615x14322021150%20>

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

NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHIBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews: Earth & Environment**, v. 1, p. 189-200, 2020. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

NISHIMURA, M. **Vestuário de moda sustentável: elementos que agregam valor ao produto**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/190895>. Acesso em: 27 nov. 2020.

PAL, Rudrajeet; GANDER, Jonathan. **Modelling environmental value: an examination of sustainable**

business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 251-263, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>

PERINI, A. Cenários futuros para o design sustentável. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016. **Anais** [...]. João Pessoa, 2016. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08-Cenarios-sustentaveis-para-o-design\\_Anerose-Perini.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08-Cenarios-sustentaveis-para-o-design_Anerose-Perini.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

POA: SUSTAINABLE FASHION. Mapeando marcas, lojas e iniciativas. **Poa: Sustainable Fashion**, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/nucleodemodasustentavel/>. Acesso em: 25 jul. 2017.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Plano Municipal de Economia Criativa**. Porto Alegre: Prefeitura de Porto Alegre, 2013. Disponível em: [http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu\\_doc/poa\\_criativa\\_vweb.pdf](http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu_doc/poa_criativa_vweb.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

QUEIROZ, L.L. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SCHULTE, N.K. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: Editora da Udesc, 2015.

TODESCHINI, B.; CORTIMIGLIA, M.N.; CALLEGARO-DE-MENEZES, D.; GHEZZI, A. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759-770, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

## Sobre os autores

**Maicon Douglas Livramento Nishimura:** doutorando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.

**Leila Amaral Gontijo:** doutora em Ergonomia pela Universidade de Paris XIII.

**Ricardo Triska:** doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Código de Financiamento 001.

**Contribuições dos autores:** Nishimura, M. D. L.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Obtenção de Financiamento, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Recursos, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Gontijo, L. A.: Conceituação, Supervisão, Escrita — Revisão e Edição. Triska, R.: Supervisão, Escrita — Revisão e Edição.

