

+ Sustentabilidade às Marcas de Moda

Reflexões e Indicadores



Concepção e Coordenação | Isabela Marotto

Colaboração | Alice Beyer Schuch, Clarissa Muniz, Clarissa Quelhas, Débora Nardello, Fabíola Trinca, Fernanda Nicolini, João Victor Daim, Juan Medeiros Barbosa, Juarez Tonietto, Karin Dreyer, Katia Kayser, Leandro Pagnoncelli, Marcia Albuquerque, Marco Aurélio Louzada, Mana Malta, Ursula Quaresma.

+ Sustentabilidade às Marcas de Moda

Reflexões e Indicadores

Concepção e Coordenação | Isabela Marotto

Colaboradores | Alice Beyer Schuch, Clarissa Muniz, Clarissa Quelhas,
Débora Nardello, Fabíola Trinca, Fernanda Nicolini, João Victor Daim,
Juan Medeiros Barbosa, Juarez Tonietto, Karin Dreyer, Katia Kayser,
Leandro Pagnoncelli, Marco Aurélio Louzada, Mana Malta, Ursula Quaresma.

*É permitida e incentivada a livre distribuição dessa obra pela internet, em partes ou por inteiro, porém nenhum dos textos, capa ou ilustrações internas podem sofrer modificações. Também é vetada a comercialização de partes ou da obra completa, tanto eletronicamente quanto impressa através de fotocópia, gravação, etc.
Esse é um trabalho colaborativo, sem fins lucrativos.*

Todo o conteúdo dessa obra é de única e exclusiva responsabilidade dos autores.

Concepção e coordenação | **Isabela Marotto**

Capa | **Marcia Albuquerque**

Projeto gráfico | **Substância 4 Design Integrado**

Colaboradores | **Alice Beyer Schuch, Clarissa Muniz, Clarissa Quelhas, Débora Nardello, Fabíola Trinca, Fernanda Nicolini, João Victor Daim, Juan Medeiros Barbosa, Juarez Tonietto, Karin Dreyer, Katia Kayser, Leandro Pagnoncelli, Marco Aurélio Louzada, Mana Malta, Ursula Quaresma.**

Nota: O projeto gráfico procurou respeitar a formatação dada por cada autor em seus textos, conforme solicitado pela coordenação.

Agradecimentos

POR ISABELA MAROTTO

“O pensamento não é feito por indivíduos. É feito por comunidades. Isso é verdade em níveis macro: valores e crenças fundamentais que definem nossas identidades sociais, políticas e espirituais são determinadas por nossas comunidades culturais. Também é verdade no micro-nível: somos colaboradores naturais, membros cognitivos de equipe. Nós pensamos em conjunto com os outros usando nossa habilidade única de compartilhar intencionalmente.”
(Steven Sloman)

Bem... aonde tudo começa?, por compreender que as vezes certas coisas são mais simples do que parecem, quando resolvemos descomplicá-las; que inúmeros princípios e atitudes partem exclusivamente de você mesmo, e que sempre, sempre tem algum amigo aceitando fazer algo bacana com você..rs

Assim, querendo produzir um material que ‘conversasse’ com as marcas sobre a relação gestão de negócios, estratégia de marca e sustentabilidade (que acabou ficando para os próximos volumes!), fui mudando um pouco os caminhos e convidei 16 amigos (onde quatro ainda são somente virtuais) que compartilhassem, de uma forma ou outra, um pouco de suas expertises, e que esse material pudesse ser divulgado gratuitamente.

Pensando em quem?, inicialmente as escritas foram pensadas para um público que está com novas marcas, estudantes, associações, cooperativas, que muitas vezes, pela localização geográfica, tem pouco acesso a um material com este formato, me parecendo hoje, que o interesse por esta leitura terá uma abrangência bem maior e interessa a outros grupos.

E a intencionalidade?, não é manual, receita, cartilha, e sim propor reflexões com alguns indicadores para pensarmos mais e juntos.

Tantas imersões, propostas, projetos, experimentações...vivenciamos...o Mobile, a Nuvem, a Big Data, Impressão 3D, Energias Renováveis, Internet das Coisas Nanotecnologia, Robótica, Genômica, Inteligência Artificial, Cidades Inteligentes, Economia do Compartilhamento, Veículos Autônomos, Longevidade com Saúde, Economias Maker - Circular - Colaborativa - Criativa, Logist Internet, Economia do Empoderamento, Convergência Homem - Máquina, Humano 2.0... e lá estamos, repensando modelos de negócios e consumo, desejando que transparência e relações legitimadas por verdades, aprendendo a 'dividirmos' e compartilharmos bens e serviços...tudo interferindo na forma como pensamos, vivemos e nos relacionamos com a vida.

Relações transfigurando, universo de reis e rainhas mutando, pequenas marcas ganhando relevância como nunca antes, e nós, compreendendo (e exercitando!) ainda pouco sobre/sustentabilidade. Muito cedo, recente, para dizermos que/se/quanto somos sustentáveis, afinal, não estaríamos nós aprendentes nesta trajetória?...e bem sabemos, que toda trajetória que solicita mudanças, não acontecem assim, em um "pisar de cílios".

Costumo brincar dizendo, que "esse barco precisa de mais remos, maiores, mais coloridos", para que na/com a sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural aprendamos como pessoas, que não seja um modismo, um excepcional marketing, pois, voilá!, temos um grande exercício de aprendizagem pela frente!, 'regado' a erros, acertos, trocas, desculpas sinceras, um desvelar-se...

Se esse material for apenas umas pinceladas, grafitadas, coloridíssimas nesse percurso, já me sinto imensamente mais feliz!

PARCERIA PARTIALIS, divisível, pedaço de, de "pars", parte.

"Parceiro" e "parceria" derivam daí; um parceiro "faz parte" das intenções de outra pessoa.

Mana Malta, ah Maníssima!, amiga, parceira que quanto mais conheço, mais admiro!, colaboradora, incentivadora nos meus desânimos (mesmo que raríssimos)... Imensamente boa essa sensação de 'ser ir', VAMOS MEEEEESMO!, e saber, ver, sentir, uma pessoa da tua estirpe de caráter remando esse barco junto! Com certeza, sem teu Simbora Bela!, naquele dia x, levado nesse sorriso que anima mais que tudo, essa "brincadeira" toda não teria acontecido!

Marcia Albuquerque, que além de me (nos) presentear com esta capa maravilhosa, tem sido uma 'parceiraça de prima' pela fluidez e sintonia na nossa comunicação, nas 'preparações' da capa e diagramação do material, através da Substância 4 Design Integrado. Queridíssima Marcia, só conseguirei sorrir e te abraçar apertado assim que te ver!

Sobre a criação da ilustração em collage da capa, Marcia escreve:

“A criação das minhas collages passa por uma relação de fechadura-chave, onde determinadas figuras são “fechaduras” e outras são “chaves” que abrem o olhar para decifrar a relação existente naquele encontro. Através de um tema, uma frase, uma palavra sou puxada para iniciar um trabalho e, basicamente, o impulso é o de encontrar imagens-links que se unam, se casem. Imagens que estariam perdidas pelo mundo se encontram e ganham nova forma, o encaixe as transforma em outras imagens, passam a ter outra relação, se juntam em nome de um significado, como na vida. Nos juntamos e contamos história juntos. Podemos nos encaixar com várias outras partes soltas no mundo e com elas contaremos novas histórias. Essa é uma relação extremamente poética. A capa para o livro “+ Sustentabilidade às Marcas de Moda” passou exatamente pelo mesmo processo. Encontrar imagens “errantes” que ao se encontrarem com outras se transfigurassem, assim como em todo processo produtivo, onde “pessoas” se encontram com “pessoas” e se transformam, e transforma seu entorno. Entendi o projeto “+ Sustentabilidade às Marcas de Moda” como uma collage viva, onde algumas pessoas são “fechaduras” e outras são “chaves”, e a transformação acontecerá para todos e em todos. Um grande prazer participar desse trabalho.” Marcia Albuquerque - Designer Gráfica e Colagista.

“Tudo, na natureza, em todas as coisas, é mudança. Tudo, é mudança.

Tudo é mudança! Permitir é mudança. Criar é mudança. Inventar é mudança.

Propor um outro jeito de olhar aquilo que você vê sempre é mudança, e talvez isso seja liberdade. Liberdade. Nascemos pra que? pra estarmos em liberdade.” (Bia Lessa)

A origem da palavra “obrigado” como forma de agradecimento vem do latim “obligatus”, participio do verbo “obligare”, ligar, amarrar. Para alguns, a interpretação percorre o caminho de quando nos tornamos devedores de outrem por serviço que nos foi prestado, criamos um elo de ligação, mesmo que momentâneo.

Particularmente, gosto do “obrigado” como forma de agradecimento, vindo do latim “obligatus” = ligação, fico-lhe ligado pelo favor que me fez.

A ideia de ligação - diferente da obrigação interpretada juridicamente - pode ser tão gentil quanto o favor original. Dou-le apoio. Fico ligado a você.

Ou “grato”, vindo do latim “gratia”, literalmente graça, ou agradecido “gratus”, que se traduz como “agradável”. Significando reconhecimento agradável por tudo quanto se recebe ou lhe é reconhecido. É uma emoção, que envolve um sentimento e portanto, não há obrigações, ligações ou amarrações. Assim, fico ligada a vocês agradavelmente!

CO·CRI·AR

CRIAR JUNTAMENTE COM OUTREM

16 amigos que acreditam na sustentabilidade como processo e possibilidade, reunidos, agregando suas expertises com algumas reflexões e indicadores, produzindo um material que

será distribuído gratuitamente, do Oiapoque ao Chuí, para pessoas e organizações com foco em moda que desejam pensar e tornar sua marca cada vez mais sustentável, e, sem os quais, isso tudo seria bem menor, Joao Victor Daim, Juarez Carlos Tonietto, Juan Medeiros Barbosa, Ursula Quaresma, Alice Beyer Schuch, Marco Aurélio Passos Louzda, Katia Kayser, Fabíola Trinca, Débora Schmidt Nardello, Fernanda Nicolini, Clarissa Muniz, Clarissa Quelhas, Karin Dreyer, Leandro Pagnoncelli, Mana Malta e Marcia Albuquerque.

‘Obrigadeço’ à vocês!



Sumário

Capítulo 1 Sustentabilidade nos negócios JOÃO VICTOR DAIM	10
Capítulo 2 Vendas, e-commerce JUAREZ C. TONIETTO	26
Capítulo 3 Empreendedorismo JUAN MEDEIROS BARBOSA	38
Capítulo 4 Moda circular: a moda sustentável pelo viés da economia circular ALICE BEYER SCHUCH	58
Capítulo 5 Panorama socioambiental da moda na contemporaneidade URSULA QUARESMA	72
Capítulo 6 Meio Ambiente e têxteis MARCO AURÉLIO PASSOS LOUZADA	82
Capítulo 7 Fibras têxteis MANA MALTA	95
Capítulo 8 Fornecedores têxteis: onde encontrar produtos mais sustentáveis KATIA KAYSER	110

Capítulo 9 Tingimento natural: novos desafios e ações sustentáveis FABIOLA TRINCA	124
Capítulo 10 Upcycling e acessórios FERNANDA NICOLINI	155
Capítulo 11 Reaproveitamento de tecidos DÉBORA SCHMIDT NARDELLO	169
Capítulo 12 Coletivos e eventos: o desafio da comercialização e a união de forças CLARISSA MUNIZ	177
Capítulo 13 Consumo CLARISSA QUELHAS	194
Capítulo 14 Menos lixo nas empresas KARIN DREYER	202
Capítulo 15 Veganismo LEANDRO PAGNONCELLI	216
Sobre os colaboradores	232

Capítulo 1

Sustentabilidade nos negócios

JOÃO VICTOR DAIM



Sustentabilidade nos negócios

POR JOÃO VICTOR DAIM

O texto começa com o trecho do livro *O Palácio da Memória: Pessoas Extraordinárias em Tempos Conturbados*, que apesar de não ser sobre ecologia ou meio ambiente, conta uma crônica que se encaixa perfeitamente com o propósito deste texto e com a crise ambiental que vivemos. “Certas manhãs, depois de tempestades de verão, as pessoas acordavam e descobriam que centenas delas tinham ido parar na praia durante a noite. Centenas de lagostas que se contorciam e beliscavam. Encalhadas por causa da maré tempestuosa. Centenas delas. Arranhadas e cobertas de areia. Começando a cheirar mal. E você chegava lá junto com os primeiros raios de sol, ia até a Ogunquit ou Scituate ou Horseneck beach. E caminhava em meio à massa ondulante de crustáceos, às vezes em pilha de mais de meio metro de altura, profundas o suficiente para que estas lagostas de 5,8,15 quilos ficassem tentando pegar seu joelho enquanto você tentava pegá-las de volta ao mar. Antes que apodrescessem. Antes que as moscas ou gaivotas fizessem a festa ali mesmo na praia.

E se tivesse estômago para tanto, você levava uma para casa: era o jantar. Nos primeiros séculos em que os europeus brancos viveram na América do Norte, a lagosta, o filé mignon dos frutos do mar, era comida de gente simples. Elas eram tão abundantes que sempre se podia comer lagosta quando não houvesse nada melhor à mesa. Elas se acumulavam sobre os píeres de Boston. Era só esperar a maré baixar e recolher as que ficavam presas na poça. Ou se postar aonde a água era raso e arpoar uma lagosta de 11 quilos... Era muita lagosta para que alguém pudesse de fato desejar uma. A escassez cria o valor. E ninguém podia ganhar dinheiro vendendo um troço que dava para pegar sozinho. Mas aí inventaram um modo de levar as lagostas até lugares em que você não podia simplesmente ir lá e pegar por conta própria. E as coisas mudaram para as lagostas. Em 1810, um francês inventou a lata de folha

de estanho. Algumas décadas depois os moradores de Maine deram uso ao invento. Eles pescavam centenas de milhares de lagostas e aí as enviavam, quilo por quilo, enlatadas, a qualquer canto desprovido de lagostas no mundo. E aquilo não tinha um gosto muito bom. A lagosta do Maine, salgada e enegrecida, era pouco mais que proteína pura para nutrir mineiros na Sierra Nevada e lenhadores dos Camarões. Mas nos anos 1870 já se enviavam lagostas vivas. Lagostas que de fato tinham um gosto bom. Longe do mar. Que chegavam de trem.

Em 1885, a indústria pesqueira dos Estados Unidos tirou 75 mil toneladas de lagostas do oceano. Em 1919 a tonelagem era de 15 mil. A população tinha diminuído drasticamente com o peso de trinta anos de farra, excessos, guardanapos atados no pescoço e manteiga derretida. Veja bem, não se trata de uma história de extinção, propriamente dita... Porque ainda existem lagostas, montes de lagostas. Mas não mais as lagostas daqueles tempos”.

Para falar em sustentabilidade nos negócios, é necessário entender qual caminho percorremos até aqui. No Brasil, nossa relação com meio ambiente é predatória desde o tempo da colônia, que teve início com o ciclo extrativista do Pau-Brasil. Como diria Jean Remy Guimarães no livro *Terra em Transe: Crônicas de um planeta em risco*, “mesmo independentes fomos roendo nosso meio ambiente como no tempo da colônia e como se não houvesse amanhã, desde que fosse um bom negócio.” O atual sistema produtivo linear, que para produção de novos bens, há a extração de novas matérias-primas, nas quais depois de beneficiadas e transformadas em produtos, são descartadas pelos consumidores ao final de sua vida útil se assemelha a forma de fazer negócio do tempo da colônia. Existem importantes aspectos que tornam este modelo ineficiente e caro. O primeiro, diz respeito a incessante busca por uma maior extração de matéria prima, possibilitando a redução do custo e uma consequente redução do custo final do produto. Muitas destas matérias primas são recursos finitos, com os estoques sendo reduzidos drasticamente (como as lagostas de antigamente) e com demanda energética de energia não renovável. Outro fator importante, diz respeito ao valor econômico dos recursos ambientais que geralmente não é contemplado no sistema de preço. Seu valor econômico é atribuído por seus atributos, como os demais bens e serviços presente na economia, mas com a peculiaridade que estes atributos podem ou não estar associados a valor de uso¹.

Outro atenuante é o descarte incessante deste modelo de produção linear. O ciclo da matéria é fechado, este começa de maneira simples com absorção de substâncias como CO₂, água, nutrientes e minerais que com auxílio energético (neste caso do sol) se transforma em substâncias orgânicas complexas. Após consumi-las, os seres vivos devolvem essas substâncias ao ambiente na forma da respiração, excreção e decomposição. Este descarte é caracterizado por diversas substâncias orgânicas e atualmente não orgânicas, que não desaparecem no meio após o descarte. Como diria o ditado “nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”.

1- Para maior entendimento do Valor Econômico dos Recursos Ambientais (VERA), ver Economia Ambiental de Ronaldo Seroa da Motta.

1- O DESPERDÍCIO E A ECONOMIA CIRCULAR

Na Europa, o setor de bens de consumo não duráveis, na qual a indústria da moda faz parte, produz em valor U\$3.2 trilhões anualmente e desperdiça 84% (U\$2.7 trilhões) deste valor incinerando ou aterrando resíduos da produção¹. Já estimativa do **Fashion Revolution** (2015) é que a indústria têxtil produz aproximadamente 400 bilhões m² de tecido anualmente e em torno 60 bilhões m² vira retalho de tecido descartado no chão das fábricas.

Estas perdas se dão ao longo de todo o ciclo de vida do produto. É através da monocultura intensiva para produção de matéria-prima, que aumenta a perda de nutrientes e da erosão do solo e diminui a produtividade do mesmo ao longo do tempo. Na indústria de beneficiamento e manufatura do tecido, com perdas significativas de matéria-prima, água e energia por sistemas ineficientes de produção.

As externalidade negativas² da cadeia de moda são significativas. O uso intensivo da água no ciclo de vida das vestimentas, estimado em 5 trilhões de litros ao todo e a poluição hídrica causada pelo uso excessivo de agrotóxicos na cultura do algodão³ e descarte de água residual⁴ com componentes químicos após as diferentes etapas de manufatura, com ênfase para etapa do tingimento⁵.

Esta forma de fazer negócios ultrapassa os limites físicos do planeta em suprir capital natural para as atividades econômicas, que aliada com a degradação ambiental acelera o processo de escassez dos recursos. Nos últimos quarenta anos, a extração de materiais mais que triplicou². A crise ambiental que vivemos prejudica diretamente a sobrevivência em longo prazo do mundo corporativo e impacta diretamente no bem estar e saúde pública da população. É necessário lembrar que as empresas que tanto necessitam de capital natural para seus processos produtivos dependem também de capital humano para suas atividades, seja para os processos de produção como para a sobrevivência do mercado consumidor.

ECONOMIA CIRCULAR

A economia circular é um novo paradigma que surge devido à necessidade urgente de mudança no sistema atual de produção. Não é apenas uma iniciativa de sustentabilidade, mas uma mudança brusca do ciclo produtivo como um todo. Com conceito e design regenerativo e restaurativo por natureza, elimina o desperdício e os resíduos do processo produtivo, busca maximizar o valor dos insumos, produtos, partes e materiais para um sistema que permita uma maior vida útil dos produtos e componentes, um menor uso de materiais no processo de produção, e que conta com auxílio de serviços integrados de reparo, conserto, novas opções de uso e reciclagem.

2 - Não precificação no produto de um atributo não previsto.

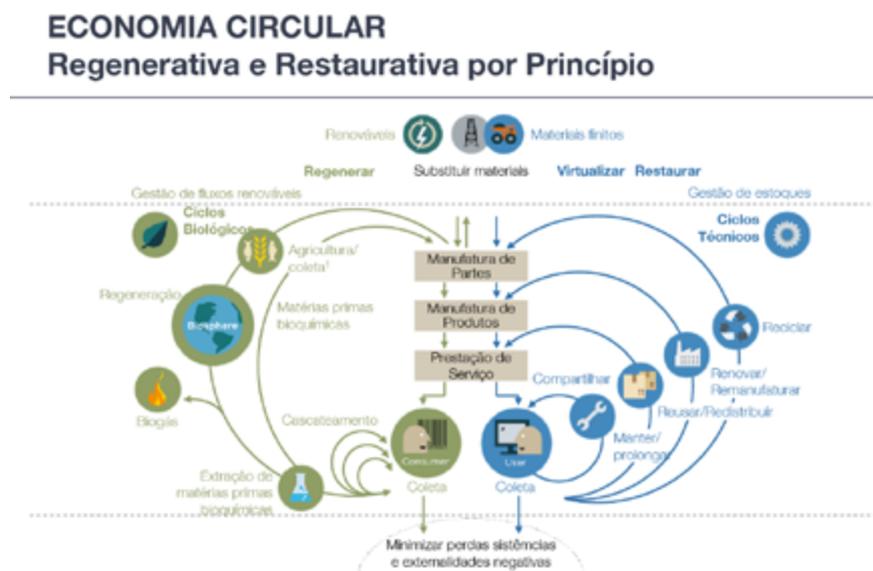
3 - ¼ do consumo de pesticidas no mundo advém da cultura do algodão.

4 - 20% da poluição de água potável advém dos processos de beneficiamento e tingimento dos tecidos. Global Leadership Award.

5 - Ver o Programa ZDHC- Zero Descarte de Produtos Químicos Perigosos.

Através de modelos de negócios inovadores que buscam maximizar o valor e uso dos produtos/serviço ao máximo, surge uma tremenda oportunidade de crescimento econômico com estimativa de criar U\$4.5 trilhões em valor para economia global. Com o aumento da produtividade no uso de recursos, este crescimento é desvinculado da intensificação do uso de recursos naturais. É a maior oportunidade de transformar a relação produção e consumo desde a primeira revolução industrial há 250 anos de acordo os executivos globais que estão liderando esta transição, marcada pela mudança de paradigma entre mercado, sociedade e recursos naturais.

Este novo modelo de economia é focado em duas frentes principais para romper com o modelo linear de perdas estruturais: o **ciclo biológico** e o **ciclo tecnológico**. O ciclo biológico é marcado pela gestão de fluxo dos materiais renováveis e o ciclo tecnológico pela gestão do estoque dos materiais finitos. O Fluxograma (Figura 1) abaixo ilustra o principal conceito de como atingir estes objetivos.



Com os princípios da economia circular de durabilidade, renovação, reuso, reparo, substituição, *upgrade*, remanufatura e redução de uso de material espera-se atingir ganhos significativos de competitividade, reduzir os custos operacionais e as externalidades negativas, beneficiando assim tanto a sociedade como a sustentabilidade a longo prazo dos negócios. Além do valor de \$450 trilhões já citados na economia global, estima-se que na França a transição para uma economia circular gere até 500 novos mil postos de trabalho, que a União Europeia reduza o consumo de energia em até 37% e na Índia ocorra à redução de até 40% das emissões de gás de efeito estufa (GEE). Para o capital natural, importante potencial competitivo para o Brasil, é o uso e manejo eficiente de recursos naturais, que possibilita tanto a inovação em produtos com base em biotecnologia, como um aperfeiçoamento na gestão dos recursos renováveis.

No setor de vestuário a estimativa é uma economia de custos líquidos materiais na ordem de U\$111 bilhões. Interessante observar que a estimativa de economia do setor de bens de

consumo não duráveis é maior que no setor de bens de consumo duráveis. Esta informação nos confirma como o sistema linear de produção é embutido de perdas em todo o sistema, na qual o descarte faz parte inerente ao processo.

Mas para que a indústria da moda se torne circular, deve haver engajamento de todos os *stakeholders*⁶. A escolha de materiais, dos processos de fabricação, dos produtos químicos usados na fabricação, na forma de comunicar e vender o produto final ao cliente final precisa ser planejado para esta transição. Um interessante programa chamado “Fibras Circulares” acaba de aterrissar em terras brasileiras, liderada pela Ellen Macarthur Foundation, renomada instituição que atua para fomentar a economia circular que tem apoio de marcas multinacionais e renomadas instituições de pesquisa científica. O objetivo é impulsionar a economia circular no setor da moda através de *insights* & análises, educação & treinamento, empresas & governos e comunicação & publicações. De acordo com a fundadora, Ellen Macarthur, “a iniciativa fibras circulares visa catalisar mudanças em toda a indústria ao criar uma visão ambiciosa baseada em fatos para um novo sistema global de têxteis estruturado em princípios de uma nova economia circular que gere benefícios econômicos, ambientais e sociais e que pode ser bem sucedido em longo prazo”.

2- COMO PENSAR EM SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS

A direção rumo à economia circular é um ambicioso plano de transição da atual forma de produção e vai demandar intensivo investimento em pesquisa, tecnologia, capacitação profissional e de relacionamento entre os diferentes *stakeholders* da cadeia produtiva. Apesar de importantes iniciativas estarem aparecendo em diferentes setores produtivos ao redor do mundo, a mudança estrutural necessária para esta transição demandará tempo, principalmente no Brasil. Junto com a inovação liderada pelas empresas, é necessária a formulação de políticas públicas que incentive e dê segurança jurídica ao setor privado, assunto negligenciado na agenda política brasileira. Apesar do ambiente institucional conturbado, há bastante lacunas que as empresas brasileiras podem preencher rumo ao desenvolvimento sustentável. A estratégia de incorporar a sustentabilidade nos negócios vai muito além da preocupação ambiental e atualmente se traduz em competitividade e eficiência. O conhecimento profundo sobre seu negócio é peça chave para o crescimento, longevidade e redução de risco na atividade. Uma importante ferramenta que auxilia nesta estratégia é o relatório de sustentabilidade.

Diversos micros e pequenas empresas associam o ato de relatar a sustentabilidade como um processo restrito para grandes corporações⁷. Esta concepção é equivocada, pois o objetivo dos relatórios de sustentabilidade é que empresas divulguem seus desempenhos e impactos (positivos e negativos) econômicos, sociais, ambientais e de governança, que são atividades inerentes a qualquer tipo de organização. A principal razão de esta pauta ter menção significativa no texto é pela quantidade de informação e potencial de aprendizado sobre o negócio

6 - O termo “*stakeholders*” refere-se a entidades ou indivíduos que tendem a ser significativamente afetados pelas atividades, produtos e serviços da organização ou cujas ações tendem a afetar a capacidade da organização de implementar suas estratégias e atingir seus objetivos com sucesso.

7 - Ver - Preparado para relatar. Introdução ao Relato de Sustentabilidade para Pequenas e Médias Empresas (PME), GRI, 2014.

que uma empresa tem possibilidade de adquirir ao optar pelo relatório de sustentabilidade. Este é uma importante ferramenta para empresas ainda em fase de amadurecimento e pode se revelar bastante útil para pequenas e médias empresas adotarem como primeiro passo rumo à economia circular.

3- RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

Toda esta seção a seguir é baseada nas diretrizes do **Global Reporting Initiative - GRI**⁸, uma “organização internacional e independente que auxilia negócios, governos e outras instituições a entender e comunicar o impacto de seus negócios em pautas prioritárias de sustentabilidade”. A organização teve importante papel em padronizar e elevar o nível dos relatórios de sustentabilidade, “pois constituem uma referencia internacional para todos os interessados na divulgação de informações sobre a forma de gestão das organizações, seu desempenho ambiental, sociais e econômicos e impactos nestas áreas”.

O principal conteúdo do relatório de sustentabilidade está no processo de identificação dos aspectos materiais. Os “aspectos materiais são definidos como aqueles que refletem impactos significativos da organização na área econômica⁹, ambiental e social ou que influenciam a avaliação e decisões de *stakeholders*. Este processo de identificação dos aspectos materiais da atividade pode auxiliar as organizações na tomada de decisões e melhoria contínua rumo à sustentabilidade.

3.1 ABORDAGEM INCLUSIVA COM *STAKEHOLDERS*

O ponto inicial para definição do conteúdo do relatório está na identificação dos *stakeholders* envolvidos na atividade e de qual forma a expectativa e interesse destes está sendo levado em conta na elaboração do conteúdo. O levantamento, análise e consideração de diferentes perspectivas, interesses e formas em se comunicar das diferentes partes interessadas devem ser incluídas no relatório e uma metodologia elaborada para o agrupamento e interpretação destas informações coletadas.

3.2 CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

É baseado no desempenho da organização no contexto da sustentabilidade, que no relatório de sustentabilidade se traduz em como a organização contribui ou deseja contribuir para a melhoria ou deteriorização das condições econômicas, sociais e ambientais e qual a visão de negócio a respeito de tendências do desenvolvimento sustentável em nível local, nacional e mundial.

3.3 ASPECTOS MATERIAIS E ABRANGÊNCIA

O aspecto deve refletir os impactos significativos da organização na área econômica, ambiental e social ou influenciar as avaliações e decisões dos *stakeholders*.

8 - Global Reporting Initiative, G4 - Diretrizes para Relato da Sustentabilidade.

9 - A dimensão econômica da sustentabilidade diz respeito aos impactos da organização sobre as condições econômicas de seus *stakeholders* e sobre os sistemas econômicos em nível local, regional e nacional. Não condiz com a situação financeira da organização.

Para isso, todos os aspectos materiais identificados e seus limites de influência devem ser relatados, com o objetivo de possibilitar o acompanhamento do desempenho da organização durante o período reportado.

4- PRINCÍPIOS PARA DEFINIR A QUALIDADE DO RELATÓRIO

Os princípios abordados nesta seção têm como objetivo prioritário a transparência e veracidade das informações fornecidas. Deve-se evitar seleção, omissão ou apresentação em formatos específicos que influencie a capacidade de interpretação e decisão do leitor.

4.1 EQUILÍBRIO

As informações do relatório devem refletir os impactos positivos e negativos dos aspectos materiais identificados, possibilitando uma avaliação completa do desempenho da organização.

4.2 PERIODICIDADE

As informações do relatório devem ser selecionadas e reportadas constantemente para avaliação do progresso temporal da organização por parte dos *stakeholders*.

4.3 DETALHAMENTO DAS INFORMAÇÕES

As informações do relatório devem ser suficientemente precisas e detalhadas para avaliação do desempenho por parte dos *stakeholders*.

4.4 ACESSIBILIDADE

As informações do relatório devem estar disponíveis de uma maneira acessível e compreensível para os *stakeholders*.

4.5 CONFIABILIDADE

A organização deve selecionar os processos e informações fornecidas em seus relatórios para que possam ser examinados e verificados no futuro, possibilitando assim a qualidade e materialidade das informações.

5- FORMA PADRÃO DE RELATAR

Esta seção irá abordar etapas e processos administrativos internos necessários para a elaboração de relatório de sustentabilidade.

5.1 ESTRATÉGIA E ANÁLISE

A decisão de relatar informações a respeito do desempenho da organização no contexto da sustentabilidade requer aprovação do mais alto nível hierárquico da empresa. Desta forma, deve haver uma declaração formal do representante de maior nível hierárquico sobre a relevância da sustentabilidade para organização e qual a principal estratégia da organização para atingir a sustentabilidade nos negócios em curto, médio e longo prazo.

As tendências globais, entre elas macroeconômicas e políticas que influenciam as prioridades da empresa no quesito sustentabilidade, assim como as principais conquistas e erros durante o período de elaboração do relatório devem ser informadas. Importante o desempenho ser determinado com definição de metas, reconhecendo os principais desafios da atualidade, as metas dos próximos anos e os objetivos de médio prazo (3-5 anos).

A organização deve providenciar a comunicação dos principais impactos, riscos e oportunidades no âmbito de suas atividades e potenciais riscos para *stakeholders*. Simultaneamente deve analisar e levar em conta o contexto mais amplo, influenciado pelo panorama global de tendências de sustentabilidade, riscos e oportunidades em uma perspectiva de longo prazo, com implicações e ênfase na saúde financeira do negócio¹⁰.

Uma descrição concisa sobre o mecanismo de governança para gerenciar estes riscos e oportunidades é outra ferramenta que deve estar disponível no relatório para consulta.

6- FERRAMENTA DE GESTÃO PARA ELABORAÇÃO DO RELATO

A ferramenta de gestão para elaboração do relatório é utilizada para as empresas terem a oportunidade de explicar como os impactos relacionados aos aspectos materiais na área econômica, social e ambiental são gerenciados. A organização detalha como identificou, analisou e respondeu aos atuais e potenciais aspectos materiais nas três categorias ênfases do relatório. E com a ajuda de indicadores, fornece informações a respeito de como mediou de forma qualitativa e quantitativa estes aspectos em suas operações.

6.1 CATEGORIA SOCIAL

A categoria social se refere o impacto da organização no sistema social dos locais que ocorrem suas operações. As principais subcategorias de avaliação da categoria, que se refere à relação da organização e suas atividades com as pessoas são: práticas legais trabalhistas, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto.

6.1.1 PRÁTICAS LEGAIS TRABALHISTAS

Esta engloba uma variedade de temas relativos à relação da organização com seus colaboradores. Entre elas a taxa de geração de emprego¹¹ por faixa etária e gênero. Reportar os benefícios concedidos aos colaboradores, os programas de prevenção, controle e capacitação em saúde ocupacional. Reportar o número total de acidentes, acidentes fatais, abstenção e suscetibilidade de desenvolvimento de doenças ligado à atividade por faixa etária e gênero.

Reportar as horas em treinamento oferecido aos colaboradores em capacitação profissional. Reportar a diversidade e igualdade na presença de cargos de governança e

10 - Ex: Cenário de escassez hídrica para uma empresa que o principal insumo é água.

11 - Aqui é interpretado como total de contratação menos total demissões.

em posições hierárquicas por faixa etária, gênero e outros indicadores de diversidade. Reportar a porcentagem do número de novos fornecedores que foram submetidos a análises de conformidade com leis e regulações trabalhistas.

6.1.2 DIREITOS HUMANOS

A subcategoria de direitos humanos engloba uma variedade de temas relacionados como não discriminação, igualdade de gêneros, liberdade de associação, liberdade de protestar coletivamente (greves), trabalho infantil, trabalho forçado ou análogo ao escravo e direitos indígenas. Reportar o número e percentual de investimentos feitos em acordos que incluam cláusulas e análise de ocorrência de violação de direitos humanos. Reportar o número de incidentes reportados sobre discriminação e qual ação interna foi tomada para corrigir o desvio.

Reportar operações e fornecedores que os direitos trabalhistas e formas de sindicatos/associações coletivas foram violados e/ou se encontra em risco de repressão. Reportar operações e fornecedores que apresentam risco considerável de funcionar com a presença de trabalho infantil, escravo ou análogo ao escravo. Reportar o número de horas e a porcentagem de colaboradores da área da segurança que receberam treinamento sobre práticas em direitos humanos. Reportar o número total de violações aos direitos indígenas e as ações tomadas para corrigir este desvio.

6.1.3 SOCIEDADE

Reportar o percentual de operações desenvolvidas com engajamento da comunidade local e que ocorreu avaliação de impacto e desenvolvimento de programas localmente. Reportar operações com impactos negativos e potenciais para comunidades locais.

Reportar o número total de operações e percentual de operações com avaliações de risco referente à corrupção e suborno, incluir o número de incidentes com confirmação de corrupção e medidas tomadas para corrigir o desvio. Reportar o número e percentual de funcionários que foram comunicados e treinados para a política de anticorrupção da empresa, incluídos os principais parceiros comerciais. Reportar o número de ações legais recebidos por atos ilícitos a livre concorrência, como truste e monopólio. Reportar o percentual de fornecedores que foi avaliado, o impacto negativo e potências para comunidades locais.

6.1.4 RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

Este tema trata de importantes questões relativas ao ciclo de vida do produto. Reportar o percentual de serviços e/ou produtos que são avaliados periodicamente com intuito de evoluir em questão de segurança e saúde para o consumidor. Reportar o procedimento padrão para elaboração da etiqueta com informações essenciais sobre o produto e/ou serviço, assim como percentual dos mesmo que são elaborados de acordo com normas e requisitos técnicos padrões e certificados.

Reportar o resultado ou principais indicadores da pesquisa de satisfação dos clientes com a organização, seus principais serviços e/ou produtos e o método de comuni-

cação (canal do cliente). Reportar o percentual de produto e/ou serviço banido em algum mercado ou que seja objeto de debate público. Reportar a política de privacidade da empresa em relação aos seus clientes, assim como a existência de alguma reclamação formal pelo vazamento de informação e dados de clientes.

6.2 CATEGORIA ECONÔMICA

A categoria econômica ilustra o impacto das condições econômicas dos *stakeholders* e do sistema econômico local, nacional e global. Como mencionado anteriormente, não é uma avaliação da saúde financeira e sim uma análise do fluxo de capital entre as diferentes partes e os principais impactos econômicos na sociedade.

- Valor direto Gerado:	- Valor direto distribuído
Vendas	- Custo de operação
	- Salários e benefícios dos funcionários
	- Retorno de investimento aos investidores
	- valor da operação em cada país
	- Investimento na comunidade
Valor econômico retido (valor direto gerado - valor direto distribuído)	

6.2.1 IMPACTO ECONÔMICO INDIRETO

Reportar a extensão dos investimentos em infraestrutura e serviços dependentes da atividade.

Reportar os impactos tanto positivos como negativos na economia local.

6.2.2 IMPLICAÇÕES FINANCEIRAS, RISCOS E OPORTUNIDADES DECORRENTES DA MUDANÇA CLIMÁTICA

Reportar riscos e/ou oportunidades possíveis que a mudança climática global tem sobre a operação, vendas e expansão das atividades da organização. Deve-se classificar este risco e/ou oportunidade, o impacto desta variável nas atividades da organização e as implicações financeiras, custos e métodos de gerenciamento do mesmo.

7- CATEGORIA AMBIENTAL

A categoria ambiental ilustra os impactos da organização nos sistemas naturais como um todo (ambientes terrestres, atmosférico, aquático e ecossistemas). Estes impactos são divididos em 02 partes: **consumo** (energia e água) e **descarte** (emissão, efluentes e resíduos).

- MATERIAL

Quantificar o peso e/ou volume de material utilizado nos principais produtos/serviços da organização. Reportar a porcentagem de material reciclado usado nestes processos.

- ENERGIA

Reportar o total de energia consumido pela organização, incluindo o percentual de

energia renovável e de energia não renovável. Incluir energia consumida fora da organização decorrente da atividade, a intensidade energética do sistema produtivo e os programas desenvolvidos de redução de consumo e eficiência energética.

- **ÁGUA**

Reportar o volume total de água extraído de superfícies como oceanos, rios, lagoas e de água subterrânea como lençóis freáticos e aquíferos. Reportar a existência de captação de água de chuva, assim como a existência ou não de fornecimento de água do município e/ou reuso de outras indústrias. Reportar a possibilidade de estresse/escassez hídrica oriunda do consumo da organização por cada tipo de fonte utilizada. Incluir o volume total de água reciclada e reutilizada nas operações.

- **BIODIVERSIDADE**

Reportar a localização operacional dos principais produtos/serviços relativa a áreas de proteção e/ou áreas de grande valor em biodiversidade não protegidas. Reportar a posição geográfica, o tamanho do terreno utilizado e a característica da operação (escritório, fábrica, extrativismo). Se a posição relativa for adjacente ou dentro de área de preservação e/ou de grande valor em biodiversidade, reportar a proporção entre a operação do empreendimento e área sensível. Além disso, reportar significativos impactos da atividade, produtos e/ou serviços na biodiversidade nestas áreas.

- **EMISSÃO**

Reportar a emissão de gases efeito estufa (GEE) com base no Protocolo de Gases Efeito Estufa: Normas Corporativas de Transparência e Contabilização¹².

O Protocolo inclui a classificação das emissões em três escopos: escopo 1, escopo 2 e escopo 3. O escopo é a definição do limite operacional da atividade emissora de GEE. A inclusão do escopo 3 no relatório é opcional.

Escopo 1 - GEE emitidos diretamente ou controlada pelas atividades da organização

Escopo 2 - GEE emitidos indiretamente pela aquisição de energia para as atividades da organização

Escopo 3 - GEE emitidos indiretamente por outras atividades fora da organização

- **EFLUENTES E RESÍDUOS**

É indicativo reportar o volume total de resíduos perigosos e não perigosos gerados, de acordo com as seguintes destinações finais: reuso, reciclagem, compostagem, recuperação (incluindo energética), aterro, armazenamento próprio ou outra forma a ser especificada pela organização. Além disso, detalhar o motivo da escolha de determinada destinação final. Caso tenha ocorrido algum tipo de falha/acidente com o contratado para destinação final dos resíduos/efluentes, caracterizar o acidente pelo tipo de resíduo, volume e impacto.

¹² - www.wbcsd.org/content/wbc/download/2667/33457

- **PRODUTO E SERVIÇO**
Reportar de forma quantitativa a extensão do impacto ambiental dos produtos e/ou serviços que foram mitigados durante o período do relatório. Incluir o percentual de produtos e embalagens vendidos e recuperados pelo sistema de logística reversa.
- **COMPLIANCE¹³**
Reportar o valor monetário de multas relativas ao não cumprimento da legislação e número total de sanções não monetárias relativa à conduta não alinhada com as diretrizes da empresa na área ambiental e social.
- **TRANSPORTE**
Reportar os principais impactos ambientais de todo transporte e logística dos insumos e materiais para os produtos/serviços da organização, assim como de toda a locomoção da força de trabalho para realização das operações. É indicativo reportar como estes impactos estão sendo gerenciados e mitigados ao longo do tempo.
- **GESTÃO AMBIENTAL**
Diz respeito a questões essenciais para gestão ambiental da empresa, como despesa e investimento total no sistema de gestão ambiental (SGA) da empresa que abrange a disposição de resíduos, o tratamento de emissões, os planos de remediação e treinamento em prevenção de acidentes.
- **AValiação Ambiental de Fornecedor**
Reportar a porcentagem de novos fornecedores que foram avaliados e selecionados com base no critério ambiental. O atual e potencial impacto ambiental negativo da cadeia de fornecedores e como esta questão é gerenciada.

8- RELAÇÃO ENTRE A ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS INTEGRADOS E DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Como principal plataforma para comunicação do desempenho econômico, ambiental, social e de governança da organização, os relatórios ajudam organizações a realizar um extenso raio-x de suas atividades, estabelecer metas, acompanhar o desempenho e realizar mudanças rumos uma economia de baixo carbono, com sustentabilidade ao negócios ao longo prazo. É opcional tanto a certificação dos relatórios de sustentabilidade, como sua integração com o relatório financeiro da organização.

9- POR ONDE COMEÇAR?

O texto começou com um breve panorama da situação atual que vivemos de crise ambiental e desperdício sistêmico. Apresentou-se a economia circular e o que se espera atingir de resultados com a transição da economia atual para a economia circular. Um considerável

¹³ - Ato de estar de acordo com as leis, legislações, regulamentações e código de conduta ética da empresa.

espaço foi dedicado ao relatório de sustentabilidade, e devo dizer que esta escolha está diretamente relacionada com a gestão de negócios.

Com minha curta experiência profissional posso afirmar que o relatório de sustentabilidade se tornou ferramenta ineficiente se quisermos avaliar a presença da sustentabilidade no cerne da gestão dos negócios de uma atividade. Porém, como este texto é dedicado a um público amplo, entre quais inúmeros empreendedores, o conteúdo apresentado é de extrema importância para gestão de negócios. A sustentabilidade financeira é pilar central para qualquer atividade e a elaboração do relatório de sustentabilidade fornece muitas perguntas e respostas fundamentais sobre a estrutura de um negócio.

Para o setor da moda e as diferentes cadeias que integram o ciclo produtivo, diferentes passos rumos à sustentabilidade podem ser planejados e colocados em prática. Na atualidade, busca-se que durabilidade e qualidade sejam adjetivos complementares quando o assunto é moda. Além de reduzir a pegada ambiental do ciclo produtivo, aumenta a reputação da marca e fortalecer a satisfação e lealdade do cliente. Mas a pergunta é: como produzir desta forma e ainda ser competitivo no mercado?

É por isso que diversas organizações e fundações estão trabalhando em conjunto com toda a cadeia do setor para conseguir desenvolver respostas para isso. A direção a ser tomada está sendo desenhada e cada mercado com suas especificidades próprias irá moldar o caminho a ser trilhado. Abaixo algumas considerações importantes que sobre a direção que algumas empresas estão trilhando.

- **TECNOLOGIA E DESIGN**

O papel de tecnólogos e designers é fundamental para melhorar a sustentabilidade do mundo fashion. O trabalho em conjunto assegura a escolha e seleção dos materiais certos e de fornecedores confiáveis que cumprem com os requisitos técnicos de produção da marca. A identificação do processo mais apropriado é fundamental para a qualidade fina do produto.

- **ESTILO E CORTE**

A indústria atualmente tem uma grande expertise de conhecimento técnico e de produção em torno de itens de estilo clássico. Este know-how pode ajudar a qualidade da produção e reduzir custos.

- **TAMANHO E MODELAGEM**

Consumidores além de vestirem tamanhos diferentes têm preferências por modelagens diferentes. A possibilidade de oferecer modelagens padrões com auto-ajustes embutidos na roupa é uma alternativa. Outro aspecto importante é alinhar com fornecedores métodos de medição para padronizar tamanhos e modelagens.

- **ESCOLHA DE MATÉRIA-PRIMA**

A qualidade do tecido varia de acordo com muitos fatores, como tipo de fibra, mistura de matéria-prima, estrutura da fição, forma de fabricação, assim como

tingimento e acabamento. As fibras sintéticas apresentam boa durabilidade física, enquanto que fibras naturais apresentam maiores variações, pois estão a mercê do clima e das safras. Deve-se considerar também que a mistura de fibras naturais com fibras sintéticas dificulta a reciclagem da peça no final de sua vida útil. Uma medida importante para aumentar a durabilidade do tecido é especificar padrões necessários do tecido junto aos fornecedores.

- **COLORAÇÃO E TINGIMENTO**

Aspecto bastante importante no ciclo de vida do produto, pois tem grande poder de influência na compra pelos consumidores, assim como na decisão se o produto chegou ao final de sua vida útil. A escolha de métodos baratos ou não adequados de coloração e tingimento tem relação direta com a durabilidade e ciclo de vida da peça. Importante ter relações próximas com fornecedores que realizam coloração e tingimento para desenvolver o processo mais adequado para atender as especificações requeridas.

- **ACABAMENTO**

Com intuito de aumentar a delicadeza, desempenho e exclusividade da roupa, é importante considerar que o acabamento precisa estar alinhado com o propósito e utilidade da roupa. Alguns processos aplicados no acabamento ajudam a aumentar o ciclo de vida.

- **TESTE DO PRODUTO (LAVAGEM E EXPECTATIVA DE USO)**

Uma boa maneira de testar o processo de fabricação das roupas é conduzindo uma série de testes sobre um período determinado de tempo para ver se os resultados estão alinhados com o esperado. Nesta fase, as não conformidades são identificadas e é possível tomar as necessárias ações para corrigi-las.

- **GUIA DE USO**

Sensibilização e comunicação são etapas fundamentais sobre como aumentar a durabilidade do produto. Informações simples e concisas no guia de uso e outros canais de comunicação (hora da compra ou de forma eletrônica) a respeito de como consumidores devem utilizar (lavar, secar, guardar e descartar) o produto pode ter impacto significativo na redução da pegada ambiental no setor.

- **SUPORTE PARA REPARO E REUSO**

Deve-se encorajar o reparo das roupas com intuito de aumentar o ciclo de vida da mesma. Há opção de incluir kit de reparos junto com as vendas da roupa para incentivar que os próprios consumidores¹⁴ reparem suas roupas ou criar parcerias com instituições e costureiros para realização deste serviço. Este canal de reparo é um grande laboratório de aprendizado, pois o contato com amostras reais possibilita um levantamento das não conformidades. Além disso, é importante disponibilizar

14 - A Patagônia, em 2016, consertou 45.000 peças de seus consumidores em seus pontos de reparo. Seu novo programa de reparo incentiva que o reparo das peças seja feito pelos próprios clientes. Em colaboração com iFixit, clientes baixam de graça o guia de reparo das roupas da marca.

canais de descarte para os consumidores terem a opção de destinar corretamente os produtos no final da vida útil.

- SISTEMA DE GESTÃO DE QUALIDADE

Desenvolver um sistema de gestão de qualidade é vital para o processo de fabricação de roupas. Da escolha da matéria-prima para o acabamento final do produto final, este sistema possibilita um controle dos processos na qualidade e padrão da aquisição de fibras, da tecelagem, do método de tingimento e coloração utilizada, design do produto, acabamento e conseqüentemente do produto final.

Com o SGA é possível estabelecer metas, desenvolver um plano de ação e definir o papel de cada colaborador nas diferentes etapas. Para isto, deve estar alinhado com os processos de gestão da empresa. Os benefícios esperados são muitos: redução na porcentagem de trocas pelos clientes, melhoria da satisfação do cliente, redução da geração de resíduos e perdas e redução de custo na produção.



NOTAS:

Ellen Macarthur Foundation, Economia Circular-Malha, Maio de 2017
WBCSB- CEO Guide to Circular Economy
<https://www.globalreporting.org>

BIBLIOGRAFIA:

A Circular Economy In Brazil: An Initial Exploration. A Product Of The Collective Expertise Of Members Of The CE100 Brazil, January 2017.

Global Reporting Initiative, GRI. Preparado Para Relatar? Introdução ao Relato de Sustentabilidade para Pequenas e Médias Empresas.

Global Reporting Initiative, GRI. G4- Diretrizes Para Relato De Sustentabilidade, 2º edição-Tradução Português, Novembro 2015.

Guimarães, Jean Remy: Terra Em Transe: Crônicas De Um Planeta Em Risco/Jean Remy Guimarães- Rio de Janeiro: Instituto Ciência Hoje, 2012

Revista Piauí - Trecho do Livro O palácio das Memórias: Pessoas Extraordinárias em Tempos Conturbados. Nº 129. Ano 11, Junho 2017.

Wrap- Sustainable Clothing: A Practical Guide to Enhancing Clothing Durability and Quality- June 2017

Wrap- Switched On Value: Powering Business Change

Wrap- Valuing Our Clother, July 2017

Capítulo 2

Vendas, e-commerce

JUAREZ C. TONIETTO



Vendas, e-commerce

POR JUAREZ C. TONIETTO

Suponho que você esta lendo esse artigo na busca de “**sustentabilidade comercial e econômica**” para seu negócio, ou “**empregabilidade**” em uma atividade profissional, ou “**transformar uma habilidade/talento**” em um negócio pessoal.

Minha missão é deixar um legado “em você”, e apoiar sua busca por uma vida próspera, com propósito e qualidade. Meu desejo é que sua motivação e interesse neste conteúdo seja aplicado efetivamente em uma prática social transformadora da sua realidade e impacte de forma positiva na sua atividade, área e grupo de influência.

EDUCAÇÃO TRANSFORMADORA¹

A jornada que me trouxe até esse gratificante momento foi longa, rica e diversificada. Por isso gostaria de deixar claro que não sou um escritor, e que acumulei conhecimentos e experiências em uma carreira bem-sucedida, como consultor empresarial independente e gestor de projetos aplicativos, desde 1986 através de:

- EDUCAÇÃO FORMAL

Transferência de conhecimento que “o professor tem”, através da comunicação. O principal objetivo é a formação acadêmica, e normalmente estabelecido pelo governo como educação padrão - curriculum praticamente obrigatório.

1 - Fonte: <https://pedagogiaaopedaletra.com/a-diferenca-entre-a-educacao-na-escola-e-a-nao-formal>

- EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL

Onde a cidadania é o objetivo principal, e ela é pensada em termos coletivos, se dá por meio da prática social e se faz principalmente baseado em desejos, necessidades e interesses das pessoas que constituem os grupos envolvidos em ações e práticas desse campo educacional. O objetivo central é enriquecer a biografia dos indivíduos, ampliando a gama de vivências e experiências formativas em ações, espaços e tempos mais flexíveis, não restritos ou fixados por órgãos reguladores.

- EDUCAÇÃO INFORMAL

Aquisição de conhecimento através de estudos e experiências auto-motivadas, onde assuntos mais complexos são acessados por recursos como a globalização e internet, e é possível expandir os horizontes interagindo com outras pessoas que já resolveram ou tem uma visão ampliada, estes são mentores, pessoas diferentes de professores.

Considerando a amplitude de segmentos de leitores-alvo dessa publicação, é praticamente impossível atender ao 03 modelos de educação acima citadas, portanto peço ao leitor que se mantenha focados nos conceitos e fundamentos desse artigo, e evite se distrair com terminologias ou jargões ao longo dessa “caminhada” que faremos juntos... .. uma **caminhada transformadora**.

SOBREVIVER E PROSPERAR ATRAVÉS DE VENDAS E MARKETING

Atuo com gestão de vendas e capacitação de empreendedores, líderes e profissionais de vendas desde 1984. Com 25 anos de idade (1986) iniciei minha carreira como consultor empresarial e em 1999 acrescentei às minhas atividade as competências e habilidades de Gestor de Projetos Aplicativos de Alto Impacto, onde o principal foco é a interação de:

VOLUME DE VENDAS + LUCRO + SATISFAÇÃO DE CLIENTES

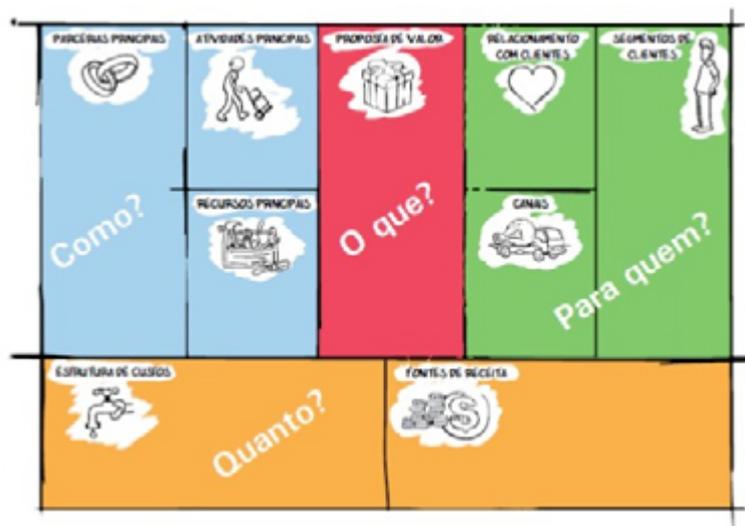
Acredito que essa é a melhor combinação para que empresários, profissionais e suas organizações não apenas sobrevivam, mas prosperem na nova economia mundial.

Percebam que essa interação une os conceitos de **venda** (lucro através do volume de vendas) com o conceito de **marketing** (lucro através da satisfação dos clientes).



Fonte: Comportamento do Consumidor - Prof. Alberto Berthi

Considero que dentro da **educação formal** é muito importante que as diferenças de **vendas e marketing** e seus conceitos sejam repassados, trabalhados e assimilados, mas permitam-me utilizar a **educação não-formal**, onde o interesse dos indivíduos que vivem as experiências práticas como profissionais e empreendedores necessitam integrar vendas e marketing, pois o desenvolvimento e a sustentabilidade das organizações exige clareza de: **Para quem** (segmentos-alvo, canais e relacionamento), **O que** (produto/serviço/atendimento), **Como** (recursos, atividades e parceiras), **Quanto** (receitas e custos), no desenvolvimento da vantagem competitiva diante de concorrente diretos e indiretos e do **valor entregue ao cliente** nos 03 ciclos: pré-venda, venda, pós-venda².



VENDAS CURAM TUDO ?

Não, mas certamente a “receita/faturamento abaixo do necessário” causada pelo baixo volume de vendas, gera problemas de liquidez (caixa), e esta é uma das principais causas do encerramento dos negócios ou de problemas econômicos de profissionais e autônomos. O volume de vendas adequado está alicerçado em 02 pilares: **captação de novos clientes/compradores** e **retenção de clientes/compradores atuais**.



² Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

e a prática demonstra que esses pilares se consolidam através da **satisfação e da confiança dos clientes/compradores na solução de valor efetivamente entregue ao cliente:**



As vendas de uma organização podem combinar diversos tipos, ou alterar ao longo do tempo, dependendo dos segmentos-alvo e da estratégia de vendas. Os tipos mais frequentes são³:

- Venda direta
- Venda por telefone ou telemarketing
- Comércio eletrônico ou vendas pelas internet
- Venda porta-a-porta
- Venda casada (produto é vendido integrado a venda de outro)
- Venda no varejo
- Venda no atacado

COMUNICAÇÃO DE VENDAS DEVE PROMOVER E INSTRUIR:

Há produtos e serviços importantes no mundo, que precisam ser promovidos para quem precisa deles, e os clientes precisam ser instruídos diante de múltiplas escolhas.



<http://supervendedores.com.br/entrevistas/entrevista-com-franco-junior-como-aumentar-seu-poder-de-comunicacao-e-vender-mais/>

3- Fonte: <https://www.conteudo.inf.br/o-que-e-vendas-e-quais-os-principais-tipos-de-venda/>

Para que uma venda seja bem sucedida é necessário que os atores e os elementos envolvidos estejam presentes e sejam utilizados de forma integrada e eficaz. São eles:

- O comprador (cliente)
- O vendedor (sua organização)
- O bem a ser negociado (produto/serviço/solução)
- O pagamento e as condições gerais de caracterização da proposta, pedido e entrega

Tendo clareza dos atores e dos elementos acima, recomendamos alguns passos para o êxito do processo de “promoção e instrução”, ou seja, da comunicação de vendas:

1° - PLANEJE A ABORDAGEM

Trace um plano, um roteiro de abordagem que facilite a sintonia entre comprador/cliente e vendedor/sua organização buscando **algo em comum**. O principal objetivo de uma correta comunicação de vendas e estabelecer conexões duradouras entre as pessoas, ou seja:

- a) **CONFIANÇA MUTUA**: ser confiável e sentir confiança no outro vem da maneira de ser, de se comportar, dos princípios éticos e da educação.
- b) **HARMONIA**: encontrar interesses e objetivos em comum, conversando com o cliente, no canal dele, no jeito dele e na velocidade dele.
- c) **AFINIDADE**: as pessoas gostam de comprar de quem elas gostam. Laços de afinidade criam um bom vínculo emocional.



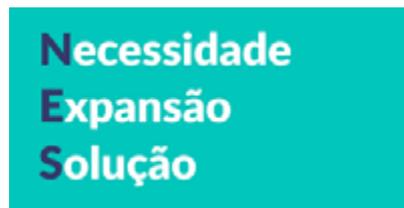
2° - DESCUBRA NECESSIDADES E DESEJOS

Nem todos os compradores (clientes) revelam suas reais necessidades e desejos e raramente comentam as pressões e medos que enfrentam no momento de uma escolha. Cabe ao vendedor (sua organização) descobrir as necessidades e desejos através de técnicas de entrevista racional e emocional. Uma das técnicas de melhor resultado que recomendo é a “habilidade de perguntar” baseado no modelo NES (Necessidade - Expansão - Solução).

a) PERGUNTAS DE NECESSIDADE: identificar as necessidades, explorá-las e identificar os motivos pelo qual o comprador (cliente) quer satisfazer essa necessidade, é o primeiro passo para uma venda. Peça para um comprador (cliente) contar suas “necessidades atuais” e o que quer “resolver/melhorar”.

b) PERGUNTAS DE EXPANSÃO: quando uma necessidade é identificada, o vendedor amador imediatamente oferece um produto, enquanto o vendedor profissional (sua organização) explora a necessidade do comprador (cliente), identificando-a com algo que tem valor (o que tem mais valor na escolha que irá fazer?). Podemos utilizar perguntas do tipo: Quais os detalhes que mais valorizam o que você busca ?

c) PERGUNTAS DE SOLUÇÃO: O vendedor profissional (sua organização) precisa identificar o que o comprador (cliente) está usando/buscando hoje para resolver essa necessidade e construir uma solução ideal a ponto dele se imaginar desfrutando dos benefícios da solução apresentada. Faça perguntas do tipo: Seria interessante se houvesse uma forma de resolver essa (citar necessidade) através dessa (citar solução)?⁴



3º - MENSAGEM DE VENDAS BREVE E FÁCIL

Agora que se estabeleceu a sintonia entre comprador (cliente) e vendedor (sua organização) e existe clareza de necessidade e desejo, chegou o momento crucial de estabelecer uma mensagem de vendas a partir da perspectiva do comprador (cliente). Suponha sempre que comprador (cliente) e vendedor (sua organização) tenham uma agenda cheia de compromissos e muitas coisas na cabeça. Ainda que sua solução seja ampla e com muitas características ou benefícios, tente ater-se a três pontos-chave, anunciando na forma de um sumário. Para que a mensagem de vendas se tornar breve e fácil de ser entendida e ao mesmo tempo memorável, resuma em uma frase ou afirmação de não mais de 10 palavras que utilizem o princípio do Ciclo Dourado de Simon Sinek - comece pelo **porque**.

O CÍRCULO DOURADO



4 - Fonte: EXAME: Carlos Cruz - Especialista em vendas - <http://exame.abril.com.br>

A lição de Simon: as pessoas não compram o que você faz, mas porque você faz.⁵

4° - CHAME À AÇÃO:

A comunicação de vendas é voltada à “promover e instruir” e para isso recomendo a utilização dos princípios da educação não-formal, onde focando nos desejos, necessidades e interesses das pessoas que constituem os grupos de compradores (clientes), e não me refiro aqui apenas a consumidores, o objetivo central desta etapa é ampliar a gama de vivências e experiências e estimular o comprador (consumidor ou não) a realizar a ação desejada (provar-escolher-adquirir-complementar).

ESSES CONCEITOS E FUNDAMENTOS SÃO APLICÁVEIS PARA AS FORÇAS DE VENDAS

A estruturação de uma força de vendas adequada só é possível através da relação custo x benefício de várias alternativas, mas também considerando as **dinâmicas do mercado de atuação** e o **comportamento de compra dos compradores/clientes**.

Após definido o esforço de vendas que será necessário para cumprir as metas estabelecidas, se faz necessário estabelecer os programas de recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, roteiro de trabalho, cotas e supervisão/controlar de desempenho.



<https://astreallegal.com/telecommunication-2/>

E-COMMERCE É UM COMÉRCIO DE GRANDE IMPORTÂNCIA, TRATE-O COMO UM DE SEUS PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO FUTURO

O **e-commerce**, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.⁶

5 - Fonte: <http://www.tekoare.com.br/circulo-dourado/>

6 - Fonte: <https://ecommerceneews.com.br/o-que-e-e-commerce/>

Para quem deseja investir nas vendas online, um dos principais desafios é entender seu tamanho e saber o valor exato a ser investido.

É fundamental também que o empreendedor tenha conhecimento da área de atuação, um plano de negócio estruturado, prevendo investimento e retorno é sempre o melhor caminho. No plano de negócios precisa ficar claro o Capex (despesas de capital) e Opex (despesas operacionais).

Por fim, entenda que o e-commerce é um comércio como outro qualquer, ao comparado com uma loja física, a qual, realmente, tem um investimento inicial menor, pode gerar frustrações de início.

Porém, há alguns critérios a serem observados, como por exemplo, o fato de evoluir muito rapidamente e mudar com frequência, exige do empreendedor um preparo maior para a inovação constante.⁷



<http://www.painel10.com.br/conversao/infraestrutura-para-um-e-commerce-de-sucesso/>

TIPOS DE E-COMMERCE⁸

• NO LOCAL E-COMMERCE

O software de comércio eletrônico local geralmente requer um investimento inicial em termos de taxas de licenciamento. Além disso, implica custos adicionais relacionados com o hardware e os serviços de instalação, bem como a migração de dados e as taxas de manutenção em curso que geralmente são cobradas anualmente para atualizações de software e suporte.

Vantagens:

- Facilmente customizável
- Segurança de dados
- Alta performance

Desvantagens:

- Grande investimento inicial
- Auto-manutenção
- Conhecimento técnico

7 - Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-desafios-para-o-sucesso-do-e-commerce-desvendando-os-principais-misterios/>

8 - Fonte: <https://www.conteudo.inf.br/tipos-de-e-commerce-modelos-de-licenciamento/>

- SOFTWARE COMO UM SERVIÇO (SAAS) E-COMMERCE

Software como serviço (SaaS) - é um modelo de entrega baseado em nuvem, no qual as aplicações são hospedadas e gerenciadas no datacenter de um provedor de serviços, pagas por assinatura e acessadas por meio de um navegador através de uma conexão com a internet.

Vantagens:

- Acessível solução de baixo custo
- Hospedado / atualizado pelo provedor de comércio eletrônico
- Facilmente escalável

Desvantagens:

- Integração limitada com sistemas back-end
- Falta de segurança de dados
- Controle limitado sobre o sistema

- TOTALMENTE GERENCIADO (FM) E-COMMERCE

Totalmente gerenciado (FM) e-commerce - é o próximo passo da plataforma como um serviço (PaaS). Como base, PaaS consiste em software de e-commerce e hospedagem de hardware. Além disso, as soluções de comércio eletrônico totalmente gerenciadas oferecem serviços como a tomada de imagens de produtos, a edição de imagens, o gerenciamento de dados, o suporte ao cliente, a consultoria de marketing. O modelo de licenciamento é geralmente baseado no volume de vendas.

- E-COMMERCE DE FONTE ABERTA

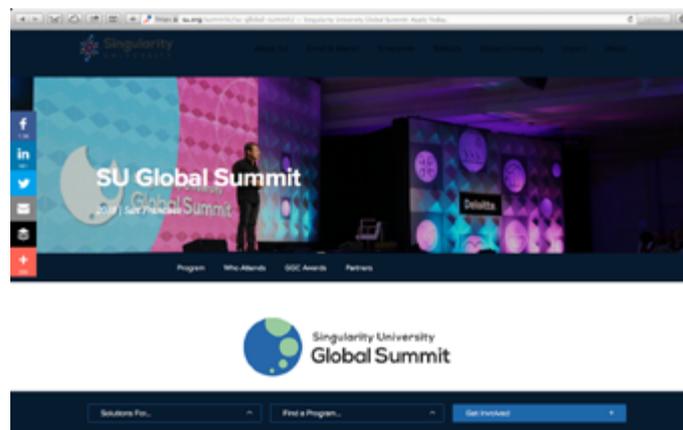
Open source e-commerce é uma plataforma gratuita que não implica taxa de licenças. Além disso, os usuários de código aberto também são responsáveis pela instalação, manutenção, proteção e configuração do software em seus próprios servidores. A fim de criar uma plataforma de código aberto, conhecimentos técnicos básicos é necessária nas áreas de web design e desenvolvimento. Os produtos de software que são distribuídos como código aberto são geralmente gratuitos e os usuários podem acessar e modificar o código-fonte.

Vantagens:

- Livre sistema de carga
- Ampla variedade de addons / extensões / extensões disponíveis
- Melhor flexibilidade com um código fonte personalizável

Desvantagens:

- Mais conhecimento técnico necessário
- O desempenho depende dos custos de hospedagem
- Nenhuma integração padrão com sistema *back-end*



<https://su.org/summits/su-global-summit/>

FUTURO DOS NEGÓCIOS - SINGULARITU UNIVERSITY GLOBAL SUMMIT 2017

Tendência é a disposição natural que leva algo ou alguém a se mover em uma direção.

Tender, vontade natural, que se reflete no comportamento do indivíduo, com a sua ou não consciência.⁹

Os pontos abaixo foram selecionados pelo autor desse artigo para reforçar e apoiar conceitos e fundamentos aqui utilizados. Não representam a totalidade dos pontos apresentados no link acima.

- 1- Em 2030, mil dólares vão comprar poder computacional equivalente ao cérebro humano. Em 2050, mil dólares vão comprar poder computacional equivalente a todos os cérebros humanos juntos.
- 2- Em 2010 1.8 bilhões de pessoas estavam conectadas à internet. Em 2017 são 3 bi. Entre 2022 e 2025 será o mundo inteiro. Com mais conexões, mais oportunidades, mais gênios.
- 3- Ensina-mos da mesma forma há cem anos. Sistema educacional é resistente a uma mudança disruptiva. Que tal *just in time education*?
- 4- Nossas premissas sobre o mundo podem limitar nosso pensamento. E isso faz toda a diferença.
- 5- Organizações não mudam até que todas as pessoas mudem.
- 6- Líderes exponenciais não tentam mudar o mundo. Eles tentam mudar a si mesmo.
- 7- Em 2020, 85% das interações com clientes será através de máquinas. E essa será

9 - Fonte: <http://collbusinessnews.com.br/resumo-do-singularity-university-global-summit-2017-em-sao-francisco-caus/>

uma das formas de se diferenciar dos concorrentes.

8- 75% dos *millennials* consideram a comunicação através de mensagens de texto uma opção de relacionamento com o cliente e tem duas vezes mais chance de se manter fiéis à empresas que oferecerem essa forma de comunicação com eles.

9- 30% dos *millennials* não possuem o ícone do telefone na tela principal dos seus smartphones.

10- Criatividade, empatia e coragem são as habilidades do futuro.

11- O futuro da educação é *learning by doing* (aprender fazendo).

12- Os maiores problemas do mundo são também as maiores oportunidades de negócio.

13- Hoje existe abundância de capital, conhecimento, habilidades e tecnologia. Não há desculpa para não fazer as coisas. Não há limites. A única limitação é a nossa convicção e comprometimento de simplesmente ir e fazer.

14- Em poucos anos todos trabalharão para aprender, ao invés de aprender para trabalhar.



Capítulo 3

Empreendedorismo

JUAN MEDEIROS BARBOSA



Empreendedorismo

POR JUAN MEDEIROS BARBOSA

As informações deste material são provenientes de experiências pessoais, formação e carreira corporativa do autor. Além de ferramentas de gestão, serão utilizadas técnicas desenvolvidas e percepções consideradas importantes para o desenvolvimento de uma startup ou PME (pequenas e médias empresas) e formação do empreendedor.

O EMPREENDEDORISMO E COMO ELE SURTIU

Empreendedorismo é o processo de uma iniciativa de implementação de um novo negócio, ou mudanças em uma empresa, e é associado aos riscos e inovações, ou seja, o empreendedor é colocado na prova de fogo diária.

“Se está difícil é porque você está no caminho certo”.

Joseph Schumpeter em seu livro *Capitalismo, socialismo e democracia* publicado em 1942, associa o empreendedor ao desenvolvimento e ruptura econômica. Ele denomina o processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio de desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados.

Em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo.

Ex.:

- NUBANK (BANCO 100% DIGITAL): Fundada em 2013 chegando na nova era das *fintechs*, são startups que se baseiam em soluções financeiras digitais. Atualmente o Nubank está se aproximando de bancos tradicionais como Bradesco, Itaú, Santander. A empresa já vale mais de R\$2 bi.
- UBER: Fundada em 2009 é a maior empresa de transporte privado e urbano do mundo, sem ter nenhum veículo próprio. A Uber está desconstruindo a cadeia automobilística, grandes montadores já estão se estruturando e criando centros de pesquisa e desenvolvimento de veículos autônomos. O Google já está entrando no mercado automobilístico. A Uber está avaliada em mais de U\$18 bi.
- AIRBNB: Fundada em 2008 ela é a maior rede de hospedagem e hotelaria comunitária do mundo sem possuir um único quarto próprio. A Airbnb movimentou o turismo e a acessibilidade a ótimas hospedagens com possibilidade de alugar um simples quarto até uma casa inteira. Agora já é possível alugar um quarto de hotel por algumas horas e não mais por diárias; já pensou viajar e ficar em um hotel diferente a cada dia?
- NETFLIX: Fundada em 1997, mas, lançando somente em 2007 seu serviço de streaming a Netflix é a maior provedora de filmes e séries via streaming do mundo. Muitas operadoras de tv de canais abertos e algumas fechadas além de órgão regulador de telecomunicações tentaram por várias vezes punir ou aumentar os impostos sobre o serviço da Netflix. Em 2016 a startup faturou mais de U\$8.8 bi.

HABILIDADES, PERFIL E ATITUDES DO EMPREENDEDOR

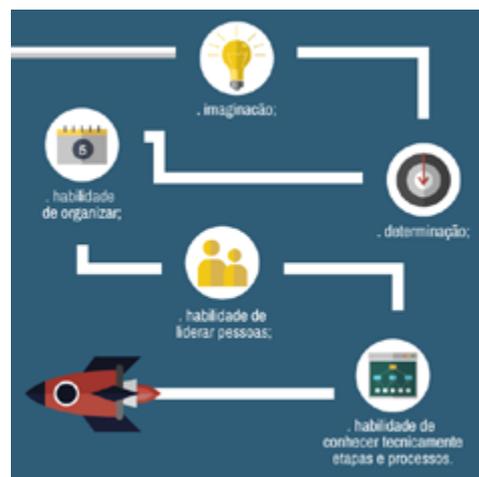
É muito fácil se tornar empreendedor certo? Errado!

Existe uma linha muito tênue entre empreendedor e empresário. Apesar das palavras se associarem, na prática há uma diferença enorme entre os dois perfis.

- O EMPRESÁRIO: Ele tem sob sua responsabilidade um empreendimento, gerenciando recursos e buscando como resultado o lucro e crescimento da empresa. Ele se ocupa da vida profissional e dos interesses de pessoas e clientes.
- O EMPREENDEDOR: Este tem o perfil inovador e arrojado. Tem um olhar para os negócios querendo transformar seu sonho em realidade. O empreendedor não precisa abrir uma empresa, ele pode empreender em qualquer campo de atuação, sendo um professor, um médico, um marceneiro, uma cabeleireira, uma atriz, etc. Basta ser inovador e contribuir com ideias arrojadas e positivas para a economia e sociedade, com o objetivo de criar algo que revolucione a sua área de trabalho.

AS HABILIDADES

- **IMAGINAÇÃO:** O empreendedor como falado acima, precisa ser inovador e arrojado. Deve usar a mente de forma criativa, pensando e imaginando como deve mudar a sua área ou criar um novo produto com o objetivo de alcançar resultados positivos.
- **DETERMINAÇÃO:** Não adianta ter uma mente criativa, ser inovador se não tiver determinação. “A única coisa que cai do céu é chuva, o resto é muito trabalho”.
- **HABILIDADE DE ORGANIZAÇÃO:** Ser determinado não é sinônimo de querer fazer tudo de uma vez só, você até pode, mas, se não possuir recursos e habilidade de gestão de tempo não adianta... o empreendedor começará e não conseguirá concluir nada.
- **HABILIDADE DE LIDERAR PESSOAS:** Uma hora ou outra o empreendedor terá pessoas com ele no mesmo barco, sendo funcionários, parceiros ou sócios. Este momento chegando é fundamental que o empreendedor tenha habilidade de liderança, não para impor regras, mas, sim com o objetivo de ser o orientador.
- **HABILIDADE DE CONHECER ETAPAS E PROCESSOS:** O empreendedor não precisa ser nenhum especialista em ferramentas, gestão ou técnica específica, mas, é de suma importância que o empreendedor entenda sobre as etapas fundamentais do negócio e seus processos. Lembre-se que na ausência ou na falta de não ter um especialista, você deverá saber fazer tudo. Mãos à obra!



PERFIL DO EMPREENDEDOR

Embora cada pessoa seja diferente da outra, para ser empreendedor existem características essenciais para entrar no universo empreendedor.

- **OTIMISTA:** O empreendedor precisa sempre ver e esperar o melhor, deve sempre acreditar que vai dar certo.

- **CORAJOSO:** Aceitar riscos e saber como lidar com as adversidades é uma característica importante e desafiadora.
- **RESILIENTE:** Superar desafios e ir até o fim sem desistir facilmente. O empreendedor encontrará barreiras e dificuldades desde o primeiro momento.
- **AUTOCONFIANTE:** Acreditar em si, em suas aptidões e habilidades é fundamental para iniciar o negócio, mesmo que sozinho.
- **PROTAGONISTA:** Tomar as rédeas da sua vida de forma plena, desejando o reconhecimento.

ATITUDES DO EMPREENDEDOR

Além do perfil com características essenciais, o empreendedor deve ter 4 atitudes de alto impacto para obter desempenhos de sucesso.

- **VISÃO DE OPORTUNIDADES:** Sensibilidade de identificar oportunidades de negócios e tendências futuras. Pessoas com alto nível nessa atitude dão atenção ao que acontece no mercado, lançamentos de produtos e não gostam de perder oportunidades que aparecem na sua frente. Conseguem ver potencial e saídas durante uma crise, enquanto outros veem problemas. O empreendedor com esta atitude demonstra entusiasmo por novidades.

Palavras-chave: antenado; mente aberta; otimista; enxergar oportunidades

- **PROATIVIDADE:** As pessoas com essa atitude são protagonistas e sempre completam as suas tarefas. A capacidade de botar pra fazer e tirar ideias do papel é latente, são “mão na massa” e não deixam projetos inacabados.

A persistência permite que elas superem desafios, tomem decisões difíceis e assumam riscos. É normal o empreendedor seja direcionado por metas e à competitividade.

Palavras-chave: mão na massa; realizador; autodeterminado

- **CRIATIVIDADE:** A capacidade de gerar ideias inovadoras de negócios e buscar novas experiências. Pessoas assim veem as coisas de forma diferente, trazendo ideias e contribuições incomuns. São criativas por natureza e procuram sempre trazer ideias inovadoras e tendem a não gostar de rotinas.

Palavras-chave: inovação; originalidade; diferente

- **SONHAR GRANDE:** Esta é a capacidade de enxergar além, tendo visão sistêmica e motivação para trazer mudanças com suas ideias e negócios.

São pessoas permanentemente insatisfeitas com o que já está aí, sempre acreditando que é possível fazer melhor e pra mais pessoas. Sonham grande, querem construir uma história e serem reconhecidos por isso. Em geral, preferem impactar o mundo inteiro à ficar milionário.

Palavras-chave: valores; propósito; progresso

TIPOS DE EMPREENDEDOR

Após sabermos que o empreendedor precisa ter habilidades, perfis e atitudes, destacamos os tipos de empreendedores, veja se você se encaixa em algum desses.

1- NATOS

- Empreendedor em sua forma mais pura;
- Motivação principal: Buscam realizar seus sonhos;
- Característica destaque: Ver a vida com encantamento e interesse;
- Tendência a ser empreendedor, sempre: Mesmo que trabalhe para outras pessoas (intraempreendedor).

EM GERAL

- Empreendedorismo “nos genes”: Otimista, autoconfiante, assume riscos e, mais do que os outros, busca ser o melhor (e se capacita mais com cursos de empreendedorismo);
- É o que mais “aposta” na atividade empreendedor para desenvolver o país;
- Mais masculina;
- Grande interesse em abrir um negócios nos próximos 05 anos.

NÃO EMPREENDEDOR

- Tende a figurar nos níveis hierárquicos mais altos das empresas (intraempreendedor).

EMPREENDEDOR

- Segundo perfil mais empreendedor de fato;
- Aponta alto crescimento do negócio;

2- MEU JEITO

- Motivação principal: Fazer do seu jeito e ser reconhecido por isso;
- Característica destaque: Fiel a suas crenças, ambições e valores. Mesmo empregado, pode ser bastante crítico e propor mudanças - pelo menos até desistir e/ou montar o próprio negócio.

EM GERAL

- “Voo solo”: Comparativamente, concentra maior número de autônomos, profissionais liberais e consultores;
- Mas preferiria ser dono do próprio negócio;
- Mais feminino;
- Pouca capacitação para empreender.

NÃO EMPREENDEDOR

- Pretende abrir um negócio nos próximos 5 anos.

EMPREENDEDOR

- Abriu sua empresa há menos de 3 anos e não tem funcionários; expectativa de crescimento médio.

3- SITUACIONISTA

- Motivação principal: a própria situação, a oportunidade surgida;
- De todos os perfis, talvez esse seja aquele que abriga mais facilmente pessoas que não têm o perfil empreendedor. Nesse caso, ou desenvolvem as 5 características ou desistem.

EM GERAL

- Menos traços empreendedores (menos otimista, menos resiliente, mais aversão ao risco) e menos “confiança” no empreendedorismo (creditam um pouco menos o desenvolvimento do país aos empreendedores);
- Segmento mais feminino.

NÃO EMPREENDEDOR

- Naturalmente, empregados predominam;
 - Pretendem continuar assim - e estão em cargos mais baixos.

EMPREENDEDOR

- São mais experientes têm empresa há mais tempo do que a média, Ou seja, os integrantes desse perfil que se tornam empreendedores continuam nesse caminho.

4- HERDEIRO

- Motivação principal: Experiências anteriores, tanto positivas quanto negativas em seu círculo familiar e social;
- Característica destaque: “Escolados” - em geral, já tem um “know-how” de como ser empreendedor.

EM GERAL

- Como o NATO, tem empreendedorismo mais no “sangue”;
- Segmento mais masculino e um pouco mais velho do que os outros - concentração um pouco maior na faixa etária entre 50 e 64.

NÃO EMPREENDEDOR

- Empregados em cargos medianos.

EMPREENDEDOR

- Segmento com maior concentração de empreendedores “de fato” - e que se capacitam mais para a atividade.

5. IDEALISTA

- Motivação principal: Contribuir, fazer a sua parte;
- Característica destaque: Não abre mão de seus valores.

EM GERAL

- Maior concentração de solteiros e de pessoas que não trabalham atualmente.

NÃO EMPREENDEDOR

- Depois do SITUACIONISTA, é o segmento que menos deseja ter o próprio negócio; dividem-se em empregados e autônomos.

EMPREENDEDOR

- Mais experientes - assim como o SITUACIONISTA, os que abriram um negócio tendem a estar no ramo há mais tempo do que a média.

6- BUSCA DO MILHÃO

- Motivação principal: \$\$\$, money, bufunfa;
- Característica destaque: ambiciosos/gananciosos.

EM GERAL

- Maior concentração de jovens adultos (25-34 anos).

NÃO EMPREENDEDOR

- Depois do SITUACIONISTA, é o segmento que mais concentra funcionários - que, no entanto, prefeririam e tem planos de abrir um negócio próprio.

EMPREENDEDOR

- Começam negócio recentemente - há menos de 3 anos.

IDENTIFICAÇÃO E ASPECTOS MERCADOLÓGICO

Uma das etapas cruciais para se iniciar a construção de um negócio é saber o que se quer resolver, ou seja, um problema. A identificação do problema consiste em detectar os perfis dos aspectos mercadológicos, ou seja, desde o local até o tipo de cliente.

PERFIS

- Perfil demográfico: Perfil determinante do sexo, renda e etnia;
- Perfil Geográfico: Localidade de atuação geográfica (país, estado, município e região);
- Perfil psicográfico: Estilo de vida, personalidade, valores e grupo do cliente;
- Características organizacionais: Perfil para empresa (se neste caso o seu cliente for empresa), pequeno, médio grande porte, segmento. Saiba que a empresa pode não ser seu cliente, mas, os clientes da empresa ou os seus funcionários podem comprar de você!

ANÁLISE DE OPORTUNIDADES

1- ENCONTRE UM SÓCIO: Há três atividades fundamentais para o empreendedor: vender, entregar e cuidar das finanças. É humanamente impossível fazer bem todas as três coisas. Você precisará encontrar um sócio que te complemente.

DICA: Você não precisa ser formado ou ser especialista na atividade fim do seu negócio, mas, deverá conhecer bem e saber vender aquilo que oferece, entretanto, é fundamental que um dos sócios seja o especialista no negócio.

Ex.: Henrique tem um sonho de ter uma barbearia, mas, ele não tem nenhum curso de barbeiro nem cabelereiro, mas tem uma grande barba, um dinheiro guardado e um vizinho que acabou de se especializar em barba e tem vontade de abrir seu próprio negócio. \$\$\$.

2- FEITO É MELHOR DO QUE PERFEITO: Não perca seu tempo com planejamento longo. Leia alguns livros, matérias online faça um curso de empreendedorismo e mão na massa!

DICA: Construa seu Canvas, faça alguns protótipos e produtos mínimos viáveis (MVP) que possam te ajudar a validar suas hipóteses das ideias de negócios.

SAIA DE CASA, coloque a mão na massa, apresente aos amigos mais próximos e repita o processo até que o negócio comece a ganhar tração e você possa começar a gerar receita.

Ex.: Henrique e seu vizinho optaram em começar na garagem da casa de um dos dois, colocar uma cadeira de barbeiro e um sofá de espera para testar suas hipóteses e a aprovação do público.

3- FALE SUA IDEIA PARA DUAS PESSOAS, DEUS E O MUNDO: Esqueça aquilo que já te disseram “alguém irá roubar sua ideia!”, isso é MITO. Lembre-se uma ideia no papel é apenas uma ideia, até que ela se materialize.

Quanto mais você falar sobre sua ideia para as pessoas próximas, você será bombardeado de informações, perguntas, dúvidas e vai enxergar seus pontos fracos e aproveitará muito os feedbacks para melhorar seu produto e o modelo de negócio.

Eventualmente você será copiado, DESPREOCUPE-SE, você estará 1.000 feedbacks à frente.

DICA: Treine religiosamente seu “pitch” e apresentação até ter na ponta da língua pra apresentar a qualquer um, sem perder oportunidade, treine no seu espelho, para seus companheiros(as), amigos e parentes.

DICA2: Pegue aquele seu primo, prima, sobrinho, de 8 anos e explique, se ele conseguir entender qualquer um entenderá.

4- VALIDE SUA IDEIA: Vá em eventos, encontros, feiras, palestras. Adicione e se torne interessante para ser adicionado no LinkedIn, Facebook, etc.

Tente chegar aos tomadores de decisão, seu objetivo agora é conseguir o máximo de clientes e validar seu modelo.

Sua meta agora é ter um problema que todo empreendedor quer ter, “vender tanto e não saber como conseguirá entregar”.

Ex.: Henrique e seu (agora) sócio, tiveram sucesso e conseguiram validar seu negócio, agora estão desesperados com a quantidade de clientes em sua porta. Precisam correr e em uma semana abrir uma loja, ainda bem que tem uma boa loja próximo da casa deles. Henrique agora precisa começar a fazer um curso de barbeiro.

5- PROCURANDO INVESTIDORES, ACELERADORAS OU INCUBADORAS: Quando for procurar um investidor (anjo, capital semente, outros), uma aceleradora, incubadora, pense sempre que eles agregarão mentoria, networking e sinergia e não só o dinheiro. Lembre-se que o dinheiro acaba, mas, as possibilidades de abertura de novos negócios não.

Ex.: Henrique e seu sócio Felipe estão voando, e a loja expandiu Henrique agora formado ajuda os três novos barbeiros, mas, agora não conseguem mais crescer e o controle está fugindo, eles precisam aumentar a equipe, comprar novos equipamentos. Pensam em montar um modelo de franquia com investidor aportando dinheiro e networking.

6- CONSTRUA A CULTURA ORGANIZACIONAL: Você agora seguiu o checklist identificando o problema do mercado, criou uma proposta de valor diferenciada, o modelo de negócios, a operação está rodando e seus clientes estão sendo conquistados e retidos, tudo encaminhado.

Agora o próximo passo é crescer de forma acelerada, porém sustentável, e o segredo pra que isso aconteça?

Construa uma empresa baseada em valores, contrate pessoas melhores que você e persiga diariamente o seu propósito e um sonho grande. Lembre-se que é muito mais fácil e caro treinar um incompetente do que contratar um competente.

Você será copiado em tudo ou quase tudo, seu preço, produto, posicionamento, modelo de negócios, mas, sua cultura organizacional nunca será copiada!

7- ACREDITE, PERSISTA, MAS, NUNCA DESISTA: Você está empreendendo no Brasil, não preciso entrar nos desafios que você enfrentará, carga tributária absurda, impostos abusivos, pouco acesso ao crédito, legislação trabalhista antiquada, concorrência desleal, falta de infraestrutura, falta de profissionais qualificados e quase ZERO de educação e formação empreendedora.

Lembre-se, mais importantes do que suas qualidades ou habilidades é a sua capacidade, quem você é, e as suas escolhas. Saibam tomar as decisões corretamente.

CONCEPÇÃO DO NEGÓCIO

Empreendedor, você agora que entendeu o que é empreendedorismo, sabe quais são as habilidades, e atitudes que precisa ter e já analisou as oportunidades agora é o momento de conceber seu primogênito, ou dar sequência na família com mais um filho, seu novo negócio!

As etapas de concepção consistem em processos e uso de ferramentas que farão sentido para a criação do negócio, lembre-se, é melhor errar e corrigir os erros do que conceber um negócio e errar muito tarde.

a) O MAPA MENTAL

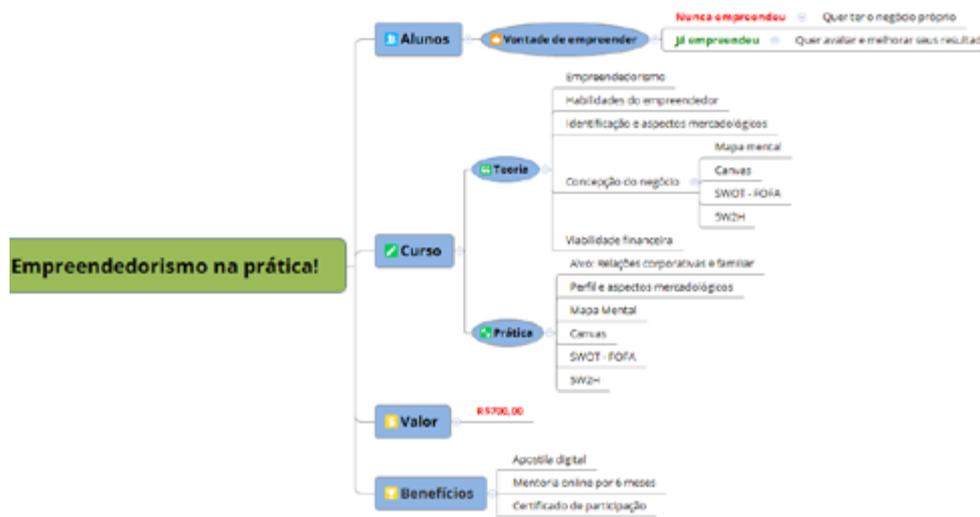
Mapa mental é o nome dado a um tipo de diagrama, criado pelo psicólogo inglês Tony Buzan. Voltado para gestão de informações e de conhecimento para a compreensão e solução de problemas; na memorização e aprendizado. O mapa procura representar com o máximo de detalhes possíveis o relacionamento conceitual entre informações que normalmente são fragmentadas no ambiente operacional ou corporativo, através dele se consegue ilustrar ideias e conceitos, dando-lhes forma e contexto.

O MÉTODO

Os desenhos partem de um único centro e a partir dele são irradiadas as informações relacionadas. Elas podem ser elaboradas por meio de canetas coloridas sobre folhas de papel, ou um programa de computador dedicado. Pode ser usado para qualquer tarefa, atividade, profissional ou lazer, de modo individual ou em grupo para planejar qualquer evento.

DIRETRIZES PARA CRIAÇÃO

- Iniciar no centro com uma imagem do assunto, usando pelo menos três cores;
- Usar imagens, símbolos, códigos e dimensões em todo o seu mapa mental;
- Selecionar palavras chave e escrever usando letras minúsculas ou maiúsculas;
- Colocar cada palavra/imagem sozinha e em sua própria linha;
- As linhas devem estar conectadas a partir da imagem central. As linhas centrais costumam ser mais grossas, orgânicas e afinam-se à medida que irradiam para fora do centro;
- Desenvolva seu próprio estilo pessoal de mapeamento da mente.



Referência de softwares de mapa mental.

<http://www.mapamental.org/mapas-mentais/7-aplicativos-para-criacao-de-mapa-mental/>

b) CANVAS DO MODELO DE NEGÓCIOS (BMC)

O Canvas do modelo de negócios é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver os modelos de negócios novos ou já existentes.

O mapa contém nove blocos de negócios, o seu padrão de design proporciona a descrição do modelo de negócios de qualquer empresa de forma ágil.

Business Model Canvas, foi inicialmente proposto pelo Suíço Alexander Osterwalder em 2010.

O Canvas é um mapa com os principais itens que constituem uma empresa. É usado estrategicamente e cada quadrante deve ser revisado ao longo do tempo para saber se cada um está sendo bem atendido ou se é necessário fazer alterações para conseguir um melhor resultado.

O mapa é um resumo macro menos formal dos pontos chave de um plano de negócios, mas, não o substitui.

Parceiros chave <i>Parceiros e fornecedores que ajudam a sua empresa a funcionar</i> <i>"Quem te ajuda?"</i>	Atividades chave <i>Ações importantes que sua empresa deve executar para que o seu modelo funcione</i> <i>"O que você faz?"</i> Recursos chave <i>Recursos exigidos para que o seu modelo funcione</i> <i>"Quem é você?"</i> <i>"O que você tem?"</i>	Oferta de valor <i>Qual é seu serviço e qual o valor que ele possui para os clientes?</i> <i>"Como você contribui?"</i>	Relacionamento com o cliente <i>Como a empresa conquista e mantém seus clientes?</i> Canais de Vendas <i>Como a empresa se comunica e alcança clientes?</i>	Segmentos de clientes <i>Quem são os seus clientes?</i> <i>Qual o perfil deles?</i> <i>Como estão agrupados?</i> <i>Onde estão localizados?</i>
Fontes de custos <i>Todos os custos envolvidos na operação do seu modelo de negócios</i>		Fontes de receitas <i>Dinheiro que a empresa gera.</i> <i>Quanto e como você vai receber dos clientes?</i>		

Os nove blocos são subdivisões de quatro áreas macro que são:

INFRAESTRUTURA (COMO?)

- Atividades-chave: As atividades mais importantes para executar a proposição de valor da empresa;
- Recursos-chave: Os recursos que são necessários para criar valor para o cliente;
- Estes recursos podem ser humanos, financeiros, físicos ou intelectuais;
- Parceiros: As alianças que complementam os outros aspectos do modelo de negócios.

OFERTA (O QUE?)

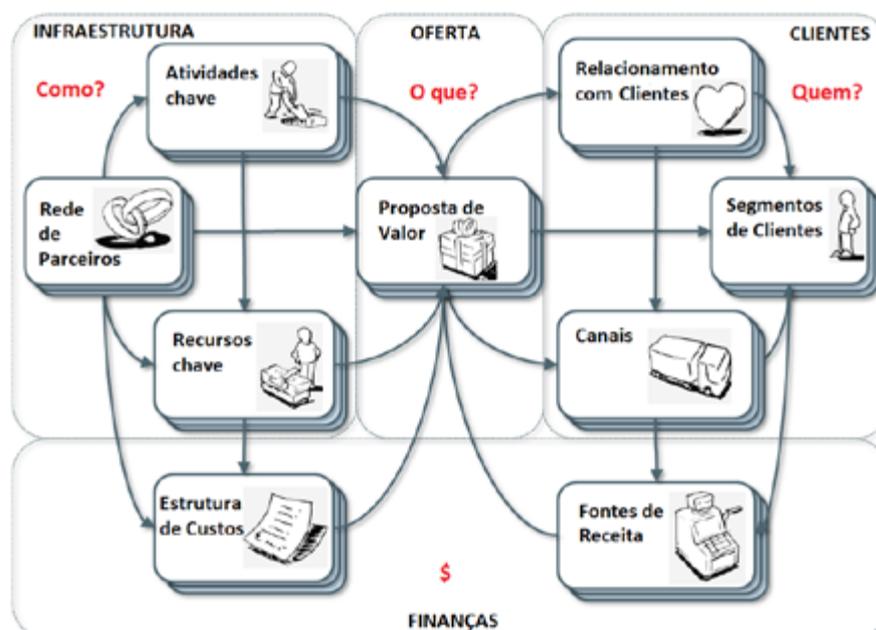
- Proposição de valor: os produtos e serviços oferecidos pelo negócio. É a visão geral dos produtos e serviços. Descreve a forma como a empresa se diferencia dos concorrentes.

CLIENTES (PARA QUEM?)

- Segmentos de clientes: O público-alvo para os produtos e serviços;
- Canais: O meio pelo qual a empresa fornece seus produtos e serviços aos clientes;
- Relacionamento: Como a empresa estabelece ligações entre si e os seus diferentes segmentos.

FINANÇAS (QUANTO?)

- Estrutura de custos: As despesas e consequências monetárias utilizadas no modelo de negócios.
- Fluxos de receita: A forma como a empresa ganha dinheiro, os rendimentos de uma empresa.



c) SWOT - FOFA (FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS)

SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário e análise de ambiente, é usada como base para gestão e planejamento estratégico. Por sua simplicidade pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário desde a criação de um site à gestão de uma grande empresa.

Toda empresa que deseja verificar a posição estratégica no ambiente em questão deve fazer sua SWOT.

O Termo SWOT é uma sigla em inglês, Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) - FOFA em português.

OBJETIVOS

- Efetuar uma síntese das análises internas e externas;
- Identificar elementos chave para a gestão da empresa;
- Preparar opções estratégicas: Riscos/Problemas a resolver;
- Diagnóstico da empresa. Fortalece os pontos positivos, e corrige os pontos negativos.

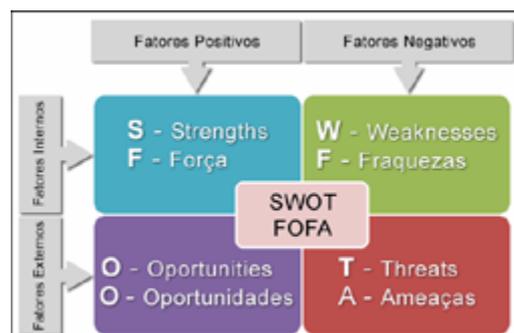
APLICAÇÃO NA PRÁTICA

AMBIENTE INTERNO / FORÇAS E FRAQUEZAS: Foco na atividade principal, padronização dos processos. Olhar pra dentro é mais difícil do que olhar pra fora! Seja sincero, e pontue suas qualidades e seus defeitos.

- Forças: Vantagens internas da empresa em relação aos concorrentes;
- Fraquezas: Desvantagens internas da empresa em relação aos concorrentes.

AMBIENTE EXTERNO / OPORTUNIDADES E AMEAÇAS: Informação imediata de apoio à gestão, redução de erros.

- Oportunidades: Aspectos positivos com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva;
- Ameaças: Aspectos negativos com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.



d) 5W2H: 5W (WHAT, WHY, WHERE, WHEN, WHO) 2H (HOW, HOW MUCH)

Sim, eu sei que a sigla é estranha, mas, na verdade trata-se de um checklist de atividades específicas que devem ser desenvolvidas com o máximo de clareza e eficiência, por todos do projeto.

As iniciais em inglês, correspondem as sete diretrizes que eliminam muitas dúvidas ao longo de um processo de atividade.

- What: O que será feito?
- Why: Por que será feito?
- Where: Onde será feito?
- When: Quando será feito?
- Who: Por quem será feito?
- How: Como será feito?
- How much: Quanto vai custar?

A metodologia é baseada nas respostas das sete perguntas. Com as respostas em mãos, você terá um mapa de atividades.

APLICABILIDADE

Suponhamos que você queira fazer uma contratação? Então, o primeiro passo a ser feito é responder a todas as sete diretrizes relativas ao processo.

Respondida todas as perguntas você elaborará uma tabela explicativa sobre o que foi planejado. Ressaltando que, se houverem departamentos a mais será preciso distribuir exatamente as tarefas de acordo com as respostas.

É preciso ter muita clareza a respeito da atividade a que vai aplicar a ferramenta, em suma, você verá que a aplicação não é nada difícil.

O resultado será percebido quando os processos ficarem muito mais ágeis e você e seu time poderão tomar decisões mais embasadas.

1- TAMANHO DA EMPRESA

O tamanho é irrelevante, mesmo que você seja um MEI (Micro Empreendedor Individual) sendo único responsável pelo projeto, você deve experimentar a ferramenta para ter mais clareza a respeito de como proceder e qual melhor caminho para atingir o seu objetivo.

2- QUAL MOMENTO DE APLICAR?

A ferramenta pode ser aplicada em várias situações, e não somente em sua empresa, mas, também na vida do empreendedor, afinal, é uma ferramenta criada para aprimorar o planejamento de qualquer atividade.

Ela será útil nas mais diversas ocasiões, desde o lançamento de um novo produto até a redução de custos, ou impressões de funcionários.

Outros casos que a ferramenta pode fazer diferença.

- Planejamento estratégico;
- Manutenção de máquinas de uma indústria;
- Definição de processo de recrutamento e seleção de pessoal;
- Aumento da carteira de clientes.

Exemplo de tabela 5W2H

Projeto What? O que?	Mudança de sede Why? Por que?	Who? Quem?	When? Quando?		Where? Onde?	How ? Como?	How much? Quanto?
			Início	Fim			
Contratar empresa de mudança	Mais segurança e recursos adequados	Rafael	20/03/2017	01/04/2017	Sede atual	Fazer 3 orçamentos	R\$ 8 mil
						Consultar histórico da empresa	
						Aprovar orçamento e agendar	
Pintar nova sede	Melhorar estética	Raquel	10/abr	20/04/2017	Nova sede	Contratar empreiteira Agendar serviço	R\$ 2 mil
Rescindir contrato de locação atual	Não pagar aluguel adicional	Pedro	20/04/2017	25/04/2017	Sede atual	Enviar e-mail para imobiliária	R\$ 0
Solicitar ligação de energia nova sede	Necessário para mudança	Cláudia	25/04/2017	27/04/2017	Nova sede	Contactar companhia de energia	R\$ 200
Gerenciar mudança com empresa contratada	Necessário acompanhamento	Rafael	29/04/2017	30/04/2017	Nova sede	Acompanhar mudança	R\$ 0

VIABILIDADE FINANCEIRA

O tema é muito falado e todos sabem que é muito importante e realizar o planejamento e a viabilidade financeira antes de investir qualquer valor no projeto, mas, nem todos sabem como fazer.

A análise de viabilidade é um estudo que visa a medir ou analisar se um determinado investimento é economicamente viável e sustentável ou não, em outras palavras a análise irá comparar as receitas x despesas e calcular o retorno obtido com os investimentos demandados, assim será decidido se vale à pena ou não investir no novo negócio.

1- POR QUE FAZER?

A análise se faz importante devido ao fato dela medir se um investimento trará retorno ou não para o investidor. Com isso o investidor conseguirá eliminar projetos aonde não compensa investir dinheiro, tempo e energia focando em projetos mais promissores, especialmente quando é fundamental decidir escolher um ou mais projetos.

2- COMO FAZER?

Para iniciar uma análise de viabilidade financeira é necessário seguir algumas etapas, sendo elas: previsão e projeção de receitas, custos de produção, despesas fixas e variáveis e custos administrativos.

PROJEÇÃO DE RECEITAS

A projeção serve para identificar a capacidade de gerar receitas, ou simplesmente, grana, dinheiro para os fundadores e investidores.

Ela deve seguir algumas premissas importantes como por exemplo: conhecer bem o mercado para evitar projetar números que sejam impossíveis de serem atingidos.

Um detalhe importante é nunca começar a projeção de receitas com a capacidade total de geração de receitas, os números devem ser os mais realistas, com a capacidade pela metade ou até menos.

O ideal é que a projeção seja sempre crescente para as receitas, e isso serve também para custos, despesas e investimentos, pois tanto eles como a receita dificilmente permanecerão no mesmo nível.

PROJEÇÃO DE CUSTOS

Assim como foi realizada a projeção de receitas, a projeção de custos, despesas e investimentos deve obedecer algumas premissas, e a principal delas é a devem existir custos, despesas e investimentos que justifiquem a sua projeção de receitas.

Se o empreendedor estiver planejando a abertura de uma pequena confecção de roupas a sua projeção de vendas dependerá da capacidade da empresa produzir. Logo, será necessária a aplicação de investimentos em máquinas, além dos custos e despesas referentes a projeção de produção.

Outro exemplo é quando se projeta a participação de mercado grande para o crescimento de sua empresa, logo, é necessário que sejam realizados gastos elevados com marketing e propaganda ao longo da projeção.

Vale ressaltar também da importância de se projetar reinvestimentos, um erro comum é o de considerar apenas investimento inicial e assumir que a estrutura da empresa não irá se modificar.

PROJEÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA

O fluxo de caixa é a dinâmica do dinheiro que entra e sai da empresa, todos os dias por um ano. É um instrumento fundamental para realizar a gestão financeira da empresa. Através da diferença entre as projeções das receitas e das despesas que será obtido o fluxo de caixa.

INDICADORES

Existem vários indicadores para se analisar a viabilidade financeira. E na análise dos indicadores que o investidor irá saber se o investimento deve ou não ser realizado identificando a viabilidade e a expectativa de lucros, além do tempo necessário de recuperação do total que foi investido.

Um importante indicador e é válido citar é a TMA (taxa mínima de atratividade), ela é definida levando-se em consideração a fonte de capital (próprio ou de investimento), além da margem de lucro que se espera obter com o investimento.

Ela varia, e pode ser apurada de várias maneiras, e no Brasil é habitual que se use a taxa SELIC (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia), que é a nossa taxa básica de juros da economia. Ela afeta tanto o lado da captação de recursos, quanto das aplicações financeiras. Atualmente a taxa está em 9,25%, estando em queda o acesso ao crédito fica mais barato.

- **VPL (VALOR PRESENTE LÍQUIDO):** o VPL é o consolidado de todos os fluxos de caixa esperados em uma mesma data. Esses fluxos são somados e de seu total é subtraído o valor do investimento.

Se o cálculo for positivo significa que o projeto tem capacidade de gerar lucros. Se o valor for nulo, ou zero, significa que o projeto se paga ao longo dos anos, mas, sem gerar lucro, e por fim se o resultado for negativo, significa que o projeto não irá gerar lucro e sim prejuízos.

- **TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO):** a TIR representa a rentabilidade de um projeto de investimento. E se apresenta na forma de uma taxa percentual (%), seguindo a periodicidade dos fluxos de caixa, ex.: se os fluxos de caixa são mensais a TIR resultante será também mensal, se os fluxos forem anuais a TIR também será anual.

- **PAYBACK:** O payback é o indicador que mede o tempo que o projeto levará para gerar os retornos que paguem o investimento.

Descrição	TOTAL	FLUXO DE CAIXA MENSAL													
		Investimentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ENTRADA:	458.000	50.000	-	-	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Receitas	400.000	-	-	-	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
SADA1	349.832	-	8.169	8.169	26.207	22.943	22.943	22.943	22.943	22.943	22.943	22.943	22.943	22.943	22.943
Compras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desp. Fixos Adm.	21.828	-	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819	1.819
Desp. MD Contratada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desp. MD Terceirizada	78.380	-	-	-	7.838	7.838	7.838	7.838	7.838	7.838	7.838	7.838	7.838	7.838	7.838
Desp. com Diretores	60.000	-	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Desp. Marketing	12.000	-	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Desp. Gerais	1.200	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Desp. Manutenção	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desp. Transportes	2.400	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Desp. Tribuárias	72.624	-	-	-	10.200	6.936	6.936	6.936	6.936	6.936	6.936	6.936	6.936	6.936	6.936
Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXO DE CAIXA	288.349	50.000	(8.169)	(8.169)	14.894	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887	17.887
FLUXO DE CAIXA ACUMULADO		50.000	41.831	33.662	48.556	66.443	84.330	102.217	120.104	137.991	155.878	173.765	191.652	209.539	227.426
VPL	128.143,75														
Taxa Selic	9,2500%														
TR	73%														

MODELOS DE INVESTIMENTOS

Nasce um grande negócio, mas como crescer?

Muitos empreendedores creem que toda grande ideia é um potencial e lucrativo negócio, não, ledô engano.

Muitos gurus de empreendedorismo vendem a possibilidade de fórmulas mágicas de que seu negócio nasce e cresce absurdamente com apenas algumas técnicas e táticas de marketing.

* Nenhum grande empreendedor milionário começou grande rapidamente, muitos até falharam várias vezes antes de alcançar o sucesso ou começaram em atividades que nada tinham a ver com seus negócios atuais, ex.: Marck Zuckerberg (Facebook), Michael Dell (Dell), Bill Gates (Microsoft), Larry Ellison (Oracle), Richard Branson (Virgin), Joy Mangano (Ingenious Design), Ray Kroc (McDonalds), dentre outros.

Todo e qualquer negócio deve ser posto e testado à prova de fogo, o empreendedor deve levantar-se da cadeira e ir à rua encontrar seus parceiros, canais e clientes.

Qualquer captação de recurso deve ser feita com apresentação de receitas oriundas de produtos ou serviços, ou minimamente as possibilidades de venda através de um empréstimo financeiro.

Antes de buscar qualquer modalidade de investimento o empreendedor deve levar em consideração a possibilidade de entrar em uma incubadora ou aceleradora.

- **INCUBADORAS:** são empresas que buscam apoiar as pequenas empresas e pequenos empreendedores. Na maioria das vezes a empresa está em sua fase de ideia ou ainda prototipando o seu produto ou serviço, e algumas delas capacitam e formam os empreendedores. São lideradas por gestores com experiência em mediar o poder público, as universidades e empresas.
- **ACELERADORAS:** são empresas cujo objetivo é acelerar e investir nos negócios potencializando as necessidades prévias das empresas e startups. São lideradas por empreendedores e investidores experientes e costumam pedir participação acionária das empresas, entre 5% a 20%.

Existem várias formas de captação de recursos e cada uma delas tem uma regra por tamanho do seu negócio.

- **CROWDFUNDING (INVESTIMENTO COLETIVO):** é o simples ato de arrecadar dinheiro na internet para projetos de filantropia, ONGs, cultura, moda, atletas, ativismo, games, pequenos negócios, dentre outros. Os projetos na maioria das vezes é de interesse coletivo e é usual colocar uma meta de arrecadação com base nas despesas da operação.

- **INVESTIDOR ANJO:** Na maioria das vezes são pessoas físicas que procuram ou recebem empresas nascentes, algumas até mesmo no campo de ideias, mas, precisam do capital inicial para dar início às operações.

Podem ser investidores anjo profissionais ou até membros da família ou amigos próximos, e investem de R\$50 mil até R\$500 mil. Atualmente existe a lei complementar 155/2016 que dá segurança para investidor e investido.

- **CAPITAL SEED:** o capital semente é uma camada acima do investimento anjo, na maioria das vezes são fundos de investidores que procuram empresas já com clientes e produto definido, mas, dependem de investimento para expandir seus negócios ou suportar a operação, estes grupos chegam a investir de R\$500 mil até R\$2 milhões.

- **VC (VENTURE CAPITAL):** É o termo usado para descrever todas as classes de investidores de risco. Em geral os fundos de venture capital investem em empresas de médio porte, que já tem um faturamento expressivo e ajudam as empresas a crescerem ou fazer uma grande operação de venda, fusão ou abertura de capital. Investem de R\$2 milhões até R\$10 milhões.

- **PRIVATE EQUITY (AITVO PRIVADO):** É uma modalidade de fundo de investimento que consiste na compra de ações de empresas que possuam bons faturamentos e que estejam em notável crescimento. São grupos de fundos responsáveis por fusões ou vendas de grandes empresas com faturamento anual maior que R\$100 milhões. Costumam investir quantias acima de R\$10 milhões e trabalham com empresas já de capital aberto ou prestes a abrir capital.



Capítulo 4

Moda circular: a moda sustentável pelo viés da economia circular

ALICE BEYER SCHUCH



Moda circular: a moda sustentável pelo viés da economia circular

POR ALICE BEYER SCHUCH

Quando comecei a me relacionar com tecidos, linhas e agulhas, em meados dos anos 80, não tinha nem ideia de onde essa paixão me levaria. Cresci visitando o atelier de minha mãe, brincando com a máquina de costura antiga que minha avó me deu de presente de aniversário de sete anos, e desde então, moda faz parte de meu dia a dia.

Sou extremamente interessada em como o processo acontece, e desde pequena já aplicava termos como *vintage*, *customização*, *redesign* e *upcycle* em meu relacionamento com as minhas roupas. Tenta te lembrar, quantas vezes víamos essas palavras serem abordadas em notícias de moda dos anos 80 (ou 90)? Agora faz uma pesquisa rápida na internet... O simples fato de estares, agora, lendo este texto já demonstra um novo caminho. A moda e suas inúmeras facetas sustentáveis é tema atual, e sem dúvida, traz em si alternativas ao imenso impacto negativo gerado pela moda pós Revolução Industrial - a níveis de manufatura, mas também no que se refere ao consumidor.

Sob aspetos industriais, muitos já sabem o quão agressora nossa indústria se tornou - da exploração irresponsável de recursos naturais limitados, a externalidades geradas durante os processos fabris, ao tremendo desrespeito social vivido na cadeia produtiva. Mas isso não é tudo. Sim, devemos falar também do consumidor!. Por que é isso que acabamos nos tornando com essa avalanche de possibilidades chegando a cada semana a preços tão atrativos! Nos tornamos consumidores, aquele que consome, que causa consumo, que é o ato ou efeito de consumir, que significa “fazer desaparecer pelo uso ou gasto”. Nossos recursos naturais e sociais, aplicados a altos preços ambientais e à humanidade para a produção de nossos amados itens fashion, são simplesmente “jogados fora” assim que a próxima e efêmera tendência de moda aparece nas vitrines! Um viva à movimentação da economia! Um pesar imenso ao equilíbrio ecológico e social.

Alguns dados? O relatório divulgado em dezembro 2015 pelo Fashion Revolution¹, nos informa que compramos 400% mais roupas hoje que há 20 anos. Ainda, há 100 anos atrás, para alimentação e vestimenta gastávamos 50% de nossas provisões financeiras. Atualmente, mesmo comprando muito mais, gastamos apenas 20%. O resultado? Anualmente se produz mais de 80 bilhões de peças, que depois de máximas 12 semanas nas lojas, são oferecidas em promoções - fato que cria um círculo vicioso junto a consumidores que esperam tão somente pelos saldos, reduzindo as margens de venda de todo o mercado e pressionando ainda mais a cadeia de fornecedores. E essa cadeia de fornecedores responde reduzindo ainda mais os preços - subsidiados por vidas e pela natureza.

E isso tudo, produção e relação pessoal com a moda, é claramente insustentável. Nosso atual sistema de mercado, que fomenta o crescimento econômico acima de tudo, nos arre-messa nesse ciclo vicioso. E eu pude ver esta engrenagem em pleno funcionamento durante dois anos, quando morei na China. Não, definitivamente, não é necessário ir ao outro lado do mundo para ver as irregularidades de nosso setor, eu sei, mas foi um momento revelador para mim.² Foi o momento em que decidi parar tudo e mudar de rumo, que decidi investigar a fundo o que poderia ser feito diferente, que resolvi deixar de ser conivente com este vergonhoso *status-quo*. E me deparei, felizmente, com um novo³ e promissor termo fashion: a Moda Circular!

Ao contrário do que já ouvi, Moda Circular não se relaciona diretamente com a produção de malhas circulares (aquelas produzidas como se fossem grandes tubos). “moda circular” representa a união da MODA com o conceito de ECONOMIA CIRCULAR - que é uma nova abordagem ao nosso sistema econômico.

Sim, sei que normalmente, quando pensamos em tendências da moda pensamos em cores, formas, tecidos, pensamos na magia e no show. E, nesse contexto, a palavra economia pode parecer pouco glamorosa. Mas não deveria ser assim - a moda movimenta cerca de 1 trilhão de dólares anualmente, é responsável por 2% do PIB (Produto Interno Bruto) global, e emprega cerca de 70 milhões de pessoas⁴, mas infelizmente tem um impacto ambiental e social alarmante. Para lidar com isso, temos que dar cor à moda, sim!, adicionando o termo economia circular a ela, verificando de perto o seu conceito e aplicação.

Mas um momento! Antes de aprofundarmos em conceitos e aplicações, é importantíssimo manter sempre em mente que, para promover esta guinada rumo à circularidade, é necessário entender que há muitas etapas e velhos padrões a serem revisados, e que nem sempre tudo pode ser feito ao mesmo tempo. O mais importante é estarmos conscientes de nosso

impacto (Tabela 1) - seja individual ou coletivo - e delinear um caminho de ação, passo a passo, sem comprometer com isso o desenvolvimento financeiro do próprio negócio.

1 - White Paper de Fashion Revolution sobre a situação atual da moda. Em http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf

2 - No texto “Por que Moda Sustentável”, explico mais a fundo minha experiência asiática. Em <https://esfashionnet.wordpress.com/2016/11/12/por-que-moda-sustentavel/>

3 - O termo “moda circular” foi cunhado em 2014. Há mais sobre (em inglês) em <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition/>

4 - Mais estatísticas em <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

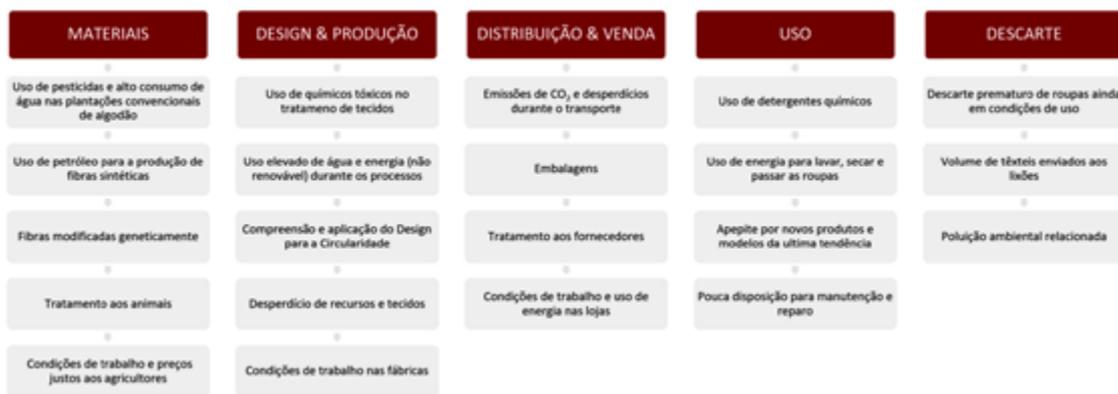


Tabela 1: Etapas do setor de moda e alguns de seus impactos, baseados no livro Guia Prático a Moda Sustentável de Alison Gwilt

É essencial manter a economia em funcionamento, mas incorporar gradativamente ações que abordem os 5 P's do desenvolvimento sustentável⁵: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Parcerias e Paz. Vê que, dos antigos 3P's - Pessoas, Planeta e *Profit* (lucro) - a palavra lucro foi substituída por “prosperidade”, que traz um valor intrínseco em sua definição além do âmbito apenas financeiro. Além disso, parcerias são reconhecidas como fundamentais para o desenvolvimento (poder que acredito ainda está por ser descoberto por nosso empresariado) e a palavra paz (que eu traduziria livremente como equilíbrio) traz uma esfera muito mais holística e humana, considerando que só há desenvolvimento sustentável quando promovemos sociedades inclusivas, livres do medo e da violência.

E isso tudo é considerado na “moda circular”. E para entendermos sua amplitude, devemos primeiramente esclarecer as bases do conceito da economia circular.

Muitos costumam pensar que economia circular é falar apenas de reciclagem. Mas não é só isso, apesar de ser um tema muito importante! Economia circular é muito mais rica e nos premia com outros exemplos de como desenhar, produzir, comercializar e se relacionar com a moda de forma mais responsável e sustentável.

A definição da Fundação Ellen MacArthur, estabelecida em 2010 com a missão de acelerar a transição rumo a uma economia circular, apresenta o conceito como uma alternativa ao modelo econômico vigente que se baseia em “extrair, transformar, descartar”, e que depende de grandes quantidades de materiais de baixo custo e fácil acesso, além de altos níveis de energia. Assim, a definição versa que a economia circular é uma economia reparadora e regenerativa por princípio (no design), e visa garantir que os produtos, componentes e materiais em geral mantenham a sua utilidade e valor máximo em todos os momentos.⁶

Em termos gerais, podemos dizer que é um sistema baseado em um ciclo de desenvolvimento positivo contínuo que visa, entre outros aspectos, (1) preservar e aprimorar nossos recursos ambientais, propondo a redução radical da extração de recursos primários, (2) eliminar a produção de resíduos, descartes e externalidades, e (3) administrar o uso de recursos finitos

5 - De acordo com a definição das Nações Unidas e seus ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Em <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>

6 - Mais sobre o trabalho da Fundação Ellen MacArthur em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/fundacao-ellen-macarthur/a-fundacao>

e renováveis, mediante a recuperação e a reutilização da maior quantidade de produtos, seus componentes e materiais, abordando o “fazer/refazer - usar/reusar” de uma maneira sistemática e de forma ininterrupta. Como se pode ver, um conceito nada moderno, visto que a natureza já atua em ciclos contínuos muito bem definidos há bilhões de anos, onde tudo volta ao ecossistema de forma harmônica.

Agora, conectando os pontos, se pode dizer que a Moda Circular é um modus operandi em que os produtos são planejados, produzidos e oferecidos de forma responsável e com a intenção de serem usados e circulados efetivamente e pelo maior tempo possível na sua forma mais valiosa dentro do sistema, retornando em segurança ao seu próximo ciclo. Em outras palavras, os produtos de moda devem ser desenhados para longevidade, considerando reciclabilidade ou biodegradabilidade, buscando máxima eficiência de recursos, sem tóxicos e de acordo com padrões éticos de trabalho, avaliando fornecedores e recursos locais sempre que possível, além de oferecer suporte ao cuidado e manutenção de itens, reparo ou compartilhamento entre usuários ao longo do tempo.⁷

Acredito ainda ser relevante esclarecer que, mencionando o retorno seguro ao ciclo, existem dois ciclos distintos na economia circular - conceitos absorvidos de Cradle to Cradle®⁸ (um dos pilares da economia circular). Todos os materiais são alocados em duas esferas dentro dessa estrutura: a esfera biológica e a esfera técnica. À primeira podemos relacionar recursos naturais como plantas e fibras, que são provenientes da e se decompõem na natureza. À segunda esfera, a técnica, podemos enquadrar materiais como os plásticos, que não são absorvidos novamente pelo ecossistema, ou ainda os metais, que são recursos finitos/não-renováveis. Assim, todos os materiais são nutrientes que devem voltar ao ciclo - no meio biológico, devem retornar à natureza ao final de seu tempo útil de serviço, sem causar nenhum dano ou contaminação; e no meio técnico, já que compreende materiais não renováveis, devem ser reciclados em seu máximo potencial. Por isso é relevante manter ambos ciclos separados, ou criar estratégias que facilitem sua separação, para que o retorno ao próximo ciclo seja realizado de forma segura e efetiva.

Podemos já relacionar isso à moda. Vamos tomar como exemplo as duas fibras mais utilizadas do setor têxtil - poliéster e algodão. **Poliéster** é feito a partir de um recurso não renovável que é o petróleo, e por isso, é considerado um material técnico (assim como o elastano, a poliamida, o acrílico). Já o **algodão**, é biológico (assim como linho, seda, lã, couro ou ainda fibras artificiais como viscose, Tencel®, modal). Agora verifica o que tens vestido hoje. É muito provável que algumas de tuas peças tenham uma dessas fibras, ou ambas. Consegues identificar onde tuas roupas se enquadram, na esfera biológica ou técnica? Busca as etiquetas de composição (se ainda não as cortaste fora), verifica os materiais de teus sapatos, tente listar os inúmeros materiais utilizados e a qual esfera pertencem.

Se temos uma camisa 100% algodão, sabemos que o tecido pertence a esfera biológica. Mas será que a camisa também? Se decidimos acrescentar botões de plástico, por exemplo, que não se decompõem, teremos que separá-los. Assim, ambos materiais podem seguir seus caminhos, garantindo o retorno seguro a natureza ao final do seu ciclo de serviço ou retornando

7 - Baseado na definição da Dr. Anna Brismar, 2017, em <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition/>

8 - Mais sobre Cradle to Cradle em <http://www.epeabrasil.com/>

ao ciclo de reuso/reciclagem. Até aqui, parece tudo simples. O grande problema ocorre quando a separação não é visível - como em um tecido de algodão com poliéster, por exemplo. Como separar estas fibras para que ambas retornem a suas esferas? Tu provavelmente deves ter percebido que estas composições mistas são comuns em nossos guarda-roupas, consequentemente, um problema de design circular a ser observado.

Entender a distinção entre esfera biológica e técnica permite entender a relevância de pensar no final do ciclo de um produto na hora de seu desenvolvimento. E isso não se aplica somente à designers de roupas ou sapatos, incluímos aqui todos os desenvolvedores de produtos do setor, começando lá nas fibras.

Com essas informações em mente, podemos abordar cada um dos três princípios da economia circular e entender como isso se transforma em ações de Moda Circular. De modo resumido, os princípios falam (1) do começo do processo, como o *input* de recursos, por exemplo; (2) da circulação de produtos e materiais no sistema e; (3) da minimização de fatores externos ao processo.

PRINCÍPIO 1: PRESERVAR E AUMENTAR O CAPITAL NATURAL

Aqui, como capital natural, entendemos nossos recursos e matérias-primas para a produção de itens de moda - desde algodão, à metais e petróleo, até o uso de água para a provisão desses recursos.

Uma alternativa para a preservação dos mesmos é pensarmos na “desmaterialização”, ou seja, oferecer produtos ou serviços virtualmente sempre que possível. Um exemplo já conhecido, são as lojas online, que abrem mão do ambiente físico pelo virtual. Mas existem mais exemplos inovadores: Unmade ou Lectra são nomes a mencionar. As peças de tricô da Unmade não são produzidas e comercializadas normalmente, não há nenhuma coleção física com itens em exposição em algum lugar. A marca oferece aos seus clientes diversos modelos em sua loja/fábrica online, e permite que se façam mudanças de cores e padrões de estampa, que só então serão produzidos localmente. Aqui o ambiente físico foi substituído pelo virtual (desmaterialização), e nada é produzido além do que foi vendido, reduzindo significativamente o uso dos recursos físicos. No caso Lectra, conhecido programa industrial, há a possibilidade de desenvolvermos pilotagens virtualmente tridimensionais de acordo com a modelagem, tecidos e corpo definidos antes de partir para a produção física de uma amostra. Os modelos podem ser enviados digitalmente para o fabricante (sim, mil desculpas Correios), e ajustados e reajustados irrestritamente, sem a necessidade de usar um centímetro de tecido se quer.

Mas e se, definitivamente, necessitamos de recursos? Sempre que possível, escolhe tecnologias e processos que apresentam melhor desempenho ou utilizam recursos renováveis. Sabemos o quão sedenta uma plantação de algodão convencional pode ser, e sabemos que há alternativas - como algodão orgânico, cânhamo, linho ou rami - que além de requererem menos água, exigem menos pesticidas, rendem muito mais por km² e agredem menos o solo

(lamentavelmente, o Brasil já foi relevante produtor de rami e atualmente sua produção de algodão orgânico não atende à demanda). Ainda, sobre utilizar recursos renováveis (não esqueçamos a transição a energias renováveis), podemos mencionar novos materiais que não dependem de recursos finitos como o petróleo. A empresa Lauffenmuehle, por exemplo, oferece botões, fio de costura, etiquetas tecidas, elásticos, entretelas, tecidos e monofilamento para impressão em 3D, todos em bioplásticos biodegradáveis desenvolvidos a partir de materiais naturais e renováveis, totalmente livres de tóxicos. Uma solução aos botões ou linha de costura de nossa camisa 100% algodão (ou ainda substituindo o poliéster no próprio tecido em composição com o algodão), sem comprometer aspectos necessários de conforto e praticidade.

Claro, eu sei, algumas aqui são inovações que talvez não estejam (ainda) presentes no mercado brasileiro, e tão pouco investimos internamente em tais “novidades” como desenvolvimento e pesquisa de materiais. Mesmo assim, meu objetivo aqui é mostrar o imenso leque de possibilidades que vem se abrindo globalmente, para que nos mantenhamos, todos, de olhos bem abertos. Sê crítico e avalia, em tuas dimensões, o que pode ser feito. Posso virtualizar algum processo? Posso incluir matérias de mais baixo impacto ou de melhor rendimento em minhas coleções? Há materiais alternativos disponíveis, reciclados, ou de outros setores? Há projetos sociais a serem observados? Existem parcerias que podem ser feitas para fomentar essa busca?

PRINCÍPIO 2: OTIMIZAR A PRODUÇÃO DE RECURSOS

Ok, produzimos e utilizamos recursos de forma mais coerente, mas ainda se pode aprimorar essa produção, e como! O conceito de Moda Circular nos diz que produtos de moda devem “nascer” com a intenção de serem usados e circulados efetivamente e pelo maior tempo possível na sua forma mais valiosa, retornando em segurança ao seu próximo ciclo. A ideia principal aqui é estender o ciclo-de-serviço de produtos, componentes e materiais (atenção, digo ciclo-de-serviço e não ciclo-de-vida, uma vez que existem muitos produtos que jogamos fora, mas que ainda não “morreram” e podem muito bem continuar a servir seu/outro propósito). Isso significa aplicar estratégias apropriadas de design para longevidade, reforma, ou reciclagem, pois todo produto tem em si muito valor incorporado em seu processo que ainda pode ser extraído - recursos utilizados em cada etapa, energia envolvida nos processos, e mão-de-obra necessária para confecção. Imaginemos que acabei de ver a roupa da última moda na vitrine e, num ímpeto, comprei a peça (que ao final, nem custou muito mesmo!). Usei algumas vezes, mas descobri em pouco tempo que essa peça não representava minha personalidade. E como nem custou muito mesmo, resolvi jogá-la fora - sendo deselegantemente despejada junto a tantos outros recursos em nossos (lamentáveis) lixões! Que final pouco fashion para uma peça que, até então, era a última tendência de moda, não?

Assim, todos os recursos ali investidos são desperdiçados após esse primeiro, curto e trágico ciclo. Desperdiçamos recursos por que desperdiçamos o ciclo-de-serviço dessa peça, que poderia ser utilizada mais ou reutilizada para outros meios, mas que agora virou lixo em vez de gerar valor. E não apenas desperdiçamos recursos quando jogamos fora algo. Quando com-

pramos algo, mas por inúmeros motivos acabamos por não usá-lo, deixando-o lá no canto mais escuro e sombrio de nosso guarda-roupas, estamos desperdiçando sua capacidade! Uma pesquisa de 2015 realizada pelo Greenpeace da Alemanha⁹, verificou que os alemães possuem em média 95 itens de moda (sem considerar meias e roupas íntimas) e que 40% deles são (quase) nunca usados. *Ipsis litteris*, a utilização perfeita para a palavra “guarda-roupas”.

Então, como fazer com que esses recursos circulem por muito mais tempo em nosso novo sistema, otimizando assim sua produção? Caneta e papel à mão! Começamos aplicando algumas estratégias de design circulares que permitam o feito...

O Design para conexão e confiança oferece produtos ou serviços que o cliente vai amar, cuidar e manter por muito mais tempo - uma estratégia, sem dúvida, subjetiva e complexa, mas factível. Os processos de DIY (do inglês Faz Tu Mesmo) podem atender a essa estratégia. A Wool and The Gang, por exemplo, vende fios sustentáveis para crochê e tricô. A diferença é que eles também oferecem tutoriais de como fazer produtos, kits com acessórios necessários, ou modelagens. Todo o processo é um intercâmbio de informação entre a comunidade interessada em artesanato e a marca, de forma muito amigável, dando ao cliente o poder de decisão final sobre os seus produtos, criando assim um vínculo emocional entre o usuário e suas roupas. Processos de design onde o usuário é o coautor de seu produto, como customização ou personalização, também podem gerar essa ligação afetiva - como Unmade, Picture This ou Post Couture Collective.

O Design para durabilidade trata de desenvolver produtos que resistam a intempéries, rompantes fashion, ou que absorvam as marcas do tempo em seu design. Eu trago um exemplo pessoal. Em 1928, meu avô foi enviado para a escola militar. Naquela época, se montava a cavalo como uma forma de locomoção, e no sul do Brasil, o inverno pode ser muito rigoroso. Assim, os pais do meu avô lhe deram um poncho de lã muito compacto que deveria ser usado por muitos anos. E na verdade, eu posso provar que eles compraram um poncho muito durável, porque hoje, quase 90 anos depois, eu ainda o uso a cada inverno (mas que já passou por um redesign, claro!). Como se imagina, linhas de roupas com formas mais simplistas, cores introvertidas e em materiais de qualidade são bons exemplos aqui. Existe inclusive guia prático sendo elaborado em como aplicar esta estratégia¹⁰.



Figure 1: Alice Beyer Schuch vestindo o poncho de quase 90 anos.

9 - A pesquisa está disponível (em alemão) em http://www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf

10 - O site Design for Longevity (em inglês) é parte do plano de ação europeu para roupas (ECAP). Em <https://designforlongevity.com>

Há ainda o Design para a capacidade de atualização e adaptabilidade que permite futuras expansões e modificações criando roupas que se encaixam a diferentes tamanhos, climas ou atividades. A Petit Pli - uma nova linha de roupas infantis - é caracterizada por um sistema de plissados aplicados a tecidos ultra-leves que “crescem” junto com a criança. As roupas servem em crianças de 6 a 36 meses, um período durante o qual elas tipicamente crescem de sete a oito tamanhos. Roupas reversíveis, modulares (como Flavia la Rocca), ou peças multifuncionais (como de Antítese ou Lemuria) estão também incluídas nessa estratégia, onde cada item pode ser alterado ou transformado em um novo modelo, permitindo assim a expansão de seu uso.

O Design para desmontagem e montagem, ainda que complexo para têxteis, pode ser muito valioso a acessórios como bolsas e sapatos, pois assegura que as partes do produto podem ser separadas e remontadas facilmente. O sapato Alice (que linda coincidência!), é um exemplo de projeto para a desmontagem, reparo e atualização. É um sapato modular, com três partes distintas desenvolvidas utilizando impressão 3D. Se uma peça se quebra, pode-se substituí-la imprimindo uma nova. Não há cola e o cabedal é de couro de cogumelos já desenvolvido no formato necessário para cada pedacinho. Todo o projeto aborda materiais zero-descarte, totalmente recicláveis, e promove a extensão de ciclo-de-serviço por suas estratégias de design mencionadas. O sapato foi apresentado no “The Green Product Award” 2016, interessante concurso de design para acompanhar produtos disruptivos e inovadores!

Mais uma estratégia a mencionar, o Design para a circularidade aplica materiais e processos que se podem usar/separar ao final de seu uso, com o intuito máximo de permitir a reciclagem ou seu retorno à natureza. Como o caso de nossa camisa 100% algodão, idealizada com botões, linhas, etiquetas e demais extras em material biodegradável. Geralmente, quando pensamos em design para a circularidade, mencionamos a monomaterialidade - que nada mais é que fazer uma peça inteirinha com materiais de uma mesma composição. A marca Patagonia já a aplica em suas jaquetas *fleece* 100% poliéster, com zíper de poliéster, linha de poliéster e tudo mais de poliéster. Essa prática permitiu à empresa trabalhar desde de 2005 seu ciclo fechado de reciclagem T2T (têxtil a têxtil).

Vê que existe uma certa ordem implícita aqui - conectar, ser durável, adaptável, desmontável e reciclável - assim como também existe nos diferentes ciclos internos identificados pela economia circular. A teoria de Walter Stahel, chamada “O Princípio da Inércia”, diz que não devemos consertar o que não está quebrado, não devemos refabricar o que pode ser reformado, e não devemos reciclar o que ainda pode ser refabricado ou renovado. E quando temos que concertar algo, que seja possível em sua parte mais ínfima (como o sapato Alice, no qual se pode mudar pequenas peças quebradas, em vez do sapato todo). Sendo assim, em primeiríssimo lugar no ranking da criação de valor desses ciclos internos está a manutenção - atividade fundamental para garantir um próximo ciclo. Em segundo, reusar e compartilhar (sem a necessidade de qualquer alteração), seguido por reformar, renovar, redesenhar e refabricar (já identificando a necessidade de aplicar processos produtivos). Ao final, está a reciclagem - que a princípio só deve ser cogitada quando todos os outros ciclos já foram avaliados - uma vez que reciclar necessita esforços (ainda) homéricos para a coleta de material (a conhecida logística reversa), sua separação, limpeza, armazenamento e reprocesso.

E isso tudo é ainda mais desafiador considerando as dimensões de nosso Brasil! Por outro lado, é exatamente seu tamanho um indicador relevante que permitiria nos definirmos como potentes provedores e usuários de novas alternativas... mas para que esse passo aconteça, e reciclagem efetivamente seja posta em prática, teremos que unificar esforços e trabalhar no desenvolvimento de novas estruturas no setor. Então voltemos um pouco...

Vê bem, mencionei manutenção ou reparo como ciclos criadores de valor! O mais interessante aqui é que essas não são atividades inovadoras, já que os nossos antepassados as realizavam no seu dia-a-dia. São apenas atividades esquecidas, engolidas pelo “progresso” sugerido pós Revolução Industrial e atualmente inexploradas, mas que escondem um incrível potencial de extensão de valor. A cada oportunidade de se manter um produto, seus componentes ou materiais em circulação, reduzimos pela metade o impacto ambiental inicial, diminuimos o investimento na produção de novos itens, reduzimos a necessidade e dependência de novos recursos (evitando a exposição à volatilidade dos preços) e, consequentemente, elimina-se um grande volume de descarte, além de promover novos postos de trabalho (pois são atividades intensamente manuais). A Suécia, por exemplo, não iria propor uma nova lei que reduz as taxas de imposto de reparos - de 25% para 12% - caso não vissem aí uma oportunidade incrível para criar valor para a sociedade, a natureza e a sua economia nacional. A empresa IFixIt, conhecida por auxiliar no reparo de inúmeros produtos, inclusive de moda, tem até um manifesto publicado no qual eles mencionam que: se tu não podes reparar algo, tu não o possuis. Pensemos em quantas vezes nos vimos reféns de algo que estragou e não foi possível reparar (ou custava mais que um item novo)... No universo da moda, a marca Nudie Jeans tem dado exemplo. Tu compras uma calça jeans (que é produzida com algodão orgânico e em condições fabris exemplares) e se ela se rasgar, tu a levavas à loja e eles reparam para ti, e de graça. A ideia é que tu possas usar a calça por mais tempo, oferecendo pequenos reparos aqui e ali, que permitam mantê-la em uso. Eles recebem de volta peças que já não queremos mais e, se não forem mais usáveis, enviam a reciclagem. A marca ainda oferece um setor de *second-hand* dentro de sua própria loja, revendendo aquelas peças devolvidas que ainda estão “vivas” e “prontas-para-outra”!

Aliás, os famosos brechós, embora estigmatizados por muitos, são também um importante exemplo de circularidade na moda. O uso de inovações da era digital e sua facilidade de conexão é seu modelo mais recente. Revender nossas roupas usadas em um site, ou eventos coordenados e divulgados nas redes sociais, é algo simples, conveniente e cada vez mais frequente. Inclusive marcas como Filippa K e Eileen Fisher, que apostam em produtos atemporais e de qualidade (e alto valor agregado), possuem seus próprios brechós. Eileen Fisher, por exemplo, revendeu no último ano cerca de 70.000 peças, faturando o equivalente a USD2,8 milhões¹¹. A marca ainda refabrica novos modelos - o que pode ser chamado de *upcycle* - feitos a partir de peças devolvidas e que não estão em condições de serem revendidas. Este ano a marca quer abrir uma loja-conceito, onde cada uma de suas estratégias de circularidade será representada e explicada de forma direta e transparente ao cliente.

11 - Informações do Webinar “Call for Action for a Circular Fashion System”, de Global Fashion Agenda (em inglês), realizado em Julho de 2017.

Dentro desse contexto ainda, de uso e reuso, surgiram novos modelos de negócios, criativos e inspiradores, que visam oferecer produtos de forma compartilhada. Entendo que aqui a mudança de comportamento é o maior desafio - antes mesmo de questões logísticas e de retorno de investimento. Por que afinal temos que comprar nossas roupas? O que nos leva a acreditar que devemos possuir algo? Qual a finalidade de uma roupa ou um sapato? Em primeiríssimo lugar precisamos de roupas para nos proteger, mas também para demonstrar nossa personalidade, para fazer parte de uma tribo, de um grupo social... Mas nada aqui nos diz que devemos tê-las. Tenta pensar em todos os padrões de consumo e símbolos de status vendidos pela mídia que, inconscientemente, acabam por nos fazer acreditar que comprar é algo que merecemos, algo prazeroso, que dedicamos a nós mesmos como recompensa a nossas valiosas horas de trabalho árduo. Se excluísse essa ideia marqueteira, verás que podemos fazer uso de roupas como se fossem serviços.

A marca infantil Vigga diz que seu inovador modelo de negócio é como um quarto de hotel. Quando viajamos, precisamos de uma acomodação, mas não há nenhuma necessidade em comprar ou possuir um quarto em cada cidade que visitamos. Usamos temporariamente o quarto de “alguém” (que atualmente com serviços como Airbnb virou realmente o quarto de um outro alguém, com n.º de CPF e algumas fotos da família na cabeceira). O único que desejamos é que esteja limpo e organizado, indiferente se alguém já o usou anteriormente ou não. E assim funciona: Vigga oferece produtos-como-serviço. Roupas infantis são confeccionadas com materiais orgânicos e processos éticos, com a máxima atenção à toxicidade e durabilidade, e oferecidas em um sistema de assinatura que atende crianças de 0 a 2 anos em oito tamanhos diferentes. Os pais pagam um valor mensal e recebem em casa uma bolsa com sua seleção de roupas para serem usadas por seu filho até que elas não sirvam mais. Essas roupas devem ser devolvidas e serão substituídas por um tamanho maior, sucessivamente, até que seu filho tenha 2 anos (ou 92 cm de altura). Em cada retorno, as roupas são controladas e limpas e preparadas para serem compartilhadas com a próxima família. Para a Vigga, o objetivo é vestir as crianças de forma segura e sustentável, não precisando investir muito para comprar roupas que serão usadas apenas algumas vezes. Para isso, a qualidade do produto é fundamental - quanto mais durável, mais vezes pode ser compartilhado e melhor o retorno financeiro de cada peça. Com seu modelo de negócio, Vigga reduz significativamente o desperdício de capacidade de cada item - usando os produtos por muito tempo, muitas vezes. Na mesma linha, marcas como Shoey Shoes ou Tale Me oferecem sapatos infantis ou estendem seus serviços também às pré-mamães (que também passam por mudanças de tamanho em curto espaço de tempo). Filippa K ou MUD Jeans oferecem serviços similares em versão adulta - de casacos elegantírrimos àquela calça jeans guerreira - e empresas como DutchaWEARness abrange uniformes. Nesse conceito de oferecer não o produto para a compra, mas a possibilidade de usar algo apenas e quando nos interessa, surgiram as bibliotecas de roupas: Lena Library, Kleiderei ou Lucid Bag estão aí para nos mostrar alternativas de como modernizar nosso look sem ter que comprar toneladas de roupas a cada estação.

No meu ponto de vista, oferecer produtos-como-serviço é a grande inovação desse sistema, que rompe padrões industriais e de comportamento já estabelecidos e os substitui por uma nova maneira de pensar e vestir moda (Tabela 2). E isso, claro, implica em um novo processo de desenvolvimento de cada produto - que requer mais atenção ao Design e a sua qualidade

- o que pode interferir diretamente no preço de manufatura. Além da qualidade, também é necessário considerar os números relacionados ao transporte, limpeza, reparo... Não esqueçamos que quanto maior o número de usuários ativos e os ciclos de uso de cada peça, melhor será o retorno dos investimentos iniciais, que de fato, não serão recebidos na íntegra no momento da venda (como na economia linear), mas em porcentagem e gradualmente em cada ciclo de uso.

Economia Linear: venda de produtos	Economia Circular: produtos-como-serviços
Alto consumo de recursos, exploração	Minimiza o consumo de recursos, promove ciclos
Produto subsidiado por capital natural e social	Produto com preço justo de produção, sem impactos ambientais ou sociais negativos
Mais vendas = mais receita \$	Mais usuários = mais receita \$
Baixa qualidade, baixa durabilidade	Mais atenção à qualidade, durabilidade
Pouco confiável	Responsável
Manutenção e reparo caros ou muitas vezes "impossíveis"	Assistência de manutenção e/ou reparo, muitas vezes já incluído no serviço
Produto descartável, deve permanecer pouco tempo nas mãos do cliente	A empresa é proprietária do produto. O cliente o usa quando quiser
Pouco interesse no desempenho do produto	Garantir o desempenho dos produtos para permitir mais ciclos de uso
Obsolescência planejada = descartar	Obsolescência planejada = retorno
\$ 100% retorno no momento da venda	\$ retorno de longo prazo, % em cada ciclo de uso

Tabela 2: Aqui deixo uma comparação simples entre um sistema de economia linear que promove a venda de produtos versus um sistema circular que oferece produtos-como-serviço.

Como visto, a circularidade na moda avalia responsabilmente o uso de recursos (no princípio 1 - virtualizando ou buscando alternativas de mais baixo impacto) e otimiza o uso desses recursos (no princípio 2 - oferecendo manutenção, reuso, reparo ou outras estratégias que mantenham recursos longe dos lixões). Mas isso não é tudo.

PRINCÍPIO 3: PROMOVER A EFICÁCIA DOS SISTEMAS

Necessitamos identificar e eliminar fatores externos negativos do projeto. Isso inclui a redução de danos a sistemas como educação e saúde, e o gerenciamento de fatores externos, como uso do solo, ruído, poluição do ar e da água, ou o despejo de substâncias tóxicas.

Um exemplo de externalidade negativa presente na moda, e que é extremamente danosa ao sistema de saúde, pode ser encontrado no processo de jateamento de areia bem conhecido na indústria Jeans (*sandblasting*) - com o objetivo de dar aquele efeito desgastado. O problema ocorre quando trabalhadores acabam por inalar as partículas de areia que pairam no ar durante o processo, o que pode prejudicar irreversivelmente seus pulmões, causando a morte por silicose em questão de meses. Como reduzir essa externalidade? Sejamos criativos! Considera no design o uso de jeans sem desgaste, promove uma campanha "desgate yourself" ou, busca alternativas ao processo - como a impressão a laser, que tem o mesmo efeito (ou até mais opções) mas vem sem os danos socioambientais incluídos no pacote.

Ainda, a campanha Detox do Greenpeace é um exemplo de atividade que visa reduzir outras externalidades - neste caso, o despejo de toxinas na água pelas indústrias da moda durante o processo de fabricação. Já fizeste uma pesquisa sobre a quantidade de químicos tóxicos envolvidos no processo de tingimento têxtil?¹² E sobre os impactos do curtimento tradicional do couro, por exemplo? Para Cradle to Cradle® (C2C), tudo o que polui tem, na verdade, um problema de design mal resolvido. O C2C analisou, por exemplo, inúmeras alternativas para substituir os produtos químicos tóxicos comumente usados nos processos de produção e desenvolveu material de suporte e certificações em diferentes níveis para muitos setores da economia (também para produtos de moda). A C&A acaba de lançar algumas peças básicas produzidas em algodão orgânico, onde a água eliminada do processo, o uso de energia renovável e as condições sociais de trabalho são das melhores possíveis, além de manter padrões de alta qualidade na produção dos tecidos e o controle de emissões de dióxido de carbono nos processos, recebendo certificação C2C Gold - fato até então inédito no setor.

É isso. Três princípios repletos de perspectivas e indicadores de ação que podem ser aplicados de inúmeras maneiras e que fazem da Moda Circular - a moda pelo viés da economia circular - uma moda não-passageira. É uma necessidade, um dever. Pensemos em seus inúmeros enfoques e possibilidades (Figura 2) no desenvolvimento de novos produtos, na eliminação dos impactos negativos do processo, na seleção dos materiais, na definição dos modelos e aplicação de estratégias de design possíveis, na utilização de forma mais ampla e eficaz da tecnologia digital, na absorção de novas (ou antigas) práticas que permitam a circularidade e circulação de produtos, na sugestão de novos modelos de negócios. Sei que é algo amplo (esse extenso material é apenas uma ideia inicial), mas busca identificar em tua marca, em teus processos, nos materiais que tu usas o que pode ser reavaliado, substituído, reinventado, oferecido de forma mais responsável...

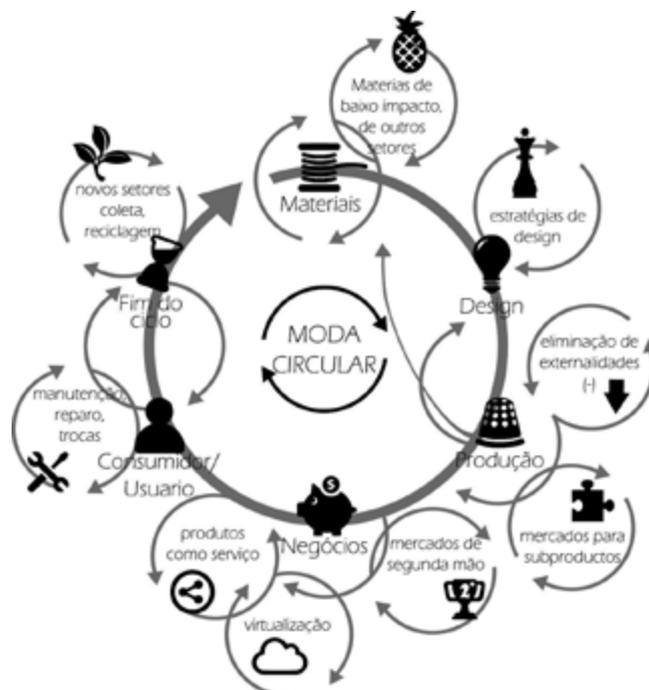


Figura 2: Moda Circular por Alice Beyer Schuch

12 - Há um filme interessante, de 2014 (em inglês) que ainda apresenta boas informações e alternativas: se chama The Next Black. Em <https://www.youtube.com/watch?v=XCsGLWrfE4Y>

Um negócio de moda inovador pode trabalhar com um princípio específico apenas ou em combinação com outros. O importante é entender a necessidade de mudanças e ter uma visão de sistemas. Aqui muitos elementos (empresas, pessoas, plantas) formam conexões complexas nas quais as diferentes partes estão fortemente ligadas umas às outras. Para conseguir uma transição efetiva para a moda circular, esses *links* e suas consequências devem ser avaliadas em todos os momentos. Em teu projeto, tem claro os valores importantes e, mantendo o foco em tua visão, desenvolve os passos necessários para atingir teus objetivos. Não te desencorajes se parecer muito! Não deixes de fazer algo porque sabes que ainda pode ser melhor! Cada mudança positiva, embora pequena, pode gerar benefícios em muitas outras partes. E essa é a principal ideia aqui... Informar, instigar e encorajar essa mudança. Pergunta-te:

- 1- Em quais valores e visões está baseado meu negócio?
- 2- Quais materiais utilizo? A qual esfera pertencem? Há tóxicos a serem evitados?
- 3- Há a possibilidade de utilizar materiais reciclados ou que seriam de alguma outra forma descartados?
- 4- Posso virtualizar algum produto ou etapa?
- 5- Ofereço produtos com durabilidade, funcionalidade ou adaptabilidade, que promovam o uso a longo prazo?
- 6- Consigo desenvolver produtos que facilitem a manutenção, reuso, reparo ou a reciclagem ao final de seu ciclo-de-serviço?
- 7- A produção e o planejamento de minha coleção são definidos para minimizar adversidades sociais e impactos ambientais?
- 8- Estou atento ao uso eficiente de recursos como água e energia renovável durante o processo?
- 9- Posso incluir novos modelos de negócios gradualmente, que permitam ao cliente trocar, compartilhar, ou usar roupas-como-serviços?
- 10- Penso na implementação de sistemas de retorno e reciclagem de minha coleção?
- 11- Há parcerias que possam ser realizadas, que me apoiem em alguma dessas opções?

Estar ciente dos impactos negativos da moda e absorver o conceito de circularidade no nosso design, negócios e formas de consumo é passo fundamental para nos tornarmos “à prova de futuro”. Eu estou convencida de que já começamos a trilhar esse caminho. Esse material é um exemplo disso.



Capítulo 5

Panorama socioambiental da moda na contemporaneidade

URSULA QUARESMA



Panorama socioambiental da moda na contemporaneidade

POR URSULA QUARESMA

Na sociedade contemporânea sem fronteiras, a indústria da moda apresenta-se como um fenômeno integrado aos níveis econômico, social e ambiental da localidade onde está inserida, sendo corresponsável por criar soluções estratégicas para os procedimentos insustentáveis “extrair, fazer e descartar” que o seu processo linear produtivo vem gerando e que resulta na exploração e, conseqüentemente, na redução dos recursos naturais disponíveis no planeta e nas desigualdades sociais.

Trata-se de uma das indústrias mais poluentes do mundo: toneladas de peças do vestuário e seus resíduos são frequentemente queimados a céu aberto ou depositados em lixões, contaminando o ar e o solo. De acordo com o Greenpeace¹, marcas de moda possuem cursos d'água públicos que estão sendo tratados como se fossem esgotos particulares. Tais práticas provocam rios envenenados e produtos químicos perigosos permanecem no ambiente, alterando a forma como os hormônios naturais atuam no corpo humano e podendo causar sérios danos aos ecossistemas.

Em um sistema pulverizado de mão de obra, a exploração do trabalho infantil e escravo em países em desenvolvimento ficou evidente após o desastre ocorrido em 2013 no complexo de fábricas Rana Plaza, em Bangladesh. Diante dos fatos expostos na mídia global, milhões de consumidores despertaram para as conseqüências do consumo desenfreado que multiplica a cada momento os problemas ambientais e sociais, e que é alimentado pelo modelo de negócio criado na Europa, amplamente aplicado e conhecido como *fast fashion* ou moda rápida, responsável por produzir roupas de baixo custo, com baixa qualidade, em pouco tempo,

1 - Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog/o-conto-toxico-por-trs-de-sua-roupa/blog/43058/>. Acesso em: 25 ago. 2017.

gerando toneladas de resíduos e atendendo uma falsa “necessidade” de consumo na busca incessante pelas novas tendências.

Se continuarmos encarando a “necessidade” como um valor fixo e universal, passível de redução quantitativa e reivindicação, então por certo não conseguiremos identificar e encarar problemas mais urgentes da humanidade. Aos olhos dos membros de sociedades industriais avançadas, uma coisa é clara: se não reexaminarmos nossas “necessidades”, arrastaremos a todos para a morte. Pois o que em geral achamos necessário à maioria de nós é, na verdade, a negação de nossos meios de sobrevivência. Separar as necessidades que amparam a vida das que destroem não deve ser visto como preocupação moral e sim como imperativo ecológico. (FRY, 2009, p.61).

A “necessidade” atual é conscientizar e promover a produção sustentável no sistema de moda, pois o modelo *fast fashion* vem causando fenômenos irreversíveis. Neste contexto, o reaproveitamento dos resíduos gerados nas indústrias ganha cada vez mais importância, evitando sempre o seu acúmulo sem destinação adequada. Como já foi dito, “as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p.27), o que demanda uma mudança de comportamento de uma sociedade baseada no consumo para uma sociedade conscientizada, capaz de valorizar a produção de produtos de modo ambientalmente correto e socialmente justo.

O sistema da moda enfrenta na contemporaneidade desafios em atender o consumismo impulsionado pelo crescimento e evolução da população. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população mundial deverá chegar a 9,3 bilhões em 2050, um crescimento que deverá ocorrer, principalmente, nos países em desenvolvimento, que concentrarão 85% deste total.

No âmbito do desenvolvimento sustentável e com base nos princípios da economia circular, desde 2014, em todo o mundo, grandes marcas, ateliers e estilistas com pequenas produções autorais realinharam estrategicamente a visão e a missão dos seus negócios aos princípios da sustentabilidade, abrangendo a preservação da natureza, eliminação da pobreza, crescimento econômico e a garantia da existência das gerações futuras com ações baseadas no reaproveitamento infinito da matéria-prima, adotando o termo “moda circular”.

De acordo com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) (2015), a moda circular é baseada no reaproveitamento infinito e efetivo de produtos têxteis, tecidos e fibras por meio de processos industriais que se complementam de forma econômica e transparente, em que produtores utilizam práticas de negócios que possibilitam o uso circular de materiais, prezando pela justiça social e estimulando uma relação saudável entre indústrias de moda e o meio ambiente, baseada em práticas sustentáveis de consumo. A moda circular se tornou o grande tema de discussão da atualidade em importantes centros fabris, acadêmicos e fóruns econômicos em todo o mundo, e propõe estratégias e práticas que vão causar um verdadeiro colapso e mudanças de paradigmas na cadeia de valor desse segmento industrial.

Os princípios da moda circular, definidos pela Sra. Anna Brismar², buscou nos princípios da economia circular e do desenvolvimento sustentável o estabelecimento da circularidade da matéria-prima com vistas ao seu ciclo infinito, sem que haja perda de valor.

PRINCÍPIO 1: DESIGN COM PROPÓSITO - Propósito de desenvolver produtos e serviços de acordo com os conceitos regenerativos e restaurativos da Economia Circular, objetivando a manutenção de produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo.

PRINCÍPIO 2: DESIGN PARA LONGEVIDADE - Concepção de produtos com materiais nobres, estendendo a durabilidade, evitando o consumo contínuo e, posteriormente, o acúmulo de lixo.

PRINCÍPIO 3: DESIGN PARA EFICIÊNCIA DE RECURSOS - Concepção de produtos que consomem menos recursos como tempo, capital, mão de obra, combustível, energia, água etc.

PRINCÍPIO 4: DESIGN PARA BIODEGRADABILIDADE - Concepção de produtos prevendo a decomposição sem agressão ao meio ambiente.

PRINCÍPIO 5: DESIGN PARA RECICLAGEM - Concepção de produtos prevendo a reciclagem como oportunidade para novos produtos e novos conceitos, fomentando a reciclabilidade dos materiais e evitando o acúmulo de lixo.

PRINCÍPIO 6: FONTE E PRODUÇÃO LOCALMENTE - Uso de matéria-prima e mão de obra do próprio país, estimulando o desenvolvimento, a autonomia e a manutenção de grupos produtores, cooperativas e artesãos por meio da valorização de seus conhecimentos, técnicas e tradições.

PRINCÍPIO 7: FONTE E PRODUÇÃO SEM TOXICIDADE - Uso de materiais de baixo impacto, minimizando a dispersão de tóxico. Para esclarecimento, a toxicidade é a capacidade que uma substância tem de causar efeitos adversos a um determinado organismo que tenha sido exposto a ela.

PRINCÍPIO 8: FONTE E PRODUÇÃO COM EFICIÊNCIA - Uso de estratégias para definição de arranjo físico adequado e tecnologias para produção limpa. Produção limpa significa a aplicação de uma estratégia econômica, ambiental e técnica integrada a processos e produtos, a fim de aumentar a eficiência do uso de matérias-primas, água e energia, com benefícios ambientais e econômicos para os processos produtivos.

² - Proprietária da empresa de consultoria sueca Green Strategy. A moda circular pode ser definida como roupas, sapatos ou acessórios que são projetados, produzidos e fornecidos com a intenção de serem utilizados de forma responsável e eficaz na sociedade, tendo maior tempo possível de vida útil e que, em seguida, retornam com segurança para a biosfera quando já não passíveis de uso humano (BRISMAR, 2017). Disponível em: <http://www.greenstrategy.se/en/>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PRINCÍPIO 9: FONTE E PRODUÇÃO COM FONTES RENOVÁVEIS - Maximização para utilização sustentável de recursos renováveis nos processos produtivos, fazendo uso de energia eólica, solar, hídrica ou hidroelétrica, bem como das ondas e das marés e da biomassa.

PRINCÍPIO 10: FONTE E PRODUÇÃO COM BOA ÉTICA - Produção capaz de garantir condições dignas e seguras de trabalho em todas as suas etapas, da plantação do algodão até os ateliers de costura. Inclui o pagamento de salários justos para mulheres, determinados grupos étnicos e artesãos, transparência dos atores e suas condições de trabalho, e também transparência a respeito da origem e tipo de matérias usadas.

PRINCÍPIO 11: FORNECER SERVIÇOS PARA APOIAR A VIDA LONGA DOS PRODUTOS - Estratégias que podem estar inseridas no modelo de negócio, atendendo o ciclo de vida do produto e as necessidades dos consumidores, sendo elas: reparos, reuso, conserto e reciclagem.

PRINCÍPIO 12: REUTILIZAR, RECICLAR OU ADUBAR (COMPOSTAGEM) TODOS OS RESTOS - Estratégias que podem estar inseridas no modelo de negócio para o reaproveitamento das fibras têxteis, resíduos têxteis e reutilização de peças de roupa para concepção de novos produtos. Para esclarecimento, compostagem é o processo biológico de valorização da matéria orgânica, seja ela de origem urbana, doméstica, industrial, agrícola ou florestal, e pode ser considerada como um tipo de reciclagem do lixo orgânico. Trata-se de um processo natural em que os micro-organismos, como fungos e bactérias, são responsáveis pela degradação de matéria orgânica.

Princípio 13: INCENTIVAR AMPLA COLABORAÇÃO - Estimular ações que promovam o comércio justo, conscientização dos consumidores e empresários, definição dos pontos de coletas e de descarte de produtos com lojistas, conhecimento compartilhado para um consumo mais consciente e sustentável, valorização e aproximação de todos os atores envolvidos para trocas de experiências em prol de soluções sustentáveis. Estabelecimento de relações horizontalizadas entre as marcas e os grupos produtores e consumidores, para valorização dos conhecimentos tradicionais, dando espaço à criação e à inovação inerentes a cada ofício.

Os 13 Princípios acima atendem às perspectivas da indústria, sendo o Princípio 12 relevante também para o consumidor. Outros três princípios seguem listados: 14 - Use, lave e repare com cuidado; 15 - Alugar, emprestar, trocar peças de segunda mão ou customizar a peça em vez de comprar uma nova; e 16: comprar qualidade ao invés de quantidade.

Sendo assim, o ciclo de vida dos produtos de moda, ao invés de causar impacto negativo, pode contribuir para o desenvolvimento do bem-estar dos ecossistemas e sociedades. A definição da Fundação Ellen MacArthur, especialista no tema, versa que a economia circular é reparadora e regenerativa pelo design, e visa a garantir que os produtos, componentes e materiais em geral mantenham a sua utilidade e valor em todo o seu ciclo de vida. Adirir à moda circular é o caminho futuro viável para o *fast fashion* e todo o sistema da moda, cabendo aos estilistas, designers, empresários, consumidores e todos os envolvidos adotarem os princípios capazes de promover uma moda ética e sustentável.

Para incentivar pequenas e médias empresas brasileiras a aderirem à moda circular, foi apresentado pelo SENAI (2015) um infográfico com o descritivo das ações possíveis de serem aplicadas por consumidores, designers e empresários, abordando de forma clara e objetiva a transição da moda linear para a moda circular (Figura 1).



Figura 1 - Infográfico: da moda linear para a moda circular - Fonte: SENAI (2015)

O infográfico contempla as áreas de design, recursos, fim-de-vida, consumo, varejo e fabricação de forma circular e integrada, cabendo a cada uma a execução de ações correlacionadas.

A área de design estabelece o foco no design eterno, contemplando seis ações:

1 - Design inspirado na natureza; 2 - Design para durar; 3 - Design para reduzir a necessidade de consumo; 4 - Design para facilitar o reparo, o reuso, o conserto e a reciclagem; 5 - Design para a não geração de lixo; e 6 - Design para produzir com baixo impacto de produção.

A área de recursos estabelece que todo material que se vê vale ouro, listando cinco ações:

1 - Use materiais *eco-friendly*; 2 - Procure materiais reciclados, use outros canais; 3 - Seja transparente a respeito da origem e tipo de materiais; 4 - Aproveite materiais que podem estar perdidos; e 5 - Use o lixo de alguém.

A área de fim-de-vida defende o começo de uma nova vida, com também cinco ações:

1 - Use de tecidos orgânicos e biodegradáveis; 2 - Renove e reconstrua; 3 - Recicle e reaproveite as fibras têxteis; 4 - Aplique um regime de responsabilização dos produtores; e 5 - Organize pontos de coleta e de descarte de produtos.

A área de consumo evoca a sugestão “vá devagar e tome muito cuidado”, contemplando mais cinco ações:

1 - Planeje seu guarda-roupas pensando em longevidade; 2 - Se quer variar, pode permutar, alugar ou pegar emprestado; 3 - Quando quiser novidade, conheça bem as marcas e produtos; 4 - Quando não quiser mais ou quebrar, doe ou conserte; e 5 - Quando desgastado, receber para reciclagem.

A área de varejo indica a “rastrear a vida dos produtos e descarte”, com seis ações:

1 - Concessões: ofereça o serviço de devolução; 2 - Alugue: aumente o número de usuários por peça; 3 - Segunda mão: mantenha o produto em giro; 4 - Crie um vínculo entre criador e consumidor; 5 - Reparos: crie tutoriais ou ofereça esse serviço; e 6 - Organizar e divulgar feiras de trocas.

A área de fabricação estabelece o foco em produzir limpo e valorizar a mão de obra local, também com cinco ações:

1 - Minimizar o uso de energia e água. Use energia renovável; 2 - Evite produtos químicos prejudiciais; 3 - Produza localmente matéria-prima e mão de obra; 4 - Produza sob encomenda: industrial ou feito-a-mão; e 5 - Fabrique pensando em durabilidade e vida longa.

Nota-se que o designer de moda, ao conceber produtos com enfoque nos princípios da moda circular e com base nas ações da Figura 1, deverá se preocupar com todas as etapas pela qual o produto passa. Desde seu processo de desenvolvimento até seu descarte para reaproveitamento, seja de peças prontas ou de retalhos, é essencial que se tenha uma visão global que abranja ações de cunho social e ambiental, sendo esta a forma de se chegar a um produto realmente sustentável. Nesse novo cenário, as empresas vão modificar o modo como vão produzir e fornecer seus produtos, e os consumidores, como vão selecionar os mesmos para compra.

Positivamente, nota-se que o comportamento de compras dos consumidores contemporâneos vem sofrendo importantes mudanças que devem ser consideradas. Cansados do consumo desenfreado estimulado pelo modelo de negócio *fast fashion*, atualmente valorizam produtos mais duráveis e de alto padrão, com tecidos nobres e processos artesanais com mão de obra justa, criando uma relação de afeto com as aquisições. Em consequência, um descarte menos impactante poderá ser absorvido pelas empresas para que, de forma circular, seja usado no desenvolvimento de novos produtos.

Além da moda circular, os possíveis caminhos estabelecidos entre o sistema da moda e a sustentabilidade foram conduzidos pelas teorizações de Fletcher e Grose (2011), Berlin (2012) e Salcedo (2014). Elas dão atenção especial à conscientização dos consumidores e suas relações com os modelos de negócios das empresas de moda, assim como às percepções e experiências próprias dos designers de moda e o impacto de suas ações na sociedade. As autoras destacam quatro papéis importantes para o designer contemporâneo: “comunicador”, fornecendo informações ecológicas importantes para os consumidores; “facilitador”, atuando não só para o fornecimento de objetos, mas também enfatizando os processos e o esforço de forma colaborativa, vendo o consumidor como ator ativo no processo produtivo;

“ativista”, fomentando discussões políticas e mudanças de pensamento na prática do consumo; e “empreendedor”, criando novos modelos de negócio para um nicho de mercado mais consciente e sustentável.

Sustentabilidade não é uma tendência passageira; com os vários desafios e oportunidades no cenário contemporâneo, ela é urgente, e necessária. Na visão de Salcedo (2014), o conceito de sustentável engloba todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça social. Trata-se, portanto, de tudo que promove boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução na produção e no consumo. Isso explica porque Berlim (2012, p.63) considera que “a sustentabilidade não pode ser vendida - ela é uma filosofia a ser percebida”.

Dessa maneira, designers em todo o mundo estão trilhando novos caminhos e criando oportunidades na geração de mudanças no sistema da moda que vão muito além da produção de artigos. Muitos encontraram nos produtos e serviços sustentáveis a melhoria de suas receitas e a competitividade de sua produção, sem perder o foco no design, a fim de manter aproximação com o consumidor. Para Manzini (2003), o design para a sustentabilidade considera questões ambientais e o estudo do ciclo de vida do design de produto. Neste contexto, procura-se equilibrar o sistema produtivo com as necessidades do bem-estar social, para otimizar os processos e a vida útil dos produtos, tendo como ponto de convergência a redução dos impactos ambientais. Para Vezzoli (2010, p.45), em um sentido mais amplo, isto pode ser definido como “uma prática de design, educação e pesquisa que, de alguma maneira, contribui para o desenvolvimento sustentável”. Estabelecer quem pode gerar as mudanças necessárias ajuda a definir possíveis estratégias.

O papel do designer tem grande importância na implementação e no desenvolvimento de novos modelos de negócios verdadeiramente sustentáveis e que sejam atraentes aos consumidores. Salcedo (2014) cita que o verdadeiro desafio é repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças, o que deve ter início já na fase de concepção. Aí também entra o reaproveitamento dos resíduos têxteis que estrategicamente podem vir a ser utilizados no desenvolvimento de novos produtos. Lee (2008) considera que as práticas do designer de moda são desafiadoras e não encaradas por designers de outros campos, pois envolvem pesquisa de tecidos, invenção de novos processos e feitura de seu trabalho de modo consciente, com questões ambientais e sociais em mente.

Entende-se que alinhar as competências do designer aos princípios da moda circular será um desafio permanente, cabendo ao designer selecionar e adotar o princípio que vai de encontro ao modelo de negócio em que está inserido, sem tirar o foco do consumidor. Rùthschilling e Anicet (2011) afirmam que as mudanças nos pequenos e médios negócios com vistas à introdução dos princípios sustentáveis é papel do designer. Ele possui posição central no processo produtivo, desde o conceito adotado, o processo criativo e todas as fases produtivas, passando pela aprovação das peças de mostruário, controle de qualidade, comunicação e marketing. Sendo assim, tem o poder de influenciar sua equipe, fornecedores, representantes, vendedores, compradores e consumidores na conscientização para a sustentabilidade.

Conclui-se que, demonstrando preocupação com a situação atual do planeta, o sistema da moda contemporâneo estabeleceu os princípios da moda circular como importante estratégia para reposicionamento das marcas, com ações efetivas para a sustentabilidade social e ambiental. As empresas que usam do modelo de negócio *fast fashion* têm a oportunidade de revisar suas práticas insustentáveis, adotando os princípios da moda circular, podendo efetivamente apresentar processos mais transparentes, justos e sustentáveis, tratando da sua estrutura organizacional, da alocação de recursos e de seus processos de interação com parceiros e clientes.

Reflexões realizadas no programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA), sob orientação da Prof^a. Dra. Ana Beatriz Simon Factum.



REFERÊNCIAS

- ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. O poder da moda: cenários, desafios e perspectivas da indústria têxtil e de confecção brasileira 2015 a 2018. Disponível em: http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf. Acesso em: 15 fev. 2017.
- AGUIAR, T. Moda artesanal brasileira na visão de um personal stylist. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T. Gestão socioambiental: estratégias na era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, C. Design de superfícies a partir de resíduos industriais têxteis. In: Simpósio Brasileiro e Internacional de Design Sustentável. Simpósio Brasileiro e Internacional de Design Sustentável, Recife, 2011.
- ANICET, E. Design de superfície. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008
- ARANTES, M. A sustentável leveza da moda. Nas entrelinhas, Paraíba, 23 abr. 2012, entrevista concedida a Raquel Medeiros. Disponível em: <http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/pano-pra-manga/202/a-sustentavel-leveza-da-moda/>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICA. ABNT NBR 10004:2004. Disponível em: http://www.suape.pe.gov.br/images/publicacoes/normas/ABNT_NBR_n_10004_2004.pdf. Acesso em: 27 abr. 2017.
- BARDI, L. B. Tempos de grossura: o design do impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1980.
- BARDI, L. B.; FERRAZ, M. C. (Coord.). Lina Bo Bardi. São Paulo: Empresa das Artes/ Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1996.
- BERLIM, L. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BORGES, Adélia. Design + artesanato: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BORZAGA, C.; DEFOURNY, J. (Ed.). The Emergence of Social Enterprise. Londres: Routledge, 2001.
- BRANGART, M.; MCDONOUGH, W. Cradle to Cradle: remaking the way we make things. Farrar: Straus and Giroux, 2002.
- BRUNO, F. A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

- CATTANI, I. Mestiçagens na arte contemporânea. Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- CARDOSO, R. Introdução à história do design. São Paulo: Blücher, 2004.
- DE CARLI, A. M. S.; VENZON, B. L. S. (Org.). Moda, sustentabilidade e emergências. Caxias do Sul: Educ, 2012.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. Handbook of qualitative research. London: SAGE, 1994.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. Moda e sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: SENAC, 2011.
- FRY, T. Reconstruções: ecologia, design, filosofia. São Paulo: Edusp, 2009.
- GODART, F. Sociologia da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- IMBROISI, M. E. Desenho de fibra, artesanato têxtil no Brasil. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.
- LEE, M. Eco Chic: o guia de moda ética para consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- MAGALHÃES, A. Da invenção e do fazer: reflexão sobre o artesanato e o homem. In Separata da Revista Pernambucana de Desenvolvimento, v.4, n.1, p.125-135, jan./jun., 1977.
- MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation. Cambridge: MIT Press Book, 2015.
 - Making things happen: social innovation and design. In: Design Issues, v.30, n.1, 2014.
 - Strategic design for sustainability: instruments for radically oriented innovation. In: JÉGOU, F; MANZINI, E. Sustainably everyday: scenarios of urban life. Milano: Edizioni Ambiente, 2003.
- BIBLIOGRAFIA:**
- MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design degli scenari. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. Design Multiverso: notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI.design, 2006, p.189-207.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais de produtos industriais. 1.ed. 2.reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- MESSNER, D.; MEYER-STAMER, J. Governance and networks: tools to study the dynamics of clusters and global value chains. IDS/ INEF Project "The impact of global and local governance on industrial upgrading". Duisburg: [S.l.: s.n.], 2000.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. The Open Book of Social Innovation. London, NESTA/The Young Foundation. 2010. Disponível em: www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation. Acesso em: 14 ago. 2017.
- MURRAY, R.; MULGAN, G.; CAULIER-GRICE, J. How to innovate: the tools for social innovation. Draft for comment. London: The Young Foundation, 2008.
- PINHEIRO, T.; ALT, L; PONTES, F. **Design Thinking Brasil**: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PORTO ALEGRE, S. **Mãos de mestre**: itinerários da arte e da tradição. São Paulo: Maltese, 1994.
- RÜTHSCHILLING, E. A. Design de superfície: processos alternativos de criação e produção. In: **VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 2011, Lisboa. Anais VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Lisboa: CIAUD, 2011.
- SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GGBrasil, 2014.
- SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. In: **Revista brasileira de história & ciências sociais**, ano I, n.1, 2009.
- SENAI - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL. **Inova moda**: criação: colapsos: inverno 2017. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015.
- SOUZA, P.; FACTUM, A. O papel do design na promoção de comércio justo e solidário. In: **Cultura Visual**, Salvador: EDUFBA, n.12, p.125-136, out. 2009.
- THACHARA, J. **Plano B**: o design e as alternativas viáveis em mundo complexo. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- VALENTE, C. O lixo nosso de todo dia: longe dos olhos... In: VI CONGRESSO EM HISTÓRIA DAS CIÊNCIAS E DAS TÉCNICAS E EPISTEMOLOGIA (SCIENTIARUM HISTORIA VI), 6., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.
- VELLOSO, M. P. Os restos na história: percepções sobre resíduos. In: **Ciência e saúde coletiva**. Rio de Janeiro, v.13, n.6, 2008.

Capítulo 6

Meio ambiente e têxteis

MARCO AURÉLIO PASSOS LOUZADA



Meio ambiente e têxteis

POR MARCO AURÉLIO PASSOS LOUZADA

Algumas reflexões...

VESTIR-SE...

Vestir-se é algo que todas as pessoas fazem, praticamente todos os dias de suas vidas. As escolhas que fazemos podem ser inocentes por não conhecermos como peças de roupas podem estar relacionadas a diversos problemas ambientais. O plantio, a colheita, o processamento dos fios de algodão ou mesmo sua produção em indústrias, a passagem pelas confecções e mesmo quando não queremos mais uma roupa e nos desfazemos dela, quais são os problemas relacionados aos impactos no meio ambiente? Sim. Eles existem!

Nesse momento devemos mencionar que o ambiente, ou meio ambiente¹, pode e deve sim ser utilizado, mas, ser protegido e preservado por todos, o que inclui os governos, as pessoas comuns (pessoas físicas) e as empresas (pessoas jurídicas), zelando pela qualidade ambiental para as gerações futuras. Desta forma, existem responsabilidades com este mesmo meio ambiente, e o cuidado deve ser feito tanto no controle das atividades que podem causar sua degradação, controlando a poluição², como também evitando o consumo excessivo de recursos naturais diversos.

1 - Definido na Lei Federal nº 6.938 de 1981, “meio ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.” (BRASIL, 1981, Artigo 3º).

2 - “poluição, a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente: a) prejudiquem a saúde, a segurança e o bem-estar da população; b) criem condições adversas às atividades sociais e econômicas; c) afetem desfavoravelmente a biota; d) afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente; e) lancem matérias ou energia em desacordo com os padrões ambientais estabelecidos;” (BRASIL, 1981, Artigo 3º).

Esta interação entre as atividades humanas e o meio ambiente deve buscar acima de tudo a sustentabilidade ambiental, sendo que tal condição já faz parte de diversas leis nacionais, incluindo nossa lei mais importante, a lei maior, a Constituição Federal.

Ao longo dos anos, é crescente a preocupação com a construção mais harmoniosa entre a produção de bens e o meio ambiente, sendo que cada vez mais os consumidores estão atentos a esta situação, muito das vezes preferindo produtos, serviços ou mesmo marcas que demonstrem cuidado com o meio ambiente. Como atualmente a sociedade dispõe de facilidade de acesso a informações, existe aí uma grande oportunidade de divulgação dos cuidados ambientais de uma empresa.

Lamentavelmente, nem todos compreendem a importância do cuidado com o meio ambiente e que a saúde e a qualidade de vida de nossa população estão associados a manutenção do equilíbrio ecológico. Para os casos nos quais for identificada a desobediência a lei, envolvendo danos ao meio ambiente, destaca-se que a legislação brasileira estabelece que cabe ao poluidor³ a recuperação dos danos causados (Artigo 225, Parágrafo 3º, BRASIL, 1988), além das punições previstas em lei⁴, como as multas e outras penas que incluem a prestação de serviços a comunidade, a suspensão parcial ou total das atividades da empresa e até a pena privativa de liberdade (BRASIL, 1998). Vale lembrar que todos são obrigados a obedecer às leis, não sendo aceito dizer que não as conhecia, pois isso também está previsto em uma lei!

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Um exemplo de um dos grandes nomes que atuam em defesa do meio ambiente é a organização não-governamental WWF⁵-Brasil, criada aqui em 1996. Segundo a WWF-Brasil, “Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.” Este conceito compreende o quanto é necessário que seja feito o planejamento sobre o uso dos recursos naturais, pois em grande parte eles podem se esgotar, trazendo sérios problemas para a população hoje e no futuro.

POR ONDE COMEÇAR...

Uma etapa fundamental para que uma empresa mude sua postura frente ao meio ambiente é que sua gestão, sua diretoria, assuma tal mudança como sua responsabilidade e defina em

3 - “poluidor, a pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável, direta ou indiretamente, por atividade causadora de degradação ambiental;” (BRASIL, 1981, Artigo 3º).

4 - Lei de Crimes Ambientais, Art. 2º, “Quem, de qualquer forma, concorre para a prática dos crimes previstos nesta Lei, incide nas penas a estes cominadas, na medida da sua culpabilidade, bem como o diretor, o administrador, o membro de conselho e de órgão técnico, o auditor, o gerente, o preposto ou mandatário de pessoa jurídica, que, sabendo da conduta criminosa de outrem, deixar de impedir a sua prática, quando podia agir para evitá-la.” (BRASIL, 1998).

5 - A Rede WWF (antes conhecido como Fundo Mundial para a Natureza) foi criada em 1961 e se consolidou como uma das mais respeitadas redes independentes de conservação da natureza. Com sede na Suíça, a Rede WWF é composta por organizações e escritórios em diversos países que têm como característica a presença tanto local quanto global e o diálogo com todos os envolvidos na questão ambiental (http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/wwf_mundo/).

que acredita, que valores defende, qual será política ambiental. Essa política pode sim ser construída com a participação dos demais colaboradores.

Grande parte do sucesso das ações da empresa dependerá do compromisso de sua direção e da mobilização de todos os envolvidos (diretores, sócios, porteiros, faxineiros, motoristas, almoxarifes, costureiras, expedição, vendedores, etc) com a marca.

Pontos comuns que são observados em diferentes políticas ambientais incluem o compromisso de atender a legislação, a busca constante pela redução dos impactos negativos de suas atividades, o constante aprimoramento de métodos e técnicas visando reduzir o desperdício e otimizar o uso dos recursos, a constante capacitação dos funcionários, o emprego das melhores técnicas e equipamentos, dar atenção as demandas sociais de seus colaboradores. Todos os que atuam na empresa devem estar cientes do conteúdo da política ambiental estabelecida e que devem segui-la, caso contrário esta mudança de postura pode não dar certo!

Outra etapa importante para o controle da degradação ambiental é levantar os chamados “aspectos” e seus respectivos “impactos”. Neste momento poderíamos simplificadamente pensar em identificar como o funcionamento da empresa causa ou pode causar danos ao meio ambiente, mas vejamos as definições:

- ASPECTO AMBIENTAL é o elemento das atividades, produtos ou serviços de uma organização, que interage ou pode interagir com o meio ambiente (Norma NBR ISO 14.001/2015).
- IMPACTO AMBIENTAL é modificação no meio ambiente, tanto adversa como benéfica, total ou parcialmente resultante dos aspectos ambientais de uma organização (Norma NBR ISO 14.001/2015).

Como exemplos de Aspectos e Impactos Ambientais podemos citar:

ATIVIDADE	ASPECTO	IMPACTO
Lavagem de carro	Uso de água	Redução da disponibilidade de recursos naturais
	Uso de agente de limpeza na água	Potencial poluição da água Potencial poluição do solo (embalagens)
Limpeza domestica	Geração de efluente líquido	Potencial poluição da água
	Uso de agente de limpeza na água	Potencial poluição da água Potencial poluição do solo (embalagens)
Confecção	Geração de ruído	Incômodo das pessoas
	Corte de peças	Potencial poluição do solo (retalhos)
Tingimento	Uso de corantes	Potencial poluição da água Potencial poluição do solo (embalagens)
	Climatização do ambiente	Poluição sonora (do equipamento de climatização)
Administração	Consumo de papéis diversos	Potencial poluição do solo (papeis e embalagens)
	Uso de água	Potencial poluição da água (efluente sanitário)

Como “impactos ambientais” podem ser positivos ou negativos, tal como consta na definição, vamos citar alguns impactos positivos: gerar empregos, gerar impostos, valorização de uma região devido ao seu desenvolvimento econômico.

Nesse ponto devemos lembrar, que o acabamento dos tecidos em geral pode envolver o uso de produtos químicos diversos e para a indústria têxtil de um modo geral, onde existe um importante impacto relacionado à geração de efluentes (líquidos que demandam tratamento antes de sua liberação no ambiente) uma excelente referência é o trabalho de BASTIAN (2009) elaborado em São Paulo. Para ilustrar os impactos relacionados as diferentes etapas do processo produtivo da indústria têxtil, pode-se observar o Quadro 1, onde são indicados para cada etapa da indústria, os tipos mais gerais impactos observados ou o recurso natural afetado.

QUADRO 1 - Resumo indicando o recurso natural (ar, solo, água) potencialmente afetado ou tipo de impacto ambiental potencial (ruído, vibração, incomodo) relacionados a cada etapa do processo produtivo da indústria têxtil (BASTIAN, 2009).

Processo Produtivo	A r	S o l o	A g u a	R u í d o	V i b r a ç ã o	In c o m o d o a p o p u l a ç ã o
Fibras Naturais	x	x				x
Fibras Artificiais / Sintéticas	x	x			x	x
Urdimento	x	x				
Engomagem	x	x	x			
Tecimento (tecido)	x	x	x	x	x	x
Tecimento (malha)	x	x		x	x	x
Chamuscagem	x	x	x			
Desengomagem (tecidos planos)	x	x	x			
Purga / Limpeza	x	x	x			
Limpeza a seco	x	x				
Alvejamento	x	x	x			
Mercerização e Caustificação	x	x	x			x
Efeito "seda"	x	x	x			
Tingimento	x	x	x			
Estamparia	x	x	x			
Secagem	x					
Compactação e Sanforização	x		x			
Calandragem	x	x		x		
Felpagem	x		x	x	x	x
Navalhagem	x	x		x	x	
Esmerilhagem	x	x				x
Amaciamento	x	x	x			
Repelência água/óleo		x	x			
Acabamento anti ruzo		x	x			
Encorpamento		x	x			
Acabamento anti-chama		x	x			
Gerador de Vapor (caldeira)	x	x	x	x		x
Trocador de calor com fluido térmico	x	x				
Compressores de Ar	x	x	x	x		x
Armazenamento de GLP	x					
Sistema de climatização	x	x	x	x		x
Cozinha de Cores ou Quimica	x	x	x			
Estação Tratamento de Água - ETA	x	x	x			
Sist. Tratamento Águas Residuárias - STAR	x	x	x	x		x
Armazenamento de Produtos Perigosos	x	x	x			
Atividades administrativas	x	x	x			

O objetivo deste material é que cada produtor identifique os impactos negativos associados a cada ação ou etapa de trabalho e busque reduzi-lo ou compensá-lo, caso não possam ser reduzidos. Um exemplo de impacto negativo não óbvio para as pessoas, relacionado ao uso de roupas feitas de algodão: o algodão pode ser produzido a partir de sementes transgênicas, que são muito criticadas por permitirem um maior uso de agrotóxicos ou de sementes naturais, onde os cultivos costumam usar defensivos agrícolas que podem contaminar o solo, as águas e mesmo a fauna e flora. Esse impacto negativo passa como desconhecido por muitos consumidores. Roupas ou tecidos de algodão poderiam ser ainda biodegradáveis e ser descartados em composteiras, mas ao receberem pinturas, adesivos, coloração em seu acabamento podem tornar-se de difícil decomposição ou mesmo contaminar o solo e mesmo a água. Nesse momento vale lembrar, que a etapa de planejamento de um produto pode ser fundamental pela escolha de materiais menos agressivos ao ambiente ou que tenham impacto negativo menor em sua produção. Uma boa aposta no nordeste do Brasil tem sido o algodão orgânico colorido. Veja o trecho da reportagem abaixo:

“De símbolo regional em lojas de artigos para turistas, o algodão colorido alcançou o status de peças de luxo em feiras internacionais. As coleções são exportadas para a França, Itália, Espanha, Alemanha, Japão, Estados Unidos e países escandinavos. Em abril de 2015, o algodão colorido produzido no Semiárido estará presente na feira “1.618 Luxo Sustentável”, em Paris. O evento seleciona as melhores iniciativas voltadas para o consumo sustentável ao redor do mundo... Depois de 20 anos de melhoramento genético, a Embrapa Algodão obteve variedades de pluma colorida aptas a serem utilizadas na indústria têxtil. Foram lançadas cinco variedades em tonalidades que vão do verde-claro aos marrons claro, escuro e avermelhado. Para 2015, está previsto o lançamento de outra variedade marrom, mais produtiva e com maior qualidade de fibra.” (EMBRAPA, 2015).

Vamos agora abordar alguns temas específicos e possíveis indicações de caminhos a seguir, evitando ou diminuindo impactos negativos.

A GERAÇÃO DE “LIXO”

Sem sombra de dúvidas um problema de todas as pessoas e empresas é dar um destino ao lixo, ou melhor: resíduo!, gerado todos os dias em praticamente todas as atividades. Após mais de 10 anos no Congresso, foi aprovada em 2010 uma lei considerada moderna e que, mesmo precisando de complementações, define responsabilidades para todos, governos, empresas e pessoas. Esta é a Lei Federal nº 12.305 de 2010, que define a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Nesta Lei está previsto que **todos** são responsáveis pela destinação adequada de seus resíduos e que deve ser seguida uma priorização que começa com a questão da **não geração** do resíduo. Esta etapa envolve a racionalização, a reflexão sobre o consumo. Uma vez que opta-se pelo consumo e o resíduo será gerado, deve-se considerar a **redução** de sua quantidade ou volume. Gerar o mínimo possível. Uma vez gerado, este resíduo pode ainda ser **reutilizado**? Tal como ocorre com muitos potes que acabam servindo para conter outros materiais, dar um outro

uso ao resíduo. Finalmente, não existindo mais sua reutilização, deve ser encaminhando preferencialmente para a reciclagem, e caso isso não seja possível, daí sim, deve ser encaminhado para um aterro sanitário ou outra disposição final ambientalmente adequada.

Parece muito simples e de fácil aplicação, mas no dia a dia seguimos tendo no lixo um dos grandes problemas ambientais modernos. Em muitos municípios ainda existem lixões e não foram construídos Aterros Controlados ou Aterros Sanitários, mas existe sim a responsabilidade de cada pessoa com o seu lixo (resíduo). Não descartar jogando no chão, nas ruas ou nos rios ou pelas janelas é o primeiro grande desafio.

Pedaços muito pequenos de papel, de plástico, de metal ou de vidro, em suma, de qualquer material, devem ser encaminhados para lixeiras e destas para Aterros, pois dificilmente seriam procurados por catadores ou cooperativas que participam da coleta seletiva. O tamanho e peso reduzidos dificultam tanto a manipulação como a preparação para vendas.

IMPACTOS NEGATIVOS QUE PODEM OCORRER EM EVENTOS E ALGUNS CUIDADOS

A área onde as pessoas preparam ou mesmo fazem sua alimentação também merece atenção especial. Não se deve descartar restos de alimento na pia ou nas águas. Nunca. Para limpar panelas, pratos, vasilhas e talheres, use papel absorvente ou pedaços de papel higiênico que serão jogados em lixeiras tampadas e preferencialmente com pedais para abertura da tampa, evitando assim o uso de mãos e a presença de inseto ou outros animais. Os restos de alimento e principalmente de óleo, azeite, gordura serão encaminhados para o Aterro Controlado ou Sanitário. Óleos, azeite, gorduras são grandes contaminantes da água, podendo comprometer milhares de litros e dificultar muito seu tratamento. Os restos de carne, guardanapos ou papel toalha sujos com restos de alimentos não devem ser jogados juntos de materiais que possam ser reciclados. Sempre devem ser separados. Os restos de legumes crus, frutas e verduras podem ser usados para fazer compostagem e o material produzido pode ser usado em jardins da própria empresa ou mesmo para distribuir aos funcionários.

Não queime o lixo! Nunca! É crime ambiental.

OS BANHEIROS E ALGUNS CUIDADOS

Jamais devem ser jogados dentro do vaso sanitário qualquer tipo de objeto, como cotonetes, absorventes higiênicos, fraldas, restos de medicamentos (seja líquido ou comprimidos) ou mesmo o papel higiênico usado. Todos devem ser jogados no lixo não reciclável, indo para o Aterro Controlado ou Aterro Sanitário. Os vasos sanitários devem receber apenas urina e fezes, independente de existir fossa sanitária ou rede coletora de esgoto.

NA PRODUÇÃO: OS RESTOS DE TECIDOS (REUNIR E MANTER SECOS E LIMPOS)

Use a criatividade! Os restos de tecidos podem ser usados para produzir brinquedos como bonecas ou peças como gravatas tipo borboleta. Outra opção é guardar os restos e retalhos,

para encaminhar para empresas que possam reciclar e produzir, por exemplo, cobertores para doação (exemplo: Meias do Bem da empresa Puket, RJ. <http://www.meiasdobem.com.br/>), projetos e marcas que façam uso dos mesmos.

O CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA

Uma fonte de desperdício de energia pode ser a própria rede elétrica da empresa. Caso possível, a fiação deve ser revista, buscando evitar emendas mal feitas, mal contato ou peças desgastadas que possam oferecer risco de queimar equipamentos ou mesmo de acidentes.

As tomadas devem ser verificadas e ajustadas e todos os parafusos bem apertados. Um solução que traz economia certa é trocar a iluminação por LED (Quadro 3)⁶.

Quando as lâmpadas queimarem, não as jogue no lixo comum e nem as quebre! Elas podem conter gases que contaminam o ambiente e fazem mal a saúde. Obedecendo a lei que define a Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010), o descarte de lâmpadas é realizado por empresas que recebem estas lâmpadas e encaminham para reciclagem em empresas específicas (SANTOS, et al. 2015). Para os setores menos visitados da empresa, coloque sensor de presença nas áreas, assim a iluminação será ligada apenas quando alguém entrar no recinto.

QUADRO 2 - Comparativo de custo / benefício entre diferentes tipos de lâmpadas (modificado de SANTOS, et al. 2015).

Tipo de lâmpada	Potencia (W)	Preço (RS) em 2015	Gastos em KWh (24 horas)	Gastos em 30 dias (RS 0,366040 / KWh)	Retorno do investimento
Incandescente	60	1,75	1,428	15,68	-
Fluorescente	15	7,90	0,335	3,67	1 mês
LED	4,5	65,90	0,095	1,04	5 meses

Para o caso de ambientes onde não hajam janelas e seja possível, instale-as, garantindo iluminação natural, diminuindo a necessidade de iluminação elétrica. Em caso de galpões, coloque telhas translúcidas distribuídas pela extensão do telhado, garantindo maior iluminação natural.

Uma alternativa muito interessante e de baixo custo, é adotar o sistema de iluminação com garrafas PET com água e cloro (duas tampinhas), inseridas nas telhas. Esta solução reduz a necessidade de iluminação elétrica e diminui os gastos de eletricidade. Trata-se de uma invenção de Alfredo Moser, mineiro de Uberaba no ano de 2001 / 2002. O inventor sugere que as tampinhas das garrafas sejam pintadas de preto ou recobertas com fita isolante. A iluminação varia de acordo com a insolação do dia e pode chegar a até 60 watts; <http://www.arquiteturasustentavel.org/como-fazer-uma-lampada-de-garrafa-pet/>

6 - Importante: Enquanto a etiqueta do Inmetro informa a diferença entre os produtos disponíveis no mercado, o Selo Procel, Programa coordenado pela Eletrobrás, destaca aqueles mais eficientes, facilitando a escolha dos consumidores (INMETRO, 2016).



SOBRE O CONSUMO DA ÁGUA

Nas torneiras, procure instalar redutores de vazão (são baratos) ou torneiras automáticas, pois economizam muita água (Quadro 3). Instalar mecanismos economizadores de água na descarga dos vasos sanitários é outra excelente medida de redução de consumo de água, pois quase 1/3 da água utilizada por uma pessoa costuma ser usada nas descargas do vaso sanitário. Uma maneira de economizar no consumo de água é captar e armazenar água de chuva e usar apenas para descarga de banheiro, molhar plantas ou jardins, lavar louça e roupas ou lavagem de pisos, mas não deve ser consumida, jamais! **É proibido usar a água da chuva para beber, fazer comida, lavar verduras, legumes e frutas, pois ela necessita de tratamento para ser potável!**

A captação de água de chuva não deve ser ligada a caixa de água ou cisterna. As águas de chuva só devem ser armazenadas em depósito próprio. Separado. Outra informação importante é que cada 1 litro de água pesa 1Kg e desta forma, considere que o local onde a caixa de armazenamento de água de chuva esta apoiada deve suportar o peso deste depósito cheio. Um ótimo material sobre o aproveitamento de água das chuvas de forma emergencial foi produzido pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas - IPT de São Paulo (ZANELLA et al. 2017). Este material está disponível em: http://www.ipt.br/download.php?filename=1200-Manual_para_captacao_emergencial_e_uso_domestico_de_AGUA_DA_CHUVA.pdf.

Considere que os telhados acumulam poeira e sujeira e desta forma sempre deve ser descartada a primeira água, pois ela lava as telhas. Existem soluções desenvolvidas tais como o projeto experimental disponível em: <http://www.sempresustentavel.com.br/hidrica/mini-cisterna/filtro-de-agua-de-chuva.htm>.

**FILTRO DE
ÁGUA DE CHUVA
DE BAIXO CUSTO
MODELO
AUTO-LIMPANTE**



www.sempresustentavel.com.br

Projeto experimental do filtro de água de baixo custo - Modelo auto-limpante.

Manual de construção e instalação Versão 1.2 (dez 2014).

Uma boa fonte com orientações para construção de uma “minicisterna” está em: <https://tvuol.uol.com.br/video/15289265/>.

QUADRO 3 - Comparação entre equipamentos convencionais e economizadores de água e a economia feita (Fonte: <http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=145>).
Legenda: 1mca: “metros de coluna d’água”, corresponde a 1kgf/cm² é a pressão exercida por uma coluna de água com 10 metros de altura; 2 “VDR” = Volume de Descarga Reduzido; 3“cte” = constante.

Equipamentos convencionais	Consumo do equipamento convencional	Equipamentos economizadores de água	Consumo do equipamento economizado	Economia (%)
Bacia com caixa acoplada	12,0 L/descarga	Bacia VDR ²	6,0 L/descarga	50 %
Bacia com válvula bem regulada	10,0 L/descarga	Bacia VDR	6,0 L/descarga	40 %
Ducha (água quente + fria) até 6 mca ¹	0,19 L/seg	Restritor de vazão 8 L/min	0,13 L/seg	32 %
Ducha (água quente + fria) até 15 a 20 mca	0,34 L/seg	Restritor de vazão 8 L/min	0,13 L/seg	62 %
Torneira de pia – até 6 mca	0,23 L/seg	Arejador vazão cte ³ (6 L/min)	0,10 L/seg	57%
Torneira de pia – até 15 a 20 mca	0,42 L/seg	Arejador vazão cte (6 L/min)	0,10 L/seg	76 %
Torneira uso geral/ tanque até 6 mca	0,26 L/seg	Restritor de vazão	0,10 L/seg	62 %
Torneira uso geral/ tanque – até 15 a 20 mca	0,42 L/seg	Restritor de vazão	0,10 L/seg	76 %
Mictório	2,0 L/seg	Válvula automática	1,00 L/seg	50 %

Observações <http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=145>:

Torneira de Pia - abertura 1 volta; ducha - abertura total; o regulador de vazão permite o usuário regular a saída de água de acordo com sua necessidade.

O TRANSPORTE DE MATERIAIS OU USO DE VEÍCULOS

Carros, sejam de que tipo for, necessitam de muita atenção, pois estão constantemente desregulados e geram gastos desnecessários. A seguir, são apresentadas várias dicas tiradas em sua maior parte de:

- Manter os pneus calibrados seguindo a recomendação do fabricante;
- Fazer o alinhamento dos pneus periodicamente;
- Motores devem ser mantidos regulados;

- Fazer abastecimento com combustível de qualidade;
- Orientação para os motoristas: ao parar nos sinais ou congestionamentos não ficar acelerando desnecessariamente;
- Não carregar peso desnecessário no veículo, pois isso eleva o consumo de combustível;
- Trafegar sempre na velocidade permitida e não ultrapassar os 90Km/h;
- Manter distância de segurança em relação ao veículo da frente, evitando acelerar e frear desnecessariamente;
- Manter as revisões do veículo em dia;
- Planejar as saídas dos veículos para fazer o caminho mais curto, evitando engarrafamentos e circulando por menos tempo.

ASPECTOS SOCIAIS

Fundamental para uma empresa que pretender destacar-se no mundo moderno, é valorizar as pessoas, nesse caso seus colaboradores. Deve-se dar preferência a fazer negócios com empresas que tenham preocupação e cuidado com o meio ambiente em todos os aspectos. Uma sugestão para busca, por exemplo, é o site “Moda Limpa” onde a proposta é reunir fornecedores indicados pelos usuários do próprio site de produtores ou fornecedores que atuam com diferentes tipos de compromissos “pelo bem”, tal como definido pelo site: <http://modalimpa.com.br>. A empresa deve não trabalhar com mão de obra infantil ou escrava. O programa “Moda Livre” é de acesso gratuito e avalia as ações que as principais empresas do setor vêm tomando para evitar que as suas peças sejam produzidas por mão de obra escrava. Informações podem ser obtidas: <http://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>.

Deve-se zelar por garantir condições de trabalho que não comprometam a saúde e a segurança do trabalhador e não permitir situações de assédio moral ou sexual, deve-se não discriminar candidatos a uma vaga de trabalho por sua aparência, credo, ou qualquer outra característica meramente física ou de opção pessoal. Ou aspecto importante é não pagar salário diferente simplesmente em função do gênero (sexo) dos indivíduos. Considerando que tais orientações representam valores sociais muito importantes, a empresa deve buscar não trabalhar ou fazer negócios com empresas que façam uso ou permitam mão de obra infantil ou escrava, ou seja, busque saber como a empresa que você pretende contratar funciona. O zelo com a cadeia produtiva aumenta o sucesso da busca por uma sociedade mais sustentável. Do mesmo modo, não trabalhar com empresas que desrespeitem a saúde, a legislação trabalhista e a segurança do trabalhador.

Estimule a prática regular de atividades físicas, como a caminhada, a alimentação saudável.

AÇÕES DE REFLORESTAMENTO

Na medida do possível, a empresa pode e deve participar de ações de reflorestamento, preferencialmente em bacias hidrográficas de sua região, em especial de nascentes de rios. Tal ação pode ser fundamental para auxiliar na conservação ambiental dos recursos hídricos, que é um dos serviços ambientais mais importantes.

Alguns cuidados devem ser tomados quando se fala em reflorestamento, pois se consideramos bacias hidrográficas, preferencialmente devemos pensar em espécies vegetais nativas da região. Existem empresas que atuam de forma especializada nesta ação, como por exemplo a Clickarvore e a Fundação SOS Mata Atlântica (<https://www.sosma.org.br/projeto/clickarvore/>), dentre outras que podem ser acessadas na internet.

INDICADORES QUE PODEM CONTRIBUIR PARA A MARCA E PARA SEU NEGÓCIO

Indicadores podem ser adotados para avaliar o progresso das práticas ambientais ao longo do tempo. No Quadro 4, são listados alguns destes indicadores e suas unidades de medição.

QUADRO 4 - Indicadores ambientais e suas unidades de medição (modificado de BASTIAN, 2009)

Indicador ambiental	Unidade/ Modo de medição
Consumo de água	m ³ / produto produzido
Consumo de água (com o uso de água da chuva)	m ³
Reutilização da água	porcentagem
Consumo total de energia	kWh/produto produzido
Geração total de resíduos	kg/produto produzido
Resíduos recicláveis	kg/produto produzido

Preferencialmente deve-se registrar os valores e datas bem como o destino dado, quando for o caso dos resíduos recicláveis.

A referência deve ser direcionada para o produto produzido, assim pode-se ter uma ideia do impacto ambiental da produção da empresa. Quantos litros de água a empresa necessita para cada tonelada de peças de roupa produzida? Quantos quilos de resíduos sólidos a empresa gera por peças de roupa produzidas?

CONCLUSÃO

A indústria da moda ou a produção de peças para o vestuário, mesmo em diferentes escalas, possuem grande quantidade e uma diversidade de impactos ambientais potencialmente negativos associados a sua realidade. É evidente que a mobilização do setor pela sustentabilidade é crescente e, com a internet, o acesso a informações que podem auxiliar no controle dos impactos ambientais é crescente. Cabe aqui reconhecer que as dimensões continentais do Brasil criam inúmeras realidades que necessitam ser aproximadas umas das outras visando a troca de informações sobre as muitas práticas existentes que visam a sustentabilidade. Aqui foi reunida uma pequena parcela das informações existentes e que demonstram o quanto é importante disponibilizar as mesmas para que cada vez mais pessoas assumam seu papel frente a cuidado com o ambiente e com nossa sociedade.

BIBLIOGRAFIA:

ABNT NBR ISO 14001:2015 - Sistemas de gestão ambiental - Requisitos com orientações para uso. 2015.

ABIPET - Associação Brasileira da Indústria do PET. Orientação para descarte adequado. Publicações: Orientação para descarte adequado.pdf. Disponível em: <http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarInstitucional&id=67>. Acessado em: 03/09/2017, às 12:00.

BASTIAN, ELZA Y. ONISHI. Guia técnico ambiental da indústria têxtil / Elaboração Elza Y. Onishi Bastian, Jorge Luiz Silva Rocco; colaboração Eduardo San Martin ... [et al.]. - São Paulo: CETESB : SINDITÊXTIL, 2009.

BRASIL, Lei No 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938.htm.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm.

BRASIL, Lei No 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. 1998. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9605.htm.

BRASIL, Lei Nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. 2010. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Algodão colorido conquista mercado internacional de moda. Notícias. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2565547/algodao-colorido-conquista-mercado-internacional-de-moda>. 2015. Acessado em: 26/08/2017 às 13:30.

INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. 2016. Cartilha sobre Lâmpadas LED. <http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/lampada-led/lampadaled.pdf>. Acessado em: 27/08/2017 às 18:30.

SANTOS, T. dos S.; BATISTA, M. C.; POZZA, S. A.; ROSSI, L. S. Análise da eficiência energética, ambiental e econômica entre lâmpadas de LED e convencionais. Eng. Sanit. Ambient. Vol. 20. N. 4. Out/Dez/ 2015.

ZANELLA, Luciano; ALVES, Wolney Castilho. Guidelines for rainwater use in urban areas during crisis period. Journal of Engineering Technology for Industrial Application, v.3, p.142-145, jun., 2017.

WWF-Brasil. O que é desenvolvimento sustentável? Disponível em: http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/. Acessado em: 19/08/2017 às 14:31.

Capítulo 7

Fibras têxteis

MANA MALTA



Fibras têxteis

POR MANA MALTA

UM BREVE AGRADECIMENTO . . .

2016 foi um ano intenso. Ano de fervor político no Brasil, coisas misteriosas aconteceram, desde tragédias a belas manifestações de amor, revolta e ocupações estudantis. Foi o ano das infinitas possibilidades. Tudo mais improvável no Universo parece ter tomado as rédeas na “Roleta Russa” das probabilidades.

Neste mesmo ano, em outubro, Isabela Marotto apareceu na minha vida, desprestiosamente, e como um fio condutor, trouxe frescor e ânimo para “segurar essa barra” que é trabalhar com moda sustentável no Brasil.

Isa é daquelas pessoas que você fala: Vamos?, e é Vamos meeeeeesmo!!!!

Em menos de um ano de convivência, mais virtual do que presencial, pude perceber e me contagiar pelo fôlego dela para realizar projetos, incentivar os empreendedores individuais e abraçar causas, que é o que essa mulher faz de melhor!

Impossível falar deste encontro sem citar o que é missão de vida e entrar no papo holístico!, algo vem acontecendo no mundo invisível e possibilitando, cada vez mais, encontros de alma e propósito.

Sinceramente, sinto profunda gratidão pela conexão com esta agregadora de valores e pensamentos críticos desenvolvidos.

Agora, agosto de 2017, faltando uma semana do prazo de entrega deste trabalho, venho com o coração cheio de satisfação gritar aos quatro cantos do mundo, a quem interessar possa: “Se abra para receber as maravilhas surpreendentes que a vida pode proporcionar quando se faz o que se acredita e o que se ama!!!”

Seja bem vindx ao nosso compilado de ideias!

Um abraço cordial e realizador,

Mana Malta

COMO CHEGUEI ATÉ AQUI

Sempre fui diferente. Sim, você pode pensar “Nossa, a DIFERENTONA ela!” (risos), mas de fato, esta sensação permeou toda minha infância e adolescência. Sou nascida e criada no subúrbio carioca, ambiente perfeito para meninas crescerem hipersexualizadas e serem criadas como objetos de agradar seus maridos. Ser adolescente suburbana nos anos 90, era ter como meta ser a Carla Peres e dançar todas as coreografias do Tchan. Era ver várias das suas colegas de classe engravidando sem apoio nenhum. Neste contexto, eu era a louca dos signos, “hiponga”, cristal, roqueira, ou quaisquer nomenclaturas que pudessem definir um estilo averso ao padrão citado anteriormente.

Foi nesta época que descobri o que era empreender e o poder da auto-imagem... Ter liberdade para expressar sentimentos e gestos através da vestimenta parece algo atrativo aos seres humanos. Seja por curiosidade, seja tentando enquadrar para compreender, seja julgando ou ridicularizando, é inerente a nossa espécie passar por uma escala de intenções: perceber, estranhar, assimilar, compreender e desejar.

Funciona assim com a maioria das coisas. Até mesmo músicas “ruins” podem virar chiclete, depois que assimilamos e até entramos no ritmo sem perceber.

Comigo não foi diferente. Eu, apesar de causar estranheza, tinha algo a oferecer aos meus colegas de classe: Trabalhos de arte em troca de dinheiro. E desta vez, quem assimilou uma importante lição de vida fui eu! Esta lição sigo até hoje e tem dado certo pra mim. Irei compartilhar e espero que possa acender uma faísca de proatividade em cada um que venha a ler este texto.

A LIÇÃO CONSISTE BASICAMENTE EM:

“Quando faço o que acredito, sem ofender a ninguém, uso meu tempo a favor do meu talento, e juntos, eles me proporcionam prosperidade. Pois, agradando a mim mesma estarei irradiando alegria aos que me cercam e todos se sentirão atraídos pela plenitude da alegria de viver.”

Este posicionamento, me levou a cursar faculdade de moda, me especializar em artes visuais, trabalhar em empresas nas quais fui muito feliz e em outras em que pude identificar a incompatibilidade de princípios. Este posicionamento não deixa espaço para incertezas e inseguranças porque é focado na alegria e na confiança que só podem vir do coração. Não falo com isso, de forma alguma, que o caminho é fácil e que não há desafios. O que falo é que, por mais duro que possa parecer investir seu tempo em seu propósito de vida, mais duro é investir sua vida e seu tempo sem um propósito. Dito isto, fica claro meu parecer a respeito de o que é SUSTENTABILIDADE.

Para mim, só existe negócio sustentável quando sustenta o coração, o bolso e todos os seres vivos do planeta. Qualquer negócio que vise somente um destes pilares deixa de ser

sustentável por falta de estrutura. Na crença de que devemos ser questionadores, ao invés de condenadores, firmo o senso de responsabilidade em mudar, a partir de mim, o que acredito que precise ser mudado. E neste paradigma me tornei confiante em montar meu próprio negócio, dentro de conceitos em que acredito e fiz como meta de vida, viver bem sem fazer mal a ninguém e fazer o bem sem olhar a quem.

Em 2007 “geri” a Orgânica dentro destes pilares, mas somente em 2010 ela veio a nascer cheia de personalidade e vontades próprias. A cada ano de amadurecimento, novas formas e complementos foram agregando até o modelo atual, onde somos três mulheres e o mar de possibilidades que é a internet. Porque sustentabilidade é também eficiência nos processos!

PENSANDO UM NOVO MODELO DE NEGÓCIO DE MODA SUSTENTÁVEL

Para falar em moda sustentável, precisamos contextualizar “Que diabos seria isso?!”.
Para ser sustentável, há de se sustentar!
Para ser sustentável, há de gerar sustento aos colaboradores!
Para ser sustentável, há de sustentar o ecossistema, ou pelo menos não atrapalhá-lo!

Em sete anos como empresária, pude sentir na pele o que a falta de experiência e o “Espírito de Humanas” de quem vos fala pode causar quando se trata de “business”. Sobreviver com equilíbrio entre criação e gestão é o pulo do gato que desejo passar a você! Ninguém gosta de contar, porque acha que vai ganhar concorrentes, mas acredito que a maior concorrência, a quem devemos combater, são as grandes corporações e os mega corporativismos da vida. Unidos somos imbatíveis e formamos uma rede sustentável de puro amor e cooperativismo. Por isso, antes de falar sobre materiais têxteis sustentáveis, montei um manual prático de “É cilada, Bino!” e, evitar assim, que mais “Seres de Humanas” como eu se dêem mal.

A seguir pontuarei 10 situações corriqueiras que acontecem no nosso meio e que valem a pena serem cuidadas:

1- PROMETEU DIVULGAÇÃO EM TROCA DO SEU TRABALHO

Fogeeee! Seu trabalho merece ser bem remunerado. Se garanta no conceito, expertise, execução bem elaborada e capricho, não trabalhe de graça ou vai estar se posicionando como quebra galho.

2- TEM UM DISCURSO LINDO, MAS COLABORADORES INSATISFEITOS

Seja uma pessoa observadora e responsável! Se você presencia casos de injustiça e não faz nada a respeito, estará sendo cúmplice. Procure saber como os colaboradores e funcionários desta iniciativa se sentem antes de se comprometer com ela.

3- CUSTA MAIS CARO DO QUE VOCÊ PODE PAGAR

Por mais bacana que possa parecer, participar de um negócio requer lucros, ou seja, se você for gastar mais do que ganha, este negócio se tornará uma bola de neve de decepções e angústias. Se planeje. Faça um plano de negócios. Procure ajuda.

4- É URGENTE

Geralmente, toda iniciativa urgente vem de papo de vendedor, que conta maravilhas para não dar o tempo suficiente para você investigar e planejar da melhor maneira. Desconfie se o negociador for um afobado. Não entre neste ritmo! Esta técnica de vendas antiquada ainda parece muito comum: Causar sensação de possível perda para assegurar ao comprador sentimento de sorte por ter chegado a tempo e de ser especial por isso! “Corra, Lola. Corra”!!!

5- NÃO APRESENTA NÚMEROS E GARANTIAS

Antes de fechar contrato (ou pedido de compra) com prestadores de serviços, eventos, organizações, empresas, fornecedores, estabelecimentos, etc., busque números, fontes, dados, selos. Empresas sérias tem referências e procedência garantida. Se você não sabe de onde vem, não é sustentável. Se você não sabe como foi feito e quem fez, também não é sustentável.

6- PARECE O MELHOR, MAS VOCÊ NÃO SENTE ISSO

Aquele consultor te deu a dica, ou aquela pessoa que super entende de números afirma ser o melhor, mas seu coração se sente o contrário. Simplesmente não vá. Se for algo muito bacana vai poder esperar até você amadurecer a questão.

7- DEU CERTO COM O OUTRO, VAI DAR COMIGO!

A idéia de se ter um projeto inovador é o que impulsiona o mundo atual. Chega de mais do mesmo. Copiar e colar não é sustentável! Ser essencial é sustentável. Se não for um negócio que venha de você no âmago do seu Ser, é cilada, Bino! Vai meditar!

8- BARGANHA

Não! Barganhar não é sustentável! Não seja esta pessoa inconveniente! E também não deixe pessoas barganharem seu trabalho! Isso é VALOR!

Se o custo é compatível e viável, ok! Se não é, parta para outra.

Saiba a origem dos custos dos fornecedores, quanto vai para o operacional e criação. Entenda do que é composto o preço e saiba compor. Por um lado, barato demais pode ser inferior ou duvidoso, por outro, o caro pode ser superfaturado. Tenha discernimento. Não se torne um explorador! Sustentabilidade é quebrar a regra de que o oprimido será o opressor e transformar a troca em moeda justa.

9- PENSO NISSO E ME CANSO

Trabalho é para ser prazeroso. Se você só de pensar nele já dá um cansaço profundo e até um desencanto, vale a pena reavaliar. É realmente isto que me move? Posso mudar algo para melhorar minha produtividade e executar as tarefas com mais leveza?

É comum para novos empreendedores manterem o ritmo de seu emprego anterior e continuarem na tarefa desenfreada de lançamentos e prazos. Lógico que temos que nos policiar em nosso comprometimento e produção. Mas vale a pena abrir seu negócio “*slow fashion*” e manter seu emocional no “*fast crazy fashion*”? Equilíbrio é essencialmente a chave do sucesso!

10- POLUI, CONTAMINA, SUJA

Por último, mas não menos importante, saber sobre seus resíduos é primordial para o funcionamento sustentável de uma indústria e comércio seja qual for sua escala. Não vale a pena entrar em paranóia e prender a respiração para evitar produção de gás carbônico, mas vale a pena investir em ações de plantio, cultivo orgânico na sua comunidade e fomentar a cultura local. Olhar somente para o “próprio umbigo” não é sustentável, lembre-se, estamos todos no mesmo barco, e esse barco chama-se Terra. Ao comprar matérias primas de indústrias que contaminam os aquedutos ou geram resíduos sólidos e CO₂, metais pesados, etc, você estará dizendo ao mercado que o preço tem mais valor que a responsabilidade. Somos todos responsáveis pelo lixo que produzimos! Somos todos responsáveis pelo desenvolvimento da nossa comunidade também.

ENTENDENDO O CAMINHO DAS FIBRAS TÊXTEIS

{A cadeia produtiva na moda compete ciclos básicos como: origem da matéria prima e sua extração, manufatura da matéria-prima em material fabril, fornecimento do material ao ponto de desenvolvimento e fabricação e, por fim, distribuição ao consumidor (que pode ser em ponto(s) de venda(s) ao consumidor final).

Compreende, portanto, os setores de fornecimento de serviços e insumos, máquinas e equipamentos, bem como os setores de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização (atacado e varejo), serviços de apoio (assistência técnica, crédito, etc.

Fonte: Wikipédia.

Como esta cadeia é abrangente e inclui diversos materiais, iremos focar nos MATERIAIS TÊXTEIS como principais fontes produtivas de PRODUTO MODA, e deixaremos para outra oportunidade a menção sobre outras fibras têxteis com aplicações técnicas distintas.

Tudo no mundo da matéria é formado por etapas. Fases da existência, em que se “estala” uma centelha criativa, o surgimento, desenvolvimento, vida útil e fim. Daí a importância de entender estas etapas, que envolvem a origem, condições em que foi produzido, extraído, manipulado, processado, transportado, comercializado, utilizado e descartado o PRODUTO MODA. Chamo de PRODUTO MODA desde fibras têxteis, aviamentos até a roupa ou acessório em si.

As fibras naturais e sintéticas envolvem processos de extração completamente inversos. Enquanto as fibras naturais dependem do setor agrícola e/ou pecuário, seu cultivo pode envolver a vida das pessoas de forma direta, dependendo dos meios como este desenvolvimento é adotado, podendo ser de forma sustentável (sem uso de aditivos químicos e respeitando a cadeia produtiva, respeitando o produtor e o agricultor) ou de forma usualmente conhecida por grandes empresas produtoras (utilizando pesticidas, material transgênico e descartando resíduos de forma a poluir

rios e afluentes); as fibras sintéticas são derivadas químicas e não-biodegradáveis, sendo viabilizadas por grandes indústrias petroquímicas, através de queima e produção de gases de efeito estufa e carbono.

Vale ressaltar que, toda indústria deveria ser responsável pelo impacto que causa, porém, o consumidor bem instruído e consciente, tem um poder enorme nas mãos: o poder de escolha. O mercado se baseia na oferta e procura, sendo assim, quanto mais nos conscientizarmos a respeito das origens, impactos e responsabilidade social do que estamos consumindo, mais a indústria moldará a produção a fim de atender a essas necessidades.

1- FIBRAS NATURAIS

A matéria viva (ou ser vivo) passa pelas etapas acima descritas, sendo semeada, gerida ou cultivada, nascida, amadurecida, envelhecida, morta e decomposta, podendo ser chamada de Matéria Orgânica, e geralmente tem ligação de carbono e hidrogênio em sua formação molecular e possui um metabolismo. Este metabolismo, em contato com o oxigênio, queima energia, e este mesmo metabolismo, em decomposição, em contato com oxigênio, é biodegradável.

As fibras têxteis naturais podem ser vistas como “vivas” e são biodegradáveis. A importância de descartá-las em local onde oxigênio seja acessível é primordial para sua decomposição. As fibras naturais utilizadas na moda são consideradas básicas, pois são manuseadas pelos homens (e mulheres) desde a antiguidade. Estas podem ser de origem animal ou vegetal.

- ANIMAL: seda, lã, os pêlos e as crinas de origem animal: carneiro, camelo, alpaca, vicunha, outros,
- VEGETAL: caules, folhas e sementes de inúmeras plantas: algodão, linho, juta, cânhamo, outros.

• ALGODÃO

Segundo a Abrapa (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão), O algodão está entre as mais importantes culturas de fibras no mundo. Todos os anos, uma média de 35 milhões de hectares de algodão é plantada por todo o planeta. A demanda mundial tem aumentado gradativamente desde a década de 1950, a um crescimento anual médio de 2%.

O comércio mundial do algodão movimentava anualmente cerca de US\$12 bilhões e envolve mais de 350 milhões de pessoas em sua produção, desde as fazendas até a logística, o descaçoamento, o processamento e a embalagem. Somente 1% da produção mundial de algodão é considerada orgânica!

Atualmente, o algodão é produzido por mais de 60 países, nos cinco continentes. Cinco países - China, Índia, Estados Unidos, Paquistão e Brasil - despontam como os principais produtores da fibra.

Em 2012, o Governo Brasileiro criou um programa para tornar parte do plantio do algodão em sustentável, com apoio da Embrapa. Nos quesitos social, ambiental e econômico. É uma regulamentação para a produção com selos de qualidade.

Porém, por crise política e econômica no país e por grande sazonalidade em relação ao plantio orgânico, não nos tornamos, ainda, um grande produtor sustentável de algodão. E políticas de incentivo à importação e as grandes taxações nos torna menos competitivos em relação à países com a produção sustentável já avançada, como por exemplo a Paquistão e Índia (sendo esta segunda, tradicionalmente produtora de algodão orgânico, produzindo hoje, mais de 74% do total mundial em agricultura familiar milenar).

Um estudo, baseado nos produtores dos cinco primeiros países que estão no topo dos maiores cultivadores de algodão orgânico do mundo - Índia, China, Turquia, Tanzânia e EUA, mostra que, em comparação à comum, há grandes reduções em: consumo de água, emissão de gases, acidificação, eutrofização* e demanda de energia primária. Conclusão: a produção de algodão orgânico se mostrou 46% menos instigante ao aquecimento global do que a de algodão convencional.

*fenômeno causado pelo excesso de nutrientes (compostos químicos ricos em fósforo ou nitrogênio) numa massa de água, provocando um aumento excessivo de algas. Estas, por sua vez, fomentam o desenvolvimento dos consumidores primários e eventualmente de outros elementos da teia alimentar nesse ecossistema. Este aumento da biomassa pode levar a uma diminuição do oxigênio dissolvido, provocando a morte e conseqüente decomposição de muitos organismos, diminuindo a qualidade da água e eventualmente a alteração profunda do ecossistema.

Na Europa, para ser certificado como ecológico por um dos numerosos rótulos independentes existentes (como o Imo e o BioRe na Suíça e o Skal na Holanda) e segundo as normas definidas pela Comunidade Européia, o algodão deve provir de uma cultura que não utilize adubos nem pesticidas. Ao contrário do algodão tradicional, que consome 25% do volume anual de pesticidas.

De acordo com uma pesquisa do IISD (International Institute for Sustainable Development), uma camiseta de 250 gramas de algodão feita na China utiliza uma média de 160 gramas de agrotóxicos como o Temik 150, que contaminam o lençol freático com facilidade.

- SEDA

A criação de bichos-da-seda chama-se sericicultura. Existem grandes criações de bicho-da-seda só para poder aproveitar os fios na indústria da seda. Os bichos-da-seda são criados desde que são ovos até o momento em que fazem o casulo.

A produção brasileira, de 3 mil toneladas de casulo por ano, não chega a 1% do total mundial, mas em termos de qualidade deixa para trás gigantes como China e Índia. No Brasil, 95% dos casulos são de primeira: têm em média 1,2 mil metros de fio ininterrupto cada um, sem defeitos. Na Ásia, que apostou em raças que dispensam maiores cuidados, nem metade da produção atinge esse nível.

O Vale da Seda é região a noroeste do Paraná, delimitada pela bacia hidrográfica do Rio Pirapó e onde mais se produz casulos de bicho-da-seda no ocidente. Nela estão localizados os 29 municípios.

A sericultura apresenta algumas vantagens: baixo risco, uso de pequenas áreas, pouco capital de giro, voltada para o mercado internacional, considerada correta, limpa, viavelmente econômica e justa.

Os criadores tem garantia de venda porque a atividade é mantida pelo sistema de integração com a indústria que fornece as larvas e mudas de amoreiras e adquire os casulos, com pagamento à vista.

A BRATAC Indústria de Fiação no Brasil é uma empresa de capital 100% brasileiro, é a única fiação em operação no Brasil, que trabalha com fios de qualidade o ano todo, diferentemente da China ou outros mercados, sua principal meta é manter esta qualidade e ainda aumentar a produtividade por agricultor e com isso atender os mercados mais exigentes.

- LÃ

A lã vive um dilema no mercado mundial, caracterizado por oscilações constantes de preço, determinadas basicamente pela demanda de países como a China e Índia. Dentro de um universo vasto de fibras, onde se destacam os sintéticos e o algodão, a lã se tornou um nicho de mercado, contribuindo com apenas 2% do mercado mundial de fibras têxteis. Num histórico recente, onde a lã atingia altos valores de mercado e de forte consumo, esta pouco tempo depois começou a perder espaço para as fibras derivadas do petróleo, que surgiram como uma alternativa mais barata e versátil, que contribui fortemente com a queda dos preços e a uma drástica redução do rebanho em todo o planeta.

Passados mais de 20 anos, este mercado recomeça a mostrar sinais de estabilidade, retomando a valorização do produto, porém com características diferenciadas, mais exigente em relação à qualidade, mais restrito em relação às finuras e preocupado com questões como sustentabilidade e bem-estar animal.

A produção orgânica é outro importante diferencial e de alto valor agregado. Em muitos casos, a produção sustentável também está intimamente associada ao processo orgânico, como no exemplo apresentado anteriormente, as Áreas de Proteção Ambiental ou APA, podem ser facilmente certificadas como orgânicas, com poucas alterações no sistema produtivo.

- LINHO

O linho é uma fibra natural, extraída do caule da erva chamada *Linum usitatissimum*, sua semente é conhecida por ser rica em Omega 3 e muito utilizada na gastronomia, a linhaça. O plantio do linho se dá em áreas frias e com terreno rico, sendo necessário muito pouco fertilizante químico no seu cultivo. O linho é cultivado na Europa, principalmente na Espanha, França, Bélgica e Polônia. Sendo o maior volume na França e a melhor qualidade na Bélgica (o linho Courtaï).

É uma fibra têxtil das mais antigas conhecidas pela humanidade, e tem impacto menor do que o algodão em seu plantio, pois resiste em solos menos irrigados e seu cultivo é renovável, não esgota o solo.

Por ser uma fibra mais nobre, produzida em menor escala se comparada ao algodão e com propriedades físicas mais limitantes (amarrotamento, pouca elasticidade e maciez) esta fibra costuma ser tecida com outras para melhor aceitação e usabilidade.

2- FIBRAS ARTIFICIAIS

É muito comum as fibras artificiais serem confundidas como naturais. Porém, a grande diferença entre elas é que as naturais são utilizadas conforme extraídas. Ou seja, elas são encontradas na natureza da forma ideal para serem fiadas e tecidas. Já as fibras artificiais, apesar de serem extraídas de fontes naturais, precisam ser processadas quimicamente para extração e podem ser tão poluentes quanto o processo de fibras artificiais.

Derivadas de celulose, as duas principais fibras artificiais são: Rayon viscose e o Rayon acetato (fibras mais curtas). Extraídas da celulose ou da pasta de madeira, após a remoção da fibra longa, tais como acetatos e viscose de bambu e faia. Já existem novidades como as “fibras protéicas”, procedentes de matérias como o milho e óleos vegetais.

- VISCOSE

A fibra de viscose é produzida a partir de um elemento natural, o linter de algodão. Trata-se de uma fibra regenerada obtida através da dissolução das fibras de material celulósico (algodão) formando-se uma pasta celulósica que por extrusão (fieiras) e em contato com outra solução volta a precipitar-se regenerando o material fibroso, produzindo-se assim a fibra artificial de viscose.

Em 1993 foram fabricadas no Brasil cerca de 43.000 t de fibras cortadas de viscose, sendo os únicos produtores, a Fibra (75% da produção) e a Rhodia-Ster (25%).

O grupo Aditya Birla é o maior produtor do mundo de fibras descontínuas de viscose (VSF- viscose staple fibre) e fios de filamentos de viscose (VFY - yam filament viscose), dominando 24% da fatia do mercado global em VSF e 30% da fatia de mercado nacional para VFY. O Grupo está posicionado entre os três maiores produtores de qualidade de fibras de acrílico.

A sua produção é tão poluente que já não se permite a abertura de novas fábricas em todo o Ocidente.

- FIBRAS ARTIFICIAIS ECO-FRIENDLY

A Lenzing é uma fabricante austríaca de fibras artificiais, conhecida pela inovação em seu processo fabril, considerado ciclo fechado de produção. Isso quer dizer que não gera resíduos.

As fibras são extraídas de árvores específicas e certificadas com o selo FSC™ (Conselho de Manejo Florestal).

Considero a Lenzing a única empresa acessível (atualmente) a produzir fibras *eco-friendly* e fornecer para as principais tecelagens do Brasil. Basta se atentar para as fibras fornecidas pela empresa e pedir ao seu representante de tecidos.

Segundo a Lenzing, “A integração completa no local da Lenzing na Áustria torna possível produzir a fibra de uma forma ambientalmente correta devido à geração de energia excedente e a valorização de componentes da madeira. Mesmo a produção de celulose da Lenzing é auto-suficiente em termos de energia e é um importante fornecedor de energia para toda a operação”.

Esse processo especial recebeu o prêmio europeu “European Award for the Environment”.

As opções das fibras da Lenzing são:

- Modal® Edelweiss, fibra produzida através de uma inovadora tecnologia que combina a neutralidade na emissão de dióxido de carbono a um processo de produção livre de cloro. Modal® é obtido através de um processo de produção simbiótico e auto-sustentável, a partir da extração da polpa das espécies de árvores Faia (beech) da Áustria. Chamado de tecnológica Edelweiss, seu processo é excepcionalmente ecológico porque a extração da polpa da faia é feita no mesmo local que a produção da fibra.
- Lyocell® é uma fibra extraída da polpa de árvores, assim como a viscose, porém, como falamos anteriormente, todas as fibras da Lenzing são produzidas com responsabilidade em ciclo fechado. Utilizando este processo, existe a subdivisão em Tencel® e Monocel®. Sendo a primeira de extraída de eucaliptos certificados com o selo FSC™ e a segunda, extraída de bambu.

3- FIBRAS SINTÉTICAS

As fibras têxteis sintéticas não possuem um metabolismo e são de origem petroquímica e demoram centenas de anos para se decompor na natureza.

São produzidas usando como matéria-prima produtos químicos, da indústria petroquímica. As mais conhecidas são o poliéster (PES), a poliamida (PA), o acrílico (PAC), o polipropileno (PP) e o poliuretano elastomérico (PUR) (Elastano).

Após a II Guerra Mundial, na década de 1950, as fibras sintéticas tiveram desenvolvimento, levando em conta fatores como o “Boom Petroquímico” e a necessidade de diminuir custos no período que sucedeu a guerra.

A poliamida, fibra de náilon, era a substituição da seda para os pára-quedas e passou a ser democratizado por possuir características práticas, como durabilidade e capacidade de não amarrotar.

Então, começamos aí, o desenvolvimento industrial focado na diminuição dos custos, substituindo mais de 50% da produção têxtil mundial em produtos sintéticos. Nos anos 60, as empresas multinacionais, como a Rhodia e a Du Pont já haviam dominado o mercado no Brasil com suas fibras de Helanca, Náilon, Tergal. E a partir dos anos 70, o Poliéster, o Acrílico e dos anos 80, um desenvolvimento altíssimo da indústria japonesa em tecnologia para melhora do caimento, usabilidade, acabamentos, cores, fluidez e aparência natural. Desta forma, as fibras naturais passaram a ser raras e onerosas. (Fonte: Wikipédia)

Assim, culminando com a cultura do fast-fashion do final do século XX, temos uma quantidade absurda de descarte têxtil não biodegradável como herança!

O poliéster texturizado, devido ao seu baixo custo, tem um grande potencial no mercado brasileiro. O mercado é 60 mil toneladas anuais e tem se mantido relativamente estável nos últimos anos. O baixo custo deste produto (abaixo de US\$3 por quilo para o fio 1 decitex) tem incentivado o seu uso pela indústria.

O mercado brasileiro é suprido basicamente por quatro grandes fabricantes locais: Polyenka, Rhodia, Hoechst e Fibra, sendo que os três primeiros são ligados a grandes multinacionais do setor químico.

O maior produtor mundial de poliéster texturizado é uma empresa norte-americana chamada UNIFI, sediada na Carolina do Norte, USA. Na fábrica de Yadkinville - Carolina do Norte, em 1981, 1200 funcionários produziam 1450 toneladas por semana. Hoje, a mesma fábrica tem 120 mil m² e produz 2400 toneladas de fios texturizados com apenas 800 funcionários.

- FIBRAS SINTÉTICAS ECO-FRIENDLY

PET RECICLADO

O tecido de PET reciclado não é novo, desde 2001 já se fala na transformação de garrafas PET em fios de poliéster para moda, mas foi só agora, com a tecnologia que alia o fio de poliéster ao de algodão mais avançada, que o tecido começou a ganhar mais apelo na moda.

Em 2015, a G-Star RAW lançou sua primeira coleção RAW For The Oceans, com tecidos compostos de 30% de fios de poliéster provenientes de garrafas PETs recolhidas dos oceanos (iniciativa da Bionic Yarn e Parley For The Oceans). Segundo a diretora de marketing da G-Star RAW, Tracey Waters, a ideia é que essa porcentagem aumente nas próximas coleções e os tecidos ganhem maior quantidade de poliéster reciclado sem perder o toque e o conforto. Por um lado, é urgente retirar as quantidades enormes de poliéster descartado no meio-ambiente, o que valida (por enquanto) a utilização da tecnologia de reciclagem destes recipientes. Por outro lado, se continuarmos insistindo em consumir produtos embasados em recipientes de poliéster, estaremos dizendo à indústria que OK, continue poluindo que nós damos um jeitinho depois! Ao meu ver, isto é irresponsável. Temos que cobrar mudanças neste sentido.

TECIDOS DESFIBRADOS

Tecidos desfibrados ou refibrados são tecidos feitos com reaproveitamento de retalhos descartados em confecções, separados por cor, desfiados e re-tecidos.

No Brasil, a EcoSimple, empresa paulista, desenvolve um trabalho interessante com cooperativas de catadores de retalhos e faz tecidos desfibrados criativos e acessíveis. Nos EUA a designtex são referência no mercado.

Tendo sido apresentadas as fibras mais importantes no mercado para a indústria da moda, fica um esclarecimento breve a respeito de como as tecelagens se comportam em relação ao mercado atual.

Para que seja possível uma fibra ser reciclada, ela deve se encontrar pura. Ou seja, 60% pelo menos, dos tecidos descartados por confecções não podem ser reciclados!

É muito comum na Indústria Têxtil, diferentes fios em composições distintas sejam tecidos juntos para ampliar as características e sua capacidade comercial. Um grande exemplo disso é a mistura de poliéster e algodão serem a composição mais utilizada hoje na confecção de roupas. O motivo disso é ampliar a capacidade de não amarrotar e o preço baixo (usando fio de poliéster) com a maciez e respirabilidade (usando algodão).

Comumente vemos tecidos de linho com algodão, pois o linho tem o custo alto e se barateia mesclando com outras fibras de menor custo. O grande problema é que a indústria brasileira ainda não se atentou ao comportamento sustentável das fibras. Ou seja, mistura em suas composições diferentes fios para otimizar gastos e características físicas, como toque, durabilidade, maciez, amarrotamento, etc., mas ainda não consideram a questão ambiental. Muito comum de vermos fibras nobres como as da ecológica Lenzing serem mescladas com poliéster, poliamida e algodão não orgânico. Isto faz com que não se possa reciclar e que, além de tudo, cause falsa impressão de baixo impacto ambiental.

Quando falamos em fibras, não pensamos somente na origem de matéria-prima para nossas vestimentas. Os processos químicos de tingimento, amaciamento, alvejamento, tecelagem, transporte (da fibra, do tecido e da roupa pronta para os pontos de venda ao consumidor final), são tão ou mais impactantes para emissão de gases poluentes, resíduos químicos e sólidos.

Como eu disse anteriormente, toda indústria deveria se responsabilizar pelos impactos causados por ela mesma, criando assim, sistemas de tratamento de água, diminuição de metais pesados, cloro, e outros produtos químicos de alta toxicidade a quem manipula, veste e ao meio ambiente como um todo (Lençol freático, atmosfera, etc.).

É chocante quando nos deparamos com notícias como “Cachorros na Índia aparecem azuis” e o assunto é tratado como misterioso. Não há mistério! Nova Mumbai está com toda sua água contaminada e comprometida.

<http://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia/meioambiente/2017-08-15/cachorros-azuis.html>

É aterrorizante pensarmos em como em pleno século XXI e os alardes para a escassez de água no planeta, ainda seja a busca por sobrevivência de uma população que a sujeita a trabalhar em situação humilhante, para atender a demanda da classe média no ocidente. Esta classe média somos nós! No caso dos cachorros azuis, foram indústrias químicas da região descartando cloretos de corantes azuis de detergentes diretamente nos afluentes. Fica o questionamento: Qual a cor dos detergentes e amaciantes de roupas que usamos? Você já se perguntou do que são feitos estes pigmentos?

Bateu curiosidade? Dá uma olhadinha nessa pesquisa e entenda tudo!

<http://www.dequi.eel.usp.br/~fabricio/detergente.pdf>

Além de agentes químicos para ajudar a branquear, amaciar, corantes para remeter ao anil, os detergentes para roupas tem altos índices de Fósforo, que ao serem descartados, aumentam a produção de algas tóxicas nos afluentes. Olhe os rótulos! Use sabão livre de fosfatos (phosphate ou PO4) ou reduzido. Segue aqui uma receita de sabão que a Cristal Muniz do blog “Um ano sem lixo” compartilhou e funciona:

<http://www.umanosemlixo.com/2017/01/receita-para-fazer-em-casa-sabao-liquido-natural-para-lavar-roupas.html>

Não irei aprofundar neste assunto, pois precisaríamos de um material inteiro para o tema, mas seria incoerente não tê-lo feito, por ser de suma importância e urgência.

Iniciativas como Upcycling, que se baseiam na reutilização de algo que teria seu tempo de vida útil finalizado, são formas de reduzirmos um pouco o impacto gerado pela indústria da moda. Como produtores desta indústria, estamos assumindo um pouco da responsabilidade gerada pela indústria do fast-fashion. Mas estamos atentos a quem ainda não apresenta preocupação com sustentabilidade, cobrando e denunciando. Se hoje não produzíssemos mais nenhuma roupa ou tecido sequer, ainda assim teríamos roupas para centenas de anos!

Estamos desbravando um novo Mundo onde não temos todas as respostas para o melhor desenvolvimento daqui a diante. Mas temos o olhar afiado, questionador e força de vontade. Sabemos que instruir é preciso, equidade social é também um fator importante pelo qual devemos nos comprometer, porque é a base que gere possibilidades do ser humano deixar de sobreviver para ter tempo de viver como ser pensante, como cidadão agente implementador de micro-política em sua comunidade.

Todo impacto gerado pelo sistema que se baseia em desigualdade e lucros abusivos é o que queremos combater. Todo impacto social, econômico e ambiental!

Agradeço de coração, cada ser que despertou e cada ser que se abre a despertar para a construção de um mundo justo e equilibrado.



BIBLIOGRAFIA E INDICAÇÕES DE LEITURAS:

<http://www.nds.ufrgs.br/admin/documento/arquivos/FibrasBiodegradaveis.pdf>

<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/01/serie-envia-blogueiros-de-moda-para-conhecer-fabrica-textil-no-camboja.html>

<http://www.slowdownfashion.com.br/single-post/2016/09/13/Porque-consumimos-Hilaine-Yaccoub-fala-sobre-o-consumo-e-a-moda>

<http://www.dinamicambiental.com.br/blog/sustentabilidade/saiba-significam-5-r%C2%B4s-sustentabilidade/>

<http://www.designtex.com/amwell.html>

<http://www.slowdownfashion.com.br/single-post/2016/07/29/Mat%C3%A9riasprimas-inovadoras-na-ind%C3%A9stria-da-moda>

<http://www.ecoera.com.br/2015/04/13/que-tal-um-tecido-feito-100-de-banana-para-te-aquecer-no-inverno/>

<http://ciclovivo.com.br/noticia/tecido-feito-de-cogumelos-pode-substituir-couro-e-camurca/>

<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/73-vestuario/3319-o-que-e-algodao-organico-uso-camiseta-roupa-vestuario-moda-quais-vantagens-beneficios-saude-pele-sensivel-meio-ambiente-diminuir-impacto-ambiental-sem-produtos-substancias-quimica-nociva-sintetica-agrotoxicos-manejo-protecao-recursos-naturais-onde-comprar.html>

http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado--empresas-e-personalidades/poliester_avanca_no_mercado_textil

http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/sericicultura_2015.pdf

<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/especiais/bem-feito-no-parana/2013/parana-faz-o-melhor-fio-de-seda-do-mundo-bcm3v75pennif8qv8fx00juxa#ancora>

<http://www.tricoteiras.com/?p=2532>

https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/8/88/Apostila_fibras.pdf

<http://eu.bsensible.com/>

<http://blog.ecoology.es/>

<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/liocel/>

http://www.lenzing.com/fileadmin/template/pdf/konzern/nachhaltigkeit/Lenzing_Nachhaltigkeit_Bericht_2016_DE.pdf

https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/8/88/Apostila_fibras.pdf

Capítulo 8

Fornecedores têxteis: onde encontrar produtos mais sustentáveis

KATIA KAYSER



Fornecedores têxteis: onde encontrar produtos mais sustentáveis

POR KATIA KAYSER

Quem poderia imaginar alguns anos atrás que a moda hojealaria em garrafas PET recicladas, algodão orgânico, tingimentos naturais, formas justas de trabalho e consumir menos e melhor?

A cada dia estamos mais conscientes que vivemos num planeta com recursos finitos, e a partir disso, estamos iniciando um período de transição, onde a busca por outros modelos de desenvolvimento, mais sustentáveis, está começando a acontecer.

Garantir que as ações humanas de hoje não interfiram ou comprometam o futuro das próximas gerações (ONU - Organização das Nações Unidas), não apenas em relação ao meio ambiente, mas também em relação às pessoas e ao sistema econômico, cabe a todos nós, produtores ou consumidores.

Desde o início dos anos 90 que a Organização das Nações Unidas vem alardeando sobre as consequências para o planeta do atual sistema industrial e de consumo, mas apenas em 1999, com o Pacto Mundial (quando 195 países firmaram pela primeira vez um acordo de compromisso para trabalhar para reduzir o aumento da temperatura da terra), isso começou a ser posto em prática. Essa decisão tem uma repercussão direta sobre a indústria, o transporte e o modelo de consumo atual.

A partir disto, grandes produtores de moda começaram a pensar e trabalhar o propósito de fazer uma moda mais sustentável, mudando os seus processos.

O avanço de grandes indústrias nesse sentido serviu como propulsor para que todo o setor de moda passasse a se questionar e buscar soluções como reutilização da água, eliminação de substâncias tóxicas na cadeia, opção por matérias-primas orgânicas e mais sustentáveis, bem como melhoria das condições de trabalho e de todos os processos.

Hoje, quando especialistas do setor pensam como será o negócio da moda daqui a alguns anos, todos afirmam que será sustentável, porque é a sustentabilidade que vai garantir a sua sobrevivência e assegurará o seu crescimento.

Este artigo tem o propósito de contribuir para que designers, artesãos e indústrias de moda tenham uma listagem de fornecedores têxteis mais sustentáveis, facilitando o seu acesso a eles e colaborando para que sigamos construindo uma cadeia da moda mais sustentável.

Ao falarmos de fornecedores têxteis mais sustentáveis, devemos considerar a sustentabilidade sob 3 perspectivas: a econômica, a social e a ambiental. Todas elas devem fazer parte dos processos de design que envolvem a manufatura de um produto têxtil.

Para ser mais sustentável, a seleção de matérias-primas é determinante e um dos elementos mais importantes do processo. Eleger materiais reciclados ou de procedência orgânica e optar por substâncias químicas menos agressivas ao ambiente são algumas das estratégias a serem utilizadas por fornecedores têxteis. A seguir, abordaremos algumas práticas que podem contribuir para a obtenção de matérias-primas mais sustentáveis, no que se refere ao aspecto ambiental.

PROCESSOS TÊXTEIS

PRODUÇÃO MAIS LIMPA - aplicando continuamente estratégias preventivas nos processos produtivos com o objetivo de fazer o uso eficiente dos recursos naturais, incluindo matérias-primas, água e energia; minimizando resíduos e emissões despejadas na água, no ar e na terra e reduzindo os riscos derivados do uso de produtos químicos.

SELEÇÃO E GESTÃO DE QUÍMICOS - eliminando o uso de substâncias restritas e buscando substituir corantes convencionais por outros de baixo impacto (química verde). Na lista de substâncias restritas estão incluídos: formaldeídos, aminas (corantes azoicos), ftalatos, cromo hexavalente, alergênicos, níquel, chumbo e cádmio.

USO DE TECNOLOGIAS INOVADORAS DE MENOR IMPACTO - em substituição a práticas convencionais. Por exemplo, desgaste a laser, lavagem com ozônio, amaciamento com nanobolhas e tingimentos a frio.

CERTIFICAÇÕES - as certificações ajudam as empresas a obter têxteis mais sustentáveis, como por exemplo:

- OEKO -TEX STANDARD 100 - Testa a segurança de produtos têxteis comprovando que o produto não contém substâncias nocivas em nenhum dos seus componentes.
- ECOLABEL - Etiqueta ecológica instituída pela comunidade europeia para identificar produtos com impacto ambiental reduzido.
- GOTS (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD) - Selo para algodão orgânico - Norma que estabelece todos os requisitos que as empresas devem cumprir nos processos de tecelagem e confecção com especial incidência no uso de algodão de procedência orgânica.
- SISTEMAS DE GESTÃO - ISO 14000: Norma internacional que estabelece como implementar um sistema de gestão ambiental eficaz, administrando o equilíbrio entre a manutenção da rentabilidade e a redução do impacto ambiental.

ESCOLHA DE FIBRAS DE MENOR IMPACTO

Para avaliar a sustentabilidade de uma matéria-prima têxtil são usados alguns parâmetros como o uso de energia/emissões de gases do efeito estufa, uso da água, uso do solo, uso de química, relação com a biodiversidade e produção de resíduos sólidos. Como fibras de menor impacto temos:

FIBRAS NATURAIS

Ecológicas: algodão ecológico, algodão BCI, algodão de comércio justo, lã ecológica. Recicladas: algodão reciclado, lã reciclada.

Outras: Linho, Cânhamo, Urtiga, Juta, Seda.

FIBRAS ARTIFICIAIS: Tencel, Lenzing Modal.

FIBRAS SINTÉTICAS

Recicladas: Poliéster reciclado, Nylon Reciclado.

No cenário brasileiro, podemos encontrar as seguintes fibras mais sustentáveis:

- FIBRAS RECICLADAS

Quando cada vez mais as matérias-primas ficam escassas, mais o uso de fibras recicladas torna-se estratégico.

De fácil acesso, temos o algodão reciclado. O processo de produção do fio de algodão reciclado inicia com a coleta dos restos de fios e retalhos gerados na indústria têxtil. Eles são cuidadosamente separados por cor e passam por um processo de recuperação das fibras, sem utilização de produtos químicos. As cores dos produtos são originárias dos retalhos que são a principal fonte de matéria-prima para os produtos ecológicos. Portanto, não há processo de

tingimento, o que evita o consumo de água e uso de produtos químicos, trazendo grande benefício ambiental. Neste caso, as fibras resultantes da reciclagem são fibras curtas, difíceis de serem fiadas, e por esse motivo o algodão reciclado normalmente ser misturado a outras fibras, para que o fio se torne mais resistente.

Junto com o algodão, a seda e a lã são fibras que podem ser recicladas e transformadas em novos fios.

Além da utilização de sobras de fios e retalhos, é possível reciclar através do processo inverso, que é descosturar uma peça de roupa usada, cortar e transformar o tecido em novos filamentos de fibra para produzir um novo fio. Na prática, esse processo é mais difícil, devido a diversidade de materiais que normalmente compõe uma peça de roupa, dificultando a sua separação para produção de novo fio.

Também está disponível no mercado brasileiro o fio de PET reciclado, feito a partir de garrafas PET que após o seu uso são retiradas do meio ambiente e transformadas em fios têxteis. São fios de alta qualidade, com resistência e durabilidade. Normalmente, com 25 garrafas PET de 2 litros é produzido 1kg de fio 100% PET, onde as cores das garrafas originais são mantidas, sem adição química ou água.

FIBRAS NATURAIS MAIS SUSTENTÁVEIS

- ORIGEM VEGETAL

ALGODÃO ORGÂNICO - O algodão orgânico é cultivado em harmonia com a natureza, sem utilização de agrotóxicos nem sementes geneticamente modificadas. Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Para que seja vendido como orgânico precisa receber uma certificação oficial de uma agência independente. O algodão orgânico tem o mesmo toque suave do algodão normal, a principal diferença entre eles, além do processo de produção, é a qualidade e durabilidade da fibra.

JUTA - As fibras de juta são extraídas do caule da planta tilácea, originária da Índia. O tecido é extremamente rústico, não tão durável como o linho ou o cânhamo.

LINHO - O linho é proveniente de um cultivo de rápido crescimento, que geralmente não requer irrigação e faz uso de poucos pesticidas e fertilizantes. É um dos tecidos mais sustentáveis que existe e consegue unir aspectos ecológicos com outras características essenciais para o vestir, como o conforto. Sua fibra tem a propriedade de regulação térmica, oferecendo alto grau de transpiração no verão e de isolamento no inverno, bem como versatilidade e durabilidade.

RAMI - Fibra de planta de origem asiática, da família das urticáceas, de cultura permanente, que pode produzir, sem renovação, por vinte anos. As fibras de rami substituem as do cânhamo e de outras matérias-primas na fabricação de cordas e barbantes. Por sua resistência, são utilizadas na fabricação de linhas de costura e de barbantes para a indústria de calçados.

- ORIGEM ANIMAL

LÃ - Fibra natural de origem animal é obtida principalmente do pelo de ovelhas, que uma vez ao ano é tosquiado (removido), sem prejudicar os animais.

SEDA - Fibra de origem animal obtida nos casulos das lagartas, chamados de bichos-da-seda.

FIBRAS ARTIFICIAIS

LYOCELL - O lyocell é uma fibra obtida através da transformação da celulose (polpa da árvore) em fibra, igual ao processo de obtenção da viscose. Porém, além da viscose ser normalmente extraída de árvores nativas, seu processo de produção pode ser muito tóxico e poluente, diferente do processo do lyocell, que é um tipo de fibra extraída de árvores específicas e certificadas com o selo FSC™ (Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal). São árvores que crescem muito rápido e precisam de pouca água e poucos pesticidas durante o plantio, além de todo o processo de produção da fibra ser livre de químicos e produtos tóxicos.

TENCEL - Resistente e espessa, é uma fibra obtida da celulose de eucaliptos certificados com o selo FSC™, o Tencel® foi criado e patenteado pela empresa austríaca Lenzing. O processo de produção tem ciclo fechado, isso significa que tudo é reciclado e nada é desperdiçado. Além disso, tecidos de Tencel® são mais absorventes que tecidos feitos de algodão, mais suaves que tecidos de seda e mais frescos que tecidos de linho.

MODAL - Também da Lenzing, o Modal® é obtido a partir da extração da polpa das espécies de árvores Faia, provenientes de plantações europeias geridas de forma sustentável. É totalmente biodegradável além de ser uma fibra macia e brilhosa, que absorve bem as cores e tem boa durabilidade, o que o torna excelente opção para malhas leves e frescas.

E onde podemos encontrar matérias-primas mais sustentáveis no Brasil? A seguir faremos as indicações dos fornecedores pesquisados que oferecem ao mercado fios e tecidos mais sustentáveis. Nossa intenção aqui é facilitar a busca dessas matérias-primas, então listaremos junto com o nome do fornecedor e os produtos, o site para acesso a mais informações. Com certeza essa lista deve ampliar rapidamente, pois mais fornecedores têxteis devem ter produtos mais sustentáveis e a cada dia outros lançamentos devem chegar ao mercado. A pesquisa foi realizada nos meses de julho e agosto de 2017.

ONDE ENCONTRAR FIOS, TECIDOS E CORANTES MAIS SUSTENTÁVEIS

ARADEFE www.aradefe.com.br

Sediada em Santa Catarina, a Aradefe disponibiliza uma linha ecológica de malhas produzidas com fio PA (Poliéster e Algodão), sendo que o poliéster é derivado exclusivamente de embalagens PET, com algodão convencional, e também a malha orgânica com fio 100% algodão cultivado sem o uso de agrotóxicos. Essa malha conta com o certificado GOTS.

Todos os tingimentos são feitos de maneira convencional, porém a empresa tem a responsabilidade de apenas promover parcerias com fornecedores que sejam ecologicamente responsáveis e que promovam o tratamento dos resíduos e água utilizados em todos os processos. Na compra de produtos dessa linha fornecem tags (ecológico ou orgânico) para serem anexadas nas peças.

CANATIBA www.canatiba.com.br

A Canatiba Denim Industry opera com processos industriais sustentáveis certificados e com utilização de produtos ecologicamente corretos que possibilitam a redução de emissão de gases e reutilização de água, entre outros. Produz tecidos sustentáveis com duas tecnologias diferentes: “*Hi Comfort*”: em parceria com a Lenzing® trazendo ao mercado o maior número de tecidos com uso das fibras Tencel® e Modal®. Os produtos dessa linha, trazem baixa proliferação de bactérias e bem-estar às peles mais sensíveis. A lisura das fibras, provenientes da polpa da madeira, trazem brilho acetinado mesmo após agressivos processos de lavanderia industrial. Ecologicamente responsável, o processo de produção das fibras consome até 20 vezes menos água comparado ao algodão. Alguns artigos com essa tecnologia: 600/1659 - *Maly Hi Comfort* - composição: 66% algodão / 34% liocel e 600/1907 - *Maly Hi Comfort Coating* - composição: 66% algodão / 34% liocel “*Maxskin*”: Tecidos com acabamentos inovadores, seleção de fibras nobres que potencializam o toque macio e conforto extremo. Alguns artigos com essa tecnologia: 500/3598 - *Trisha Maxskin Sexyfit* - composição: 59% algodão / 25% poliéster / 12% modal / 4% elastano e 600/2109 - *Noble Denim Maxskin* - composição: 100% liocel.

CASTANHAL www.castanhal.com.br

Situada em Castanhal, interior do Pará, a Companhia Têxtil Castanhal é a maior fabricante de tecidos de juta das américas e oferece telas e fios de juta natural em diversas titulagens e cores, que podem ser usados por tecelagens, artesanato, tapetes, sacarias e sacolas.

COOPNATURAL www.naturalfashion.com.br

A Coopnatural é uma cooperativa da Paraíba que trabalha com toda a cadeia produtiva do algodão orgânico, tanto o branco como o que já nasce colorido. Atualmente disponibilizam os seguintes tecidos em 100% algodão orgânico: meia malha e ribana (sanfona) crua, brim rústico (adequado para ecobags e almofadas) e ribana na cor natural marrom.

COOTEGAL TECIDOS www.cootegal.com.br

A Cootegal é uma indústria têxtil especializada na fabricação de tecidos de lã e mistos para vestuário, decoração e calçados. Localizada em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, tem uma

tradição de mais de 100 anos na produção de tecidos de lã em todo o seu processo, desde o fio até o seu acabamento.

Em 2016 aderiu ao Programa Origem Sustentável instituído pela Assintecal (Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos), que busca melhorias constantes em toda a etapa da produção, mediante auto avaliação e auditorias externas.

Além do tratamento de efluentes e reaproveitamento da água e uso de energia limpa certificada pelo IBAMA, os corantes químicos utilizados nos processos de tingimento são todos certificados OEKO-TEX, o que garante segurança e qualidade em todos os seus produtos.

Produzem duas linhas de tecidos mais sustentáveis: a ECOLANA, de tecidos de lã, que é toda produzida com lãs de ovelha em suas tonalidades naturais, sem passar por tingimento ou clareamento; e a ECOTRAMA, com tecidos produzidos com fios de algodão reciclado.

DALUTEX www.dalutex.com.br

Localizada em Sorocaba, São Paulo, a Dalutex é reconhecida por suas criações em malharia, tecidos planos, tinturaria e estamparia, trabalhando desde a fabricação de malha diferenciada até sua coloração, estampa e acabamento, garantindo eficiência em todo o processo e flexibilidade na customização. Por acreditar na importância da sustentabilidade, iniciaram a produção de uma linha de produtos para reduzir o impacto ambiental, a linha PURA, onde cores naturais, imperfeições e rusticidade são valorizadas. A coleção conta com um tingimento ecológico em conformidade com a OEKO - TEX® que garante a não exposição a substâncias cancerígenas e alergênicas. Além disso, a linha conta com artigos desenvolvidos em fios de poliamida biodegradável Amni Soul Eco®, que quando descartados corretamente no meio ambiente se decompõe em menos de 3 anos, reduzindo o impacto ambiental.

ECOSIMPLE www.ecosimple.com.br

A Ecosimple, de São Paulo, produz tecidos com matérias-primas recicladas, renováveis e naturais. Os tecidos são compostos por algodão reciclado e PET. Possui o selo Ecolabel e recebeu diversos prêmios pelos tecidos sustentáveis e responsabilidade ambiental. Para a produção dos tecidos destinados aos setores de moda, decoração e calçados, utilizam o descarte e aparas de outras confecções que vão para cooperativas de famílias carentes que fazem a separação por cor e composição têxtil. Depois disto, na fábrica, as aparas voltam ao seu estado original e são misturadas a fibras de garrafas PET.

ETEX ECOLÓGICA www.etexecologica.com.br

Localizada em São Paulo, produz tecidos 100% reciclados reaproveitando o descarte da indústria têxtil e garrafas PET. Os produtos passam por um processo ecológico do início ao fim, pois em todos os tecidos são combinadas as resistentes fibras de poliéster PET com o algodão reciclado; e depois de prontos, os tecidos recebem tratamentos à base de agentes ecológicos que tem em sua composição matérias-primas biodegradáveis.

Comercializa 3 linhas: Malhão-Eco (malha pesada nas versões lisas e listradas), tecidos leves (meia malha listrada, piquet e moletinho) e tecidos planos (sarja 2x1 e lona).

ETBOTÂNICA www.etnobotanica.com.br

A Etnobotânica, com escritório em São Paulo, foi concebida para realizar pesquisa, desenvolver produtos e inovação junto aos segmentos industriais: Têxtil, Cosmética, Papel, Couro e Tintas especiais. Produz e comercializa linha de produtos têxteis sustentáveis, com foco em extratos vegetais corantes, pigmentos naturais, auxiliares de processo e tintas elaboradas com ingredientes naturais.

Desenvolve para o mercado têxtil fios e tecidos em Algodão Orgânico, Seda Natural, Linho e Lãs especiais. Realiza transferência de tecnologia em tingimentos e de estamparia possibilitando a criação de produtos sustentáveis exclusivos para os mercados de Moda e Decoração. Adota a agricultura familiar como base de sustentação de toda a produção de suas matérias-primas, sejam elas fibras têxteis (algodão orgânico), plantas tintoriais para a produção de corantes naturais e sementes ricas em óleos e bálsamos para a produção de sabões, surfactantes, fixadores e amaciantes. Visa a construção de cadeias produtivas de cada uma das matérias-primas que desenvolve e trabalha, sejam elas de origem cultivada ou mesmo obtida a partir de extrativismo em base a fontes renováveis, seguindo normas e critérios da agricultura biológica ou de manejo florestal. Trabalho que vem sendo realizado a mais de 20 anos em conjunto a cooperativas e associações de pequenos agricultores que habitam o Cerrado, a Amazônia e o Sertão Brasileiro.

Junto a diversas cooperativas e associações de Agricultores Familiares no Brasil, fomenta o cultivo de algodão orgânico e de outras fibras de origem vegetal, como o linho, o rami e o cânhamo - viabiliza a industrialização destas, como a pluma de algodão que é cultivada e colhida a mão, em escala humana - e assim oferecer ao mercado têxtil - fios, tecidos planos e malhas para clientes do segmento de vestuário, decoração e moda.

Fios em 100% Algodão Orgânico:

- Fio Ne 30/1 Penteado (malharia circular)
- Fio Ne 30/3 Penteado (malharia retilínea e tecelagem)

Tecidos em 100% Algodão Orgânico:

- Malha Jersey (1/2 Malha) em fio Ne 30/1 e Ne 40/1 Penteado
- Malha Ribana (Rib para Gola e Punho) em fio Ne 30/1 e 40/1 Penteado
- Malha Suedine (Interlock) em fio Ne 40/1 Penteado
- Tecidos Planos leves do tipo Voil (Gase) e Popeline em fio Ne 36/1 Penteado
- Tecido Plano tipo Canvas 8 Oz
- Tecido Plano em Sarja 3x1 - Gramatura 10 Oz
- Lonita em Tela e Panamá (para calçados e bolsas)

EUROFIOS www.eurofios.com.br

A empresa EuroFios localizada em Blumenau, SC, pólo da indústria têxtil brasileira, produz artigos têxteis voltados para o artesanato, e desde 2006 produz fios e barbantes com a marca EuroRoma. Atualmente, é o maior produtor brasileiro de barbantes ecológicos. Certificada pelo CEATEXBRASIL, a EuroFios tem a sustentabilidade como a sua principal diretriz. Os fios EuroRoma são produzidos a partir de resíduos têxteis, feitos de algodão reciclado, e são disponibilizados em diversas coleções e diferentes titulagens.

ITM TÊXTIL www.itmtextil.com.br

No mercado desde 1977, a ITM - Indústrias Têxteis H Milagre - se consolidou como um dos principais fornecedores de tecidos de alta tecnologia para os mercados de calçados, segurança e têxtil em todo o globo. Localizada em Farroupilha, no RS, a empresa considera o meio ambiente como parte de sua identidade. Ao redor da fábrica uma grande parte da mata natural foi preservada e, ainda, foi plantado um lindo bosque de Araucárias que encanta a todos que passam pela empresa. O lago que corta a fábrica fornece a água que é usada no processo produtivo e que é 100% tratada e devolvida ao meio ambiente, mais limpa do que entrou.

Além disso, há todo um esquema de otimização de recursos naturais em todos os processos produtivos da empresa e uma preocupação em oferecer produtos com este diferencial. É uma das poucas indústrias brasileiras a possuir a certificação europeia OEKO-TEX® e oferece ao mercado a linha de produtos ECOFIO, composta por tecidos feitos com fios reciclados de algodão e/ou poliéster, de garrafas PET.

JUSTA TRAMA www.justatrama.com.br

A Justa Trama é composta por trabalhadores organizados em empreendimentos da economia solidária. São mulheres e homens agricultores, fiadores, tecedores, costureiras, artesãos, coletores e beneficiadores de sementes.

A Cooperativa Central Justa Trama é uma cadeia produtiva, processo que inicia no plantio do algodão agroecológico e vai até comercialização de peças de confecção produzidas com este insumo. É a maior cadeia produtiva no segmento de confecção da economia solidária articulando 600 cooperados/associados, em cinco estados: Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Ceará e Rondônia.

Tecidos oferecidos em algodão orgânico colorido naturalmente: brim, sarja, malha e tricoline. A produção do algodão é certificada como orgânica, e oferecem a possibilidade de tingimentos naturais para os tecidos nas cores que não possuem no algodão natural, onde utilizam corantes naturais da Etnobotânica.

LONTATEX TÊXTIL www.lonatex.com.br

A Lonatex localizada em Minas Gerais é uma empresa têxtil ecológica, que fabrica e comercializa tecidos de Pet Reciclado de alta qualidade, com laudo de certificação de composição, para utilização na fabricação de Sacolas Ecológicas, Ecobags, Bolsas, Banners, Aventais, Acessórios, dentre outros. O Tecido Pet Reciclado é largamente utilizado nas impressões por sublimação, podendo também receber impressões por serigrafia, prensa térmica e impressora digital.

Também produz tecidos 100% algodão como Lonitas, Americano Cru e Sarjas em algodão reciclado desfiado.

MAXITEX www.maxitex.com.br

A Maxitex Indústria Têxtil, localizada em Sapucaia do Sul, RS, é especialista em Eco-Têxteis e por acreditar na sustentabilidade, é pioneira no país e no mundo na produção de fios a

partir de fibras ecológicas e sustentáveis, como a de Pet, Algodão Reciclado, Juta, Linho, entre outras, mostrando que o desenvolvimento e a moda podem auxiliar na preservação do meio ambiente.

Oferece ao mercado os seguintes Eco-fios: Fios de Algodão Reciclado e fios 100% Pet.

Lã / Mescla - nas cores naturais das fibras e suas diversas nuances e tonalidades (lã de ovelhas negras e lã de ovelhas brancas = tons mesclados), não sendo necessária a utilização de corantes, água e produtos químicos.

Na parte de tecidos mais sustentáveis, produzem: Ecopet Reciclado e Ecojeans (70% algodão reciclado+ 30% PET), Ecopet Light, Ecosummer e Ecopet Super (100% PET), Ecopetjuta (53% PET+ 36% algodão reciclado + 11% juta), Ecopetlinho (81% PET + 19% linho) e as malhas Pet-soft em poliéster PET e PET com elastano, sem tingimento.

MENEGOTTI www.menegotti.com.br

A Malhas Menegotti fica em Jaraguá do Sul, SC, pertence ao grupo AMC Têxtil, e é especializada na produção de tecidos de malha e planos. É a primeira malharia nacional homologada pelo órgão BCI (Better Cotton Initiative) pelo uso de algodão sustentável, e tem como objetivos reduzir os impactos ambientais da produção do algodão, melhorar meios de vida estimulando a economia nas comunidades agrícolas, melhorar o fluxo do algodão sustentável e obter o melhor algodão para as pessoas e para o mundo.

METATEX www.metatex.com.br

A Metatex localiza-se em São Paulo, SP, e é uma malharia com grande variedade de artigos. Como produtos mais sustentáveis oferece ao mercado malhas em modal, poliéster reciclado e algodão sem processos químicos.

NATURAL COTTON COLOR www.naturalcottoncolor.com.br

A Natural Cotton Color, da Paraíba, trabalha com o Algodão Colorido desenvolvido pela Empresa Brasileira de Agropecuária - Embrapa, um algodão cuja pluma já nasce em tons marrom e bege, sem uso de aditivos ou corantes. Além do desenvolvimento de produtos para linha própria, oferecem ao mercado os seguintes tecidos nesse algodão: meia-malha, moleton, malha canelada e malha jacquard, e também tecido plano tipo linhão.

O CASULO FELIZ www.ocasulofeliz.com.br

Localizada em Maringá, no Paraná, a empresa nasceu motivada pela ideia de que o fio de seda deveria ser produzido de forma manual, aproveitando os casulos impróprios para a indústria e também reciclando os subprodutos dessa mesma matéria-prima.

Atualmente produzem mais de 20 tipos de fios, com vários tingimentos vegetais. Os fios de seda são elaborados por processos naturais, com mínima intervenção de maquinário e a fiação é feita de forma a não haver praticamente nenhum resíduo dos fios e casulos ao final do processo. As cores dos produtos são feitas de forma natural, com tingimento vegetal proveniente de plantas e compostos. Esse processo de tingimento promove a reciclagem e remuneração extra para pequenos empresários e agricultores da região.

A empresa oferece ao mercado diversos fios de Seda 100%, Sedapet (mescla de seda com fibra reciclada de PET), Sedalinho (seda e linho), Rami (100% Rami), Chenille (100% algodão) e Lã artesanal (100% lã).

PETTENATI www.pettenati.com.br

A Pettenati tem sua matriz situada em Caxias do Sul, RS, e segue um modelo sustentável em toda a sua produção. Através da Produção mais Limpa, evita o desperdício, otimiza o uso de matérias-primas, água e energia, e realiza a reciclagem efetivamente. Utiliza corantes e produtos químicos biodegradáveis certificados pela OEKO-TEX e adequados à RSL- lista de substâncias restritas, com validade mundial, com ausência de metais pesados e outros compostos químicos, gerando efluentes que podem ser reaproveitados na natureza.

Foi precursora no desenvolvimento de tecidos inteligentes no mercado esportivo com o *P.E.T Dry* e o *P.E.T Thermo*, e tem em seus produtos o conceito **ECO3**, reciclável, renovável e sustentável, que simboliza o seu compromisso com o cuidado com a natureza.

Realiza ações de logística reversa reaproveitando resíduos e desenvolve o maior programa de poliéster reciclado com reaproveitamento de garrafas PET da américa.

Oferece ao mercado a linha Eco Reciclada, com os tecidos em Algodão Reciclado, desenvolvidos com os resíduos excedentes da sua produção e o Reciclato, tecido com fio de poliéster reciclado de garrafas PET.

SANTA CONSTÂNCIA www.santaconstancia.com.br

A Santa Constância está localizada em São Paulo, SP, e atende o mercado de esporte e bem-estar, bem como de moda praia e moda íntima. Oferece tecidos e malhas mais amigáveis ao meio ambiente, certificados, como o linho com garantia de qualidade e não poluição do solo desde sua origem, na plantação; malhas e tecidos produzidos com nylon biodegradável (*Amny Eco Soul*) da Rhodia; fibra de poliéster compostável Apexa da Dupont, cuja tecnologia possibilita sob condições adequadas, transformar resíduo em adubo; fibras celulósicas micromodal e tencel da empresa Lenzing, reconhecida por suas certificações ambientais.

Encontrar soluções sustentáveis para o bem-estar coletivo e do planeta é um desafio contínuo no aprimoramento dos conceitos, materiais e processos, exigindo constantes pesquisas e investimentos de melhores práticas em todos os tipos de indústria. O objetivo é a contínua melhoria dos tecidos e serviços, simultaneamente buscando a otimização de recursos, eficiência produtiva e energética, preservação e menor impacto ambiental. Isso está refletido na etiqueta Sta® CO2Control®, em que cada produto é apresentado com sua particularidade de melhoria. Os tecidos são desenvolvidos em um ambiente produtivo, que utiliza água de reuso e incorpora uma filosofia de absoluta ausência de produtos prejudiciais para a pele humana, auditada por laboratório credenciado e certificada com etiqueta Oeko-Tex® de reconhecimento internacional. A etiqueta expressa ainda o esforço coletivo de melhoria de toda a equipe e fornecedores na busca por soluções inovadoras, tais como: materiais e processos rastreáveis, ciclos fechados de produção, agricultura sem tóxicos, sintéticos biodegradáveis.

SANTISTA JEANSWEARE www.santistajeanswear.com.br

Produzindo denim, com fábricas em SP, a Santista Jeanswear é uma marca genuinamente brasileira, criada em 1929, e uma das principais produtoras de denim diferenciado do país, que direciona sua excelência às necessidades do mercado nacional e da América do Sul.

A Santista desenvolve produtos, soluções e tecnologias de maneira responsável, com respeito ao meio ambiente e à vida das pessoas. Todas as unidades da Santista têm certificações mundialmente reconhecidas em duas categorias: ISO9001 (Qualidade) e ISO14001 (Meio Ambiente). Essas certificações são feitas periodicamente e atestam a busca por produtos e soluções inovadoras, com alta qualidade e de acordo com os novos tempos.

Trazendo em seu DNA expertises como inovação, qualidade e vanguardismo em coleções atualizadas com as tendências globais, para o Inverno 2018 apresentou o *Upcycle PET*, um produto elaborado a partir da reutilização da matéria-prima, feito com fibras recicladas, resultando zero resíduo e redução de insumos. Produz também a *Sarja Tencel*, tecido 100% tencel.

UNITEX www.unitex.com.br

A Unitex - Unidade Têxtil Nordeste agrega valor aos tecidos através do beneficiamento têxtil e fortalece a cadeia têxtil do algodão colorido, comercializando produtos ecologicamente e socialmente corretos. Oferece ao mercado uma linha de artigos produzidos em algodão colorido naturalmente, matéria-prima desenvolvida pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agrícola). Esses tecidos não necessitam de tingimento químico, o que economiza em torno de 70% de água. Tecidos em 100% algodão colorido: malha e ribana.

VICUNHA TÊXTIL www.vicunha.com.br

Com unidades nos estados do Ceará, Rio Grande do Norte e São Paulo, além de uma fábrica no Equador e outra na Argentina e, filiais de vendas na América do Sul (Argentina) e Europa (Suíça), a Vicunha está entre os principais fabricantes mundiais de índigos e brins.

Para o verão 2018, a Vicunha Têxtil lança a linha *Eco Recycle* trazendo denims que contribuem para a redução do desperdício de recursos naturais em sua produção. Os produtos da linha reinventam o ciclo de vida dos tecidos Vicunha, transformando e dando longevidade ao algodão. Aparas de tecidos, resíduos do processo de fiação e sobras de fios são desfibrados e transformados novamente em fibra, reiniciando o ciclo de fiação. Além do reuso de materiais, a produção da linha conta com tecnologia de ponta nos processos de tingimento e acabamento. No tingimento do fio de urdume, químicos especialmente desenvolvidos sob as mais rigorosas normas de qualidade e ambientais, contribuem para a redução de 80% do consumo da água comparado com um processo standard. Praticamente 100% do corante índigo é absorvido e fixado na fibra, evitando o uso da água e energia para aquecimento em banhos subsequentes na eliminação do excesso não fixado. No acabamento, a união da fórmula exclusiva de químicos com nova tecnologia de processo reduz o consumo de energia na secagem dos produtos.

Life Eco (10oz) e *Wild Eco* (10,8oz) são produzidos em uma cadeia que reduz o impacto ambiental com uso de menos algodão virgem, ocupação consciente do solo e driblando a

poluição que o transporte acarreta, ao reutilizar material já existente no local de produção. Para complementar as informações, indicamos ainda:

BANCO DE TECIDO www.bancodetecido.com.br

Pensando em desenvolver uma cadeia de moda mais sustentável, o Banco de Tecido recebe e disponibiliza sobras de tecidos de produção. Com unidades em São Paulo, Curitiba e Florianópolis, nesses locais é possível adquirir o que há nos estoques, viabilizando dessa forma o reaproveitamento dessas matérias-primas, o que faz com que o produto desenvolvido seja mais sustentável.

FLÁVIA ARANHA <https://loja.flaviaaranha.com/>

A marca de moda Flávia Aranha trabalha apenas com materiais mais sustentáveis, valorizando não só os seus produtos, mas toda a cadeia da moda mais sustentável que faz parte dos seus processos produtivos (agricultores, artesãos, costureiras). Além de divulgar seus fornecedores, disponibiliza em seu site a venda de tecidos e meadas de fios, com a intenção de viabilizar mais acesso a essas matérias-primas, com foco em pessoas que precisam de metragens menores, e também com o objetivo de auxiliar na divulgação do projeto de sustentabilidade que faz parte e acredita, fortalecendo desta forma toda a cadeia produtiva.

Para concluir, é importante pensarmos que a busca por uma moda mais sustentável está cada vez mais presente na vida de todas as pessoas. O que hoje pode ser visto ainda como um comportamento de consumo mais restrito, pois parece fazer parte mais da vontade de pessoas ideologicamente comprometidas, vem mudando com as novas gerações que estão entrando no mercado de consumo e já apresentam um novo comportamento, com novos critérios para decidir suas compras. Millenials (nascidos a partir de 1980) são uma geração mais crítica e exigente com as marcas que consomem, e dão importância a novos valores, como transparência, sustentabilidade e compromisso social.

A partir desta pesquisa, podemos observar que fabricantes de fios e tecidos estão buscando investir em produtos mais sustentáveis. Acreditamos que isso se deve muito às marcas que tem a sustentabilidade como propósito em seu DNA, e que veem esses produtos cada vez mais como um valor, e estão à sua procura. E também porque fornecedores têxteis já se deram conta que a sustentabilidade significa eficiência, tanto em termos ambientais como econômicos, e que é vista hoje como uma oportunidade de design e uma forma de se distinguirem no mercado, oferecendo produtos alinhados à vontade dos consumidores e aos princípios que devem garantir o futuro das próximas gerações no planeta.



Capítulo 9

Tingimento natural: novos desafios e ações sustentáveis

FABÍOLA TRINCA



Tingimento natural: novos desafios e ações sustentáveis

POR FABÍOLA TRINCA

“O homem branco joga veneno nas plantas,
a chuva leva o veneno pro rio e matam as águas,
índio então fica prejudicado e homem branco também,
parece que homem branco não pensa no futuro”
(Indígena do norte do Acre)

1- INTRODUÇÃO

Em 1321, o “Pau-Brasil” foi citado pela primeira vez como fonte tintória, pelas Índias Orientais através de uma coloração vermelho escarlate, proveniente da sua madeira, ao qual, foi largamente empregada na tinturaria de tecidos desta época, dando origem ao nome do país que possui 22% da flora mundial. Essa etimologia nos revela, que somos uma terra de diversas heranças, dentre elas a produção de corantes naturais, esquecido e substituído ao longo dos anos pelo advento industrial. Estudos recentes mostram que numa indústria de lavanderia têxtil de médio porte, com capacidade para processar 100 mil peças de vestuário, é gerado em torno de 06 toneladas de lodo seco ou 120 toneladas de lodo úmido, anualmente. Devido aos elementos químicos altamente tóxicos encontrados nos corantes industriais como chumbo, enxofre e derivados do petróleo, esse lodo gera sérios danos à saúde humana, além de grandes impactos ambientais à natureza, afetando direta ou indiretamente nossa vida diária.

As mudanças que vivemos no mundo atualmente, vão muito além das roupas e envolvem diferentes esferas das nossas vidas; a maneira como nos relacionamos, nossas sombras psicológicas, a escolha dos nossos alimentos, as atividades que praticamos que estabelecem relações diretas com a saúde do nosso corpo, a música que ouvimos, a arte que apreciamos, a espiritualidade que nos aprofundamos, enfim, tudo isso faz parte do mundo cultural que habitamos e é vida. Cabe à nós introjetarmos as mudanças de maneira consciente ou não. Somos insitados a consumir todo o tempo e é aqui que mora o perigo, chamado “objeto de desejo”, carregado de valores e signos que nos é oferecido como compensador das nossas carências. E a virada do jogo acontece, quando percebemos que nada que compramos vai suprir essa carência, além de nós mesmos. Assim, não nos frustramos e não geramos uma compulsão doentia para preencher essa realidade ausente, potencializando o fim de um ciclo de dominação econômica inerente à nós, resgatando o significado do que desejamos e quebrando padrões, ao exercemos nosso poder pessoal de decidirmos os rumos da nossa própria vida.

A moda sempre exerceu poder de influência sobre as pessoas em todo mundo ao longo dos séculos e seus produtos deveriam contribuir desde o princípio para a manutenção dos alicerces da sustentabilidade na sociedade, em toda a sua escala de dimensão. Hoje, pela emergencial necessidade em minimizar os impactos ambientais provenientes dessa indústria, é de extrema importância, retomar a discussão sobre alternativas mais seguras e conscientes de produção e consumo, sobre novas formas de economia colaborativa, valorizando pequenos produtores, entendendo o real fundamento do ato de “consumer” e compreendendo os prós e os contras de todo o processo de fabricação de uma roupa, alertando para os interins, desde o cultivo de fibras e técnicas da agricultura orgânica até o resgate do tingimento natural.

2- DE VOLTA AO PASSADO, O RESGATE DAS TÉCNICAS ARTESANAIS E O SURGIMENTO DAS FIBRAS TÊXTEIS NATURAIS, UM TESOURO ESQUECIDO

Desde a pré-história, os tecidos foram fundamentais para o homem. As fibras têxteis são transformadas em fios pelo processo de fiação que diferem entre si e dependem do comprimento das fibras, sendo longas (fibras de seda) ou curtas (fibras de lã e algodão). Em 1280, é registrado o primeiro documento sobre o uso do roca mecânica para o tear de fiação e o que diferenciava a roupa usada pelo nobres e nobreza era o processo de confecção dos tecidos. “O tecido vestia faraós e rainhas egípcias e, quando plissado, ficava ainda mais gracioso e belo devido à transparência de sua textura fina.” (Pezzolo, 2013). As fibras têxteis são divididas em fibras naturais e químicas (Gráfico 1). Das fibras naturais são inclusas as de origem vegetal (linho, cânhamo, algodão, bambu, juta, rami, abacá, sisal e coco), as de origem animal (lã, seda e lhama) e as de fibra mineral (fibra de basalto, amianto, crocidolita e a crisotila). As fibras de origem química, são produzidas através de processos industriais, a partir de polímeros moldados em forma de filamento, subdivididas em artificiais (viscose, acetate, liocel e modal) e sintéticas, criadas a partir da matéria prima de produtos químicos derivados de petróleo como (polyester, poliamida, acrílica, elastano e polipropileno).

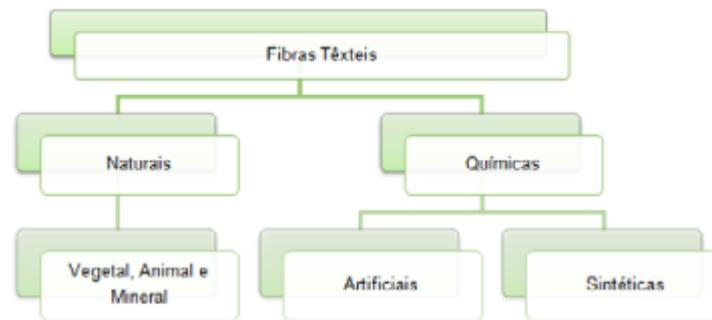


Gráfico 1. Classificação das fibras têxteis /Fonte: Chataignier, 2006.

No Antigo Egito, os Faraós eram embalsamados com linho (Figura 1). Da família das lináceas e nascido nas planícies do leito do rio Nilo há milhares de anos, segundo Chataignier, por sua tradição, representa o símbolo de poder e riqueza na Antiguidade. O fio se espalhou pela Europa graças aos navegadores e comerciantes fenícios, que o introduziram na Irlanda, Inglaterra e Grã-Bretanha. O linho foi introduzido no Brasil por volta de 1550, sendo mais difundido na região sul devido ao clima e à tradição dos povos que colonizaram esta região do país. Ainda hoje, esta fibra é muito apreciada e reconhecida especialmente em países como o Brasil, que possuem clima tropical onde este tecido se adapta perfeitamente. Com a domesticação das ovelhas e carneiros na Antiga Mesopotâmia, 4000 a.C., a lã começou a ser utilizada como ornamento em diversos trajes usados pelos povos do Oriente Médio. Durante o Renascimento, as rodas de fiar foram se aperfeiçoando e a lã era destinada à produção de tecidos que seriam usados no dia a dia. Nessa época, não havia ornamentações nas roupas, apenas a tintura com pigmentos naturais. A roda era tocada com o pé, liberando as mãos do fiador, enquanto a roca em que a fibra natural era sustentada se transformava numa vara vertical chamada “roda saxônica”.



Figura 1: Fragmento de tecido de linho - c. 300 - c. 499 / Fonte: Rijksmuseum

“Há muito, muito tempo atrás, uma princesa estava tomando chá sob uma amoreira, quando um casulo subitamente caiu da árvore e mergulhou no líquido escaldante. Para retirá-lo da xícara, a princesa o pegou entre seus dedos e se surpreendeu ao perceber que puxava um fio imenso e delicado, o primeiro fio de seda...” (CARDIN, 1994). A seda foi descoberta cerca de

2697 a. C., durante a dinastia do Imperador Huang Ti, na China, se tornando signo de luxo e poder tanto no Oriente quanto no Ocidente (Figura 2). Durante o Império Bizantino (395 a 1453), a cobiçada seda era importada pelos Romanos, desde o Extremo Oriente, criando a famosa “Rota da Seda.” O trajeto era entre China e Roma e durante a Dinastia Han (206 a. C. a 220 d. C.), a China firmaria as trocas comerciais com o Ocidente, via essa rota com extensão de 7 mil km, atravessando territórios como Rússia, Índia, Afeganistão, Paquistão, Iraque, Irã, Síria, Turquia e Armênia. A Rota da Seda, é considerada a mais importante ligação comercial e cultural entre Oriente e Ocidente por centenas de anos e pode também ser considerada precursora da idéia de comércio mundial. Com a transferência da Corte Portuguesa para o Brasil que chegaram as primeiras mudas de amoreira e ovos de bicho-da-seda, dando início ao cultivo e produção de casulos no Brasil.

A Índia, o Paquistão e Etiópia nos anos 3.000 a.C., lideraram a produção das primeiras peças de algodão. No ano 445 a.C. Heródoto constatou: “Ali encontramos grandes árvores em estado selvagem cuja fruta é uma lã melhor e mais bonita que a de carneiro”. Conhecido como “ouro branco”, as fibras no Egito, eram cultivadas também as margens do rio Nilo, se tornando os melhores fios ao longo da história por sua força e maciez. Em 1519, Pizarro e Cortez encontram na América Central e do Sul, vestígios descobertos em uma gruta perto de Tehuacan, no México, a fibra de algodão era uma fonte importante de recursos para os maias. No Brasil, os índios já tinham conhecimento pelo algodão desde 1500, quando Cabral chega e funda uma colônia destinada a fornecer ao comércio europeu alguns gêneros tropicais de grande expressão econômica. Nos EUA, a história em torno do algodão é de monopólios latifundiários, tomada de territórios dos nativos, principalmente ao sul do país, como no estado de Mississipi, além da escravidão de milhares de negros africanos que desencandeou na Guerra Civil Americana, em 1861 (Figura 3). Altamente adequado para o cultivo, o algodão encontrado na América era enviado à Europa que passaria então por um grande processo de branqueamento por remoção da cor natural, descoberto pelo químico francês Berthollet, em 1786.



Figura 2: Ilustração do Livro *A Lenda do Bicho da Seda* (Pierre Cardin - 1994)

O branqueamento químico é geralmente realizado por oxidação, sendo as fibras de algodão e celulose, tratadas com agentes oxidantes alcalinos peróxido de hidrogênio aquecido, já as fibras animais como a lã, são submetidas a agentes redutores ácidos como o dióxido de enxofre gasoso, altamente tóxicos. Em 1844, John Mercer, descobre um tratamento químico que seria aplicado aos tecidos de algodão conhecido como mercerização têxtil, dando ao tecido maior resistência e absorção. O tratamento consiste na imersão da fibra em solução de hidróxido de sódio (soda caústica) por curtos períodos de tempo, encarecendo o valor desses tecidos. “Por causa do algodão descobriram-se novas terras; por causa dêle se inventaram novas máquinas que transformaram a vida da humanidade, inaugurando a era da técnica. Por causa do algodão escravizam-se também milhões de negros, para trabalharem nos algodais da América: e êsses escravos foram a causa da Guerra de Secessão. Há muito já que a luta pela plantação e pelos mercados dêsse material deixou de ser uma simples rivalidade entre comerciantes ou uma competição entre cidades ou países; a luta pelo ouro branco se converteu em conflito entre continentes e desde a contenda entre Japão e a Inglaterra, abala os centros têxteis do mundo.” (ZISCHKA, 1936). Os quatro mais importantes tipos de algodão produzidos para têxteis são: Upland (América Central e Caribe); Egípcio (Egito); Sea-Island (Ilhas do Sudeste Norte-Americano e Ilhas nas Índias Ocidentais como Barbados) e Asiático (Ásia Meridional).



Figura 3: Plantador de Algodão e seus colhedores. Foto de H. Tees - West Point - Mississippi / Fonte: what-when-how.com

O índio brasileiro já dominava as técnicas de tecelagem manual e tinha um profundo conhecimento sobre os pigmentos minerais e corantes vegetais antes mesmo da chegada dos portugueses. Esse conhecimento foi se aprimorando com a chegada dos escravos africanos e suas técnicas de preparo do tingimento de índigo. Em 1538, ainda no Brasil Colônia, a tecelagem se firma em Minas Gerais. Diante da dificuldade de se obter tecidos finos vindo da metrópole, a justificativa de produção na região era a alta demanda da produção de tecidos para escravos e para a camada mais rica do país. “Desse modo, o algodão que esse homem colhia era separado da semente, cardado, fiado e tecido sem sair de casa. (Saint-Hilaire, 1817 em MOREAL, FONSECA e ALTAFIN, 1984). Até a década de 60, o artesanato e as técnicas manuais evoluíam no Brasil espontaneamente, sem a interferência de

matérias-primas industrializadas. Principalmente no interior do país, o conhecimento era transmitido via oral, assegurando a ligação da atividade entre o artesão e suas raízes populares, como um ciclo natural. Ao longo dos anos, a população rural pelas transformações no campo, dificuldades de acesso e miséria, vem se desenraizando profundamente do domínio das técnicas manuais, incluindo o tingimento natural.

3- O SURGIMENTO DOS CORANTES QUÍMICOS SINTÉTICOS E A RUPTURA COM O LEGADO DO TINGIMENTO NATURAL

A arte do tingimento é tão antiga quanto a civilização humana. Os corantes de origem natural foram descobertos através da ingenuidade e persistência de nossos antepassados durante séculos e podem ser encontrados em lugares tão diversos como as raízes das plantas (*Rubia tinctorum*), rizomas (*Rheum emodi*, *Curcuma longa*), insetos (*Lacifer Lacca*, *Kermes*) e secreções de caracóis marinhos (*Tyrian Purple*, *Murex sp*). O primeiro registro escrito do uso de corantes naturais foi encontrado na China, datado no ano 2.600 a.C. O pigmento alizarina, extraído de *madder* e o pigmento índigo, proveniente da planta *Indigosfera Tinctoria*, foram identificados em tecidos na Idade do Bronze Final (Yanghai Chinês). As descobertas pré-históricas de tecidos na Europa, documentam o uso de pigmentos naturais a partir do séc IV a.C. quando os Romanos encontraram pessoas pintadas com anil, através do tingimento “*picti*” na Gália. A coloração da vestimenta usada pelos imperadores Romanos provinha do molusco *murex sp*, que produzia um corante púrpuro muito caro proveniente de um caracol do mar mediterrâneo, *Purpura Lapillus* e *Murex Brandasis*, conhecido como *púrpura imperial*. Os tintureiros indianos, foram perfeitos no processo de tingimento, no quarto e quinto século A.D. Os registros de cores compostas de preto, roxo, vermelho, azul e verde com vários tons de rosa e ouro estão disponíveis em relatos contemporâneos do século X, entre eles, o anônimo *Hudud-ul-Alam* (982-983), documento mais importante na história do tingimento.

O papiro do século III, encontrado em uma sepultura, contém a receita da tintura grega mais antiga para imitação do roxo, chamado Papiro de Estocolmo. Os egípcios se destacaram na tecelagem, por exaltarem as roupas dos deuses e pelo curativos para os mortos, principalmente tingidos de uma cor roxa derivada de algas marinhas encontradas nas rochas do Mar Mediterrâneo. As unhas das múmias egípcias eram tingidas com folhas de henna. Em 1327, Edward III, ofereceu proteção a todos os estrangeiros que vivessem na Inglaterra e que contribuíssem para melhorar a indústria têxtil através do título de Royal Wool Merchant. No início do século XV, Cennino Cennini de Pádua, ao norte da Itália, descreveu o tingimento de tecidos através dos blocos de tingimento em seu tratado conhecido como Método de Tingimento de Roupas por meios de moldes. Em 1500, os espanhóis chegam à América e encontram, entre os Astecas, Maias e Incas, produtos têxteis de alta qualidade tingidos com o vermelho extraído da *cochonilha* (tintura de insetos), prática desses povos que remonta à quase 3.000 anos atrás. O primeiro livro europeu sobre corantes naturais é publicado na Itália em 1548, pelo escritor veneziano, Giavventura Rosetti, “*Plictha De L’arte De Tentori Che Insegne Tenget Pani Telle Bambasi Et Sede Si per L’arta Maggiore Come Per La Comune?*” (Figura 4), descrevendo as cores primárias, demonstrando que os sais de metais são fundamentais para a estabilidade da cor e tonalidade, além de mencionar o emprego do vinagre, da urina e

do sabão como distintos graus de permanência da cor, além de apresentar algumas receitas para o tingimento do linho, algodão e seda e orientação para o tingimento de couros. Os fenícios eram considerados como os pioneiros do tinturaria e atribuíram o início desta arte à cidade de Tir, em 1439 a.C.

O Papa João Paulo II introduziu a primeira tintura de luxo da Idade Média, em 1464, o chamado “*Roxo dos Cardeais*”, a cor escalarte era proveniente do inseto *Kermes Vermilio*. O comércio de corantes industriais se difundiu na Europa, através da Inglaterra, em 1472, quando Edward IV, incorporou a Dye’s Company of London. Em 1507, França, Holanda e Alemanha iniciaram o cultivo de plantas tintórias como indústria química, revelando a intensa inovação tecnológica que estava por vir. De 1631 a 1633, a East India Co começou importar calico de Clilicut, da Índia para a Inglaterra. Em 1688, James II ainda na Inglaterra, proíbe a exportação de tecidos não tingidos, ajudando a reforçar uma indústria doméstica dos tintureiros ingleses sobre os tintureiros escoceses. No final do séc XIX, após o período que consolida a automação na Revolução Industrial, intensifica-se a implantação do neo-colonialismo, destacando-se a dominação de áreas coloniais principalmente na África e Ásia. França e Inglaterra detinham o poder político e econômico na Europa e os colonizados forneciam sua matéria prima para em troca, consumir os produtos industrializados dos colonos Europeus.



Figura 4: Tingimento Natural Medieval - Veneto, Itália (Pictis de Larte de Tentori) / Fonte: Pinterest

A partir de 1745, o comércio de tecidos na Inglaterra começa a crescer, pois se torna mais barato importar das Índias Orientais o pigmento índigo do que produzi-lo. Em 1774, um dos primeiros corantes químicos surgia, o “*azul prussiano*” feito a partir do *prussite de potássio* e o cobre (sal de ferro). Em 1853, Willian Henry Perkin, enquanto procurava pela cura da Malária, no Royal College of Chemistry em Londres, realizou a “*síntese de quinine*” e descobriu o primeiro material de corante sintético em 1856, a malveína ou “*mauve*”, obtida por oxidação da anilina com bicromato de potássio e desenvolvendo um procedimento mais barato, obtendo assim, sua patente, iniciando essa nova indústria. Em 1868, Graebe e Liebermann, químicos alemães, produziram a **alizarina**, primeiro corante tintório sintético fabricado e oficialmente substituto dos pigmentos vegetais. Antes da Primeira Guerra Mundial, período conhecido como a “Paz Armada”, as nações européias organizavam cada vez mais sua produções à nível industrial e

tecnológico, entrando assim em operação várias fábricas de produtos químicos, como por exemplo: de refino de subprodutos do carvão mineral (principal fonte de energia de toda a Europa) que a partir do **alcatrão de hulha**, ao ser refinado, gera compostos de hidrocarbonetos que contêm anel de benzeno e tolueno nas moléculas.

Paralelo a produção de tolueno, se desenvolveu a produção industrial de nitrogênio (AZOTO) na forma de amônia (NH₃).

Enquanto a Inglaterra e seus aliados estavam interessados nos compostos de nitrogênio como adubo e produção de fertilizantes na agricultura para ampliar a produção de alimentos nas suas novas colônias (que só estavam disponíveis na América do Sul como o “Nitrato de Chile”). O governo alemão, estrategicamente, financiou pesquisas e a construção de novas indústrias no país, interessado na fabricação de corantes sintéticos e explosivos. Em 1904, o primeiro corante sintético é produzido no mercado Europeu pela BASF (Badische Anilin und Soda Fabrik) o índigo reduzido quimicamente pelo hidrosulfito de sódio, Hydron Blue, sintetizado a partir de compostos de benzeno e nitrogênio, o que deu início a uma revolução sem precedentes quanto ao uso da cor em todo o mundo, causando um grande caos social nos países produtores de índigo natural, como a Índia e países da América Central, além de consequências catastróficas para a Inglaterra e a Espanha, já que o monopólio da produção do pigmento azul era controlado pelos colonizadores Europeus. Em 1911, entrava em operação, a primeira fábrica industrial de produção de nitrogênio (NH₃ síntese), a partir do nitrogênio abundante do ar que respiramos. Já em 1914, os EUA importou 90% de seus corantes, o que seria um grave problema sob o ponto de vista da Guerra, já que 75% dos corantes mundiais eram produzidos na Alemanha. A BASF, por conseguinte, seguiu contribuindo para o fortalecimento da Alemanha Nazista (Figura 5).



Figura 5: Rótulo ilustrativo dos corantes basf um papel importante na apresentação dos corantes industriais / Fonte: basf.com

Em 1920, o surto de industrialização no Brasil, permite a importação de corantes químicos de indústrias alemãs. Em 1956, a Inglaterra introduziu a **Procion**, primeira gama de tintas reativas às fibras têxteis, um grande impacto na indústria têxtil e aos artistas têxteis ao redor do mundo. A disputa geopolítica e a corrida armamentista de diversos países da Europa no período entre guerras, fizeram com que várias indústrias de corantes químicos falissem,

“pois a grande parte da matéria-prima era utilizada na fabricação de explosivos com fins bélicos, levando a população a consumir tecidos em um único tom de cinza, já que não tinha como tingí-los de outras cores.” (FERREIRA,1998). O corante industrial é composto por derivados petroquímicos, obtidos a partir de fontes não renováveis, não biodegradáveis, altamente nocivos ao meio ambiente, tóxicos e bioacumulativos em qualquer cadeia alimentar, sendo que a humanidade os utiliza industrialmente há apenas um século. Na década de 60, os movimentos ecológicos começaram a questionar o uso indiscriminado de corantes sintéticos e produtos químicos tóxicos auxiliares. Desde então, descobertas científicas e evidências, comprovaram os efeitos nocivos e tóxicos do uso desses corantes à nossa saúde e ao meio-ambiente, tornando-se uma preocupação em escala global.

O uso indevido desses corantes químicos foi distanciando o homem do seu saber sobre as cores e o significado profundo da nossa direta relação com a natureza. Até o século XIX, com o advento da indústria química, o que era considerado a prática de um processo elaborado, como por exemplo, entender a solubilidade do pigmento na água, medir o pH ideal, se melhor reage em meio alcalino ou ácido, quais os sais metálicos melhores como mordentes para cada diferente composto natural pigmentário, além do precioso tempo, pois para um bom resultado, a penetração do pigmento na fibra às vezes necessita passar por vários banhos, foi sendo substituído pela praticidade dos tubos de corantes químicos industriais, mudando radicalmente a relação entre o produtor, o objeto de sua produção e os laços estabelecidos entre o produto e o consumidor, sem este ao menos, ser alertado para a toxidez desses produtos. Atualmente, os corantes naturais representam apenas 1% da quantidade total de corantes usados em todo o mundo. Em contraponto, a forte tradição de seu uso, resiste bravamente em alguns países como Índia, Turquia, México, Peru, Marrocos e países da África Ocidental, nos provando que a arte do tingimento com corantes naturais permanece uma aventura alquímica emocionante.

4- PIGMENTOS NATURAIS: A ALQUIMIA SE REVELA ATRAVÉS DO USO DE PLANTAS E MORDENTES NA PRODUÇÃO DE CORANTES VEGETAIS

Pigmento é um composto químico colorido, finamente dividido, que possui propriedades especiais e que o torna ideal para colorir outros materiais. Num processo físico, muda a cor da luz transmitida ou refletida como resultado de uma absorção seletiva num dado comprimento de onda. Um pigmento deve possuir resistência ao tingimento e alta relatividade aos materiais que o tinge. Os que não possuem essa permanência, são conhecidos como não-permanentes, desaparecendo com o tempo ou com a exposição à luz solar, enquanto uns perdem brilho e cor, outros escurecem. O pigmento natural pode ser proveniente do meio orgânico (animais e vegetais) ou inorgânico (mineral) e quando diluído em um líquido, se transforma num corante ou tintura. Há porém, uma diferença fundamental entre eles: o pigmento é insolúvel em seu solvente, enquanto a tintura é solúvel. Assim, são classificados em: corante mineral (carvão, hematita, malaquita, dentre outros), corante vegetal (plantas, caules, folhas, rizomas e raízes) e corante animal (proveniente de moluscos, insetos e caracóis marinhos).

“A cor é mais do que um fenômeno óptico. Não existe cor destituída de significado” (Heller, 2004). Pela percepção dos matizes encontrados na natureza, pesquisadores e filósofos, em diferentes momentos da história, buscaram o significado e o sentido das cores. Quando a retina é estimulada por uma energia luminosa, a cor captada pelo olho, produz uma sensação e um sentimento, manifestando o estado da alma. Segundo Goethe, as cores são classificadas em três padrões básicos: cores fisiológicas: criadas pelo olho, como um efeito óptico; cores físicas: percebidas através dos efeitos da luz nos meios incolores (vidro, água e ar) e cores da natureza química*: percebidas pelos olhos como parte dos corpos e objetos. Neste caso, podemos incluir os corantes de origem mineral, vegetal e animal. (* O conceito de Goethe se refere aos corantes naturais, pois naquela época, não havia ainda os corantes industriais). “Os corantes naturais se encontram principalmente nos vegetais (plantas, árvores e líquens), mas também podem ser encontrados entre alguns animais (insetos e moluscos). Existem insetos, entre os quais as cochonilhas, que possuem material cromático inteiramente concentrado.” (FERREIRA, 1998). O pigmento carmin, é obtido a partir deste inseto e é utilizado por Tintoretto (Figura 6) para atingir efeitos dramáticos na pintura de telas Renascentistas.



Figura 6: *O Milagre do Escravo* de Tintoretto (1548) / Fonte: <https://www.wikipedia.org/>

Os corantes naturais são apreciados pela sua biodegradabilidade e baixa toxicidade, podendo apresentar todas as cores do espectro visível, produzindo uma ampla gama de cores pelo sistema de mistura e combinação entre eles. Estão presentes no tingimento do corpo, alimentos, paredes de cavernas, telas de artistas, couro e objetos de uso diário, expressando a relação do homem com a natureza desde tempos pré-históricos. São classificados com base em sua estrutura, fonte, método de aplicação e cor (Gráfico 2). Com base no método de aplicação, os corantes de mordentes são corantes naturais com pouca ou nenhuma afinidade de ligação e necessitam da adição de sais orgânicos de metais ou sais metálicos que aumentam a capacidade de interação entre o corante e a fibra. Uma pequena variação da técnica de tingimento ou do uso de diferentes mordentes com o mesmo corante, pode mudar e criar cores totalmente novas e que não são facilmente obtidas com corantes sintéticos. Os corantes de cobre, são os que necessitam de baldes/cubas específicos para serem realizados, os

pigmentos que possuem o elemento cobre na sua composição, são insolúveis na sua forma colorida, no entanto, podem sofrer redução durante o processo, sendo assim, o processo de re-oxidação, converte-os novamente em “forma insolúvel” com a retenção da cor original. Apenas três corantes naturais pertencem aos corantes de cobre: Índigo, Magro e Púrpura de Tyrian. Os corantes diretos são moléculas orgânicas solúveis em água que têm afinidade e absorção direta com as fibras vegetais, como o algodão, por exemplo. São facilmente aplicados e produzem cores brilhantes, no entanto, devido à natureza da interação química, sua solidez à lavagem é fraca, embora isso possa ser melhorado num pós-tratamento especial. Alguns exemplos de corantes naturais diretos são: açafrão e romã. Já os corantes ácidos também são outro tipo de corante direto para fibras animais, como lã e seda. São aplicados em meio ácido, pois possuem ácido sulfônico ou ácido carboxílico em suas moléculas, o açafrão é um exemplo. Os corantes básicos ou corantes catiônicos, sobre ionização, produzem cátions coloridos que formam uma ligação eletrovalente com o grupo carboxílico de fibras de lã e seda, sendo a berberina, classificada como corante básico, resultando em baixa solidez da luz.



Gráfico 2: Classificação dos Corantes Naturais

Algumas plantas utilizadas para a extração de corantes naturais são classificadas como medicinais e algumas delas recentemente demonstraram possuir uma atividade antimicrobiana notável. Uma série de estudos indicaram que as plantas sintetizam substâncias aromáticas como alcalóides, terpenóides e compostos fenólicos. Estes compostos são antimicrobianos e produzidos pelas plantas em resposta ao ataque de agentes patogênicos, sendo sua função, a defesa contra microorganismos sem que as bactérias apresentem resistência à elas. As fibras naturais como algodão e lã, são especialmente suscetíveis ao crescimento microbiano até aos ácaros do pó, porque retém oxigênio, água e nutrientes. Alguns corantes naturais apresentam atividade antimicrobiana, como curcumina de açafrão e antraquinonas como rubia tinctorium. Já os corantes naturais *punica granatum* e *quercus infectoria* são relatados, potentes agentes antimicrobianos devido à presença de uma grande quantidade de fitoquímicos bioativos. Com o aumento da conscientização de materiais ecológicos a partir de recursos sustentáveis, os corantes naturais vêm atraindo pesquisadores em aplicações tradicionais e diversificadas para desenvolver tecnologias de processo ecologicamente mais limpos. “Segundo Rudolf Steiner, os corantes vegetais são a essência viva e flutuante da cor sintetizados pela planta através da absorção de nutrientes e metais pela raiz, metabolizados por influência da luz do sol e dos planetas.” (HAUSCHKA, 1987 em FERREIRA, 1998).

Os corantes vegetais tem origem solar e suas cores tem relação direta com a luz, podendo variar de acordo com as diferentes propriedades do solo, as diferentes partes da planta, estação da colheita, práticas de cultivo, etc. Os pigmentos naturais são encontrados principalmente nas folhas, frutos, flores, sementes, líquens, cascas e raízes, sendo importante recolher apenas uma pequena parte de cada planta num mesmo local evitando o seu esgotamento. Em caso de chácaras e sítos, devemos respeitar o tempo de crescimento de cada planta, para que após coletada, ela possa ser replantada ou obter seu tempo ideal de crescimento para nova coleta. De forma geral, os corantes das folhas, frutos e sementes devem se retirados antes da floração, pois neste período existe maior concentração de corantes. A coleta de raízes geralmente leva a morte das plantas, no caso da utilização de plantas nativas, para cada raiz coletada, plante duas novas em seu lugar e para que a raiz não se quebre, ao retirá-la, é necessário remover toda a terra que fica em volta dela. Como parte da preservação da natureza, incentive, contribua e faça uma horta de plantas tintórias, crie o hábito de coletar sementes, pois, quando conservadas e embaladas em lugar fresco/seco ou em geladeira, podem durar até a época do plantio, sem nenhuma interferência na qualidade delas.

Uma das classificações de Steiner para corantes vegetais, leva em consideração as cores em seu grupo cromógeno (complexo químico orgânico identificado pela espectrofotometria, que indica um padrão de leitura cromática característico da sua composição química). Sob referência da tabela “*Plantas utilizadas para tingimento*” (FERREIRA, 1998, págs 38, 42- 44) é apresentado os corantes naturais de oito plantas cultivadas no Brasil, numa variedade de cores que vai do vermelho ao violeta e que não estão ameaçadas de extinção:

IPÊ ROXO (*Tabebuia heptaphylla*) / Cor: vermelho/ Fonte: serragem do cerne / Corante Típico: brasilina / Grupo Cromógeno: dihidropirenóide (Figura 7). Em Guarani, o Ipê significa “cascudo”, é muito utilizada em arborização urbana no sudeste e centro oeste do Brasil, além de outros países da América Latina. Na madeira encontra-se um corante avermelhado, e sua casca contém substâncias adstringentes. Os efeitos no uso medicinal são antioxidante, antibiótico, bactericida, antiviral, antifúngica e cicatrizante.

URUCUM (*Bixa orellana*) / Cor: laranja / Fonte: sementes / Corante Típico: urucum / Grupo Cromógeno: carotenoide (Figura 8). “Estava tinto de tintura pelos peitos e costas e quadris, coxas e pernas até baixo, a tintura era tão vermelha que a água não desfazia. Antes, quando saía da água, era mais vermelho.” (Pero Vaz de Caminha, 1500). Os índios usam o urucum em seus rituais de guerra ou em ocasião de comemorações, com a polpa da semente se obtém o corante amarelo (orelina) e vermelho (bixina). Corante é fixo, não se altera em meio ácido ou básico.

Figura 7: Ipê Roxo (*Tabebuia heptaphylla*)Figura 8: Urucum (*Bixa orellana*)

/ Fonte: FERREIRA, 1998. Ilustrações de Hiroe Sasaki

ACÁCIA NEGRA (*Acacia mearnsii*) / Cor: marron / Fonte: casca / Corante Típico: tanino (fisetina) / Grupo Cromógeno: naftoquinona (Figura 9). É planta melífera e o mel produzido pelas abelhas que se alimentam de suas flores é claro e de superior qualidade. Esta planta contém alta taxa de tanino (30-40%), também conhecido como ácido tânico, de coloração castanho e que com a oxidação do ar tende para o marrom. Ótimo mordente de origem vegetal, é muito utilizado para o tingimento de algodão, proporcionando a coloração terra-cota.

AÇAFRÃO-DA-TERRA (*Cúrcuma longa*) / Cor: amarelo / Fonte: raiz / Corante Típico: curcumina / Grupo Cromógeno: flavoinóide (Figura 10). O rizoma desta planta é conhecido como raiz de curcuma, raiz de açafrão, ou gengibre amarelo. No amido encontrado no rizoma, existe um óleo essencial, cineol, e um corante amarelo resinoso, a curcumina. Fornece o principal ingrediente do curry. O açafrão é obtido a partir dos estigmas secos da planta *Crocus sativus*. As plantas que produzem corantes amarelos vivos, são as mais abundantes na natureza.

Figura 9: Acácia Negra (*Acacia mearnsii*)Figura 10: Açafrão da Terra (*Cúrcuma longa*)

Fonte: FERREIRA, 1998. Ilustrações de Hiroe Sasaki

ERVA MATE (*Ilex paraguariensis*) / Cor: verde oliva / Fonte: folhas / Corante típico: clorofila / Grupo Cromógeno: clorofila (Figura 11). Planta cujas folhas contêm uma substância estimulante e diurética que é a mateína e que se extrai um corante amarelo-esverdeado. Conhecidas profundamente pelo sabor do seu chá, no sul do Brasil, conhecido como chimarrão ou mate, no Paraguai e no Mato Grosso, dá-se o nome, “tererê”. Em recipientes de ferro e com mordentes específicos como acetato de ferro e acetato de cobre, podemos obter cores que variam do verde musgo ao cinza chumbo.

CAFEIEIRO (*Coffea arabica*) / Cor: caqui / Fonte: semente moída / Corante típico: cafeína / Grupo Cromógeno: flavoinóide (Figura 12). Originária da região de Kaffa, Etiópia, foi levada no século XV para a Arábia, desta para o Cairo e introduzida depois em Constantinopla. Em 1615, chegou a Veneza e se tornou popular em 1652 na Inglaterra. No Brasil, chegou em 1723, trazida da Guiana Francesa por um brasileiro de nome Palheta. Em 1770, chegou ao Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. Seus grãos quando torrados oferecem uma bebida estimulante que contém cafeína, apreciada em todo mundo, o café. no, Brasil o estado do Espírito Santo tem o melhor terroir para produção, por seus dias ensolados e clima médio para frio.



Figura 11: Erva-Mate (*Ilex paraguariensis*)



Figura 12: Caffeiro (*Coffea arabica*)

Fonte: FERREIRA, 1998. Ilustrações de Hiroe Sazaki

ANILEIRA (*Indigosfera tinctoria*) / Cor: azul / Fonte: folhas / Corante típico: índigo / Grupo Cromógeno: dihidropirenóide (Figura 13). Encontrado em várias plantas do gênero *Indigosfera sp*, família das leguminosas e do gênero *Solanum sp*. Os índigoídes, Índigo e *Tyrian purple* é o grupo de corantes naturais mais importante e mais antigo utilizado pela civilização humana. Dessas plantas, se extrai um corante vegetal azul, obtido a partir da fermentação das suas folhas, pela reação química com o oxigênio do ar, ele fica verde, depois de oxidado, volta a sua cor, base de coloração do denim no mundo. Outros nomes: arruda brava, indigo-do-brasil ou anil-corante.

PAU CAMPECHE (*Haematoxylon campeachianum*) / Cor: violeta / Fonte: cerne / Grupo Cromógeno: hematoxilina (Figura 14). Planta originária de Campeche, cidade portuária da península de Yucatán, México. Do caule e raízes obtém-se hematina, corante precioso empregado no tingimento de tecidos de lã e seda, bem como fibras vegetais. O naturalista Mark Catesby em 1771, relatou que esse valioso produto era motivo de disputas entre ingleses e espanhóis.



Figura 13: Anileira (*Indigosfera tinctoria*) Figura 14: Pau Campeche (*Haematoxylon campechianum*)
 Fonte: FERREIRA, 1998. Ilustrações de Hiroe Sazaki

A tintura de fios e tecidos, tem início com a aplicação do mordente, o termo mordant vem do particípio presente do “*mordre*” francês, (para morder). Os mordentes fazem com que a cor “morda” o tecido, facilitando a penetração da pigmentação na fibra, por reação química, permitindo que o tingimento vegetal ocorra com solidez à lavagem. É solúvel em água quente e possui tanino como base, podendo o processo de fixação ser feito antes, durante ou após a tingimento. Para tanto, deve-se levar em conta, que a natureza dos corantes e do mordente utilizado influi diretamente no resultado da cor obtida. Ao longo dos anos, as misturas usadas como mordentes, foram sendo aprimoradas, mas sabe-se que populações da Índia, da América, do Egito e da Grécia Antiga já usavam o alúmen de potássio como mordente, além de cinzas vegetais, tártaro, urina, óleos vegetais, leite de buffalo, ferrugem e vinagre, garantindo qualidade da cor na impressão do tecido. Seu uso é fundamental para garantir melhor uniformidade e maior durabilidade da cor. Quanto mais naturais as fibras tingidas, melhor o resultado final.

Os mordentes podem ser preparados com soluções que contém sais orgânicos de metais, sendo os mais indicados por não serem tóxicos, como acetato de cobre e acetato de ferro, que podem ser comprados ou produzidos em casa; vegetais que são ricos em tanino como língua-de-vaca (extrato da casca) que contém ferro e pode ser encontrada em terrenos baldios brejos e beira de curral, conferindo às fibras um tom levemente esverdeado, possibilitando um bom resultado nas cores escuras como verde, marron, cinza e preto; goiabeira (casca e folhas); inhame (casca); bartimão (casca) e romã (casca). O tanino é uma substância de coloração amarela ou marron, extraída da seiva, casca e folhas de muitas plantas que pode ser encontrado no mercado como ácido tânico (50% de concentração). Dois exemplos de plantas usadas como mordentes vegetais são: o espinafre (*Spinacea oleracea*) rico em ácido oxálico, e indicado como mordente para tingimentos de tons rosa e vermelho e imbaúba (*Cecropia sp*). Decoada ou amoníaco acelera o processo de liberação do pigmento da planta e possui ação mais específica em comparação aos outros mordentes vegetais, pois “depura” o tingimento enquanto é aplicado durante o banho, principalmente nos tingimentos por fermentação (Figura 16). E por fim, os mordentes de origem mineral que são o alúmen de potássio - Pedra Ume - (é o mordente de maior utilização por não alterar as cores e ser fácil de encontrar.

Receita de decoada (água de cinzas)
Em uma vasilha de metal ou madeira com o fundo perfurado, colocar as cinzas vegetais carbonizados (barrileiro), previamente umedecidas. Despeje água quente sobre as cinzas. O líquido que destila através da cinza deve cair em outra vasilha, abaixo do barrileiro. Este líquido amarelado, carregado de substâncias químicas, solúvel em água, pode ser fraco ou forte, conforme o vegetal que originou as cinzas do barrileiro. A cinza da palha de feijão, por exemplo, produz uma forte decoada e pode ser usada durante a preparação da tinta do anil (indigo) para obtermos a cor azul, como também para tornar alcalino o banho de tingimento.

Figura 16 : Receita de decoada (água de cinzas) /Fonte: FERREIRA, 1998, pág 71 e MOREAL,X.; FONSECA, M.C.L.; ALTA FIN,G. 1984, pág 27

Alguns produtos de origem natural são utilizados para avivar as cores durante ou depois do tingimento, podendo ser utilizados em todas as fases do tingimento como **sal marinho** que auxilia na permanência e brilho das cores em fibras vegetais; **vinagre**, auxilia na fixação das cores em fibras animais, indispensável para se obter os tons de rosa e vermelho; **limão** que deve ser usado em pouca quantidade, para que as fibras como lã e seda absorvam melhor a tintura; **ácido tartárico**, intensifica as cores vermelhas e é solúvel em álcool. Tingir com corantes vegetais é relativamente simples, mas fixar as cores exige um profundo domínio de alguns princípios químicos, físicos, matemáticos e botânicos. Ao tingirmos com plantas tintórias, estamos desenvolvendo nossas aptidões artísticas e o conjunto de todas essas vivências, fornecendo uma base sólida sobre os valores culturais e materiais da humanidade, integrando o tintureiro ao lugar de onde obtém suas matérias-primas, suas cores e onde está a inspiração para realizar seu trabalho. As principais fontes de extração de corantes naturais são áreas de reflorestamento de eucaliptos, serrarias, marcenarias, depósitos de madeiras, mercados, feiras-livres, sítios, chácaras, parques, pomares, plantações, hortas, lojas de ervas e plantas medicinais, hortos e jardins botânicos.

Alguns cuidados são importantes na realização do tingimento; lavar com sabão ou detergente neutro e secar bem os tachos, vasilhas, baldes e utensílios usados durante o processo, pois em alguns casos, a umidade e/ou os resíduos de corantes ou mordentes podem contribuir para a oxidação do material utilizado e alterar as cores do tingimento; realizar os tingimentos em área aberta e arejada; não misturar utensílios de cozinha com os de tingimento, pois, mesmo que trabalhemos com corantes de origem natural, utilizamos substâncias químicas como mordentes; considerar a origem da água e a utilizá-la conscientemente, a água tratada contém cloro e pode alterar algumas cores por ser levemente ácida. Utilize água potável de cisterna ou de poço, de rios e córregos limpos, além disso, a água da chuva é muito bem vinda, pois esta não contém impurezas, sendo a mais indicada para tingir, por não possuir calcáreo. Para sua melhor conservação e armazenamento, utilize tambores pintados por dentro com breu ou neutrol. É imprescindível medir o pH do banho antes de introduzir as plantas, pois seus corantes podem alterar a leitura indicada no instrumento utilizado para a medição. Segundo Goethe, os corantes vegetais apresentam sua cor com maior intensidade em seu meio ideal (ácido ou básico), com base em seu critério de polaridade, as cores mais quentes tendem a ter afinidade maior com meios ácidos, já as cores mais frias com meio alcalino.

A possibilidade de dar ênfase ao uso de corantes e pigmentos da flora brasileira é uma alternativa extremamente relevante, já que o Brasil possui um dos mais ricos e variados sistemas florestais do planeta. A utilização das técnicas de extração variam de acordo com as diferentes culturas. A prática e o conhecimento ancestral determinam sua qualidade, assim, para se fazer um bom trabalho, é necessário conhecer a composição do material que pretendemos tingir, saber quais as fontes vegetais podem produzir corantes de alta solidez e com isso, determinar o tipo de corante e a técnica que será utilizada. “A correta utilização das matérias-primas utilizadas na produção artesanal a partir de recursos naturais deve ser o objetivo do chamado desenvolvimento auto-sustentável. Suprir as necessidades locais sem causar danos ao meio-ambiente é uma atividade viável, que garante a sobrevivência material e simbólica do homem.” (FERREIRA, 1998). Estamos despertos para uma nova realidade que reconhece e valoriza os produtos de origem natural, desde os fármacos, passando pelos fitoterápicos, os cosméticos, os corantes para tingimento natural, até chegar aos corantes de alimentos, extraídos das plantas brasileiras. Aumentando a proporção de produtos criados a partir de corantes naturais e reduzindo a agressão ao meio ambiente no processo de tingimento do tecido.

5- O MERCADO DA MODA HOJE, UM OLHAR HONESTO SOBRE A SUSTENTABILIDADE E OS DESAFIOS DO TINGIMENTO NATURAL

O design, através dos seus objetos, se estabelece como linguagem. Segundo Moura e Castilho, a linguagem que constitui as áreas de moda e o design podem ser conceituais: interferências criativas; objetivas: estéticas, visuais e espaciais; funcionais: multifuncionalidade e acessibilidade; bio fisiológicas: relação com o corpo, sinestesia entre sujeito e objeto, ergonomia; psicológicas: subjetividades, construção de identidades, emoção; sociológicas: sistemas políticos, econômicos e simbólicos, como interferências contextuais; ideológicas: cultura e filosofia; tecnológicas: sistemas produtivos, materialidades; e mercadológicas: sistemas de comercialização e consumo. Nesse contexto, o design deve contribuir através de seu papel transversal, integrador e dinâmico, na concepção de produtos preocupados com a qualidade da vida humana cotidiana e do meio ambiente, por meio de inovações tecnológicas e econômicas, interligando objeto, homem e o ambiente que ele vive. O design de moda no Brasil vem se desenvolvendo bruscamente, e em quase 200 anos, construiu um dos melhores parques industriais de confecção têxtil do mundo, assumindo a posição de 4º maior no ranking mundial. No Ocidente, somos o único país que possui o maior número de escolas de moda, além da cadeia têxtil completa, sendo a 3ª indústria geradora de emprego e renda no país.

O conceito de sustentabilidade, vem do latim “*sustentare*”, que significa, sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e cuidar. Se refere à capacidade do ser humano de interagir com o mundo, preservando o meio ambiente, se responsabilizando pelo desenvolvimento da economia, sem afetar a energia do planeta e não interferindo nos ciclos naturais que será transmitido às gerações futuras. Nesse contexto, o termo moda e sustentabilidade carrega um “carma” paradoxal, parecendo impossível chegar em algum consenso para concretizar ações que englobam a relação desenvolvimento x meio ambiente. Esse paradoxo se torna interessante à medida em que pesquisar, se torna condição indispensável para essa discussão

no contexto sócio-econômico. Segundo Carvalhal (2016), paradoxos são fundamentais para a nossa evolução e são fenômenos que em meio à desconfiança e desconforto, propõem novos ângulos e pontos de vista para o que estava nebuloso, abrindo as portas do autoconhecimento, gerando novas idéias, novas possibilidades de conclusões ou até mesmo, novas dúvidas construtivas. Todo paradoxo é contrário aos princípios que orientam o pensamento humano, desafiando a opinião compartilhada pela maioria das pessoas, nos deixando inseguros muitas vezes sobre qual caminho devemos seguir, se o da nossa intuição ou o do senso comum, muitas vezes contrário ao que sentimos. Desde o início do século, o mundo vem passando por um importante processo de reorganização ética que entra em jogo, questões políticas e ambientais e que influenciam diretamente nossa decisão de compra. O consumo de moda vem sendo repensado pois nunca acabará. Porém, à medida que ele aumenta e contribui para o desenvolvimento humano, é favorável às gerações presentes/futuras, encoraja comunidades dinâmicas e criativas não afetando o bem-estar coletivo, se utiliza de sua ferramenta de comunicação e interação social, proporcionando mudanças e ações na raiz da sociedade e contribuindo para reorganizá-la no seu interior.

Em abril de 2013, um incêndio catastrófico em Bangladesh revelou uma fábrica de roupas, que além de não cumprir os requisitos básicos de estrutura, se utilizava de trabalho escravo e infantil, assim como algumas grandes empresas brasileiras estão sendo acusadas também. Para países de leis brandas, o alto consumo ligado a moda imediatista, ainda causa enormes problemas sociais e ambientais, à medida que a produção é terceirizada sem proteção à muitos trabalhadores. O assunto assumiu uma pauta global envolvendo órgãos internacionais como Unesco, Greenpeace, WWF e ONU, deixando claro que o ato desesperado pelo consumo está ultrapassando limites. Estamos numa era em que ações e medidas devem contribuir para a formação da consciência humanista, resgatando a relação da sociedade com a natureza. Sob o ponto de vista ambiental, temos a questão do lodo têxtil, além das leis trabalhistas e condições de trabalho humano, é um dos grandes problemas enfrentado pelo setor, pois, 90% dos produtos químicos utilizados no beneficiamento têxtil são eliminados com sua intensa coloração, restringindo a passagem de radiação solar, diminuindo a atividade fotossintética natural, provocando alterações na biota aquática, causando toxicidade aguda e crônica destes ecossistemas, dificultando sua degradação pelos sistemas de tratamento, contaminando rios e lagos, além de provocar poluição visual e sérios danos à fauna/flora destes locais. Em contraponto, uma moda sustentável, deve respeitar o completo ciclo de vida de um produto, seja ele artesanal, manufaturado ou industrializado, desde a extração dos materiais naturais que integram sua fabricação, renováveis ou não renováveis, impactando o mínimo possível o seu uso, passando pelas escolhas dos corantes utilizados em seu processo de tingimento, além do cuidado no uso da quantidade de energia, água e emissão de carbono. Reaproveitando suas sobras e o que não for renovável, descobrindo para onde vai e quanto tempo demora para decompor o seu lixo, reciclando-o, além de ser responsável pelo descarte do seu produto quando não tiver mais utilidade, até finalmente, à sua venda. Integrando o que é possível tecnicamente, viável tecnologicamente e ecologicamente necessário, formando um forte vínculo entre a gestão, como trato dos empregados, impacto ambiental e envolvimento comunitário local em conjunto aos clientes e fornecedores, criando a co-relação ideal entre produto e sustentabilidade.

As marcas podem e devem influenciar na conscientização de seus trabalhadores para além das fábricas, ao alertá-los sobre o uso da água e energia sustentáveis, através de dicas e soluções de baixo investimento, como a identificação de vazamentos, a fixação de tubos quebrados e a reutilização de água aquecida, que podem ser aplicadas também no lar e nas comunidades. O acesso à água, por exemplo, é essencial para o cultivo de algodão, tingimento e acabamento de têxteis. E as primeiras preocupações com o impacto ambiental da produção de algodão focava na etapa de acabamento dos tecidos. Na década de 60, através do movimento ambientalista, começou o incentivo à fabricação e comercialização de roupas de algodão não alvejadas. Sendo considerados produtos têxteis ecológicos, aqueles que empregam ao menos uma iniciativa de redução de impacto ambiental, seja na produção agrícola ou na etapa do acabamento, com o uso de alternativas, como de corantes naturais ou de fibras naturalmente coloridas. Sob o ponto de vista do custo de fabricação do produto, estamos num processo de transição à nível nacional e mundial. Na medida em que a pauta sobre a sustentabilidade é levada aos órgãos públicos e internacionais, empresas de pequeno, médio e grande porte, podem começar realizando minimamente, no ritmo do seu tamanho e possibilidades, mudanças práticas, que contribuirá para um lugar de consenso entre custo e benefício, podendo refletir na diminuição do valor final do produto. Ainda é custoso e foi identificado um adicional de preço de até 45% para a fibra orgânica, em função das dificuldades encontradas para a sua produção no campo, explicando o aumento médio de 37% no preço final, também pelo atributo prático de qualidade ambiental embutido nas peças. O algodão orgânico é cultivado dentro de um sistema que fomenta a atividade biológica, estimula a sustentabilidade e exige um manejo diferente do sistema de produção convencional. Os sistemas orgânicos dependem basicamente de insumos naturais, sendo a sociedade beneficiada por envolver toda a cadeia, desde produtores, consumidores, até os comerciantes, educando à todos para uma cultura sustentável e humana.

O consumo global de têxteis, atualmente, é estimado em cerca de 30 milhões de toneladas, o que deverá crescer a uma taxa de 3% ao ano. A coloração, desta enorme quantidade de têxteis, precisa de cerca de 700.000 toneladas de corantes químicos industriais (sintéticos), o que provoca a liberação de uma grande quantidade de corantes tóxicos não utilizados e fixados, no ambiente. Muito pela idéia desenvolvimentista que é uma das bases da sociedade capitalista, a natureza que outrora era respeitada, reverenciada, passou a ser explorada de forma brutal e sem precedentes, nos tornando prisioneiros da nossa própria existência. Para Francis Bacon, no romance intitulado Nova Atlântida, de 1627, os investimentos na busca do saber envolvia hostilidade e dominação. Os sábios da época deveriam perseguir a natureza, arrancando dela seus segredos, pela tortura, se necessário. Embora o sistema de conhecimento indígena tenha sido praticado no passado, por não ter sido documentado devidamente, tornou o acesso difícil, se perdendo ao longo das gerações, se concentrando em escondidas pequenas áreas e reservas da América Latina. Porém, atualmente, conseguimos acessar livros e publicações nacionais e internacionais sobre tingimento natural com o avanço da internet e conseguimos realizar inúmeras receitas. Em muitos dos países em desenvolvimento do mundo, os corantes naturais podem oferecer não só uma fonte rica e variada produção, como também, a possibilidade de um rendimento através da colheita e da venda sustentáveis de plantas tintórias, valorizando os produtores locais. No Brasil, existe uma variedade incomensurável dessas plantas. E por sabermos dos benefícios de se

tingir com corantes naturais, como o fato de não serem alérgicos, não cancerígenos, serem biodegradáveis, protetores UV, antimicrobianos, desodorizantes, anti-infectantes, anti-fúngicos, anti-bacteriantes, terem baixo ou nulo nível de toxidade se comparado aos corantes químicos industriais (sintéticos), além de serem muitas vezes medicinais, torna mais instigante estudar e pesquisar novas formas de implementação e contribuição desses corantes em nossas vidas. Assim, as aplicações de corantes naturais para substratos têxteis devem ser úteis aos empresários que entendam os benefícios do bom potencial e de um futuro brilhante em vários setores diferentes como couro, têxteis, cosméticos, alimentos, produtos farmacêuticos etc.

Além do cultivo proposto de plantas tintórias, existe uma opção muito mais progressiva: a utilização de resíduos de cor da indústria de alimentos e produção florestal. A produção industrial de alimentos e bebidas produz grandes quantidades de resíduos biológicos, como bagaços de frutas, resíduos de destilação e outros subprodutos residuais contendo uma grande quantidade de corantes vegetais que podem ser utilizados na indústria têxtil. A maioria deles é o bagaço de frutos ricos em antocianinas (groselhas vermelhas e pretas, cerejas, uvas roxas) e resíduos de vegetais coloridos que contêm antocianinas ou betalainas (repolho vermelho, beterraba e cebola vermelha). A colheita de madeira fornece uma grande quantidade de resíduos em forma de casca, que é uma fonte rica de taninos, capazes de colorir especialmente fibras naturais para vários tons de cor marrom. Países como México, Índia, China e Peru são os maiores exportadores de corantes naturais em desenvolvimento de negócios. Uma estimativa para o comércio mundial total da semente seca de *Bixa orellana*, pigmento que dá o tom vermelho/laranja é de cerca de 7 a 9 mil toneladas, sendo os principais exportadores: Peru e Quênia e os principais importadores: Estados Unidos e o Canadá. O comércio mundial de henna, faz pelo menos 9 mil toneladas de folhas secas e os principais exportadores são: Índia, Paquistão, Irã, Sudão e Egito, sendo o maior importador individual nesta região: Arábia Saudita, Argélia, Síria e Turquia. A *extrato de cochonilha* é exportado principalmente para o Peru, EUA, Europa Ocidental e Japão, sendo comercializados cerca de 200 toneladas por ano. O negócio com corantes naturais está crescendo, porém, seu uso se restringe a coloração alimentar, já que a pressão sobre os alimentos mais saudáveis é maior que na produção de têxteis ainda.

Devido a crescente conscientização e educação ambiental, muitos consumidores já entenderam os verdadeiros benefícios de um produto têxtil de qualidade: bom preço (respeitando todas as escalas de produção do produto e com rentabilidade ideal para sustento da marca/empresa/cooperativa; acabamentos sem tóxicos (tingimentos renováveis, proporcionando menos impacto ambiental e uma variada gama de cores e bem estar) além da qualidade do têxtil (produzidos sem agrotóxicos, que possuam uma produção sustentável e que sejam resistente à lavagem, transpiração, luz, etc.). Algumas lendas estão caindo por terra, à medida que acessamos um conhecimento maior sobre a realidade dos benefícios de um produto sustentável, como por exemplo, a não durabilidade das cores na lavagem de roupas tingidas com corantes químicos industriais (sintéticos) em repetidas lavagens, além dos efeitos no tingimento, dos produtos para tirar manchas, que separa o corante das fibras, o que resulta na perda da cor e grandes marcas continuam não contando com esses fatores. A reciclagem de água é também tecnicamente possível, mesmo com produtos químicos liberados nela, recentemente uma marca de jeans americana, fabricou 100 mil pares de calças jeans usan-

do água 100% reciclada, o que necessita de regulamentação para o uso desta, sendo mais provável ocorrer primeiro na China, já que o governo presa por uma política mais limpa, realizando esse processo em diversos setores específicos. Pesquisas recentes sobre o controle do pH da água empregada na tinturaria, demonstrou que utilizando corantes naturais, ele não se altera, apresentando-se dentro dos parâmetros normais. Sendo assim, a água do tingimento quando descartada no meio ambiente, não gera impacto ambiental.

A utilização comercial de corantes naturais na indústria têxtil hoje, possui alguns desafios importantes que devem ser mencionados neste presente artigo, levantando a discussão entre pesquisadores, educadores, empresários, estudantes, técnicos e artesãos sobre como a indústria pode se transformar readequando-se aos novos padrões de produtos sustentáveis, visando uma produção que atenda à uma demanda menor, porém não menos lucrativa. Para que os corantes naturais sejam introduzidos como alternativa aos corantes químicos industriais (sintéticos) o custo ainda é alto, no entanto, eles têm o potencial de aplicação, em áreas especificadas, para reduzir o consumo de alguns dos corantes sintéticos mais altamente poluentes. Necessita de um investimento a longo prazo, além dos recursos naturais investidos, como a busca e seleção da matéria prima utilizada com responsabilidade ambiental, temos os maquinários necessários, o transporte da matéria prima, o mapeamento e novas parcerias com produtores locais de plantas tintórias e a formação de novos tintureiros através do conhecimento técnico e experimental, via educação acadêmica ou não, se apropriando química e botanicamente das técnicas de tingimento, gerando novas oportunidades de emprego em todo o setor, desde a colheita até a distribuição. O tintureiro natural é de extrema importância para esse novo mercado, pois deve conhecer os efeitos da variabilidade para extração dos corantes, seus mordentes e o seu tingimento, seguindo receitas padronizadas para obter um bom rendimento de cores reprodutíveis, além de aplicar diferentes formas ecológicas para melhorar a solidez das cores com conhecimento multidisciplinar, que vai da química microanalítica, métodos espectrométricos, história, arqueologia até os mais profundos conhecimentos botânicos. O incentivo à pesquisa científica é fundamental para se controlar os métodos e variáveis do tingimento, sua cinética e a compatibilidade dos corantes naturais na obtenção de tons resistentes, com rendimento e solidez equilibrados para a reprodução das cores. Reinvestigando e reconstruindo os processos tradicionais de tingimento natural, descobrindo novos componentes pigmentários da flora brasileira, através do estudo de pureza de seus mordentes, por exemplo, os bio mordentes, como o tanino vegetal, que pode substituir o uso de mordentes de sais metálicos (liberando íons metálicos no seu descarte). Essa tendência a crescente exploração científica dos pigmentos naturais na flora brasileira, pode proporcionar o aumento da produção de corantes naturais em escala industrial para o tingimento de têxteis, permitindo sua distribuição em todo o país. Além disso, o descarte dos resíduos não utilizados pelo processo de tingimento natural podem ser devolvidos à agricultura como compostagem, fertilizantes e material orgânico para a produção de biogás, assim como áreas como terrenos baldios, por exemplo, são bem-vindos na produção de plantas tintórias. Esta é portanto, uma indústria de mão-de-obra intensiva que proporciona oportunidades de trabalho desde o cultivo, passando pela extração até a aplicação desses corantes em material têxtil, gerando empregos e rendimentos sustentáveis para áreas rurais e sub-urbanas.

Somos um país de dimensão continental e de grande diversidade cultural. Podemos usufruir de todo esse privilégio desenvolvendo produtos de forma correta e carregados de valores culturais. E para que isso ocorra, é preciso trabalhar a educação ambiental de forma mais enfática nos cursos e escolas de moda, ampliando os horizontes dos novos designers têxteis, levando esse conhecimento para fora da sala de aula, aplicando-o no nosso dia a dia, inserindo discussões e debates com funcionários e prestadores de serviço, questionando, informando, reciclando materiais e idéias. A moda que tem grande poder de expressão e difusão, deve contribuir para a ampliação da informação e consciência, para a disseminação de novos valores, na medida em que se coloca no mercado produtos com uma intensa carga de conteúdos simbólicos dentro da nova ética: a sustentabilidade. É um trabalho, em conjunto, de diversas áreas como a econômica, social, científica e cultural, dando garantia de saúde, conforto e conhecimento, sem destruir o patrimônio natural, mais rapidamente.

6- A CONSUMO CONSCIENTE E A INTERNET ABREM ALAS AO EMPODERAMENTO FEMININO TORNANDO O PENSAMENTO POLILATERAL, PEÇA CHAVE PARA UMA ECONOMIA MAIS COLABORATIVA

Em 1600, o ofício da tinturaria era organizado na Europa em lojas coordenadas por homens, que treinavam apenas aprendizes masculinos, já nas casas, os tingimentos eram ofício das mulheres que passavam seus ensinamentos para suas filhas e assim por diante. Em 1798, Asa Ellis publica “*The Country Dyers Assistant*”, um manual de tingimento que compartilha receitas para mulheres coloniais colorirem seu próprio tecido em casa. No período do Império Romano a fabricação dos tecidos era um ofício feminino. Existiam aquelas que teciam como atividade profissional, como também oficinas que ensinavam o ofício, porém, era mais comum que a produção se concentrasse dentro dos lares. A prática era tão representativa para a cultura romana que a roca, o fuso e outros equipamentos da tecelagem faziam parte do cortejo nupcial. Toda mulher romana independente de sua classe social deveria saber fiar e tecer. “Havia teares em quase todas as fazendas e sítios. As mulheres fabricavam os tecidos comuns. Catavam algodão, fiavam, tingiam-no com tintas extraídas de vegetais, e teciam panos resistentes, bem apadroados, de que se fazia largo uso no sertão. (Almeida, 1892 em MOREAL, FONSECA e ALTAFIN, 1984). Era de costume entre as mulheres do Triângulo Mineiro, durante o tecer, nomear as tramas de acordo com o desenho que se formava, até mesmo com os os nomes das artesãs que as criavam. Através do tear e das tramas, nascia o pensamento abstrato e até hoje, tecer significa pensar. Essas técnicas consagradas pelo tempo não são restritivas, abrindo infinitas possibilidades de resultados e desafios à criação. Ao contrário do domínio técnico e científico dos corantes sintéticos, cuja pesquisa foi em grande parte de domínio masculino, o interesse em corantes naturais na história, foi alimentado principalmente pelas mulheres, que uniram inteligência e utilidade para manter e desenvolver o tingimento natural em suas casas, disseminando seu conhecimento ancestral via oral, dividindo sabedorias e construindo os pilares de um empoderamento que viria a ser discutido num futuro presente, no caso, hoje, século XXI.

Ao final da 2ª Guerra Mundial, às restrições que antes o governo havia estabelecido à moda e à alta costura tornaram-se menos rígidas, voltando às atividades das *maisons* e consequente-

mente do ritmo do consumo pela moda globalmente. Com o intuito de resgatar a feminilidade, as mulheres usavam até 50 metros de tecido na elaboração de apenas uma peça. Como o tecido ainda era custoso, elas usavam cortinas e lençóis muitas vezes para complementar suas peças **New Look**. Com o passar do tempo, segundo o filósofo Jean Baudrillard, o consumo acontece quando se estabelece uma relação entre o indivíduo e o significado do objeto, ou seja, entre o signo que o objeto possui e o sentido que o torna consumível, neste caso, a roupa. Nasce aqui o “objeto de desejo”, um produto carregado de valores que é oferecido à humanidade, capaz de suprir suas carências internas. Para o autor, em todos os tempos, comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se e, contudo, não se consumiu de verdade. Ao perceber que o objeto não pode preencher esse vazio, a pessoa permanece frustrada, gerando uma doentia compulsão para o preenchimento dessa realidade, que nada mais é que ilusória, se tornando um ciclo infinito e sem fim, justamente por não ter limites. A moda hoje é globalizada e muitas pessoas em muitos lugares diferentes do mundo se vestem da mesma maneira. A estética de consumo dos anos 2000, tem duas influências importantes, a internet e a rede de fast-fashions (lojas internacionais que vendem roupas padronizadas à “bons preços”, atendendo o mercado de consumidores mundialmente). À todo momento, somos enxergados pelos esteriótipos que nos dão para consumirmos mais, inseridos num contexto que nos parece limitante ao nosso potencial, porém, como já sabemos, essa lógica não se sustenta, pois a capacidade de expressão pelo consumo é limitada fisicamente, tanto pelos recursos naturais quanto pela capacidade de produção da indústria, além de ser frustrante economicamente, já que nem todo mundo pode comprar o que lhes supre simbolicamente.

Um consumo consciente pode ter valor na construção de identidades, mudamos nossa mentalidade e ao invés de perguntarmos à nós mesmos: “eu posso?” / “eu preciso?” à questão que se coloca agora é “eu quero?”/“eu sou isso?”. Ler e buscar informação do que não está explícito nos rótulos, embalagens e etiquetas, requer um hábito novo para alguns e fundamental para outros. Um produto feito de algodão indiano com design americano, manufaturado no Peru e vendido no Brasil tem uma cadeia de produção extensa e é provável que o controle sobre a mão de obra ou o impacto ambiental desse produto tenha se perdido nessa longa viagem. Aprender sobre as cadeias de produção do que você usa é importante, mas entender o que está incluso no preço das coisas, faz-se mais que necessário, pois um produto barato pode não pagar os custos sociais, trabalhistas e ambientais, assim, o preço é baixo, de forma artificial, pois alguém direta ou indiretamente à você acaba tendo que arcar com isso. Contudo, um preço alto não é garantia de sustentabilidade, mas é mais provável que um produto ético seja mais caro por respeitar todos os processos e pessoas que participaram da confecção da peça. Enquanto produtores, temos que nos responsabilizar com a produção de peças que tenham o preço justo, que sustente toda a cadeia e que não traga malefícios onerosos à sociedade como um todo. E como consumidores, temos que nos conscientizar com o que precisamos de fato, nos perguntando frequentemente se a compra é um capricho, ou uma necessidade, se agrega valor à sua vida ou se você não concorda com o processo de produção deste produto. Se vale mais à pena ter menos e melhor ou muito, por nunca estarmos satisfeitos com o que já possuímos e continuar contribuindo para a destruição massiva do planeta em que você ainda vive não deixando muita escolha para as gerações futuras. Em um mundo com menos dinheiro e mais acesso ao conhecimento, os valores não permanecem, nem poderiam permanecer os mesmos, passamos a procurar empresas que propõe coisas com as quais realmente nos importamos. Não

precisamos ser ativistas, mas podemos escolher nosso discurso. Segundo Paul Mason, um movimento ideal para a reconfiguração de valores, onde o status deixa de ser financeiro e passa a ser ideológico, é proveniente da abundância de informação que a internet proporciona. O desafio, é traduzir o aumento da conscientização nas ações práticas do mundo real, quer isso signifique mudar os comportamentos individuais ou as leis feitas pelos políticos. Almejando uma proteção ambiental ideal torna-se cada vez mais evidente exigir das empresas atenção maior aos seus processos de produção, visto que o próprio consumidor tratará de buscar produtos menos agressivos ao meio ambiente.

O conservadorismo das empresas tradicionais passou a limitar as potencialidades das mulheres: diferença de salário, machismo no ambiente de trabalho, barreiras sistemáticas e infundadas ainda são realidade. Cada vez mais mulheres, decidem romper com empresas e iniciar seus próprios negócios. Mudar não é fácil, corremos riscos, mas pensar um pouco além da sua realidade nos permite descobrir outros pontos de vista e possibilidades, uma certa dose de ousadia vale à pena. Nos últimos dois anos, responsabilidade social, desenvolvimento local e cuidado com a comunidade ao entorno virou pauta de discussão com o avanço da internet, ficando claro que estamos despertando para um olhar mais consciente sobre as condições da mulher, ligado diretamente com as escolhas que fazemos. Esses pontos são importantes e delicados, pois é possível definir cultura e educar uma geração inteira de modo bastante silencioso, reproduzindo um contexto social que gera disparidades entre homens e mulheres, muitas vezes. Empoderar não é mudar de esteriótipo. Um erro frequentemente cometido pelas marcas ao tentar renovar o olhar para a mulher é trocar um estereótipo antigo por um outro, mais moderno. Se antes os estereótipos giravam em torno de um corpo perfeito, um bom parceiro e uma família, hoje a “nova mulher” é poderosa, bem-sucedida, forte e inteligente. As prisões mudam de aparência e não temos que provar nada da ninguém, não temos de ser boas o suficiente para sermos bem-sucedidas. As marcas precisam ajudar na libertação das mulheres sem criar novos conceitos de mulheres-modelo, que não contribuem em nada para alcançarmos igualdade de gênero, nem se utilizar de “causas” para apenas vender, elas precisam usar o seu potencial de alcance para de fato criar uma nova cultura de igualdade, dentro e fora das empresas. As mulheres desenvolveram um olhar mais cuidadoso com a saúde e a própria aparência física, indo de encontro ao consumo exacerbado, se livrando de produtos desnecessários e nocivos, procurando se informar sobre o que estão comprando. As “filhas da internet” estão consumindo com muito mais cuidado à saúde conectado ao fato de que não podemos seguir mais produzindo como produzíamos e de que muitas coisas das quais precisamos, podem ser feitas de um jeito mais saudável e artesanal. Consumir menos, para muitas das meninas de hoje, é uma forma de se expressar no mundo.

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor (GEM/2017)* as mulheres brasileiras ocupam o 7º lugar no ranking mundial entre as mais empreendedoras do mundo, com uma taxa de 12,71%. Negócios costumam ter o único propósito de gerar lucro a qualquer custo, na indústria da moda, das 50 maiores marcas do segmento, apenas 14% são lideradas por mulheres. E é interessante que sejam justamente elas, as responsáveis por defender novas bandeiras neste ambiente hostil. A internet é uma grande catalisadora para a existência de organizações distribuídas no mundo e vêm modificando completamente o campo social, uma vez que nos mostram que é possível nos conectarmos diretamente para fazer qualquer coisa.

Ao interagirmos, ampliamos as possibilidades de fluxo, não só de informação mas também de recursos. Através das expansões individuais destas mulheres o cenário trabalhista mudou e se desenvolveu bastante, sendo sua principal mola propulsora a busca por pertencimento. A porcentagem de mulheres à frente de negócios (38% do total de estabelecimentos empresariais do país são liderados por mulheres) não só aquecendo a economia como também gerando mudanças socioambientais positivas, a responsabilidade social é uma prioridade para a mulher empreendedora hoje. As pesquisas apontam que 70% das mulheres estão comprometidas a pensar sobre sustentabilidade nos seus negócios, contra 62% entre homens. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o número de mulheres empreendedoras cresceu 18% entre 2002 e 2012. No entanto, a maior parte do total de 7,3 milhões de empreendedoras conduzem micro ou pequenos negócios. Mulheres criam seus próprios negócios e inovam com a priorização de modelos que unam rentabilidade, satisfação pessoal e transformação socioambiental. São elas que estão criando marcas, empresas e projetos com potencial de transformação social e ambiental no Brasil e no mundo. Porém, de maneira mais isolada, sabemos que o empreendedorismo não é capaz de transformar a sociedade como um todo, a transformação social e ambiental almejadas por estas mulheres não cabem apenas no empreendedorismo e sabemos, que são necessárias ações sociais e governamentais na estrutura dos negócios e na iniciativa privada para, de fato, chegarmos a uma sociedade mais igualitária.

Ao transferirmos os valores do que consumimos para nós mesmos, vamos construindo nossa identidade. Pelo crescente acesso à uma maior quantidade de informações, sendo elas ainda mais descartáveis, criamos uma identidade exponencialmente mais fluída e mais flexível, escolhendo melhor, de forma mais compatível, com nossos ideais. Essa interrupção é um dos benefícios que a economia colaborativa traz, forma de organização que coloca o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, articulando e integrando redes que fomentam a autonomia, o cooperativismo, o comércio justo e o consumo consciente. Podemos englobar no nosso universo muito mais coisas que nos simbolizam, que tenham significado um tanto afetivo conosco, propondo que se divida com os outros não só objetos, mas também conhecimento e trabalho. Ao decidirmos transformar nossos hábitos, decidimos viver melhor e consumir menos, o mundo à nossa volta também vai se transformando, passando a existir aqui, uma maré alta de propósito de vida devido à uma maior conscientização. As relações tendem a ficar mais leves e interessantes também, portanto, não subestime seu poder de transformação, as grandes mudanças no mundo ocorreram com pequenos atos, que foram sendo inspiração para outros e espalhados para outras pessoas de diferentes culturas. Para nos libertarmos de um modelo econômico que destrói a natureza e nos afasta de toda e qualquer conexão, temos que nos libertar de suas premissas. A liberdade, neste caso, não reside na escolha de consumo (“o que consumir?”), nem de produção (“com o que trabalhar?”), mas na escolha de como fazê-los, mudando a forma, conseguimos transcender o antigo modelo. Se focarmos apenas no conteúdo, vamos ter um monte de corporações para salvar baleias e produtores de orgânicos, competindo com quem é mais sustentável ou saudável fisicamente, com produtos movidos à energia solar em suas casas, porém, não vamos solucionar a crise ambiental e as desigualdades sociais, por exemplo. Não é possível solucionar o problema da escassez a partir da mentalidade da escassez, conseguiremos nos conectar com a abundância se mudarmos o “como”, pois uma nova economia passa necessa-

riamente por uma nova fase de organização social. Segundo o diagrama de Paul Baran (Figura 16) os tipos de organização coexistem e as mesmas pessoas podem se organizar dessas três formas, dependendo de como se conectam. Observamos que os nós se encontram no mesmo lugar (mesmas pessoas), mas o que determina se uma rede ou organização é centralizada, descentralizada ou distribuída não são os nós e suas posições, mas o que acontece entre os nós da rede. A maior parte das organizações humanas que existem são igreja, governo, escolas, ONGs e empresas, todas elas são do tipo descentralizadas, isso se chama hierarquia, onde o único caminho é o topo e obviamente, nem todo mundo pode chegar lá. A informação só flui por caminhos pré-determinados, podendo ser controlados pelos pequenos ou grandes centros, influenciando a competição e interesse próprio no comportamento das pessoas conectadas. Já nas estruturas distribuídas e horizontais, todos se conectam, a colaboração é a principal premissa para materializar uma dentre várias e infinitas possibilidades do campo, o raciocínio passa a ser então: o melhor para todos é também o melhor para mim.

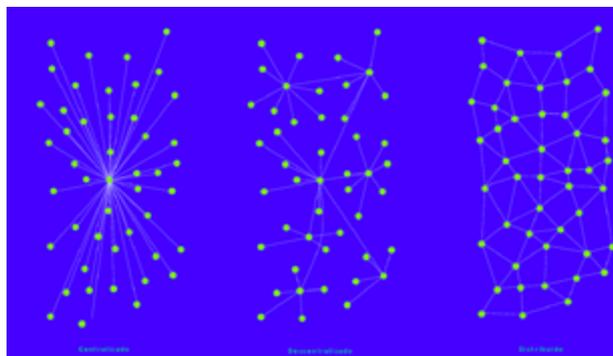


Figura 16: Diagrama de Paul Baran sobre as tipologias de rede

O comércio justo é um desses exemplos de união, sob o ponto de vista econômico e social, a meta é aumentar a receita dos produtores com o pagamento justo sobre a produção, ao invés de tentar reduzir os valores de negociação. Trata-se de uma redistribuição de valores, na qual, se a organização cresce, o fornecedor cresce também. Não é fácil, pois essa decisão onera a produção, mas nenhuma solução será instantânea. A resposta não está somente em uma ação, mas num conjunto delas e cada vez mais, “a solução” não está na compra e venda, é preciso trazer para o centro da discussão, o que durante muito tempo estava à margem nas empresas: a preocupação com o lucro. Algumas pessoas já estão topando pagar mais, para consumir alimentos que estimulem o desenvolvimento de produtores locais, pois reconhecem o valor do desenvolvimento da rede, talvez na moda isso possa acontecer também, principalmente se pensarmos que a roupa, assim como o alimento, é algo que está muito perto do nosso corpo. A responsabilidade por esta nova relação, claro, é de todos, governo, indústria, mercado e consumidor, porém, cabe a nós começarmos a mudança, somos agentes da nossa própria realidade. Temos boas razões para escolhermos os pequenos empreendedores, pois geram melhores rendimentos para todos, trabalhando com maior equilíbrio entre artesãos e prestadores de serviço, levando em conta, qualidade e tempo de trabalho, além de remuneração mais justa; menos impacto ambiental, incorporando práticas mais sustentáveis até o retorno de processos mais artesanais e menos industriais; fomento de comunidades locais promovendo cursos e workshops de educação e capacitação,

contribuindo para que se tornem independentes e auto-suficientes e por fim, desenvolvam melhores produtos, feitos com cuidado, em pequena quantidade, considerando qualidade, durabilidade e exclusividade.

Empatia, colaboração e auto-conhecimento são muito mais fortes e amplificam nossos valores no mundo dos negócios. Empresas que se movimentam para o aprofundamento da consciência crítica, da democracia e da igualdade de direitos, indo além do lucro financeiro, nos incitando a questionar sobre as fronteiras entre trabalho, diversão e ação social, pensando em cobrir os custos operacionais sem exploração do produtor e sem especulação nos preços é a base que se constitui a rede horizontal e participativa das relações comerciais. Quando se prioriza pequenos produtores e relações de trabalho mais democráticas, além de expor os custos com mais clareza aos clientes como frete, perdas salariais, taxas de cartão, etc, ampliamos a visão de um consumo mais sustentável, promovendo a redistribuição de renda e a descentralização do poder. É possível ser uma marca de moda e ter uma perspectiva de consumo menor, mantendo o mercado quente e ativo para o ato de compra e venda. A moeda de sobrevivência do nosso modelo econômico ainda é o dinheiro, mas o que esse novo pensamento sugere é que possamos evoluir a nossa maneira de ganhar e até aprender a gastá-lo com mais inteligência, de um jeito sutil mais poderoso, transgredindo a lógica de um sistema que não vem sendo muito gentil nem com as pessoas, nem com a natureza. Abaixo, seguem os princípios do comércio justo, de acordo com a Organização Mundial do Fair Trade:

- 1- Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos;
- 2- Transparência e responsabilidade;
- 3- Práticas de negociação sem maximizar lucros às custas dos produtores;
- 4- Pagamento aos agricultores de um preço justo mutuamente acordado por todos;
- 5- Assegurar que não haja trabalho infantil e trabalho forçado;
- 6- Compromisso com não-discriminação, igualdade de gênero e livre associação;
- 7- Assegurar boas condições de trabalho;
- 8- Capacitação de agricultores a melhorar suas habilidades de gerenciamento, capacidade de produção e acesso aos mercados.
- 9- Conscientização e Informação do Movimento de Comércio Justo aos clientes;
- 10- Respeito ao meio ambiente.

7- O CONSUMO CONSCIENTE E A INTERNET

A partir da década de 40, as mulheres começaram a mudar seu comportamento de consumo, dando mais versatilidade ao vestuário, elas passariam a usar calças ao entrarem no mercado de trabalho e adotariam um estilo mais militarizado em suas roupas, reformando suas peças com materiais alternativos para se manterem nos padrões da época. Até principalmente o período da segunda guerra mundial, o papel da mulher, tirando ela ser professora, educadora, enfermeira, médica ou secretária, era ser mãe e não era lhe dado um grande papel social como hoje. Ela foi se adaptando não muito facilmente pois não tinha mais homens, tendo que trabalhar no lugar deles, elas cuidaram do campo, da fazenda e dos comércios

dos maridos, sem ter como voltar atrás. Essa mulher que nasceu do pós guerra, aprendeu com a dor a fazer suas escolhas, sustentar seu lar e decidir por ela mesma quais seriam os próximos rumos da sua vida. Hoje, essa mulher no lugar de se jogar no turbilhão da competitividade sem limites e do enclausuramento individualista, aprende a trabalhar em comunidade, com solidariedade aos valores humanos. Pode colocar em prática seus conhecimentos ancestrais, dividir a informação com outras pessoas, entender que a questão de gênero e sociedade tem raízes muito mais profundas e determina os caminhos de seus negócios, empreende suas idéias cooperativamente, transformando do micro para o macro, fortalecendo e alimentando a rede de forma horizontal com confiança e amor próprio e ao próximo. O trabalho humano não deve impactar os ciclos naturais do planeta, nem mesmo sequer abalar o capital natural que pertencerá às gerações futuras. Desse modo seria fundamental uma mudança cultural na raiz da sociedade, pois a realidade do sistema de produção e consumo contemporâneo está distante dessa definição de sustentabilidade.

O tingimento natural é parte dessa reorganização produtiva, que revitaliza os produtos tradicionais, criam novas linhas e impõe um preço justo pelo trabalho artesanal. Além disso, o movimento de recuperação de um conhecimento tradicional vem registrando técnicas que estavam por se perder na memória dos mais velhos como a tecelagem que é uma riqueza e um patrimônio da diversidade cultural do Brasil que pode ser reproduzida e disseminada na moda atual. Alguns decidem diminuir a jornada de trabalho, enquanto outros, escolhem empreender para ter a flexibilidade que o mercado não oferece. Cada pessoa é um ser humano com muitas características únicas, não são apenas consumidores como pré-concebido por uma sociedade capitalista, não durma com esse barulho, se reinvente. O grande desafio do mercado para os próximos anos, será a busca pela autenticidade em seus produtos e a noção de consumo cada vez mais como um ato pensado e consciente. Se a escolha é consumir menos e melhor, precisamos escolher produtos mais sustentáveis que vão desde a alimentação, passando pela moda até a tecnologia. Mais do que nunca, o consumo está fixado a identidade. Reciclar o lixo, trocar e alugar roupas, sem ter que possuir novos produtos, usar menos plástico, priorizar produtos artesanais, se alimentar de menos corantes industriais, não usar cosméticos testados em animais ou que possuam partículas plásticas, por exemplo, são algumas das pequenas e cotidianas ações que podemos realizar transformando a mentalidade da sociedade atual. O relacionamento das empresas com os “consumidores” se tornou principal fonte de troca, ninguém quer mais viver num mundo de acúmulos de coisas e envoltos por um processo de consumo desenfreado e doentio, querem compreender o que é o compartilhamento mútuo e desejam viver em harmonia com o mundo. Querem dividir para somar sem ter medo do amanhã.

Os efeitos da globalização, com razoável nível de aceitabilidade, tem contribuído para a o consumo universalizado dos estilos de vida, caracterizado por uma cultura que se concretiza através da compra de objetos como vídeos, músicas, automóveis, roupas e toda uma parafernália voltada para atender os desejos e necessidades criados por uma sociedade que depende dessa economia para continuar existindo. Expressar a complexidade humana nunca foi tão possível, estamos em fase de transição para uma nova era. Para alguns já é uma realidade, para outros ainda vai começar. Enquanto isso, pessoas e marcas se dividirão entre entre o velho e o novo mundo. Ninguém sabe as respostas, mas todos estão livres e desimpedidos para buscá-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (acessados de Julho a Agosto de 2017):

- ASHIS KUMAR, S.; ADWITA, K. Dyeing of Textiles with Natural Dyes. INSTITUTE OF JUTE TECHNOLOGY, UNIVERSITY OF CALCUTA, INDIA. ISBN: 978-953-307-783-3 <http://www.intechopen.com/books/natural-dyes/dyeing-of-textiles-with-natural-dyes>
- BIZ, E. Ética como propulsora de um consumo elevado. 2014. <http://pontoeletronico.me/2014/consumo-elevado/>
- BRANCO, M,P. PIGMENTOS MINERAIS.CPRM BRASIL. Agosto/2015 <http://www.cprm.gov.br/publique/Redes-Institucionais/Rede-de-Bibliotecas--Rede-Ametista/Canal-Escola/Pigmentos-Minerais-1263.html>
- CANNALONGA, F. F. Como consumir menos e praticar o lowsumerism. 2015. <http://pontoeletronico.me/2015/como-praticar-lowsumerism/>
- CADIN, PIERRE. A Lenda do Bicho da Seda. EDITORA PAZ E TERRA. 1994.
- CARVALHAL, A. Moda com propósito. Manifesto da grande virada. Editora: CIA DAS LETRAS. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2016.
- CAVADAS, T. Economia Colaborativa e a expansão do eu. 2016. <http://pontoeletronico.me/2015/economia-colaborativa/>
- COLERATO, M. Depois dos Tempos Líquidos: Espiritualidade Contemporânea e a busca por propósito. 2016. <http://pontoeletronico.me/2016/espiritualidade-e-proposito/>
- COLERATO, M. Empreendedorismo Consciente: Impactos do Protagonismo Feminino. 2017. <http://pontoeletronico.me/2017/empreendedorismo-feminino/>
- COSTA, A. F. S.; CRUZ, A.M.L. Tingimento Natural uma alternativa sustentável para a area têxtil. VIII COLOQUIO DE MODA - 5º CONGRESSO INTERNACIONAL. Universidade Federal de Pernambuco.
- CHATAIGNIER, G. Fio a fio: tecidos, moda e linguagem. Editora: ESTAÇÃO DAS LETRAS. São Paulo, SP, Brasil, 2006.
- DALLAGO, R.M.; SMANIOTTO, A.; OLIVEIRA, L.C.A. Resíduos sólidos de curtumes como adsorventes para a remoção de corantes em meio aquoso. UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS, Minas Gerais, MG, Brasil / in Quím. Nova vol.28 no3 São Paulo May/June 2005. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-40422005000300013
- DAMASCENO, S.M.B.; DA SILVA, F.T.F.; FRANCISCO, A.C. Sustentabilidade do processo de tingimento do tecido de algodão orgânico. XXX EGENEP. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010.
- DRUDING, C, S. Botanical Extract Dye History from 2600 BC to the 20th century. SEMINÁRIO DE TINGIMENTO. Convergence, Seattle, WA, July 15-18, 1982. <http://www.straw.com/sig/dyehist.html>
- FERREIRA, E.L. Corantes Naturais da Flora Brasileira: Guia Prático de tingimento com plantas. OPTAGRAF EDITORA E GRÁFICA. Curitiba, PR, Brasil. 1998.

- FERREIRA, E.L. Tingimento Vegetal, teoria e prática sobre tingimento com corantes naturais. COMISSÃO PRÓ ÍNDIO SÃO PAULO/ Projeto Novos Rumos no Horizonte dos Guarani da Aldeira Boa Vista. Ubatuba, SP, Brasil. 2005. Ilustrações: Hiroe Sasaki.
- GOETHE, J.W. Doutrina das Cores. São Paulo, Nova Alexandria, 1993.
- GOULD, H. 10 things you need to know about water impacts of the fashion industry. THE GUARDIAN SUSTAINABLE BUSINESS. Sustainable Fashion. September, 2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/sep/04/10-things-to-know-water-impact-fashion-industry>
- HADDAD, C. Comunicação e Igualdade de Gênero: Além da Estratégia Publicitária. 2016. <http://pontoeletronico.me/2016/genero-na-comunicacao/>
- HADDAD, C. As Novas Economias e suas possibilidades de fluxo. 2015. <http://pontoeletronico.me/2015/novas-economias/>
- HADDAD, C. O Profundo despertar do consumo feminino. 2015. <http://pontoeletronico.me/2015/novo-consumo-feminino/>
- HELLER, E. Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. GG EDITORA. São Paulo, SP, Brasil, 2004.
- HEPBURN, S. Can a hashtag change the fashion industry?. THE GUARDIAN SUSTAINABLE BUSINESS. Sustainable Fashion. April, 2015. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/apr/14/can-a-hashtag-change-the-fashion-industry>
- KAZAZIAN, THIERRY. Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. Editora SENAC. São Paulo, 2005.
- KRIZOVÁ, H. Natural dyes: their past, present, future and sustainability. TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC. Czech Republic, 11 de fevereiro de 2016.
- JÚNIOR, M.L.D. Incorporação de Lodo Têxtil em Blocos Cerâmicos. UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. Apuracana, Paraná, Brasil, 2013. http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3405/1/AP_COPEQ_2012_2_03.pdf
- LOBATO, A.R.; MALDONADO, F.E.; PÉREZ, O.A. Cinética y Extracción de colorants naturales. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA. Cholula, Puebla, MEX. 2008.
- MOREAL, X.; FONSECA, M.C.L.; ALTAFIN, G. Tecelagem manual no Triângulo Mineiro: uma abordagem tecnológica. Fundação Nacional Pró-Memória-IPHAN. Brasília, Brasil, 1984.
- MOHD, Y.; MOHD, S.; FAQEER M. Natural Colorants: Historical, Processing and Sustainable Prospects. KUMMING INSTITUTE OF BOTANY CAS. Nuh, Haryana, Índia. 16 January 2017. DOI 10.1007/s13659-017-0119-9.
- MOURA, M. E CASTILHO, K. A Linguagem do design e da moda pautando a construção teórica e crítica. 8º COLÓQUIO DE MODA. SENAI-CETIQT. Rio de Janeiro. 2012. ANAIS.
- NATTADON, R.; RATTANAPHOL, M. Eco-Friendly of Textiles and Printing with Natural Dyes. RMUTP INTERNACIONAL CONFERENCE: TEXTILES & FASHION. BANGKOK, THAILAND. JULY 3-4, 2012.
- PEZZOLO, B, D. Tecidos - Histórias, Tramas, Tipos e Usos. EDITORA SENAC SÃO PAULO. São Paulo, SP, Brasil, 2013.
- RODRIGUES, J. ARAÚJO, M.; Utilização de Corantes Naturais Amazônicos e sustentáveis em substrates têxteis de moda. 5º CONGRESSO INTERNACIONAL. Universidade de São Paulo. SP, Brasil, 17 a 20 de Setembro, 2012.
- SANTOS, S, C, M. Moda e Sustentabilidade - reuso do jeans para o desenvolvimento de produtos comerciais com valor agregado do Design. 2º CONTEXMOD. São Paulo, SP, Brasil, 20 a 22 de maio de 2014.
- SHANLEY, P.; MEDINA, G. Frutíferas e Plantas úteis na vida amazônica. CIFOR, AMAZON. Belém, Pará, Brasil, 2005. Ilustrações de Sílvia Cordeiro e Miguel Imbiriba.
- SIERZPUTOWSKI, K. Harvard's Colorful Library Filled With 2.500 Pigments Collected from Around the World. THIS IS COLOSSAL. January, 8, 2016. Images by: Andrea Shea/WBUR. <http://www.thisiscolossal.com/2016/01/harvard-pigment-library/>
- VANCAR, P.S. Chemistry of Natural Dyes. Institute of Technology Kanpur India. October 2000.
- REFERÊNCIAS DE SITES (acessados em Agosto de 2017):
- THREADSINTYME.COM - <http://threadsintyme.tripod.com/timelineoffabrhistory.htm>
- WIKIPEDIA.COM - https://pt.wikipedia.org/wiki/Fibra_t%C3%AAtil e <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pigmento>
- WHAT-WHEN-HOW.COM - <http://what-when-how.com/western-colonialism/cotton-western-colonialism/>

Capítulo 10

Upcycling e acessórios

FERNANDA NICOLINI



Upcycling e acessórios

POR FERNANDA NICOLINI

1- VEJA BEM

Quando falamos sobre sustentabilidade em Moda, na maioria das vezes, associamos ao assunto apenas processos industriais como a reciclagem ou uso de fibras e tingimentos naturais nos processos produtivos do vestuário. Dados e levantamentos sobre o segmento de acessórios, que causam tão quanto ou mais impacto ambiental e social, não são conhecidos ou nem ao menos divulgados. Por aqui, iremos abordar como acessórios o mix que conta com: bijuterias, bolsas, calçados, adereços de cabeça e cabelo, cintos, óculos e relógios.

Sabe-se que a maior parte do lucro das grandes marcas de luxo dentro e fora do Brasil são provenientes da venda de cosméticos e acessórios, já que normalmente tem preços mais viáveis para o consumidor que deseja possuir algo dessa ou daquela marca famosa. O desejo é tamanho e tão comprovado que o mercado ilegal de falsificações de bolsas de grife não para de crescer e as fragrâncias de perfumes emblemáticos seguem sendo copiadas por empresas de venda por catálogo a preços mais baixos e com vendas lá em cima. Todos querem cheirar como a moça que desce descalça pela Torre Eiffel no comercial ou usar a bolsa que a atriz da novela das nove apareceu em flagra de paparazzo.

Podemos analisar o volume dessa indústria também passando uma tarde pelos grandes centros e mercados populares das grandes capitais que vendem itens para o varejo e atacado com forte apelo comercial normalmente vindos da China, em condições de produção duvidosas. Olhando rapidamente vemos plástico e metal em sua maioria, como materiais predominantes

de brincos, colares, pulseiras e anéis; materiais sintéticos e artificiais em bolsas, cintos e calçados além de materiais como borracha e lona. Todos altamente poluentes e quase sempre descartados de qualquer maneira em lixo comum, já que não se tem uma legislação que controle o descarte destes itens.

Outro local que destacamos para o sucesso dos acessórios, que tanto amamos, é a internet. Grandes sites como Ebay, Mercado Livre, Elo7, Dafiti, Farfetch... possuem categorias infinitas em seus menus de acesso, filtros intermináveis de cores, materiais, formatos, tamanhos... e que também representa a maior parte de lucros por comissão de vendas revertidas aos portais, seja pessoa física ou jurídica.

E pra onde vai tudo isso quando descartado? Você já parou para se perguntar o que é feito com aquela bolsa furada e com a alça arrebitada que você jogou na lixeira outro dia? E com aquela caixa enorme de brincos e colares de plástico que mais cedo ou mais tarde você vai se livrar de uma vez por todas durante uma arrumação no seu armário? Temos um leve palpite que não temos a menor noção real do impacto ambiental que o descarte de tal volume de itens gera. Tão pouco temos a noção do impacto social negativo que pode existir na produção de grande parte do que se consome.

A verdade é que questionar o ciclo do produto não é lucrativo, é questionar o desejo e o uso que o mercado faz do nosso desejo. Não iremos tratar desse assunto por aqui, queremos que todos sejam livres e desejem o que quiserem, mas quando esse desejo pode resultar em compras mais conscientes e responsáveis fica mais interessante. Estamos florescendo em novos métodos produtivos e modelos de negócios que tem como preocupação principal pensar no ciclo de vida das peças por inteiro, outros ainda apenas no nascimento de uma peça de forma mais “limpa” e outras que olham para o que já está obsoleto e descartado. Esse sim será nosso assunto por aqui.

2- DESVENDANDO AQUELA PALAVRA QUE NÃO TIRAM DA SUA CABEÇA: UPCYCLING

Um dos primeiros a utilizar o termo *Upcycling*, foi o ambientalista alemão Reine Pilz em 1994. William McDonough e Michael Braungart em seu livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, de 2002, também refletem sobre o termo que mais consiste em um processo de valorização potencial do descarte e não apenas em uma rotulação como veremos mais adiante. Ambos afirmam que o objetivo do *upcycling* é evitar desperdício de materiais; que aos olhos treinados de criativos se tornam úteis; reduzindo o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos.

Como o termo ainda é bastante novo surgem algumas dúvidas e mal entendidos na interpretação do real significado da palavra gerando uso equivocado do termo. Temos três principais nomenclaturas, em termos distintos, para compreender e seus respectivos símbolos que facilitam a memorização:

**UPCYCLING**

Processo de transformar resíduos e/ou materiais descartados em novos produtos de maior valor, uso ou qualidade. Utiliza materiais no fim de vida útil, resíduos de produção de outros itens dando uma nova utilidade, em sua maioria de forma manual. Atualmente é possível reutilizar quase todos os materiais descartados ou inutilizados, que não possuam cadeia de reciclagem.

**RECICLAGEM**

Processo industrial e mecânico de transformação de um material ou produto que chegou no fim de sua vida útil em um novo e igual ou de apenas renovar a matéria. Exemplo: plástico, alumínio, papel...

**DOWNCYCLING**

Processo pelo qual há a possibilidade de se extrair uma parte de um material para junção de composição de outro ou a transformação em outro produto porém com a queda de sua valorização já que não retornará às suas características originais de composição.

De forma livre podemos organizar um raciocínio entre os processos da seguinte forma:



Temos agora os pontos principais iniciais e as diferenças esclarecidas. Também é importante chamar a atenção que para a criação de um produto realmente ressignificado e que seja “up” é necessário projeto, pesquisa e estudo livre, para que o produto criado seja realmente eficaz em sua proposta, comercialmente viável em pequena ou larga escala esteticamente desejável, bem feito, que gere algum tipo de impacto sobre seu descarte mesmo que a longo prazo ou indiretamente a partir do momento que se chama a atenção para um determinado tipo de

material. Achar soluções no cotidiano para reaproveitar materiais que iriam para o lixo é sempre válido e muito importante, já que demandam criatividade e conscientização, porém nem sempre um produto com valor acima de seu resíduo/matéria prima irá surgir dessas soluções, ou seja o *upcycling* de fato acontecerá.

Outro momento em que é importante compreender que o *upcycling* não acontece é quando um produto possui como matéria prima algo comprado novo, apenas para alterar a função original, atendendo a realizações pessoais, como por exemplo uma mesa com pés de tubo pvc comprados em uma loja de material de construção, ou uma peça de roupa comprada pensando em transformá-la em duas outras... (obviamente essa regra não se aplica a peças compradas em brechós ou feiras de usados). O que ocorre é que quando pensamos em produtos realmente ressignificados e na produção em escala, grande ou pequena, precisamos compreender que comprando mais matéria prima iremos gerar mais produção industrial de tal material, e assim, mais resíduos e mais gasto com energia, água e outros recursos que não caracterizam um produto ecoeficiente em termos de reaproveitamento. Quando pensamos em produzir através do *upcycling*, a condição básica é pensar coletivamente na solução ou ajuda para problemas comuns a todos através de um bem desejável que não irá destruir mais o meio ambiente por sua produção ser responsável.

Todos os processos: *downcycling*, reciclagem e *upcycling* são igualmente importantes na indústria contemporânea e não estamos elencando o melhor ou pior deles. Apenas apontando suas diferenças e encontrando peças para encaixar ao quebra cabeça que nos ajudará na compreensão plena de como trabalhar com reaproveitamento de forma mais profissional e eficaz. Com isso podemos formatar um conceito mais elaborado e completo a respeito do nosso assunto especificamente já que temos a condição humana mais presente, comparada aos outros processos que ficam a cargo de maquinário.

Podemos dizer então que: *Upcycling* é um processo de recuperação e ressignificação que converte exclusivamente os resíduos e materiais obsoletos e descartados em novos produtos com melhor qualidade, funções alteradas e maior valor intangível agregado a partir de um desenho de eficiência conjunta entre criatividade e técnica em prol da sociedade e do meio ambiente.

3- REAPROVEITAR NÃO É TENDÊNCIA: É FATO.

Para desenvolver esse material foram feitas algumas pesquisas complementares e na verdade o destaque acabou não sendo as informações buscadas mas sim a enorme quantidade de vezes que a palavra *upcycling* apareceu relacionada a “forte tendência” na moda. Se levarmos em consideração como tendência a formalização de uma estrutura de desenvolvimento de produto de marcas de moda através do *upcycling*, novos modelos baseados no processo e produtos realmente interessantes e com propósitos fortes; é possível que seja uma tendência de fato. Muitos estilistas, designers e *makers* vem criando suas empresas compreendendo que é possível que a base possa sim ser eficiente tendo a ressignificação de materiais como raiz. Não estamos falando apenas de lucro quando dizemos eficiente, mas englobando todos os fatores

que mencionamos na definição, e que resumem os três pilares da sustentabilidade: economia, meio ambiente e sociedade.

Se pararmos para observar essa “tendência”, chegaremos a conclusão de que na verdade é um fato relacionado ao estrangulamento que o mercado sofreu de alguns anos pra cá, ao boom das fast fashions, aos estoques parados por falta de planejamento de produção e outros tantos itens da lista de problemas criados e alimentados por uma despreocupação ambiental inconsequente, principalmente ligado a uma mentalidade de *business* nos anos 90, onde modelos de negócios baseados na correria de Wall Street eram copiados (sucesso a qualquer preço onde podemos ler lucro a qualquer preço e um certo individualismo).

Hoje uma leva de profissionais sérios e engajados está vendo que é preciso fazer algo para que de fato as próximas gerações consigam fazer algo. Com isso, muitas marcas estão nascendo, pensando na ressignificação e na reutilização de tanto resíduo gerado, não como uma tendência, mas como um movimento crescente que se retroalimenta através da economia colaborativa e criativa, parcerias e conexões entre esses mesmos profissionais e de outras áreas para chegar até a sociedade promovendo consciência e atitude de mudança.

Cada vez mais sabemos que a produção de produtos de moda, principalmente acessórios, a partir de o *upcycling* não irá parar. Só no Brasil existem toneladas e mais toneladas de resíduos, lixo e restos reaproveitáveis, têxteis ou não, precisando do olhar de transformação. Portanto, não é uma onda passageira. O *upcycling* pode e já está se mostrando ser um braço forte de uma moda mais responsável e da mudança do comportamento de consumo, o *lowsumerism*, ou consumo lento, que atenta pela qualidade e outros valores como social e ambiental na hora da compra. Mesmo tudo sendo ainda um pouco embrionário, apesar de tantos resultados já observados, toda mudança relevante requer persistência, ideologia e muita coragem.

Além de produtos físicos, outras gavetas ligadas ao reaproveitamento de materiais estão surgindo como: serviços que ensinam o conceito na prática para aplicação no dia a dia em cursos, oficinas, *workshops*; capacitação de grupos vulneráveis para produção de peças ou parte do produto; além da junção de saberes tradicionais de manualidades como renda, tricô, crochê, macramê, bordado entre outros em coleções colaborativas com artistas de diversos cantos do Brasil gerando renda para costureiras e artesãos. Exemplo claro e internacionalmente conhecido é a Rede Asta - empresa sediada no Rio de Janeiro, ligada principalmente a produção de acessórios através do *upcycling* de diversos materiais pelas mãos de grupos de artesãs que a própria rede capacita de acordo com determinada demanda e parcerias com designers / estilistas. Essa multi capacitação proporciona trocas que enriquecem as referências e oferece autonomia para empreender.

Outra curiosidade sobre o espaço que o *upcycling* vem ganhando no mercado de moda é o fato de grandes empresas e marcas multinacionais que nunca pensaram nesse aspecto, desenvolverem coleções cápsula a partir de reaproveitamento de produtos parados em estoque, fazendo pesar menos no bolso quando o lucro for recuperado. Outras ainda estão investindo em setores internos voltados para repensar o estoque de produtos e de matéria prima estagnada. Ainda são pouquíssimas as que realmente estão com o foco totalmente

ambiental como principal impulso, por isso é preciso se informar e ter certeza das práticas éticas e das mudanças que marca A ou B está fazendo para conseguirmos detectar se é real ou se é a “lavagem verde” (ou *greenwashing*) em que marcas apenas utilizam do apelo e do marketing ambiental, social e por vezes filantrópico para crescer na aceitação do público, dobrar vendas, sem reais ações responsáveis.

Os veículos de comunicação especializados estão começando a se interessar por assuntos ligados ao reaproveitamento de forma geral publicando matérias, entrevistas e postagens em redes sociais, ainda timidamente, sobre marcas, designers e projetos. Quase todos esses veículos ou são independentes ou dão voz ao “*mainstream*”; e outros ainda muito ligados com suas assessorias. Porém uma das principais revistas de moda do mundo, aqui no Brasil, já dedica uma coluna à moda responsável, ética e ecologicamente consciente. A coluna EcoEra, comandada por Chiara Gadaleta, publica mensalmente na revista Vogue iniciativas que vem ganhando relevância e também lançando novos nomes e trabalhos de destaque na área. Apesar de ser em apenas uma página, a coluna existe por quase dez anos e já se transformou em um movimento com direito a prêmio homônimo anual para empresas com práticas sustentáveis auditadas.

O fato é que trabalhar moda a partir do *upcycling* é estabelecer um modelo de negócios baseado na circularidade em que matéria prima gera matéria-prima através da identificação de potencialidades de determinado produto. A economia circular, nome que damos a esse modelo se difere da economia linear com a qual estamos (mal) acostumados, e pode ser base de impacto forte se profissionais começarem a desenvolver práticas com esse conceito. Ao criar uma coleção de acessórios a partir da ressignificação de resíduos, podemos pensar maneiras intermináveis de reutilização deste mesmo acessório quando precise ser descartado ganhando vida em outras coleções. É importante observar que consumidores e criativos precisam estar juntos nessa empreitada criando mecanismos mais diretos nesse intercâmbio em que, principalmente para o consumidor, fique clara a escolha mais responsável que ele pode e deve fazer, não só na compra mas tornando-se também um colaborador. Envolvimento, empatia e consciência são condições primordiais para que saiam do papel ações que perpassem o lucro.

Atualmente reaproveitar, ressignificar e fazer o verdadeiro *upcycling*, principalmente com acessórios de outras empresas em projetos especiais ou estabelecer uma marca no mercado, fundamentada na criação de produtos a partir do *upcycling* de materiais diversos é uma necessidade iminente. Pare e pense, ou pense sem parar: faz sentido produzir mais do zero, esgotando recursos naturais e colocando trabalhadores em risco sob práticas exploratórias em condições por vezes duvidosas tendo tanto material para ser “revivido”?

Upcycling é necessidade e não tendência. Já acontece até na alta costura como em coleções de roupas desenvolvidas a partir do reaproveitamento de coleções passadas da dupla holandesa Viktor & Rolf, e na francesa Hermès com sua linha de produtos *upcycled* de bolsas de coleções passadas. Já acontece no Brasil também, já acontece na sua cidade e provavelmente você conhece uma marca novinha em folha, cheia de gás quebrando padrões de consumo correndo atrás de fazer coisas incríveis a partir do nosso lixo. Não iremos listar

profissionais nem marcas pois nosso intuito é estabelecer uma reflexão sobre o tema e não temos a pretensão de formatar um tipo de guia. Nosso objetivo é reflexão. É importante refletir quando pouca informação é disseminada a respeito desse processo que tem um potencial gigantesco para se tornar forte aliado da indústria de forma geral, já que é possível reaproveitar quase tudo como veremos a seguir.

4- DAQUILO QUE SOMOS FEITOS E REFEITOS

Como foi dito anteriormente, é possível, através do *upcycling*, ressignificar quase todo tipo de material comercializado que não possua uma cadeia de logística reversa ou de reciclagem. A capacidade criativa e projetual é ilimitada, porém precisamos estar atentos ao real impacto seja social ou ambiental, que as iniciativas geram. Ressignificar resíduos parte do princípio de acessibilidade e consciência por parte da população consumidora e também por parte de empresas e indústrias na implementação de práticas de compartilhamento de informações, doação ou serviços diretos de ressignificação com seus descartes de “lixo produtivo.”

A maior parte dos designers, marcas e artesãos que trabalham com o processo, captam sua matéria prima por conta própria, garimpando em caçambas, na rua, no boca-a-boca com amigos e criando campanhas de recolhimento consciente com seus clientes, mobilizando mais pessoas nessa ação, o que por sua vez, amplia consideravelmente o raio de ação. Alguns outros desenvolvem projetos especiais diretamente vinculados, através de acordos e parcerias, na gestão de resíduos para o *upcycling* dentro de empresas de forma mais fechada; e ainda há outras que também fazem o garimpo de resíduos dentro de empresas de forma acordada porém para produção independente de sua própria marca. Ainda há a possibilidade mais rica dentro do universo de reaproveitamento que o *upcycling* possibilita, ao nosso ponto de vista, que é a geração contínua e infinita de matéria pelo próprio produto já desenvolvido. Criar mecanismos de circularidade dentro da empresa sobre coleções em sobra estocadas ou sobre o pós consumo de um produto criado por você, abrindo portas para que o cliente possa retornar com o produto para descarte ou recriação de um novo. Gestão consciente e inteligente que custa pouco, não demanda alta tecnologia, apenas colaboração e design.

Falando ainda de captação de resíduos, podemos acrescentar uma alimentação orgânica dentro da cadeia produtiva do reaproveitamento em que marcas de *upcycling* reusam resíduos de outras marcas que também trabalham o processo. Isto garante que o *zero waste*, ou desperdício zero seja mais enfatizado em ambos os lados, apesar de utópica a ideia de um produto 100% sustentável.

Acreditamos que o mais importante na captação de matéria-prima, ou resíduos, seja gerar o engajamento da sociedade. A divulgação de informações e orientações, bem como aproximar o consumidor tornando-o um colaborador real da marca, humanizam o projeto e faz com que verdadeiramente o produto seja mais que produto apenas com fins lucrativos; faz com que seja um ato de cidadania. Lembram quando falamos em pensar coletivamente em nossa formação sobre o conceito mais completo de *upcycling* ? Esse seria um dos muitos caminhos a desbravar.

Obviamente não há prática ideal ou fórmula que possamos padronizar, afinal nenhum produto realmente proveniente do conceito conseguirá ser padronizado. E nem é esse o intuito. Construir um movimento de mudança de consumo e preservação de recursos é implementar a ideia de que podemos e devemos usar peças com histórias provenientes de suas “vidas passadas” e que poderão também ganhar novas vidas futuramente. Não se assuste, isso não significa que o atacado não poderá ser pensado para produção feita a partir de *upcycling*. É preciso antes, compreender que nesse formato, produzindo muito do mesmo ou pouco, não temos amarras e o mais importante é manter a qualidade, o cuidado e a funcionalidade do produto além da essência da marca e todo valor intangível que ela carrega. Descobrir sua quantidade ideal de um mesmo produto para o desenvolvimento de um catálogo de reprodução é descobrir seu real atacado e começar a praticá-lo sem medo.

O cenário de multimasas conscientes e responsáveis vem crescendo, e se podemos dar uma sugestão nessa reflexão, é a de apoiar esses empreendimentos por todo Brasil que endossam novos projetos e marcas que já nascem com responsabilidade e acolhem muito bem o *upcycling*. Dessa forma, uma cadeia que faça mais sentido na contemporaneidade consegue se solidificar e a mudança chega a todos nós. Quanto as lojas e espaços que optam por um misto, e não somente produtores *slow*, é preciso um processo de contínua conscientização com donos, departamento de compras e principalmente com a linha de frente de gerentes e vendedores já que são eles que irão passar a mensagem do seu produto quando ela não for tão visualmente direta. É preciso estar atento e próximo aos pontos de venda quando se fornece produtos ressignificados para que o cuidado e o tratamento das peças expostas, vendidas e por consequência, o propósito de sua marca seja explicitado com a mesma clareza, coerência e seriedade com a qual você vem construindo tijolo a tijolo.

Não é fácil realizar um trabalho baseado em *upcycling* no Brasil, mas o cenário vem mudando e o mais fundamental é a educação do público para a compreensão do que é possível fazer, e o que já está sendo feito, seja em produto ou serviço, partindo de um novo olhar sobre o obsoleto. Se você faz *upcycling* da mesma forma que compreendemos o que é fazer *upcycling*, provavelmente já deve ter ouvido alguns absurdos relacionados a falta de informação, ou mesmo possa já ter tido seu trabalho subestimado por vir do “lixo”. Não esquite sua cabeça, isso é perfeitamente normal devido aos parâmetros e padrões estereotipados ao longo dos anos sobre o que teoricamente não se quer mais, e por isso jogado fora. Não há fora pra jogar e muitas pessoas ainda não se deram conta desse fato. Não se incluem como parte de um ecossistema macro. Por isso a necessidade da educação em todas as idades e grupos variados. Para os profissionais que se dispõem: estejam em lugares para falar a respeito; divulguem ações e atos informativos, ofereçam práticas que propiciem a experiência criativa e projetual do *upcycling* pelo ‘aprender fazendo’ e criem conexões com grupos e empresas para levar conscientização a profissionais de outras áreas também. É de extrema importância o trabalho de esclarecimento para a extinção do olhar torto quando se falar de fazer moda a partir de resíduos.

4.1- PEDRA BRUTA E PRECIOSA

Olhando ao redor você vê as coisas podendo ser outras coisas já pensando em novos usos e soluções? Parabéns! Você já tem o trunfo do olhar treinado para detectar potencial onde outros enxergam sobra, o feio, e querem se distanciar. Mas é claro que esse olhar, partindo da prática, pode e deve ser continuamente treinado, não se preocupe. O principal é assimilar e se permitir criar com todo tipo de material. Para manter a identidade da marca, designers fidelizam-se e especializam-se em determinados materiais específicos o que propicia mais qualidade de produto final e eficiência de projeto, além de refinar a *expertise*. Mas também é possível criar essa mesma identidade baseada em dois ou três materiais ou até, principalmente no caso de serviços, um mix de materiais onde as soluções mais generalizadas são as protagonistas. Criar acessórios com essa multilinguagem, em um primeiro momento, pode te levar a diversos lugares e acabar não firmando a marca a nenhum. O mais indicado é estabelecer conteúdo forte e focar na solução de um determinado tipo de material e, caso desejado, introduzir aos poucos no mix alguns testes de receptividade. Não esqueça: de qualquer forma, um público-alvo acaba definindo pela forma como você comunica sua marca e produto, pela estética e pelo material. A bem da verdade é que temos espaço e público para todos. Produtos incríveis, inovadores ou clássicos, genuinamente brasileiros em estética ou produção, e que definitivamente retratam essa nova página da Moda estão vindo de todas as origens.

Atualmente é possível fazer um levantamento por alto dos materiais mais relevantes utilizados por marcas fundamentadas no *upcycling* que vem se destacando no mercado e no cenário por seus produtos, práticas, ações e serviços que passeiam por muitos campos além da Moda. Tratando exclusivamente de acessórios, podemos dizer que, em primeiro lugar, no volume de marcas ativas no cenário estão as de joias, eco joias, bijuterias e acessórios/ arte vestíveis - estes últimos com uma pegada mais vanguardista e conceitual trazendo explicitamente à tona o material e por consequência o produto, e chamando a atenção para o volume de descarte do mesmo. Talvez esta seja a mais rica gaveta em acessórios para se trabalhar o *upcycling* pela liberdade, e pelo 'faça você mesmo' *diy*), além da rapidez de introdução independente no mercado. Lembramos que a qualidade de projeto, execução e comunicação será sempre o diferencial entre as marcas.

Brincos, colares, pulseiras, anéis, gargantilhas, cintos, braceletes, *earcuffs*, *bodychains*, e seus derivados masculinos, femininos, unissex e agênero são hoje desenvolvidos por *upcycling* de materiais como: borracha, retalhos têxteis e de couro provenientes da indústria, sobras de madeira, papel, resíduos eletrônicos, correias de bicicleta, sobras de poda de plantas, jeans, brinquedos, cordas náuticas descartadas, sobras e retalhos de acrílico industrial, cápsulas de café, chapas de raio x, e restos de cerâmica.

A criação de bolsas, pochetes e utilitários vem logo em seguida com forte representatividade, a partir de: retalhos têxteis oriundos de diversas fontes como barracões de escola de samba ou estoque obsoleto de fábricas de vestuário, retalhos e sobras de couro, câmara de ar e pneus, retalhos vinílicos da indústrias, malotes dos correios em sarja e brim, jeans, cintos de segurança, estofamento de carros, lona de *banners* descartados, velas descartadas

de barcos de competições esportivas, nylon de paraquedas, e redes e ilhoses de pesca. Logo em seguida, vem o desenvolvimento de sapatos a partir do *upcycling*, de forma ainda tímida, mas com grandes e fortes representantes do segmento, que reutilizam: borracha, pneus de avião, restos de tecido, retalhos elásticos e de couro, e na maioria dos casos mesclam parte do produto a materiais reciclados para solados, por exemplo. Já na chapelaria e adornos para cabeça, pouco difundidos no Brasil e ainda bastante elitizados, despontam raros destaques que estão correndo atrás da quebra desse pensamento e tentando popularizar o acessório trazendo-o para o dia a dia, apesar do volume maior de vendas ainda estar atrelado a Moda festa ou figurino. O reaproveitamento de peças antigas repaginadas ou *upcycling* de feltro e aplicações de retalhos e sobras de tecidos são os materiais e práticas mais adotadas pelos produtores, que também reaproveitam diversos outros materiais para a confecção de detalhes como camafeus, redes, flores e medalhões.

Como sucesso absoluto em volume de vendas com o público masculino estão os óculos e os relógios. Marcas novas estão se consolidando no mercado e fidelizando clientes através do reuso de diversos tipos de madeira e restos de acetato em óculos de sol e grau. Nos relógios, a madeira é a estrela nas caixas de máquina e mostradores junto a couro, *nobuck*, jeans e camurça nas pulseiras. Talvez, arriscamos dizer, que seja o segmento que mais consiga padronizar em escala industrial sua produção mesmo adotando processos artesanais de acabamento. A maioria produz sua base de modelos a partir de um molde e cortes mecânicos para garantir precisão o que não exclui, de forma alguma, a história e o valor agregado do produto como veremos mais adiante.

O mais interessante é observar que muitos materiais são recorrentes no reaproveitamento de diversos tipos de acessórios, o que pode estabelecer redes e fluxo de criação além de troca de experiências entre as marcas resultando até mesmo em *colabs*. Também há a possibilidade da facilitação da tal retroalimentação da qual mencionamos anteriormente, já que, se duas ou mais marcas produzem itens com a mesma matéria-prima e geram resíduos e descartes, de alguma forma, a gestão pode ser em teia e a eficácia pode ser multiplicada pelo número de envolvidos.

Outro fator a se observar na moda, é que muitos dos materiais são inusitados, mostrando a perfeita sintonia entre um projeto bem executado e bem comunicado, uma vez que estas marcas além de despontarem no cenário de moda consciente também estão abrindo discussões e portas sobre questões de descarte e políticas públicas sobre determinado material, informando a população de algo até então silencioso. Já os materiais mais reutilizados como madeira, têxteis, couro, e borracha, chamam atenção para o volume, não só de descarte mas também de produção e consumo. O agronegócio está intimamente ligado à indústria da moda e por sua vez à política. Muitas vezes através de uma marca de Moda, quem nunca parou antes para pensar em como a madeira é extraída ou como e em quais condições o abatimento de animais é feito, acaba se dando conta de que não tem acesso sobre os processos. Essa é mais uma das coisas incríveis que o mecanismo de consumo consciente faz: questionar o sistema.

4.2- CAMINHOS

A prática produtiva de acessórios a partir do *upcycling* está interligada e em grande maioria, para não dizer maioria absoluta, com as manualidades. No rol de marcas atualmente no mercado, é praticamente impossível encontrar uma que não tenha, em pelo uma parte de sua cadeia de produção, um processo manual. Muitas unem técnicas tradicionais clássicas de artesanato ao design, fazendo parcerias com cooperativas de risco, ou com grupos especializados, para mixar linguagens e dar suporte, gerar renda, dar visibilidade e valorização a esses profissionais que detêm de tanto conhecimento e estão esquecidos em algum canto do país. Outras marcas buscam profissionais com especificidades concomitantes ao produto ou material com o qual trabalham, como: sapateiros, relojoeiros, marceneiros clássicos e lapidadores, para treinamento e/ou contratação. Todas as marcas, através do *upcycling*, de alguma forma promovem e difundem a produção cuidadosa, delicada e ética de uma peça feita ou acabada pelas mãos de alguém.

Diversas técnicas podem ser aplicadas no desenvolvimento de um produto mesmo que tradicionalmente não tenham sido usadas nem criadas para determinado material. Este é o caso de marcas que utilizam, por exemplo, a madeira no desenvolvimento de joias e bijuterias em que a preciosidade em questão é o retalho de madeira lapidado tal qual uma esmeralda; ou o acabamento de costura a mão de ilhós de pesca como detalhes e fechos de bolsas; ou ainda o tricô e o macramê em fios de cobre. Essa liberdade é a verdadeira beleza do *upcycling* que através de adaptação pode ter um ciclo produtivo altamente eficaz principalmente em qualidade por meios inusitados. A escolha é de total responsabilidade de designers e estilistas e não há comparativos, nenhuma técnica ou processo é melhor que outro. Experimente e descubra o seu. Somos todos diferentes e únicos e é isso que caracteriza a identidade de nossa marca ou trabalho.

Outro caminho na descoberta de processos é o erro. Precisamos admitir que o erro é parte fundamental de todo e qualquer processo criativo e temos que abraçá-lo como forte aliado e estar prontos para compreender soluções fora de nossos planos que podem facilitar ou gerar novos produtos além de processos. Na busca da técnica, por vezes, esquecemos a intuição e insistimos em manter este ou aquele *modus operandi* que pensamos ser o ideal, porém quando menos esperamos, imprevistos podem necessitar de práticas adaptadas que resultam em uma maior eficiência em alguma etapa do desenvolvimento da peça. É preciso estar receptivo. Produzir pelo *upcycling* é ter os olhos e os sentidos abertos a todo instante para não gerar acomodação e conseqüentemente baixar a qualidade de design e de execução. Se uma ferramenta específica apenas é usada para um determinado material, tente usar no seu, ou até, quem sabe, ressignificar a própria ferramenta. Sabe aquele símbolo do infinito? Parecido com um oito na horizontal? Romanticamente pensamos em ser o símbolo ideal para falar e representar o *upcycling* pela infinitas possibilidades da reutilização dos resíduos e também de tudo ao seu redor. Tudo é início e nada tem fim no *upcycling*, é um exercício de pesquisa constante e contínua sem formatações nem enquadramentos. As vias de um produto *upcycled* são múltiplas, desde a identificação e estudo de um problema, passando pela mobilização e conscientização coletiva, até a fase de execução e materialização do produto ou formatação de um serviço. Nessas vias, a possibilidade de reforço por parcerias e comparti-

lhamento de ideias, além de novos *insights*, podem e devem acontecer. A capacidade social que através do trabalho, e saber manual (que une, empodera, emprega, valoriza e ensina) é o principal caminho para uma Moda mais ética e mais justa. O caminho social na produção de produtos feitos do “lixo”, principalmente os acessórios, vem ganhando corpo a medida que marcas vão se estabelecendo e criando condições para entrar e manter-se nessa via. Mas para isso é preciso coerência e seriedade.

5- O SOL DE CADA UM

Após compreender melhor o conceito prático, perceber que é possível reutilizar quase todo tipo de resíduo para desenvolver acessórios, conhecer alguns caminhos e métodos que podemos implementar em nossa marca (ou na sua futura marca, caso ainda esteja planejando), precisamos salientar três características mais que importantes que devem ser sempre consideradas e nos guiar para de fato fazermos um *upcycling* de qualidade:

- POTENCIAL ECONÔMICO E MERCADOLÓGICO - tenha em mente que há espaço e público para toda e qualquer iniciativa que seja proveniente de um real desejo de utilizar o veículo Moda na disseminação da consciência ambiental em maior espectro. Com um bom modelo de negócios, original e múltiplo, acreditamos que uma marca de acessórios, baseada na reutilização e ressignificação de resíduos, pode se erguer com baixíssimo investimento e excelentes resultados, mais amplos, e não focados apenas da lucratividade. É preciso também uma comunicação sólida que transmita ao consumidor a segurança da veracidade de informações passadas através do seu conteúdo.
- RELEVÂNCIA COLETIVA - a curto ou a longo prazo, construir uma marca de *upcycling*, unindo Design e Moda para transmitir consciência ambiental é um desafio criativo na solução de problemas ou meios de contribuir para essa solução. Se você cria apenas para sua satisfação pessoal é válido, mas se você cria além de um produto um mecanismo vivo que envolva o outro aí sim você consegue resultados de impacto. Não esqueça de incluir nessa coletividade, o processo educacional do consumidor que ainda está preso a amarras, se soltando a medida que recebe injeções de ‘novidades’ e possibilidades. É um processo que levará tempo, mais para uns do que para outros. Lembre-se que o que importa é a direção e não a velocidade.
- EXCELÊNCIA NO PROJETO - manter a qualidade máxima em todos os aspectos do produto é essencial para mostrarmos que o “feito do lixo” vale tão quanto ou mais que um produto feito em formatos tradicionais, porém isso depende que marcas se empenhem em produzir no nível máximo de dedicação.

Acrescente tudo isso à base da pirâmide: ética. Não temos a pretensão de desenhar o mapa da mina ou estabelecer nortes para o desenvolvimento de um negócio pelo *upcycling*. Insistimos que não há uma verdade única nem um modelo engessado. O caminho é cheio de curvas, mas é importante ter alguns pilares que não podem ser removidos em nossa conduta para, sempre

que necessário, para puxar pela memória caso haja dúvida sobre alguma questão ao longo da jornada. A ética é a base para qualquer atividade em nossas vidas e em uma marca de Moda não poderia ser diferente. São necessários no proceder diário com uma marca de acessórios ou de qualquer outro segmento: o cuidado com produto; o respeito com o meio ambiente e com fornecedores, clientes, parceiros; a atenção na creditação em coleções colaborativas; a paciência e gentileza; o respeito a prazos e horários; a abertura e gratidão nas trocas de saberes constantes com os mais diversos profissionais que cruzarem o caminho da empresa; e a disponibilidade de replicar tais valores somados à conscientização ambiental e o desejo por mudança. Afinal se *upcycling* é fazer para e pelo o outro não podemos olhar apenas para dentro.

Profissionais que se dedicam hoje em dia a propagar a ideia de que precisamos olhar diferente sobre o que descartamos, e compreender que fazemos parte do mundo, não havendo separação entre nós e o meio ambiente, estão na linha de frente de um movimento real que vem acontecendo pelo mundo inteiro, e ao contrário do que muitos pensam, não visa quebrar o sistema capitalista ou fechar indústrias, muito pelo contrário. Um novo e real comportamento e valorização do consumo pela consciência, por boas escolhas, pode se dar pela reformulação dessas mesmas indústrias, e caminhar junto aos chamados “pequenos” na reestruturação para um produzir limpo e lúcido, resultando quase em um *upcycling* sistêmico em nosso organismo Terra Nesta escrita, nos restringimos a falar em âmbito apenas nacional por considerarmos de urgência refletir sobre o que vivenciamos e vemos de perto, mas esse movimento também já vem acontecendo na Europa em países como Alemanha, Inglaterra, Dinamarca; aqui pertinho com nossos vizinhos hermanos; no Canadá; e em outros países. Marcas e profissionais que já estão se dedicando tem papel fundamental nessa empreitada de perseverança, resiliência e paixão.

Certa vez o pintor espanhol Pablo Picasso, quando questionado sobre a genialidade de seu amigo e “rival”, o pintor francês Henri Matisse, fala que Matisse é Matisse porque tem o sol na barriga, com um milhão de raios. Nós acreditamos que para fazer a diferença que queremos através do nosso trabalho é preciso ter e cultivar esse sol em cada um de nós.

O sol que habita em nós saúda o sol que há em você.



Capítulo 11

Reaproveitamento de tecidos

DÉBORA SCHMIDT NARDELLO



Reaproveitamento de tecidos

POR DÉBORA SCHMIDT NARDELLO

“Por mais que tratemos de inovar e agir para melhorar as credenciais de sustentabilidade de uma peça de roupa, os benefícios trazidos por essas mudanças são sempre restringidos pelos sistemas de produção e modelos de negócios que promovem e vendem a peça e pelo comportamento da pessoa que a compra. Produzir roupas com fibras de menor impacto ou com melhores condições de trabalho, embora importante, muda muito pouco o sistema geral, pois essas fibras e peças ‘melhores’ são transformadas nos mesmos tipos de vestuário, vendidas pelos mesmos varejistas e então vestidas e lavadas da mesma forma que antes”.
(Livro *Moda e Sustentabilidade - Design para Mudança*).

Para falar em uma indústria da moda envolvida com os conceitos de sustentabilidade devemos começar reconhecendo os muitos desafios que vêm com a tentativa de unir sustentabilidade, indústria da moda e o nosso atual sistema econômico, baseado no crescimento. Para trabalhar com a sustentabilidade na moda precisamos questionar não só como são feitos os produtos, mas também os modelos de negócios existentes e as metas que movem a nossa indústria, senão ficaremos sempre criando ações rasas e limitadas. Muitas das formas de fazer nos principais ciclos de produção da moda nunca são questionadas. É urgente e necessário que analisemos nossas estruturas, nossas práticas de negócios e nossas motivações ou então a busca pela sustentabilidade na moda será sempre superficial.

Em geral, oportunidades de inovação no setor de moda responsável envolvem um trabalho mais lento, complexo e estratégico do que aquele que os designers e empresas estão acostumados. Mas é da participação nesses processos que aprimoramos as práticas atuais e construímos um futuro alternativo.

RETALHOS: O RETRATO DO DESPERDÍCIO TÊXTIL NO BRASIL

O nosso sistema de moda atual transforma recursos naturais em produtos sem pensar muito nas questões ambientais e sociais: o foco é fabricar e comercializar os produtos da forma mais rápida e barata possível. Esse modelo de negócios se sustenta na expansão e no crescimento: aumentar a produtividade, abastecer mais e mais as lojas e incentivar que as pessoas comprem mais para aumentar o fluxo de produção.

No Brasil, a moda é a segunda maior empregadora da indústria de transformação. Em 2016 produziu-se em média 5,4 bilhões de peças. Somos o quinto maior produtor têxtil do mundo e um grande gerador de resíduos têxteis.

O processo de desenvolvimento de produtos de vestuário produz uma grande quantidade de resíduos, resultantes principalmente dos nossos métodos de corte ineficientes. Estima-se que o Brasil produza por ano 170 mil toneladas de retalhos, e 80% desse material é descartado indevidamente em aterros, o que é um grande problema para as empresas, para a sociedade e para o meio ambiente. Na região do Bom Retiro, em São Paulo, onde se encontram 1200 confecções, 12 toneladas de tecidos são descartadas diariamente.

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Todo material que sobra de uma produção e que não tem mais utilidade após determinado processo, que geralmente é tratado como indesejável e descartado pelas empresas chama-se resíduo. Segundo a norma brasileira 10.004/2004, sobre a classificação dos resíduos sólidos, eles são resultado de práticas industriais, entre outras, e podem apresentar características diversas como combustibilidade, biodegradabilidade, contaminação, entre outros.

A forma de descarte deve ser pensada visando diminuir os impactos ao meio ambiente, visto que o descarte incorreto pode contaminar cidades, rios, ar (quando o material é queimado). A geração de resíduos é inevitável nas confecções, podendo ser maior ou menor de acordo com o tamanho e posicionamento da empresa.

Pela necessidade de dar um destino adequado aos resíduos das fábricas, foi criada em 2010 a Lei 12.305, na qual as empresas devem dar um destino correto para seus resíduos. No Brasil, a preocupação com o destino dos retalhos ainda é pequena, há poucos processos de reciclagem e reutilização dos resíduos têxteis e a grande maioria acaba em aterros sanitários, lixões ou incinerados.

Porém, pela lei, somente as empresas que possuem acima de 200 litros de lixo diário precisam contratar uma empresa para recolhê-lo. Na moda brasileira, a maioria das confecções é pequena e praticamente todas descartam seus retalhos nos lixos comuns. Para essas empresas pequenas, os principais obstáculos para adotarem processos de descarte correto são: o processo não é lucrativo (já que é mais barato descartar o tecido), a estrutura empresarial é despreparada e há pouca preocupação com o meio ambiente.

DESPERDÍCIO MÍNIMO NO CORTE: MODELAGEM ZERO WASTE

Os criadores de moda desenvolvem seus trabalhos de diversas formas: alguns usam técnicas de *moulage* para dar vida às suas criações, outros usam a modelagem, criando através do papel. Nas grandes empresas, com a busca pela máxima eficiência para conseguir rapidamente o design desejado, os criadores criam através de croquis, onde modelistas e pilotistas executam o design para ser aprovado. Como nessas grandes empresas há muitas peças para serem feitas a cada coleção, o designer não tem muito tempo para prestar atenção em questões além da estética, como a eficiência no corte dos tecidos - isso fica na responsabilidade da equipe de apoio. Essa equipe muitas vezes tem pouco preparo técnico para encaixar a modelagem ou raramente sugere alterações aos designers na busca por reduzir os resíduos. Na verdade, os tantos retalhos que sobram no corte nos mostram claramente como nossos métodos de corte são ineficientes e a nossa cadeia de produção segmentada.

Muitas vezes o que calcula o jeito mais eficaz de cortar os tecidos é o CAD. Apesar de ser, as vezes, inacessível para pequenas empresas por conta do preço, ele pode ser bastante eficiente. Porém, não podemos nos esquecer que ele é um programa de computador limitado pela lógica do nosso sistema de corte. Ele não pode criar novos conceitos para confeccionar roupas que gerem menos descarte.

Uma técnica bastante inovadora para reduzir o desperdício no corte das empresas é a modelagem Zero Waste. Essa técnica promove a redução no desperdício de matéria-prima pois todas as partes do molde se encaixam como um quebra-cabeça, assim praticamente nenhuma parte do tecido é desperdiçada já que o que sobraria no corte é parte integrante da peça.

Apesar de ser um trabalho complicado e minucioso o Zero Waste permite a criação de novos designs e evita que milhões de toneladas de retalhos sejam descartados já que de 15 a 20% dos tecidos são considerados indesejados e descartados. A ideia aqui não é sacrificar o design da roupa em favor da sustentabilidade, mas buscar harmonia entre eles já que traz muitos benefícios para a natureza e é um diferencial para as empresas.

Além disso, a geração de resíduos representa não somente o desperdício de matéria-prima, mas também de dinheiro, já que aquele tecido teve um custo. No entanto as empresas desconsideram o impacto econômico do desperdício, pois ele é repassado ao consumidor final: usualmente o preço das peças inclui uma parte referente ao que foi jogado no lixo.

UPCYCLING: NOVOS CONCEITOS NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS

Se nossos modelos de negócios e nossos métodos de corte não são pensados para diminuir o desperdício ou buscar um destino correto para os resíduos têxteis, nos últimos anos vêm surgindo muitas iniciativas que trabalham com foco em criar a partir das sobras nas confecções, tanto os retalhos resultantes do corte, quanto os finais de rolos de tecidos que não serão mais usados. Essas iniciativas vão desde artesanato, confeccionar roupas com esses retalhos até reciclar essas sobras para transformá-las em novos fios e tecidos. Essas ideias têm ajudado a diminuir os resí-

os enviados para lixo e desenvolvido novos negócios e formas de fazer roupas. Apesar dos designers que trabalham com esses materiais ainda serem poucos, essas iniciativas vêm ganhando força e se espalhando pelo mundo e também pelo Brasil.

Para desenhar roupas feitas com retalhos é importante pensar numa série de questões: o design precisa ser pensado para o tipo e tamanho da matéria-prima, ou seja, a criação só é possível quando o designer sabe quais são os retalhos disponíveis, o que difere muito do método de criação mais popular, onde primeiro cria-se a coleção para depois encontrar os tecidos necessários para tornar aquele desenho realidade - há, então, inversão no processo criativo.

Outro ponto importante é o cuidado ao misturar tipos de retalhos diferentes (ex. poliéster e viscose, seda e tricô), pois os tecidos possuem características diferentes que influenciam caimento, lavagem e uso.

Também é imprescindível conhecer a procedência dos resíduos têxteis que serão usados nas criações, sejam eles doados ou vendidos - infelizmente muitas empresas misturam os retalhos com outros tipos de materiais, o que em alguns casos pode contaminar um lote inteiro de retalhos que poderiam ser usados. É necessário que o criador e a empresa cedente dos tecidos estejam conectados e alinhados em relação à como o material deve ser separado e armazenado.

O custo dessas peças de reuso é, em geral, mais elevado, apesar de muitas vezes a matéria-prima ter sido doada; isso porque a construção da peça é muito mais minuciosa e trabalhosa, com um design diferenciado. Enquanto em uma fábrica comum podemos empilhar os tecidos e cortar várias peças ao mesmo tempo, no trabalho com retalhos as peças são cortadas individualmente, uma a uma. Ainda na etapa do corte há um cuidado ao misturar cores, tecidos e estampas, o que utiliza mais tempo que nas confecções tradicionais onde tudo isso já está pré-estabelecido muito tempo antes. Além disso, a parte da costura deve ser feita com muita atenção e cuidado já que muitas vezes essas peças têm muitos recortes que podem ser de cores/estampas diferentes para cada tamanho. E, claro, são peças em sua maioria limitadas ou únicas - uma vez que aquele retalho de tecido acaba a peça não será repetida novamente.

Além da Lusco Fusco, marca que desenvolvo e trabalha com esse conceito, existem outras marcas com propósitos similares fazendo trabalhos fantásticos, como a Re-Roupa, From Somewhere, Reet Aus e a Zero Waste Daniel.

REAPROVEITAMENTO ACESSÍVEL: BANCO DE VESTUÁRIO E BANCO DE TECIDO

Antes de morar no Rio de Janeiro, morava em uma cidade no interior do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, e foi lá onde começou a minha história com moda e sustentabilidade e tive a oportunidade de trabalhar em um lugar chamado Banco de Vestuário, uma instituição que identifica, recolhe e separa os resíduos têxteis de empresas da região e direciona-os para a

comunidade, principalmente Clubes de Mães, grupos de Terceira Idade, igrejas, associações de bairros, ONGs e centros comunitários, para que as sobras das fábricas possam beneficiar a comunidade.

O Banco de Vestuário foi um projeto pioneiro muito importante, pois nasceu quando pouco se falava em descarte têxtil, e além desse trabalho de direcionar os resíduos têxteis, também oferece diversos cursos de corte e costura.

Outra iniciativa fantástica para tornar os retalhos mais acessíveis para a comunidade é o Banco de Tecido, criado pela cenógrafa e figurinista Lu Bueno, com sedes em São Paulo, Curitiba e Florianópolis. No Banco de Tecido, as pessoas podem depositar seus tecidos que estão esquecidos e receber créditos por quilo depositado para “sacar” outros tecidos que estão no Banco. Também é possível comprar tecidos por quilo, caso você não tenha tecidos para trocar, todos por um valor fixo. O Banco de Tecido é uma forma de colocar na roda tecidos sem uso para dar vida nova a eles e aumentar a vida útil do material e perfeito para pequenos negócios que gostariam de trabalhar com tecidos de reuso, pessoas que querem fazer pequenos projetos e para as marcas que tiveram sobras de coleções.

AVIAMENTOS: DESCARTE QUE MERECE A NOSSA ATENÇÃO

Não só os tecidos são descartados indevidamente, mas também os aviamentos. A diferença entre eles é que o descarte dos tecidos é bastante visível pela quantidade, enquanto os aviamentos geralmente ficam esquecidos em estoques, enferrujando e estragando. Zíperes, botões, fivelas, rebites, entre outros podem gerar um impacto ambiental bastante significativo, principalmente porque a sua produção envolve mineração e petróleo. Frequentemente os aviamentos são negligenciados quando o assunto é sustentabilidade na moda.

Em geral os aviamentos são descartados (ou guardados eternamente em estoques) pelas confecções pela falta de planejamento das empresas e pouca flexibilidade dos fornecedores, que só vendem quantidade mínima, muitas vezes maior do que as confecções realmente necessitam. Assim sendo, muitas marcas compram mais aviamentos do que de fato precisam e essa matéria-prima acaba no lixo. Além disso, as fábricas têm falhas de planejamento de coleção, pela nossa cadeia produtiva muito segmentada, e falta conexão entre os diversos setores que envolvem a produção da roupa.

Outra questão é que os designers em geral negligenciam a questão dos aviamentos, focando muito na parte estética e pouco na ambiental: é muito raro um designer pensar em diminuir ou substituir os aviamentos pensando na natureza e no ciclo de vida do produto.

A questão dos aviamentos é um problema que poderia ser minguado com criação mais minuciosa, melhor planejamento nas empresas e flexibilidade de fornecedores.

RECICLAGEM INDUSTRIAL: COMO TRANSFORMAR RESÍDUOS EM NOVOS TECIDOS

Reciclagem e *upcycling* são termos diferentes, apesar de muitas vezes as pessoas confundirem os dois por ambos trabalharem com o que seria descartado. O *Upcycling* é dar vida nova e aumentar o valor de materiais que iriam para o lixo mantendo a sua forma original, enquanto a reciclagem envolve processos químicos ou mecânicos que desmanchem o produto para transformá-lo em algo novo.

A reciclagem têxtil ainda é incipiente e muito carente de pesquisas e desenvolvimentos, por isso é feita somente com alguns tipos de tecidos e por seus processos ainda serem complicados e pouco acessíveis, o produto final mais torna-se mais caro, o que pode desestimular o uso por parte das empresas. A maior parcela dos tecidos reciclados torna-se matéria-prima não para a moda, mas para a confecção de barbantes, estopas, usado no setor mobiliário, automobilístico e de decoração.

Em geral a reciclagem de tecidos é feita com retalhos pré-consumo, ou seja, os retalhos que sobram do corte das confecções. Também pode ser feita com retalhos pós-consumo, que são as roupas já usadas, mas os retalhos pós-consumo são pouquíssimo utilizados, pois as roupas já usadas são descartadas em geral sem etiquetas de composição, com muitos aviamentos, sujas ou parcialmente degradadas. E apesar do Brasil produzir 170 mil toneladas de retalhos por ano, o Brasil importa 13 mil toneladas de retalhos de outros países, principalmente Honduras e Turquia - isso acontece pela nossa falta de organização, cultura de jogar fora e coleta e separação ineficiente desses materiais.

Esse tipo de reciclagem é feita com retalhos da mesma composição, por exemplo, 100% algodão, 100% poliéster, 100% lã. Isso acontece porque as fibras possuem características diferentes de resistência, tingimento e beneficiamento, o que influencia no processo produtivo e uso. Devemos ter claro que ainda não é possível misturar todos os tipos de tecidos no mesmo caldeirão da reciclagem. Também é importante saber que nem todos os tecidos podem ser reciclados: tecidos com tratamentos anti-chamas e tecidos hospitalares não podem ir para o processo de reciclagem industrial.

Para a reciclagem têxtil usam-se métodos mecânicos ou químicos. No método mecânico os retalhos de tecidos são separados por cor e composição, triturados para virarem fibras novamente, refiados e então tecidos. O problema desse método é que acontece a quebra das fibras, tornando-as mais curtas. Os fios gerados desse processo têm um tendência a serem de qualidade inferior, por isso são misturados a fibras virgens para que o fio torne-se resistente ao processo produtivo e o tecido tenha qualidade. A reciclagem mecânica usa menos energia e como os resíduos são separados por cor e processados em lotes específicos, elimina-se a necessidade de tingimento, reduzindo também os impactos hídricos.

A reciclagem industrial de tecidos é muito importante, pois muitas sobras do corte são difíceis de serem utilizadas em técnicas de *upcycling* e o artesanato infelizmente não dá conta de todo material que pode ir para o lixo, então a reciclagem vem para solucionar principalmente o problema dos retalhos muito pequenos, inclusive as próprias sobras das marcas que trabalham com *upcycling*, porque mesmo nas marcas que reaproveitam tecidos há sobras (muito menores que nas grandes empresas, claro).

MUDANDO O JEITO DE PENSAR E DE AGIR

Para que possamos inovar e resolver os muitos problemas na moda, primeiro precisamos mudar a nossa forma de pensar, questionando como são construídos nossos negócios, os novos papéis do design, quais novos produtos podem ser criados não só por estética, mas que também resolvam questões socioambientais, construir uma indústria baseada em novos valores e entender que é possível construir produtos e negócios de sucesso unindo sustentabilidade e estética. Trabalhar somente dentro dos moldes atuais de negócios faz com que a moda responsável seja superficial.

Muitas coisas vêm mudando de um tempo para cá. Se antes as empresas descartavam seus retalhos de qualquer jeito, hoje em dia já existe a Política Nacional dos Resíduos Sólidos e empresas trabalhando com a reciclagem desse material que iria para o lixo. Uma nova geração de designers vem surgindo encarando novas formas de criar, seja com materiais de reuso ou criando para gerar menos desperdício, novos negócios como o Banco de Tecido estão nascendo para deixar o upcycling ainda mais acessível, estamos nos questionando mais e mais a cada dia, quebrando paradigmas e entendendo a importância da moda não só como beleza e proteção mas também como instrumento de transformação. Ainda há muitos desafios a serem enfrentados, mas cada vez mais as pessoas estão conscientes e criando uma nova moda, melhorando as nossas soluções existentes e inventando novas, para que continuemos a existir e produzir.



Capítulo 12

Coletivos e eventos: o desafio da comercialização e a união de forças

CLARISSA MUNIZ



Coletivos e eventos: o desafio da comercialização e a união de forças

POR CLARISSA MUNIZ

Após muita pesquisa, estudos e investimento sua marca está pronta. Nela você depositou não apenas todo conhecimento que acumulou, mas também uma expectativa enorme de sucesso. E agora?! É nesse momento que nos deparamos com um grande obstáculo no alavancamento de pequenos produtores: a venda.

A comercialização de produtos criativos/autorais é tida como um dos maiores desafios não apenas para o pequeno produtor que inicia sua atividade, mas também para aqueles que ainda não conseguiram encontrar a combinação ideal de ações para atingir seu público e garantir o resultado de vendas esperado.

Além da importância financeira do ato da venda (é importante para sustento e investimento), ao comprar um produto o cliente endossa o seu trabalho. Ao conhecer, escolher e pagar por aquilo que você criou/produziu o cliente demonstra que compreendeu e acreditou naquilo que lhe foi apresentado.

Essa relação de consumo é ainda mais próxima ao trabalhar com produtos e práticas sustentáveis. Quando falamos em comércio justo, economia colaborativa e produtos autorais acabamos por trazer o cliente para ainda mais perto de nós. Ele não quer apenas gostar do produto (seja por sua estética ou funcionalidade) e comprar, mas também conhecer o produto para enxergar nele as características que lhe são atribuídas. É necessário ter em mente que um cliente em processo de consumo consciente, em busca de produtos sustentáveis, vai querer saber a origem do que será consumido. Portanto não se trata mais apenas de um

produto, se trata de tudo que lhe envolve desde a criação até chegar nas mãos do consumidor. Aqui então temos nosso primeiro ponto: a história do seu produto precisa ser contada.

Em uma cadeia sustentável justa, como sabemos, todo material é escolhido levando em conta sua origem e qualidade. O processo de confecção tende a ser mais moroso, a mão de obra empregada nele valorizada de forma correta, o investimento - de tempo e dinheiro - acabam sendo superiores em relação ao produto industrializado massificado. E isso acaba por gerar um preço final mais elevado. Temos assim nosso segundo ponto a ser considerado: a justificativa e compreensão do preço final do produto.

Temos nesse momento consciência que:

- O produto autoral/criativo/artesanal é uma peça única, feita de forma não massificada nem industrializada;
- Esse produto, entre outras características, é de qualidade alta com boa durabilidade e foi feito a partir de suprimentos selecionados com mão de obra remunerada de forma justa;
- O preço final do produto tende a ser um pouco mais elevado, se comparado a outros feitos sem a visão sustentável empregada;
- Para que o cliente endosse meu produto é necessário que o mesmo compreenda, não somente sua funcionalidade, mas todo seu processo e importância.

Sabendo disso, conseguimos enxergar a necessidade de locais específicos para a comercialização desses produtos. Se o local não te fornece a possibilidade de poder passar ao cliente a história do seu produto, então esse não é o ideal.

Precisamos ter em mente que existem muitas possibilidades de pontos e ações de venda, mas nem sempre todos são os adequados ao nosso trabalho. Conhecer um outro profissional que vende bem em certo ponto, não significa que necessariamente você também terá sucesso na mesma operação, e vice-versa. Lembre-se sempre: cada produto tem uma história e um público diferente.

Investir em diferentes canais e pontos de venda é uma boa dica inicial. Se você concentrar todos os seus esforços em apenas uma operação correrá um grande risco, visto que embutirá nela toda sua possibilidade tanto de sucesso quanto de fracasso, não deixando espaço para outras ações complementares.

Sabemos que precisamos levar nosso produto ao cliente, porém investir inicialmente em uma loja pode ser inviável, tanto financeiramente, quanto se pensarmos que precisamos primeiro apresentar ao cliente a nossa criação, testar, ouvir e fazer as modificações necessárias. Por isso, podemos dizer que fazer parte de coletivos e eventos são a melhor escolha inicial. Dessa forma você poderá investir aos poucos, ouvir os clientes e ter o endosso do seu trabalho para seguir para novos (e mais altos) degraus.

Comece aos poucos!

Um dos grandes erros que tenho presenciado é o de marcas que se lançam e já se colocam em vários lugares ao mesmo tempo, investem nos eventos mais altos, abrem lojas, fazem tudo de uma vez. Calma, respira! Você vai chegar lá! Mas que tal irmos testando aos poucos começando de algo menor para crescermos juntos?

Fazer parte de eventos e coletivos é basicamente isso: crescer junto!

Você estará com outros profissionais com o mesmo objetivo que você, poderá fazer trocas, terá um investimento menor do que se fosse fazer algo completamente só e irá dessa maneira expandir seu trabalho dentro de uma realidade (de pessoas, ações, clientes) voltada para o que você produz.

“Mas qual a ligação entre eventos/coletivos e sustentabilidade?”

Sim, essa pergunta é muito comum e a resposta é mais simples do que se imagina. Dentro do “consumo consciente e sustentável” questiona-se muito a compra por impulso e a alta rotatividade de produtos. Em uma tradicional loja de fast fashion em um shopping, por exemplo, é necessária a reposição semanal de peças para se atingir um bom resultado de vendas, as compras são por volume (quanto mais o cliente comprar, melhor) e as peças são bem focadas em tendência (especialmente as que estão na moda agora e em pouco tempo serão descartadas). Para um pequeno produtor sustentável esse ciclo não é apenas impossível de acompanhar como também contradiz a ideia do movimento.

Eventos são esporádicos, lhe dando tempo de análise, estudo e produção. Já os coletivos lhe proporcionam fazer parte de diferentes tipos ações rotineiras junto a outros pequenos produtores, podendo ou não envolver venda direta mas sempre envolvendo trocas e aprendizado. Assim, escolher o meio de venda mais adequado para o seu produto é um trabalho importante e deve ser visto como um investimento e que não necessariamente irá lhe trazer retorno financeiro imediato, então é necessário um bom planejamento.

Para auxiliar nisso falaremos um pouco sobre cada um, suas características, como escolher e se organizar.

EVENTOS

Eventos, feiras, bazares..., são vários nomes e formatos para esse movimento que cresce com um único objetivo: dar ao pequeno empreendedor mais espaço e visibilidade.

Se analisarmos rapidamente veremos que eventos voltados para pequenos produtores criativos é algo relativamente recente. No segmento da moda, até tempos atrás, os eventos eram voltados somente para grandes marcas com alto investimento (como os desfiles e fashion

week). Já as feiras artesanais se limitavam a locais públicos como praças tendo boa parte dos seus participantes artesãos locais. Assim, de um lado os grandes desfiles de alto investimento e do outro as feirinhas artesanais, onde o cliente buscava algo “baratinho”. Essas eram as possibilidades mais conhecidas.

Durante os anos 90 começaram a surgir eventos alternativos voltados para moda, arte, artesanato e cultura, focando em um público jovem e pequenos produtores, entre eles o Mercado Mundo Mix (que acontece até os dias de hoje) em São Paulo. Esse movimento não foi importante somente para impulsionar novas marcas mas também para apresentar ao público uma nova forma de consumo. E vêm crescendo desde então.

A vontade de empreender também ajudou muito para que novos eventos começassem a levar propostas diversas a diferentes locais do país, hoje dificilmente uma capital não terá pelo menos um evento/feira voltado para pequenos produtores. Nos últimos 4 anos observa-se um grande salto tanto na quantidade de profissionais que escolheram criar suas marcas, quanto o número de eventos para lhes acolher. Isso se deve a alguns fatores sociais e econômicos:

- Aumento da migração do emprego formal para o autônomo;
- Maior oferta de cursos nas áreas de moda e design;
- Crescimento do interesse de jovens por trabalhos manuais, criando um novo movimento craft;
- Facilidade da formalização através do MEI (Micro Empreendedor Individual);
- Acesso de grupos de artesãos tradicionais a informações e apoio;
- Uso de redes sociais na disseminação de ideias e divulgação de movimentos;
- Investimento na profissionalização de pequenos empreendedores para sua maior autonomia.

No entanto, dentre todos os fatores, um dos mais importantes certamente é a forma como o indivíduo vem mudando seus hábitos de consumo.

Hoje em dia, não basta uma propaganda bem elaborada para atrair o cliente, ele pesquisa, se informa, quer colocar em prática os princípios que acredita e propaga essa ideia. O cliente passou a fazer parte da cadeia produtiva de forma ativa no momento em que começou a questionar o que lhe é oferecido e viu nas feiras/eventos a oportunidade de estar de frente para alguém que pode lhe dar respostas: quem criou aquele produto.

Existem eventos com os mais diversos formatos e o valor do investimento varia consideravelmente entre eles. As regras, taxas e condições para participação em cada um é determinado por sua organização, não existe uma regulamentação ou padronização disso. De uma forma em geral para participar é necessário realizar um cadastro e passar por uma seleção onde a organização do evento escolhe aqueles que fazem parte do seu foco de trabalho.

Para lançar uma marca, começar a testar seu produto ou mesmo para estabelecer um canal de vendas para os clientes os eventos são perfeitos. O investimento é bem inferior ao de uma loja física e estar em um ambiente múltiplo é extremamente favorável. Mas por onde começar?

Listaremos aqui algumas dicas básicas que poderão te guiar para fazer suas escolhas e se organizar melhor:

1- FAÇA UMA PESQUISA DE EVENTOS

Comece a pesquisar feiras, eventos e bazares dos mais diversos formatos e tamanhos e vá registrando os que achar interessantes. Você pode montar uma planilha com essas informações e isso vai te ajudar muito lá pra frente. Não importa o tamanho do evento, se você achar bacana coloque na planilha.

Essa planilha pode conter: nome do evento, onde acontece, link (site ou rede social), contato (e-mail ou telefone), informações adicionais da sua visão (se você o acha muito grande ou muito pequeno, se é em local público ou privado, entre outros).

Com o tempo você vai acrescentar outras informações a essa planilha (vamos ver mais pra frente).

Uma boa maneira de encontrar eventos bacanas é nas redes sociais de marcas semelhantes à sua e que você admira o trabalho. Veja quais ela está participando, se ela já participou mais de uma vez, se fez elogios a eles, analise as fotos do stand/espço dessa marca e aí busque as redes sociais do evento em si para alimentar sua planilha.

Não economize sonhos nessa planilha! Mesmo que ache um evento muito grande para você nesse primeiro momento, ou muito longe (em outras cidades/estados) coloque lá.

Passa a seguir nas redes sociais os eventos que achar legais para ver como se movimentam, como divulgam e as fotos que postam.

2- VISITE OS EVENTOS

Não precisa ir a todos, mas visite o máximo de locais próximos que conseguir. Transforme isso em uma rotina divertida e prazerosa.

Trabalhar em eventos pode ser muito duro e cansativo, você vai perder finais de semana que poderia passear, vai deixar de ficar com a família e amigos e vai enfrentar uma rotina de montagem, desmontagem, atendimento muitas vezes desgastante pelo pequeno intervalo de tempo. Então é muito importante que você goste de estar em eventos, que se divirta neles, que reconheça ali um ambiente no qual você quer estar.

Em todos esses anos participando de eventos como expositora e também como produtora observo que pessoas que trabalham há anos nesse meio tendem a ser apaixonadas por esse movimento e isso faz uma diferença incrível nos seus resultados e na sua persistência.

Aproveite a visita para observar o máximo que puder, como:

- Foi fácil chegar? Tem fácil acesso para crianças e idosos? Dá para chegar de transporte público? Possui estacionamento próximo?
- Havia alguma placa, banner ou qualquer sinalização que indicasse que o evento é ali?
- Você foi recepcionado por alguém do evento ou viu alguém da equipe de apoio dentro do evento para o caso de precisar de alguma informação?
- O local é legal, bonito, está limpo, oferece algum conforto aos clientes e expositor
- Como são os banheiros? Estão limpos, atendem bem ao fluxo de pessoas? As pessoas provam roupas no banheiro?
- Como são as estruturas dos expositores e como eles organizam seus produtos?

Observe os stands que tem mais movimento e tente entender o que de atrativo eles tem (está bem arrumado, o atendimento é bom, o tipo de produto agrada esse público, etc.) e faça o mesmo com os que você não observar nenhum movimento (qual seria o erro e qual mudança você faria?).

Aproveite para conversar, de forma simpática, com alguns expositores. Diga que você tem uma marca, que está em busca de espaços legais, que foi conhecer e aproveite para perguntar se o evento é legal.

Mas cuidado! Não atrapalhe os atendimentos que o expositor está fazendo nem seja inconveniente. Uma das maiores reclamações que recebo de expositores em relação a quem vai conhecer e faz pergunta são coisas como “quanto você vende?”, “mas dá para viver disso?”, “você acha que eu vou ganhar dinheiro?”.

Perguntar o valor que o expositor pagou pela participação é um pouco arriscado, nem todos gostam de responder, mas se você sentiu que o expositor está aberto, conversando muito com você e sendo bem solícito pode arriscar a pergunta, deixando claro que compreende se optar por não responder.

Observar o volume de público é algo um pouco mais complicado e vai depender de quanto tempo você ficará por lá e por quantos dias o evento acontece. Se você passar em um evento de dois dias e for somente em um dia, ficando por lá em torno de 1 hora, certamente não vai conseguir saber ao certo qual o volume de público que ele recebe. Pode acontecer de você ir exatamente no horário de maior movimento, ou o contrário, e isso lhe dar uma visão errônea. Se conseguir ficar um pouco mais, melhor!

Eventos que acontecem durante 10 dias ou mais tendem a ter mais movimento no final de semana, eventos que acontecem durante o final de semana tendem a ter mais movimento em um dia do que no outro, e por aí vai.

Mas o importante é que você verá o perfil do público que estará lá. Qual o estilo, a faixa etária, se vão em grupos grandes, se permanecem muito ou pouco tempo. E aí poderá analisar se esse é o perfil de público que deseja atingir.

Outro erro bem comum cometido por quem deseja participar do evento é procurar a produção durante o evento para apresentar sua marca, produto e fazer perguntas sobre a participação. Como produtora posso dizer que é a pior hora para isso! Durante o evento a equipe de produção está voltada a atender os expositores que participam do evento naquele momento, à solução de problemas e demais assuntos. Dificilmente será lhe dada a atenção necessária e pode acabar tendo uma troca de informações incorretas.

O ideal é que procure a equipe de produção posteriormente através dos seus canais de contato.

Depois a visita é hora de alimentar aquela sua planilha com o máximo de informações que achar importante.

3- ESCOLHA OS EVENTOS QUE DESEJA PARTICIPAR

Após tanta pesquisa certamente você terá aqueles eventos que acredita que seu produto será bem recebido. Separe todos esses dos que você não gostou ou que achou que não combinam com seu trabalho (pode marcar com cores diferentes na planilha, por exemplo). Se ainda tem alguma dúvida releia as anotações que fez de cada um, olhe fotos do evento e pense se o seu produto realmente se encaixa ali.

Agora você deve analisar com muita calma quais são os que acredita que realmente consegue investir. Como já dissemos os valores para participação variam muito e também haverá outros investimentos (vamos falar mais para frente). Se observou bem os eventos e conseguiu muitas informações deve imaginar a diferença de custos entre eles (ainda mais se alguns expositores lhe passaram os valores que pagaram pelo espaço). Veja o que está ao seu alcance de verdade e entre em contato com a organização do evento para se informar como é feita a seleção de expositores. Geralmente fichas de inscrição online ficam visíveis nos sites, caso contrário entre em contato através do canal indicado por eles (e-mail ou telefone).

4- PREPARE-SE

Quando se candidatar a uma vaga tenha na cabeça que você pode ser chamado. Parece algo bem bobo de dizer, mas é comum uma marca ser selecionada e a produção do evento ouvir algo como “não imaginei que iriam me chamar, não estou preparado para isso”. As 2 principais razões de declínio a um convite para expor em um evento são: “não tenho dinheiro para investir, não achei que o valor seria esse” e “não tenho estoque”.

Em relação ao valor da participação realmente pode acabar sendo mais alto do que o esperado, porém se você fez toda a pesquisa direitinho já vai ter pelo menos uma ideia desse valor e pode escolher se inscrever primeiro nos que cabem no seu bolso sem sufoco. Assim, você vai aos poucos se inscrevendo em eventos maiores à medida que for crescendo e juntando

um caixa para investir. Mas não se preocupe em pegar empréstimos ou fazer dívidas para isso. Vamos um passo de cada vez!

Boa parte dos eventos trabalham com uma lista de espera e quando você declina do convite acaba voltando para o final da lista.

Se o problema for estoque uma forma de contornar isso é já se mostrar disposto para uma próxima edição, informando que precisa de um tempo para produzir e que gostaria de participar do evento seguinte.

5- ESCOLHA A MELHOR FORMA DE APRESENTAÇÃO

Tão importante quanto o produto em si é a forma como ele é apresentado ao cliente, e isso inclui mobiliário, embalagem, material gráfico e até mesmo a forma como você estará vestido.

Investir no mobiliário é importante e deve ser coerente com o estilo e conceito da marca. Pense em móveis que apresentem bem seu produto, sejam fáceis de transportar/armazenar e que seja feito de material compatível com o seu trabalho. Improvisos nem sempre dão certo.

Quando os produtos são sustentáveis, feitos de material natural e tem toque artesanal a principal escolha para o mobiliário é a madeira.

Quem trabalha com moda sabe o quanto um cabide de madeira destaca mais a peça do que um de plástico, por exemplo.

A boa arrumação do seu espaço fará com que o cliente tenha uma percepção diferente do seu produto e entenda o seu valor, já o contrário (não investir nos móveis e decoração) pode chegar a desvalorizar o seu trabalho e não permitir que o cliente veja seu real potencial.

O mesmo podemos dizer em relação às embalagens. Ela é o principal contato que o cliente terá com seu trabalho após a compra, ao chegar em casa ele, ao abrir sua embalagem, terá mais uma vez a impressão em relação à sua marca e atendimento. Se estamos trabalhando em um projeto sustentável, ou seja que respeita o meio ambiente, temos de questionar os materiais que usamos. Atualmente as recomendadas são as feitas de tecido, TNT ou de papel que podem ser personalizadas.

Vestir-se adequadamente para atender aos clientes também é importante. Durante um evento vista algo que expresse o estilo da sua marca e prefira calçados confortáveis.

6- DIVULGUE

Um bom evento investe em divulgação, e você pode perguntar quais ações são feitas, mas você também deverá investir na divulgação da sua marca. Sempre dizemos assim: “O evento leva clientes para o evento, mas quem vai levar clientes para sua marca é você”. Esse, algumas vezes, é o grande diferencial entre um stand cheio e um vazio durante um evento.

Utilize suas redes sociais para avisar aos clientes que estará lá, sua agenda, quais produtos levará, quais são novidade, quais estarão com desconto, etc. Durante o evento colete o

nome e e-mail dos que visitarem seu stand e monte assim uma base para e-mail marketing. Nas próximas edições você poderá entrar em contato direto com essas pessoas para as convidar a lhe visitar.

Se a produção fornece material impresso utilize-o para colocar nas caixinhas de correios dos seus vizinhos e pedir para comércios que frequenta deixarem no balcão.

Hoje em dia é bem simples investir em divulgação patrocinada (o impulsionamento) em redes sociais como Facebook e Instagram. Com um pequeno investimento você consegue atingir um número maior de público e atrair mais olhares para o seu negócio.

7- CUSTOS

Analise os custos que terá e os distribua de forma adequada. Alguns custos serão voltados somente para o investimento no evento em si (como valor do stand e transporte) outros poderão ser vistos de forma mais estendida já que podem trazer retorno independente do evento e podem ser remanejados para outros projetos como outro evento, loja física ou online (estoque, mobiliário, material gráfico, embalagem, divulgação).

Seguindo esses passos você terá muito mais segurança para investir em eventos e certamente conseguirá um melhor resultado. É possível manter uma marca e ter o retorno desejado apenas com eventos e muitos profissionais fazem essa escolha, mas para isso você precisa ter o planejamento correto e ser persistente.

Uma das maiores vantagens do evento é lhe permitir o tempo necessário para produção das peças e o contato direto com o cliente. Nesse intervalo você pode manter um atendimento através de lojas colaborativas ou virtuais, sem que haja a necessidade de uma produção de larga escala em curto tempo, nem que seja criado no cliente a cultura de compra por impulso ou volume. Ele vai entender que pode lhe encontrar assim que for necessária uma nova peça, sem que você faça diariamente ações para lhe empurrar uma venda.

Nem sempre um evento irá lhe dar o retorno financeiro esperado, principalmente os primeiros, mas você deve persistir corrigindo os erros e apresentando seu trabalho. Pense que quando participar pela primeira vez de certo evento que as outras marcas que ali estão já tem clientela, já trabalham com isso a mais tempo e tendem a ter um resultado melhor. Você, então, precisa começar a construir sua própria clientela naquele ambiente.

A troca com outros expositores é de muita importância! Dentro de um evento com foco em consumo consciente e economia criativa não há espaço para competição. Busque ajudar e pedir ajuda, conversar, entender, observar e dar apoio no que for preciso. Faça parte de forma construtiva e se integre na rede de contatos, é muito comum parcerias serem firmadas com profissionais que se conheceram durante um evento e viram ali uma oportunidade para unir forças.

O evento é isso, um grupo de profissionais que juntos conseguem viabilizar a comercialização do seu trabalho dando ao cliente uma experiência diferente do comércio tradicional.

Para quem deseja se aventurar nesse universo deixarei uma pequena lista de eventos voltados especialmente para o impulsionamento de pequenos produtores, artistas e propagação de criações autorais. Existem centenas de eventos bacanas no país, seria impossível listar todos (muitos que gosto e não estão listados aqui, inclusive) mas a ideia é apenas passar uma diretriz, um rumo, e a partir dele outros eventos podem ser pesquisados. Busquei focar nessa lista em eventos que conheço, admiro e/ou tive relatos de boas experiências por parte de profissionais que conheço. Também usei como critério no momento da escolha (lembrando mais uma vez que existem muitos outros eventos que conheço e também gosto) alguns fatores como: trabalharem priorizando produtos autorais e com pouquíssima ou nenhuma marca de revenda, buscarem diálogo com os expositores de forma bacana e colaborativa, terem um valor de investimento justo (não estou dizendo barato, digo justo no sentido que investem, é coerente com os custos de produção e são valores possíveis de se investir de acordo com a etapa de cada profissional), valorizam e mantêm marcas ligadas à sustentabilidade e upcycled, não tem como maior foco o segmento de gastronomia mas sim o de produtos (moda, design, acessórios, decoração, artes, etc.) e tem uma curadoria muito elogiada por outros expositores e clientes.

O MERCADO

Rio de Janeiro/RJ

Evento que reúne estilistas independentes, designers, crafters, artistas, artesãos e pequenos produtores locais.

Site: www.estilistasindependentes.com

Facebook e Instagram: @estilistasindependentes

O CLUSTER

Rio de Janeiro/RJ

Plataforma multicultural de intercâmbio e experiências nas áreas de moda, design, artes visuais e gastronomia e música.

Site: www.ocluster.com.br

Facebook e Instagram: @ocluster

CARANDAÍ25

Rio de Janeiro/RJ

Plataforma colaborativa que promove eventos e lojas *pop up*.

Facebook: @coletivocarandai25

Instagram: @carandai25

MODAUT

Porto Alegre/RS

Plataforma para fomentação de moda autoral e autêntica.

Facebook e Instagram: @somosmodaut

PARATY ECO FESTIVAL

Paraty/RJ

Projeto que incentiva e valoriza propostas inovadoras e criativas para a sustentabilidade das comunidades tradicionais.

Site: www.paratyecofestival.com.br

FEIRA NA ROSEBAUM

São Paulo/SP

Encontro de artistas, comunidades criativas tradicionais e designers contemporâneos.

Site: www.feiranarosenbaum.com.br

Instagram: @feiranarosenbaum

MERCADINHO ARTESANAL

São José dos Campos/SP

Feira voltado para produtos artesanais e feitos à mão.

Instagram: @mercadinhoartesanal

REDE MANUAL

São Paulo/SP

Evento de artesanato contemporâneo.

Site: www.redemanual.com.br

Instagram: @redemanual

JARDIM SECRETO

São Paulo/SP

Feira voltada para arte e sustentabilidade que ocupa praças e jardins públicos com artesanato contemporâneos.

Facebook: @jsecreto

Instagram: @jd_secreto

MANOO

Curitiba/PR

Festival de moda, arte, design, gastronomia e música.

Facebook e Instagram: @manoocuritiba

SHOP OSCAR

São Paulo/SP

Feira de *web brands*.

Facebook: @feirashoposcar

Instagram: @shoposcar_

BAZAR ÓGENTE

São Paulo/SP

Feira de produtos manuais.

Site: www.bazarogente.com.br

Instagram: @bazarogente

SILVIO! DESIGN

Rio de Janeiro/RJ

Incentivo ao design autoral e local.

Instagram: @o_silvio

CIRCUITO DAS ARTES

Rio de Janeiro/RJ

Evento anual onde ateliês localizados no bairro Jardim Botânico abrem suas portas, com a participação de convidados, para visita pública.

Site: www.circuitodasartes.com.br**COLETIVOS E LOJAS COLABORATIVAS**

“No âmbito dos estudos sobre a inovação, numerosos pesquisadores têm, recentemente, interessado-se para o tema dos ecossistemas criativos. Esse interesse tem as suas origens na mudança de paradigma nos processos de inovação que têm acontecido ao longo das últimas décadas (GRODAL; POWELL, 2007). De acordo com a pesquisa realizada por Hegedoom (2002), referente aos processos de inovação desenvolvidos no período de 1960 a 1998, a partir do final da década de 1970 até meados de 1990, verificou-se um crescimento de processos de trabalho colaborativos. A colaboração no âmbito da inovação ganhou relevância a partir do entendimento que o processo de inovação requer diferentes tipos de papéis (TERRA, 2000). O trabalho colaborativo é, portanto, o caminho mais adequado a ser percorrido por todos os interessados em processos de inovação e criatividade na sociedade contemporânea.”

(Ecossistemas criativos: Relações colaborativas e ação projetual nos coletivos criativos informais - Taline Sabany Valasques / Carlo Franzato / Chiara Del Gaudio).

Coletivo é uma forma de união que cresce cada dia mais com o intuito de viabilizar pequenos empreendimentos criativos. Escolhemos englobar nesse capítulo as “lojas colaborativas” por acreditar que os assuntos não apenas são parecidos como se misturam muito ao serem colocados em prática.

Atualmente é grande o número de lojas colaborativas, coworkings e coletivos que trabalham dentro desse formato, em comum está o baixo investimento e a possibilidade de interagir com outros profissionais, com o qual compartilha a mesma visão.

Coletivo é uma união de pessoas com um ideal/objetivo em comum, uma espécie de associação sem toda a formalidade, burocracia e hierarquia de uma.

Em um coletivo as pessoas se unem para trabalhar em conjunto mas não necessariamente com o objetivo de gerar vendas/lucros diretos a curto prazo. No entanto é obrigatório o senso de cooperação quando se decide participar de um. Um coletivo não precisa, obrigatoriamente, ocupar um espaço físico fixo, existem coletivos virtuais ou mesmo que se organizam de forma itinerante de acordo com a disponibilidade de local. Cada um tem seus próprios

objetivos e isso fará com que as ações e trabalhos nele traçados mudem de um para outro. Pode ser uma loja física, uma loja virtual, um espaço compartilhado de ateliê..., são várias as possibilidades.

O coletivo carioca Casa Amarela, por exemplo, é formado de espaços compartilhados e individuais abrigando ateliês, confecção, escritório, espaço de beleza e possui uma loja onde é possível conhecer e comprar algumas criações dos seus “residentes” (como são chamados os participantes do coletivo) mas esse é um espaço mutável que pode crescer, reduzir ou acabar de acordo com as necessidades do coletivo ao longo do tempo. Isso vale para espaços e ações de um coletivo de maneira geral, tudo funciona dentro de um ciclo de crescimento, necessidade, aprendizado e apoio, à medida que etapas são superadas o coletivo tende a ser mutável para atender aos novos anseios dos seus participantes.

Sua formação se inicia com a união de profissionais que juntos decidem qual será o formato adotado, o que será feito e qual o foco. Líderes se encarregam não apenas de administrar e organizar o coletivo como de ouvir, reunir e colocar em prática o que for decidido. A relação entre os envolvidos é mais próxima e participativa, todos são responsáveis pelo resultado das ações do coletivo.

O investimento irá variar de acordo com o projeto - um coletivo que tem um ponto fixo terá um investimento mais elevado do que um que funcionará apenas virtualmente ou de maneira itinerante, por exemplo. Os valores pagos pelos participantes são para custear o projeto, semelhante a um rateio de gastos.

O valor pago por cada integrante também pode variar de acordo com as divisões de tarefas dentro do coletivo. Uma pessoa que acumule mais tarefas/atividades pode pagar um valor menor do que outra que não tenha uma tarefa/obrigação fixa no projeto. Dessa maneira reduz as chances de haverem questionamentos por alguém se sentir prejudicado.

Lembre-se sempre: o coletivo é como um indivíduo, cada um tem suas próprias particularidades e anseios. Nenhum é igual ao outro e todos são livres para fazer o que acreditam e como acreditam.

Lojas Colaborativas são, a princípio, lojas! Na visão do cliente (que chega para consumir) ela pode ser resumida dessa maneira, mas por trás a estrutura é diferente das lojas tradicionais. Ela é feita para dar ao pequeno produtor um ponto de venda com custo bem inferior ao de uma loja tradicional, sozinho.

Via de regra para existir a loja colaborativa precisa de um empresário/investidor, ele que vai investir no negócio e abrir a loja. Será dele todo o investimento (financeiro, material, pessoal) de escolher o espaço, locar, mobiliar, contratar funcionários, etc. Lucros, custos, despesas e encargos são de sua responsabilidade durante todo o processo.

Isso feito ele convida pequenos produtores, artesãos, artistas e outros profissionais para

participarem. Essa participação consiste na locação de um espaço (geralmente nichos) onde serão expostos os produtos, para isso é pago um valor mensal + uma porcentagem de venda. O objetivo é gerar vendas das peças e ambas as partes terem lucro de maneira direta e proporcionar um ponto fixo compartilhado.

Compreendidas as características principais de cada um escolher entre participar de um coletivo ou de uma loja colaborativa (ou de ambos) não precisa ser uma tarefa complicada. Basicamente o coletivo requer mais envolvimento do que a loja colaborativa e não necessariamente será uma “loja”. É possível, por exemplo, formar um coletivo de marcas com o mesmo foco e objetivo para que participem juntos de eventos, cursos e demais ações, reduzindo assim as despesas individuais e trabalhando em conjunto para o crescimento de todas as marcas envolvidas.

Você pode iniciar seu próprio coletivo, entrar em um que tenha foco/ações dentro do que você deseja ou fazer parte de uma loja colaborativa. Para isso, mais uma vez, o melhor é pesquisar, conhecer e se aproximar de outros pequenos produtores. Aquele mesmo formato de tabela e os mesmos comparativos que fizemos para falar sobre eventos é válido aqui também.

Como forma de exemplificar deixarei aqui uma pequena lista com alguns projetos, coletivos, lojas colaborativas e espaços compartilhados para exemplificar. Existem muitas ações semelhantes em todo país e os citados aqui são somente para terem como parâmetro o formato e fazerem um comparativo em relação a forma como cada um deles trabalha.

CASA AMARELA

Rio de Janeiro/RJ

Coletivo voltado para moda, arte e decoração com espaços individuais e compartilhados. Possui loja coletiva, ateliês, oferece cursos e promove eventos esporádicos para receber visitantes.

Site: www.coletivoca.com.br

Facebook: @soucoletivoca

Instagram: @coletivoca

BAZAR ALAMPARINA

Rio de Janeiro/RJ

Loja colaborativa para pequenos produtores criativos.

Instagram: @bazar_da_alamparina

DES IDÉES

Rio de Janeiro/RJ

Loja colaborativa voltada para o público infantil.

Instagram: @desideescoletivo

CASA JARDIM SECRETO

São Paulo/SP

Mini centro cultural, coletivo, loja colaborativa, café e floricultura. Movimento voltado para arte e sustentabilidade.

Facebook e Instagram: @casajardimsecreto

COLETIVO NALÃ

São Paulo/SP

Coletivo que traz as técnicas manuais de arte têxtil como reflexão para cidade. Também participam de oficinas, exposições e intervenções urbanas.

Facebook e Instagram: @coletivonala

MOOCA LOJA COLAB

Belo Horizonte/MG

Loja colaborativa com aceleração de produtores locais.

Site: www.mooca.co

Instagram: @moocaloja

PARCERIA CARIOCA

Rio de Janeiro/RJ

Loja colaborativa voltada para produtos criativos e regionais. Possui uma filial dentro do Museu do Amanhã (um dos pontos turísticos mais visitado da cidade).

Site: www.parceriacarioca.com.br

Instagram: @parceriacarioca

SOMOS - COLETIVO CRIATIVO

Salvador/BA

Coletivo e loja colaborativa.

Facebook: @somos.coletivocriativo

COLETIVO TRAMA

Rio de Janeiro/RJ

Rede criativa que busca criar conexões entre pessoas transformadoras, facilitando ações colaborativas na cidade.

Instagram: @coletivotrama

CASA ANITCHA

Rio de Janeiro/RJ

Casa colaborativa voltada para práticas sustentáveis e naturais viabilizada pelo coletivo que a criou. Oficinas artesanais, terapias alternativas e veganismo estão entre os temas abordados.

Facebook: @Anitcha.rj

SEMENTE

Rio de Janeiro/RJ

Espaço de trabalho compartilhado, assessoria e desenvolvimento de produtos, cursos, oficinas e palestras buscando descentralizar a produção industrial e difundir a economia colaborativa.

Site: www.semente.co

Facebook e Instagram: @semente.co

Após as reflexões apresentadas nesse capítulo podemos concluir que eventos e coletivos vieram para democratizar a moda e dar espaço para profissionais dos mais variados conceitos. A possível flexibilidade de investimento unido com a possibilidade do próprio empreendedor poder decidir e trabalhar em todas as etapas faz com que essas opções como meios de comercialização, troca de informação e compartilhamento profissional atende de forma satisfatória uma marca que tenha como base conceitos de sustentabilidade.



LEITURA SUGERIDA:

- A força dos coletivos criativos (Sebrae):

http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Jul_EC_ColCult.pdf

- Lojas colaborativas como oportunidade (Sebrae):

http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_04_24_BO_Fev_Artesanato_LojasColaborativas.pdf

Capítulo 13

Consumo

CLARISSA QUELHAS



Consumo

POR CLARISSA QUELHAS

Na apresentação do livro *O Império do Efêmero*, Lipovetsky inicia dizendo, “a questão da Moda não faz furor no mundo intelectual.” (LIPOVETSKY, 1999, p.9), e embora o livro tenha sido lançado em 1944, sua primeira edição chegou ao Brasil somente em 1989. As primeiras faculdades de moda e design surgiram na década de 80, e se popularizaram no fim dos anos 90 para anos 2000, quando inclusive houve uma maior busca pela área de estudos de consumo.

No início da faculdade, inicio minhas pesquisas sobre consumo e identidade, realizando, em 2009, uma pesquisa etnográfica, com uma turma do último período de design de moda, acompanhando desde o processo da compra do material (tecido), da elaboração do desenho técnico e da execução dos modelos finais, onde as aulas de modelagem e desenho técnico nos fizeram repensar sobre o valor de cada peça e o quanto era pago, na cadeia produtiva, para cada costureira, me reportando a citação de McCracken, “O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser homem ou uma mulher (...) Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida.” (McCRACKEN, 2003, p.119). No mestrado de sociologia, minha pesquisa voltou-se aos eventos de moda.

Um dos primeiros livros a falar sobre antropologia do consumo foi “*O Mundo dos Bens*”, de Mary Douglas e Baron Isherwood, lançado em 1979 e teve sua primeira edição brasileira em 2004, e demora em haver traduções das discussões sobre consumo e moda no Brasil indica

a relutância de uma parte das ciências sociais acerca dessas temáticas. Na apresentação do *Mundo dos Bens*, Everardo Rocha escreve: “O consumo é ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas sociais (...). Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências.” (ROCHA, 2006, p.8).

Everardo continua, afirmando que, o “(...) consumo é um código, e através deste código são traduzidas muitas das nossas relações sociais. Ainda mais: este código ao traduzir relações sociais permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens a que ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida a partir dele.” (ROCHA, 2006, p.17).

Isso fica claro ao observarmos espaços de compra em eventos de moda, diferentes pessoas, com diferentes códigos identitários, de diferentes faixas etárias, que classificam os bens de diferentes formas de acordo com os grupos em que se insere, mas sempre a partir de si mesmos. O que Everardo Rocha chama atenção, vai de encontro com o texto do Marcel Mauss, *Ensaio sobre a Dádiva*, em que em uma comunidade, dita primitiva, há troca de dádivas na espera de presentes de volta. Este autor nos coloca, “qual é a regra de direito e interesse que, nas sociedades de tipo atrasado, ou arcaico, que faz que o presente recebido seja obrigatoriamente retribuído? Que força existe na coisa dada que faz que o donatário a retribua?” (MAUSS, 2005, p. 188), onde há um conjunto de regras morais e sociais que determinam o direito a retribuição da coisa dada. Isso quer dizer, que há uma moralidade na sociedade, na retribuição de presentes, e até hoje ‘não seria de bom tom’ dar-se dinheiro de presente, mas pode-se presentear com algo de qualquer valor monetário, e no caso no texto de Marcel Mauss, a dádiva poderia ser inclusive comida, artefatos e mulheres.

Outros autores escreveram também sobre a relação bens materiais e consumo, como Grant McCracken “O consumo é moldado, dirigido, e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais” (McCRACKEN, 2003, p.11), e também, por esta razão, quando uma marca lançou, em 2000, uma coleção nacional com estampa de chita, o estoque enalhou em algumas regiões, pois para aqueles locais, a estampa de chita remete a pobreza, “o significado de bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos dos bens de consumo, são partes importantes de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura.” (McCRACKEN, 2003, p.11).

Alguns tipos de consumidores:

1- O CONSUMIDOR ARTESÃO

Um autor que teorizou sobre o consumidor foi o professor Inglês Colin Campbell, em um artigo intitulado *O Consumidor Artesão: Cultura, Artesania e Consumo* em uma sociedade pós-moderna, onde ele faz uma diferenciação entre o artesão tradicional como os que foram definidos por Marx, Veblen e outros autores é “aquele que investe sua subjetividade e criatividade no objeto produzido, ao mesmo tempo que detém o controle tanto do design quanto das condições de produção. Campbell sugere que o consumidor artesão (craft consumer) é aquele que exerce controle similar sobre sua atividade de consumo e investe nela sua subjetividade e criatividade.” (GOMES and BARBOSA, 2014, p.18); entanto, para os outros autores como Marx e Veblen, entre outros, “é a produção artesanal que detém a possibilidade de melhor exprimir a essência do humano através do trabalho.” (GOMES and BARBOSA, 2014, p.18). No entanto, para Campbell: “a atividade de consumir, tal como ela vem sendo exercida no mundo contemporâneo resgata também essa possibilidade. Da mesma forma que o artesão escolhe o design para o produto, seleciona o material necessário e se engaja na produção, o consumidor artesão também escolhe a matéria prima, concebe diferentes produtos a partir dela e se engaja diretamente em certos tipos de “produção”, colocando tanto sua subjetividade quanto as suas habilidades e conhecimentos na obtenção do resultado almejado.” (GOMES and BARBOSA, 2014, p.18).

O que Campbell (2004, p.46) faz é mostrar que o consumo tem tanto ou mais poder que a produção, em seu texto ele descreve as diferentes imagens de consumidores que apareceram na literatura das ciências sociais sobre consumo. São elas:

I- “como um ator ativo, que calcula e raciocina, alguém que cuidadosamente aloca recursos escassos para a compra de bens e serviços de modo a maximizar a vantagem obtida.”

II- “consumidor passivo, manipulado e explorado, o súdito das forças do mercado; alguém que, por conseguinte, é totalmente “constrangido” a consumir em conformidade com tais forças.”

III- “uma terceira imagem passou a ocupar uma posição importante, em grande parte como consequência do impacto da filosofia pós-moderna sobre o pensamento social. Essa última não representa o consumidor como um ator racional, nem como um tolo indefeso, mas como um manipulador dos significados simbólicos vinculados aos produtos, dotado de autoconsciência. Alguém que seleciona os bens com a intenção específica de usá-los para criar ou manter uma dada impressão, identidade ou estilo de vida.” (FEATHERSTONE, 1991 in CAMPBELL, 2004, p. 46).

Na hipótese de Campbell, do consumidor artesão são “indivíduos que consomem principalmente por um desejo de tomar parte em atos criativos de expressão de sua individualidade. Assim, embora esse modelo contenha a suposição de que consumidores respondem ativamente a mercadorias e serviços, empregando-os conscientemente como um meio de alcançar seus próprios

fins não há a hipótese de que eles estejam tentando criar ou mesmo manter necessariamente um senso de identidade. Pelo contrário sustenta-se que esses consumidores já possuem um senso de identidade claro e estável, e ainda, que é isso que ocasiona seu modo de consumo distinto.” (CAMPBELL, 2004, p.47).

Campbell continua dizendo, “é tipicamente uma pessoa que adquire um certo número de produtos fabricados em massa e os emprega em “matérias - prima”, para a criação de um novo “produto” que é em geral destinado a consumo próprio. Assim se fizermos o paralelo com a produção artesanal, poderíamos dizer que o consumidor artesão é alguém que transforma “mercadorias em objetos personalizados, ou pode-se dizer, humanizados. E é pelo fato de esse tipo de consumo ser usualmente caracterizado por um nítido elemento de habilidade e maestria, ao mesmo tempo e que se dá margem à criatividade e à expressão da individualidade, que se justifica descrevê-lo como consumo artesanal.” (CAMPBELL, 2004, p.50). Campbell chama atenção para a diferença entre o craft (*handcraft*) - manufatura, aquilo feito a mão, ou que o indivíduo teve o controle na produção, através do controle de velocidade da máquina, através dos pés, como ocorre com máquinas de costuras domésticas. Há todo um movimento das pessoas aprenderem a fazerem suas próprias roupas, seja reformulando roupas que já existiam no seu guarda-roupas, seja através de vídeos e grupos na internet. Assim, como revistas com modelagens e modelos, seja para iniciantes ou não, onde é possível traçar seus moldes e fazer suas roupas por conta própria. Isso é chamado de DIY (*Do It Yourself*) ou “Faça Você Mesmo”; e para três tipos de processos: apropriar, customizar e personalizar. No apropriar, Campbell recorre a McCracken, que fala dos rituais de posse, como, por exemplo experimentar uma roupa recém comprada assim que se chega em casa, ainda que aquela não seja a finalidade pela qual se comprou a roupa, “estes rituais ajudam no processo de superar a natureza inerente alheia dos produtos fabricados em massa e de assimilá-los no mundo de sentido que pertence ao consumidor.” (CAMPBELL, 2004, p.52). No customizar, segundo Campbell, consumidores e varejistas marcam os produtos produzidos em massa “de modo a indicar propriedade particular de um indivíduo específico.” (CAMPBELL, p. 52, 2004), e na personalização, ajustes realizados como bainhas de vestidos e cós de calças, no intuito de adaptá-los as necessidades dos consumidores, e que, segundo o autor, são oferecidos com frequência por varejistas. Também nos reportando a uma outra categoria, a personalização subversiva, relatando que “tal fato poderia parecer decorrente de um desejo de imprimir a própria personalidade, através da afirmação do seu gosto, no produto. Assim as evidências sugerem que, sobretudo as consumidoras querem cada vez mais personalizar suas roupas, como no exemplo da mulher que se pôs a alterar a alça da bolsa Gucci que tinha acabado de adquirir - e por um preço bem elevado” (CRACK, 2000 in CAMPBELL, 2004, p.56). Campbell finaliza afirmando, “o que é significativo nessas formas de consumo é ser possível comprar um produto finalizado, ou de “pronta - entrega”, em cada caso. Ou contratar especialistas tanto para projetar quanto para supervisionar a “manufatura” do produto final. No entanto, parece que um certo número cada vez maior de pessoas está rejeitando essas opções em prol de “fabricar artesanalmente” tais produtos para si mesmas.” (idem).

Neste sentido, podemos observar, designers, modelistas e costureiras que possuem canais no youtube e páginas no facebook como, Thais Faria do ateliê e canal “2 Andar - Roupas Refeitas”, Elisa Dantas do canal “A Costureirinha” e a modelista Marlene Murkai que ensinam

a transformar peças antigas em peças novas, ou ensinam a começar a costurar e também vários grupos no facebook, tanto para a elaboração de roupas, como de acessórios e bolsas.

2- O CONSUMIDOR CIDADÃO

Nestor García Canclini em seu livro *Consumidores e Cidadãos - Conflitos Multiculturais da Globalização*, no capítulo *Consumo*, o autor escreve que “na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitaram as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.” (CANCLINI, 1999, p.75), e isso reflete muito o pensamento de uma grande parte das ciências sociais no Brasil até a década de 90 e o aumento vertiginoso de lançamentos de livros sobre consumo e moda. O autor parte da definição de que consumo “é um conjunto de processos socioculturais, em que se realizam a apropriação e o uso de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e de compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.” (CANCLINI, 1999, p.76), e assim, quer demonstrar que não há necessidade de demonizar o consumo, é parte inerente da sociedade e ao contrário do que alguns teóricos dos séculos XIX e XX, o consumo não é degradante para a sociedade.

Para este autor, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais e a reflexão crítica desenvolvida pelos agrupamentos de consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares.” (CANCLINI, 1999, p.79).

A questão vai além de conflitos sindicais, é necessário pensar o consumo como um local de lutas políticas, de busca por emancipações e distinções. Ao consumir o indivíduo busca relacionar seus interesses aos da sociedade, seja confrontando ou aderindo ao estilo em voga. Claro que muitas vezes o próprio sistema da moda incorpora aqueles que o confrontaram como por exemplo o “Rock”, os “Punks”, o “Funk”, o “Hip Hop”, em geral a vanguarda sempre é absorvida de alguma forma pela moda.

Outra linha de trabalhos apresentada por este mesmo autor, “os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos, tem chamado a atenção para aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los. Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam férias, naquilo que lêem e desfrutam e em como se informam e no que transmitem aos outros.” (CANCLINI, 1999, p.80); é o que existe segundo esses autores na

relação consumo cidadania, com compras a prazo, controle de inflação e acesso ao consumo. Canclini segue refletindo sobre os pós modernos e as teorias sobre a ritualização do consumo, “Como diferenciar as formas de gasto que contribuem para a reprodução de uma sociedade, daquelas que a dissipam e desagregam? O “desperdício” de dinheiro no consumo popular é uma auto-sabotagem dos pobres? Simples mostra de sua incapacidade de se organizar para progredir?” (CANCLINI, 1999, p.82). Para responder a estas questões o autor recorre a Mary Douglas e a Baron Isherwood onde “os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservara. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais fortes será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. (...) o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados.” (CANCLINI, 1999, p.83).

Ao falar da relação consumo - cidadania, Canclini relata “se o consumo tornou-se um lugar onde frequentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja feroz, entre as forças do mercado. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido na cidadania, é necessário que se reúnam ao menos esses requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radicais e televisivas, produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para tomadas de decisões.” (CANCLINI, 1999, p.90), e continua, “estas ações políticas pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais complexas. Da mesma maneira o consumo é visto não como mera possessão individual de objetos isolados, mas como apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.” (CANCLINI, 1999, p.90), finalizando o capítulo enfatizando que “alguns consumidores querem ser cidadãos”.

Não podemos falar de consumo sem lembrar o descarte, e na apresentação da “Revista Antropolítica Número 17” - Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, da Universidade Federal Fluminense - UFF, a comissão organizadora formada por Laura Graziela Gomes e Livia Barbosa, afirma que “na verdade, hoje já em muitas sociedades, a taxa de descarte é próxima da taxa de aquisição de mercadorias. Esta é a razão pela qual no mundo atual o lixo se constitui em um grande problema e tornou-se objeto de investigação sociológica. Além da sua quantidade gerar novos problemas de gestão, de manipulação e disponibilidade que anteriormente não existiam, ele denuncia a forma particular de relação que estabelecemos com os bens materiais, na qual consumir não significa exatamente acumular bens ou assegurar a eles uma durabilidade”. (GOMES and BARBOSA, p. 13, 2014).

Aqui no Brasil temos um problema sério com o descarte, pois poucas cidades possuem coleta seletiva, a indústria como um todo é altamente poluente e desperdício de resíduos têxteis

e sólidos ainda é imensurável e muitas capitais e regiões. Uma vez que existe o “consumidora artesão” e o “consumidor cidadão”, podemos também denominar mais um tipo de consumidor: “consumidor político”.

3. O CONSUMIDOR POLÍTICO

E por fim, não podemos esquecer do “consumidor político” (PORTILHO, 2009), engajado como as causas do slow (*slow fashion, slow food*), dos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), do Faça Você Mesmo (*Do It Yourself - DIY*), dos brechós, dos garimpos em armários de família e busca por um consumo mais consciente e mais preocupado com o meio ambiente, da moda plus size, étnica, sem gênero...

As teorias servem para nos ajudar a pensar, escolhi esses três tipos de consumidores para retratar a realidade, poderiam ser outros autores, outras tipificações de consumidores, independente de sermos consumidores que buscam exclusividade, associando-a com algumas marcas, consumidores dependentes de moda e seguidores das grandes tendências e compram para se sentirem dentro do “sistema da moda”; consumidores que costumam aceitar os produtos quando eles chegam a sua máxima popularidade, onde não existe uma análise na hora da compra; consumidores que buscam ser diferentes dos demais e estão sempre atentos as novas propostas; conservadores e resistentes a mudanças, sejam clássicos, fashion, vanguardistas ou virtuais, que cada vez mais estejamos atentos e conscientes para repensarmos o que consumimos, de quem consumimos e para que.



BIBLIOGRAFIA:

- CAMPBELL, Colin. O Consumidor Artesão: Cultura, Artesania e Consumo em uma Sociedade Pós Moderna. in Antropolítica 17 - Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. Niterói. Ed. UFF. 2004.
- CANCLINI, Néstor García. O Consumo serve para pensar in Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ. 1999.
- DOUGLAS, Mary and ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do Consumo. Rio de Janeiro. ED. UFRJ 2004.
- GOMES, Laura Graziela and Barbosa, Livia. Apresentação in Antropolítica 17 - Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. Niterói. Ed. UFF. 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. Apresentação in O Império do Efêmero: A Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo. Ed. Companhia das Letras. 1999.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In Sociologia e Antropologia. São Paulo, Cosac Naif, 2003.
- McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro. Ed. MAUAD. 2003.
- PORTILHO, F. F., CASTANEDA, M. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009.

Capítulo 14

Menos lixo nas empresas

KARIN DREYER



Menos lixo nas empresas

POR KARIN DREYER

O objetivo desse material é despertar o olhar para o impacto sócio, econômico e ambiental dos descartes gerados por todos os setores, etapas e envolvidos com a marca. Para isso, serão utilizados os conceitos do Zero Waste (desperdício zero - em inglês) que busca a redução da geração de lixo, através do consumo e descarte conscientes.

O QUE É DESPERDÍCIO ZERO (ZERO WASTE)?

“Desperdiçar algo é não levar em consideração tudo que foi necessário para sua existência, desde a matéria-prima, até o esforço de alguém para sua confecção.”

Estilo de vida/movimento fundado por Bea Johnson (Zero Waste Home), nos Estados Unidos a partir de 2009. Desde então vem conquistando adeptos pelo mundo todo. O Zero Waste parte do princípio de que a mudança deve acontecer em cada um individualmente, uma vez que mudanças pessoais são mais viáveis do que em larga escala. Além disso, um hábito pessoal acaba se transferindo para os outros setores da vida de cada um, dessa forma, acredita-se que os resultados sejam mais tangíveis - Seja a Mudança! (*Be the change*).

O Desperdício Zero propõe um olhar para o consumo através do entendimento de seus descartes. Portanto, entendendo primeiramente como algo será descartado ou qual o destino final de um determinado item, pode-se evitar maiores danos ao meio ambiente e a nossa saúde. Isso se dá, principalmente, através do conhecimento dos materiais e do destino final do lixo, assim como do sistema de reciclagem de cada país.

AFINAL, QUAL É O PROBLEMA?

“Jogar fora o seu lixo, não o faz desaparecer.
Ele vai continuar existindo, não existe fora!”

Muito se fala sobre poluição e lixo. Mas afinal, qual é o problema? O problema é que a palavra “lixo” é uma armadilha. Vamos refletir: o que significa lixo? Quando algo se torna inútil para nós, independente do motivo (ou quebrou ou não nos serve mais), temos o impulso de descartar. Na maioria das vezes, jogamos fora. Ou seja, jogamos na lixeira. Ao fazermos isso, estamos colocando um item dentro de um compartimento que tem por função sumir ou tirar tudo da nossa vista. Alguém vai buscar, seja um porteiro, seja o lixeiro. Fato é que não queremos mais lidar com aquele item e por isso, escolhemos jogar fora. Com isso, entendemos que lixo é algo que queremos descartar e não queremos mais lidar com o tal item.

Agora, pense em um “quartinho da bagunça”. Você não sabe o que fazer com determinadas coisas e vai acumulando no quartinho da bagunça. Até uma hora que o quartinho fica completamente lotado de itens acumuladas por anos e você precisa fazer alguma coisa, pois não há mais espaço e se você escolher não fazer nada, só vai piorar. Esse cenário é exatamente o que acontece no mundo em relação ao lixo. Lixões e aterros sanitários são exatamente como o quartinho da bagunça, só que em maiores proporções. É o lugar para onde enviamos tudo aquilo que não serve ou não sabemos o que fazer, mas nada desaparece. Mesmo que se enterre tudo, TUDO continua ali existindo, ou seja, o copo que você jogou fora não deixa de ser um copo. Você considerou como lixo, mas ele vai continuar existindo como copo ou como matéria-prima.

O problema é que essas coisas todas descartadas não ficam lindas e intactas. Todas misturadas, elas vão se degradando e iniciam um processo de decomposição de forma errada, ou seja - poluição! Soltam gases ruins para o nosso ar, soltam químicos ruins para o lençol freático/rios/oceanos, poluem o solo e assim contaminam nossas fontes de sobrevivência (ar para respirar, água para beber e irrigar e solo para plantar comida e habitar). Se fossemos poucas pessoas no mundo, o impacto não seria tão grande. Mas como somos 7 bilhões (2017) de pessoas descartando e acumulando um monte de coisas todos os dias... sim, o mínimo pedaço de tecido conta!

Bom, já entendemos que sair enterrando tudo por aí vai dar problema, exatamente como o quartinho da bagunça. A boa notícia é que muita coisa tem solução e que o Desperdício Zero é possível!

CONCEITOS DO DESPERDÍCIO ZERO

“O lixo é o que não tem mais jeito, mas o caminho até o lixo é a produção e o consumo e esses tem muitos jeitos.”

DESPERDÍCIO: tudo que, ao final de sua vida útil, é descartado de forma desnecessária ou indevida, culminando em poluição.

LIXO: tudo que, ao final de sua vida útil, não tem nenhum descarte apropriado e seu único destino possível seria o aterro sanitário.

Vamos refletir sobre essas duas definições: se algo está sendo descartado de forma desnecessária ou indevida, logo podemos evitar essa poluição. Só conseguimos evitar o descarte, se não houver o que descartar. Mas isso vai depender do consumo. Por exemplo, se você compra alguma coisa com embalagem, você vai usar o conteúdo e vai descartar a embalagem. Por isso é sempre melhor consumir coisas sem embalagem e, caso haja a embalagem, ela deve ser encaminhada para reutilização ou reciclagem. Dessa forma, sua matéria-prima não será desperdiçada (vamos lembrar que as embalagens também precisaram de matéria-prima extraída, água e energia para serem confeccionadas). Mas se por acaso você consumir algo que não pode ser reutilizado, nem reciclado, nem encaminhado para o descarte correto, logo vai parar no aterro sanitário mesmo. Outra boa notícia é que esses são a minoria e não a maioria, como nós costumamos fazer!

IMPACTO NO MEIO AMBIENTE

“Tudo é meio ambiente. Não importa se você mora no mato ou na cidade. Nossas fontes de sobrevivência são as mesmas.”

- No Brasil são gerados 250.000 toneladas de lixo por dia (POR DIA!). Isso equivale a uma média de 1kg de lixo por pessoa diariamente, enviados a lixões, aterros sanitários (lembrem do quartinho da bagunça), florestas, mares, rios etc. São ingeridos por animais e/ou poluem o meio ambiente.

- No Brasil são geradas 175.000 toneladas de retalhos. 90% desse material é inutilizado.

RESPONSABILIDADE DAS MARCAS

“Não existe ecologicamente correto. Poluir é errado!
Portanto, ou é correto, ou é errado!”

Toda a empresa tem como objetivo lucrar e, na maioria das vezes o lucro é em dinheiro, mas lucrar, seja em dinheiro ou não, ‘encima’ de poluição é aético e totalmente errado. O maior clichê da história é a mais pura verdade. Só existe um planeta e estamos todos juntos nele.

Nossas fontes de sobrevivência são as mesmas e são todas extraídas do planeta. Portanto, não só não faz sentido poluir o planeta, como é completamente errado. Marcas e empreendedores independentes e de menor porte não tem os dados e nem mesmo a informação sobre o impacto do seu negócio. Ao contrário de grandes empresas que sabem exatamente todos os detalhes sobre seu consumo e descartes. Independente do tamanho da marca, a responsabilidade é a mesma. Portanto, entender o impacto do seu negócio é fundamental. Isso se dá através da análise e acompanhamento de todos os setores. Desde a contratação de funcionários, passando pela produção, distribuição, venda e até o pós consumo, ou seja, o descarte por parte do consumidor. Mais uma boa notícia é que existem muitas pessoas que tiveram oportunidade de estudar e entender tudo isso e estão dispostas a compartilhar esse conhecimento!

GLOSSÁRIO

“Tudo que vem da terra, tem capacidade de ser reabsorvido pela terra.”

- **RECICLAR:** é o processo de transformação de algo em um novo item, não necessariamente com a mesma finalidade do original. Esse processo é um grande aliado para o conceito da sustentabilidade, já que pode levar a diminuição da extração de nova matéria-prima.

Obs: nota-se que nem toda a matéria-prima é 100% reciclável e que esse ciclo não necessariamente é infinito.

- **RECICLÁVEL:** é a nomenclatura para os itens que tem capacidade de serem reciclados
- **RECICLADO:** item que provém de reciclagem ou seja, já passou pelo processo de reciclagem.
- **UPCYCLING:** é o processo de utilizar materiais ou resíduos de um item descartado, ou seja, evita a utilização de materiais desde o início da cadeia de produção (extração por exemplo). Nesse processo, surgem novos materiais ou de maior valor/qualidade.
- **DOWNCYCLING:** é o processo de transformar materiais em itens de menor qualidade. Dentro do processo de reciclagem, a integridade do seu material é comprometida. Por exemplo um item de plástico que, ao ser reciclado, fica mais frágil e não pode ser transformado no mesmo produto, mas sim em algo de menor qualidade ou é tão comprometido que acaba sendo descartado.
- **COMPOSTAGEM:** é a reciclagem do material orgânico. É um processo natural, porém obtido através de técnicas específicas, onde a matéria orgânica é “compostada” por micro-organismos, resultando em composto orgânico ou húmus (terra boa e rica em nutrientes e outros).
- **COMPOSTÁVEL:** é a nomenclatura para identificar que algo pode ser compostado.
- **BIODEGRADÁVEL:** é tudo que é natural o suficiente para se degradar ou apodrecer de maneira fácil e natural (ou seja, sozinho), se tornando parte da terra novamente, sem causar

problemas ou deixar qualquer resíduo. Tem a capacidade de ser decomposto por agentes biológicos, especialmente bactérias. Pode levar, dias, semanas, meses ou anos.

- NATURAL: que vem da natureza.
- SINTÉTICO: o oposto de natural, algo que foi desenvolvido através de reações químicas e é artificial.

Obs: Nota-se que há possibilidade de se obter certas substâncias naturais, mas por processo de laboratório. Por exemplo um vinagre ou bicarbonato de sódio produzidos em laboratório, não deixam de ser elementos naturais.

SOBRE OS MATERIAIS

- PLÁSTICO: tóxico para o meio ambiente e para os seres vivos (derivados de petróleo, Bisfenol-A, microplástico, entre outros). Alguns tipos são recicláveis, mas precisam chegar até o local certo para isso. Não se decompõe (nunca!) e ficam no meio ambiente (na água e no ar, mesmo que imperceptíveis aos olhos).
- PAPEL: opção melhor que o plástico, pois (dependendo do tipo) agride menos o meio ambiente em relação ao descarte. Alguns podem ser compostados e, em sua maioria, reciclados.
- VIDRO: não tóxico e 100% reciclável. No entanto, é pouco reciclado no Brasil e vira lixo facilmente.
- FIBRAS NATURAIS E MADEIRA: não tóxicas, compostáveis e biodegradáveis.
- FIBRAS SINTÉTICAS: a maioria é feita de algum tipo de plástico e, portanto, mantém todos os males desse material. Soltam-se facilmente na água e, poluem, mesmo que imperceptíveis aos olhos. Podem ser recicláveis, mas dependem do encaminhamento para local apropriado.
- METAIS: pode ser (tornar-se) tóxico para o meio ambiente e seres vivos dependendo do descarte. 100% reciclável, com grande reciclabilidade no Brasil.
- METAIS PESADOS: extremamente tóxicos e cancerígenos! Uma vez acumulados no corpo, não saem mais.
- QUÍMICOS: produtos preparados de forma artificial. Em sua maioria são extremamente tóxicos ou alergênicos, não biodegradáveis, não recicláveis e muitas vezes podem até matar.

SUGESTÕES DE MENOR IMPACTO

“Buscar a sustentabilidade de qualquer coisa, depende da disponibilidade por mudanças, do empenho por informação e conhecimento.”

- PRODUÇÃO

Visando a diminuição do impacto, assim como a geração de lixo de marcas da moda, é necessário analisar cada etapa de cada setor. Analisar as opções levando em consideração como é feito, o que é descartado enquanto é feito e o que sobra depois de feito.

ESCOLHENDO MATERIAIS: dar preferência a materiais naturais. Por exemplo linha 100% algodão, tecidos de fibra natural, botões de matéria-prima natural como coco, tingimento a base de água e tinta ou pigmentos vegetais etc. Por se tratar de matéria-prima natural, são biodegradáveis ou compostáveis e com isso têm baixo impacto ao serem descartados ou se reintegram à natureza.

Aqui vai uma ressalva para lantejoulas e demais apliques nas roupas: com o tempo, eles se soltam e não conseguem ser filtrados pelo tratamento de água das cidades, e com isso vão parar nos oceanos e rios, sendo engolidos por peixes. O ideal é evitar esse tipo de material nas roupas.

PRÉ-IDENTIFICAÇÃO DOS DESCARTES: pensar sobre o descarte da matéria-prima antes mesmo de adquiri-la é uma ótima forma de evitar lixo. Assim há tempo hábil para organizar seu encaminhamento correto. Por exemplo um rolo de tecido que vem envolvido em plástico e fita crepe. O que será feito com esse material, após recebimento? Pode ser reutilizado? Pode ser devolvido ao fornecedor para que ele reutilize? Tem reciclagem? Muitas vezes será necessário perguntar ao fornecedor sobre o tipo de envio, transporte e embalagem.

EVITANDO AS SOBRAS: retalhos nos enganam facilmente. Parece pouco, mas se juntarmos todos os retalhos de toda indústria têxtil do mundo, teremos montanhas e mais montanhas de tecido sendo desperdiçado (lembra do quartinho da bagunça?). O ideal é sempre pensar nos cortes dos moldes utilizando o máximo possível do tecido.

O QUE FAZER COM AS SOBRAS: caso ainda haja sobras, pode-se confeccionar peças de retalhos, forrar botões, utilizar como matéria-prima para acessórios, colchas, guardanapos, bonecas de pano e até enchimento de almofadas.

MOLDES: dar preferência a papeis que não sejam brancos, pois levam muita química no processo de produção. Compostar ou enviar para reciclagem ao descartar.

FORNECEDORES: buscar fornecedores que estejam igualmente engajados com a sustentabilidade do processo de produção. Questionar se a mão de obra é explorada, se

os trabalhadores recebem condições dignas e respeitadas pelas leis, que tipo de material é utilizado para confecção, como é feito o descarte durante a produção etc. Uma boa relação com o fornecedor pode inclusive ajudar na diminuição de descartes do material fornecido. Por exemplo um rolo de tecido enviando em plástico. Que tal abrir com cuidado, guardar o plástico e devolver ao fornecedor, para que ele possa reutilizar? Assim ele diminui a aquisição deste item e sua marca reduz mais um descarte. Caso o plástico venha preso com fita adesiva, pode-se sugerir que o fornecedor envie com barbante. Tudo é questão de escolha e de negociação. Sempre vale a pena tentar, insistir e tentar novamente.

USO DE ENERGIA: buscar o uso inteligente de energia através de máquinas que consomem menos eletricidade, a boa manutenção do maquinário também previne gasto excessivo de eletricidade.

ÁGUA: uso inteligente da água durante o processo de produção, priorizando o mínimo possível e considerando utilização de água de reuso. Fazer análise da água descartada para evitar contaminação (no caso de utilização de materiais sintéticos ou elementos químicos/artificiais).

AGULHAS E ALFINETES DE METAL: devem ser acumulados em recipiente específico e enviados para reciclagem, após determinada quantidade. Tesouras de metal inutilizadas também, assim como zíper de metal.

SOBRAS DE AVIAMENTO: podem ser utilizadas para artesanato ou, em último caso, como enchimento de almofadas e até bonecas de pano.

PEÇAS DE MÁQUINA DE COSTURA: devem ser devolvidas aos fornecedores de acordo com a logística reversa. As de plástico e metal podem ser recicladas em sua grande maioria.

FITA MÉTRICA: dependendo do material, podem ser recicladas. Outra alternativa seria fita métrica de tecido de fibra natural.

- AMBIENTES

LUZ: se possível investir em energia natural e renovável como a solar. Optar por lâmpadas LED que duram muito mais e não contém metais pesados. Ao final de sua vida útil, encaminhar as lâmpadas pra reciclagem especial. Aproveitar a luz natural através de telhas transparentes, janelas e transparência dos locais. Considerar o uso de espelhos para refletir luz pelo ambiente.

ÁGUA: abastecimento de cisterna com captação de água de chuva, sistemas de reuso de água.

BANHEIRO: Para o sabonete, optar por versão natural e artesanal (feito com ingredientes biodegradáveis). Para toalha de mão, optar por versão de tecido para evitar utilização e descarte constantes de papel. Caso não seja possível, encaminhar o papel toalha para compostagem ou reciclagem. Instalar torneiras de pressão, assim como descargas de caixa para diminuir desperdício de água.

SEPARAÇÃO DE LIXO: dispor tonéis para papel, recicláveis (vidro, plástico, metal), compostável (orgânicos) e não reciclável, com nomenclatura clara e à vista.

COPA: Evitar o uso de itens descartáveis, como copos de plástico. O ideal é que todos os funcionários possam ter o próprio copo ou garrafinha para reabastecer em bebedouros. Os visitantes do local podem utilizar copos que serão lavados ao final do expediente. Caso seja muito imprescindível, existem opções de descartáveis de papel que têm impacto menor no meio ambiente. Pratos, talheres e canudos também devem ser evitados ao máximo. Embora sejam recicláveis, são itens que consomem muita matéria-prima e são constantemente descartados. Seu impacto no meio ambiente é muito grande. Os adeptos do Desperdício Zero têm alternativas bem simples para essa questão. Cada um mantém um kit com itens reutilizáveis como copo, talher, pote/marmitta e guardanapo de pano. Estão sempre presentes de acordo com a rotina de cada pessoa. Dessa forma, não somente se evita lixo, mas também gastos com a obtenção desses itens.

LIMPEZA: Evitar o uso de produtos de limpeza químicos industrializados e dar preferência ao vinagre branco de álcool e bicarbonato de sódio como agentes desinfetantes e desengordurantes. Esponjas sintéticas podem ser substituídas por bucha vegetal (compostável e biodegradável). Perfex é de fibra sintética e tem grande impacto no meio ambiente. Pode ser substituído por toalhas reutilizáveis e até jornal usado.

- **DEMAIS DESCARTES**

MATERIAL DE ESCRITÓRIO: Dar preferência a itens com menor índice de descartabilidade.

CANETAS: são pouco recicladas, apesar de recicláveis. Podem ser substituídas por uso de lapiseira 2.0 ou lápis de madeira reflorestamento. O uso da caneta pode ser diminuído para assinaturas ou escritas oficiais.

PAPEL: utilizar o papel dos dois lados. Caso haja impressão, transformar o papel em bloco de anotações e somente após encaminhar para reciclagem. Utilizar de preferência papel reciclado ou de coloração mais natural. Digitalizar todo o processo administrativo, de arquivos e registros é uma ótima forma de redução do uso de papel.

GRAMPOS E CLIPE: os de metal são recicláveis. Mas o ideal é que sejam acumulados em um recipiente e encaminhados em maior quantidade para a reciclagem. Do contrário serão descartados de forma indevida, por conta do baixo peso do material.

FITAS ADESIVAS: durex e fita crepe não são recicláveis e não têm descarte apropriado. São considerados lixo comum. O ideal é utilizar barbante de fibra natural ou fita de papel com cola goma à base de água. Essas, inclusive, são muito mais fortes para colar.

ELETRÔNICOS, PILHAS E BATERIAS: itens como cabos, pendrives, cds e peças de computador, impressora ou até mesmo telefones contêm material tóxico ou metais pesados em seus componentes. É de extrema importância que não sejam descartados junto ao lixo comum. Devem ser encaminhados para unidade especial ou programam específico de recolhimento junto às entidades responsáveis.

- **PRODUTO FINAL**

ENVIO: a distribuição do produto deve levar em consideração diversos aspectos. No caso da geração de CO₂ por conta do combustível do transporte, o que chamamos de pegada de carbono, pode ser amenizada através do plantio de árvores. Seja em volta do local de trabalho, como em qualquer área disponível. O cálculo pode ser feito através de programas online, disponibilidades por diversos sites. Aqui vai a sugestão o plantio de árvores frutíferas e nativas ao redor do local de trabalho, para ainda aproveitar a colheita. Além disso há a embalagem do envio. O ideal é que tenha menos plástico possível.

EMBALAGENS: vale lembrar que o consumidor não necessita de embalagem. Sua real necessidade é somente o produto. Portanto, enviar embalagens ou itens sem utilidade, além de seu um custo extra, é também enviar potenciais descartes para responsabilidade do consumidor. Portanto, o ideal é que seja o mais simples, reciclável ou reutilizável possível.

ETIQUETAS: etiquetas adesivas não são recicláveis. O ideal é optar por um material como papel reciclável, reciclado ou compostável. Pode ser preso por linha ou barbante de fibra natural, também compostável, biodegradável ou reutilizável. Deve-se evitar o uso de fio de nylon para prender as etiquetas. Embora recicláveis, são muito leves e mal chegam aos galpões de triagem dos descartes. Muitas vezes vão parar no mar ou áreas florestais, levados pelo vento e chuvas. Roupas não precisam de etiquetas descartáveis. O tamanho pode ser identificado nas etiquetas internas. Nas lojas, os produtos podem ser organizados por tipo e tamanho. Os preços podem ser dispostos em tabelas distribuídas pelo ambiente da loja. As alternativas são inúmeras. Mais um exemplo de item que facilmente vira lixo e poluição, além de ser caro para a marca.

COMUNICAÇÃO

“Nunca será perfeito, mas podemos sempre aperfeiçoar”

Aqui gostaria de citar dois tipos de comunicação fundamentais para qualquer marca que visa menor impacto no meio ambiente.

1- COMUNICAÇÃO ENTRE DESIGN E SUSTENTABILIDADE: quanto maior o entendimento da importância de algo ser sustentável, menor tende a ser o impacto de tal item no meio ambiente. O design deve estar em função da sustentabilidade. O design do produto, rótulos, embalagens, etiquetas, material etc. deve estar em função do não-descarte. Ou seja, deve ser projetado para que haja o mínimo de geração de lixo e, com isso, poluição.

2- COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR: mostrar para o consumidor que existe a preocupação sócio - ambiental da empresa, mas também que há o engajamento e busca por melhores opções. Convidar o consumidor a dar sugestões, disponibilizar informações sobre o processo de produção, materiais utilizados, assim como mão de obra, consertos e descarte de tudo que envolve o produto adquirido etc. Isso é mostrar respeito diante de alguém que consome e sustenta financeiramente a marca.

POR FIM

É fundamental conhecer as possibilidades de descarte públicas e privadas de sua região, mapear cooperativas de reciclagem, fazer parcerias com outras marcas, seguir outros exemplos e buscar soluções. Toda mudança necessita de tempo e período de transição!

Para mais informações sobre o Desperdício Zero e consumo consciente, acessem www.porfavormenoslixo.com.br e suas redes sociais.

ALGUMAS PESSOAS E MARCAS DA MODA QUE PENSAM DIFERENTE

“Não adianta negar, todas as fontes de sobrevivência vitais para o ser-humano são as mesmas e todas vêm da natureza. Portanto dependemos dela e dela fazemos parte. Somos natureza.”

Existem muitas marcas e iniciativas ao redor do mundo que já priorizam a sustentabilidade da cadeia produtiva, assim como diminuição do seu impacto no meio ambiente. Gostaria de citar alguns exemplos de marcas nacionais e internacionais, mas sob o ponto de vista do descarte, foco desde capítulo. A intenção não é destacar ninguém, mas sim exemplificar possibilidades e inspirar através delas.

ELEMENTUM - moldes que priorizam o mínimo de cortes.

A marca foca em modelos atemporais, que não são taxados facilmente de “fora de moda” e

podem ser usados de diferentes maneiras, contribuindo para um guarda-roupa diversificado, mesmo com poucas peças. O tecido é pensado de forma inteira, com cortes geométricos que evitam sobras de tecido. Também optam por evitar zíper e botões, que muitas vezes quebram ou caem e acabam virando lixo.

<http://luxuryistohavesimplethings.com/about-us/>

ZERO WASTE DANIEL - upcycling de retalhos de cortes, descartados pela indústria.

Todas as peças, como blusas, casacos, shorts etc. são confeccionadas com retalhos, muitas vezes mínimos. Os modelos são pensados levando os pedaços da matéria-prima em consideração, para que não sobre nada. A marca definitivamente comprova que até os mínimos retalhos continuam sendo matéria-prima para roupas e não somente de *downcycling*.

<http://zerowastedaniel.com/>

BANCO DE TECIDO - qualquer pessoa pode levar e comprar pedaços de tecido. Assim se evita o descarte no lixo. As compras são por peso do material.

<http://bancodetecido.com.br/sobre/>

LUCIDBAG - guarda-roupa coletivo.

Os clientes podem alugar as roupas por tempo específico e determinado valor, de acordo com o pacote escolhido. A marca estimula a prática do compartilhamento de vestuário, estimulando repensar as formas convencionais de consumo.

<https://www.lucidbag.com.br/>

JUPE - upcycling de tecidos naturais e com tingimento vegetal.

A marca traz à tona em suas peças a importância de se pensar sobre o impacto dos tecidos sintéticos e do tingimento com pigmentos artificiais no meio ambiente. Com isso, a matéria-prima é de roupas e tecidos naturais descartados, reformulados artesanalmente com técnicas de tingimento utilizando folhas, cascas, plantas, sementes etc. O que sobra dos cortes é aproveitado para confeccionar bolsas e estimular o hábito de levar uma ecobag, ao invés de sacola plástica.

<https://www.instagram.com/universojupe/>

THINKBLUE UPCYCLED - upcycling de jeans.

A marca utiliza o jeans como matéria-prima, resgatando o valor de peças descartadas ou que caíram no desuso por seus proprietários. Como um quebra-cabeça, surge uma nova peça, a partir da desmontagem de calças. Uma das prioridades é não sobrar nada, assim tudo é reaproveitado, inclusive zíper, botões e passadeira do cinto. A etiqueta é de papel semente reciclado ou feita com o próprio tecido e serve como marca-página de livros.

<https://www.thinkblueupcycled.com.br/>

ODYSSEE - upcycling de descarte eletrônico.

A marca utiliza o chamado e-lixo, ou peças internas e externas de aparelhos eletrônicos como matéria-prima para acessórios como colares, brincos, pulseiras, anéis etc. Além de design inovador, as peças evitam descartes em aterros sanitários e ainda chama atenção para o problema do lixo eletrônico excessivo da atualidade. Após selecionar o material necessário,

o restante é encaminhado para reciclagem, por outra empresa especializada.

<https://odysseebr.wixsite.com/odyssee>

COMAS - upcycling de peças descartadas por defeito de fabricação.

A marca busca, em sua maioria, camisas sociais que não podem ser vendidas por defeito de fabricação. São transformadas em saias, blusas, vestidos casacos, entre outros modelos. Com isso, a marca enaltece a importância de valorizar a matéria-prima, muitas vezes desconsiderada por grandes marcas que só focam no produto final e no número de vendas.

<http://www.comas.com.br/>

RE-ROUPA - umas das premissas da marca é de que já existe matéria-prima o suficiente no mundo. Com isso, podemos e devemos reutilizar o que já se encontra disponível e assim, diminuir a produção da indústria têxtil, que necessita de muita água e químicos durante a produção dos tecidos, além da mão de obra escrava e dos descartes gerados. Assim, a marca desconstrói peças e cria outras novas. Além disso, eles também recebem pessoas que buscam dar novo significado a uma peça de valor afetivo.

<http://www.reroupa.com.br/>

DESPERDÍCIO ZERO PELO MUNDO

POR FAVOR MENOS LIXO

www.porfavormenoslixo.com.br

- Trash is for Tossers

<http://www.trashisfortossers.com/>

ZERO WASTE HOME

<https://zerowastehome.com/>

ROB GREENFIELD

<http://robgreenfield.tv/>

WASTELAND REBEL

<http://wastelandrebel.com/en/>

MENOS LIXO, POR FAVOR!

<https://menoslixoporfavor.wordpress.com/>

ARTIGOS E SITES

Moda Limpa - lista de fornecedores indicados

<http://modalimpa.com.br/>

Materiateca da Materia Brasil

<http://www.materiabrasil.com/explore>

Sobre a controvérsia de dados

<http://www.modifica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/#.WaWNKiMrJok>

Sobre as etapas e impactos da indústria têxtil

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1997_t6410.pdf

Os efeitos socioambientais causados pelos resíduos sólidos das indústrias de confecções do polo moda de Maringá-PR

<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/18381/pdf>

Descartes da indústria nacional

http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_325.pdf

Sobre a indústria têxtil no Brasil

<http://www.sinditextilsp.org.br/index.php/materias/itemlist/tag/retalho>

Modifica - informação

<http://www.modifica.com.br/>

Fashion Revolution - movimento internacional

<http://fashionrevolution.org/>

Plastic Pullution Coalition - sobre o plástico

<http://www.plasticpollutioncoalition.org/>



Capítulo 15

Veganismo

LEANDRO PAGNONCELLI



Veganismo

POR LEANDRO PAGNONCELLI

Em aproximadamente 90 minutos me senti o Neo1¹ após tomar a pílula vermelha e despertar, descobrindo que a realidade que conhecia e considerava normal era artificialmente criada, reproduzida e ensinada para que fosse aceita sem ser questionada. Foi assim que absorvi o documentário *Terraqueos*, então, convido você a ter essa mesma experiência. Interrompa a leitura agora mesmo e acesse: www.terraqueos.org e assista do início ao fim. Não pause e não desvie o olhar. É duro, é triste, é apavorante, mas é essa a realidade que a humanidade criou e o mínimo que podemos fazer é tomar consciência disso.

Tendo ou não assistido, se há consciência de que é preciso fazer algo para mudar a realidade, a primeira sugestão é: comece onde está, use o que estiver ao seu alcance e faça tudo que for possível.

A primeira, mais rápida e mais simples atitude que você pode tomar é mudar seu hábito alimentar, pois se trata de um hábito que realizamos rotineiramente, em média três vezes ao dia, do qual depende nossa sobrevivência e saúde e que pode representar um grande impacto tanto individualmente quanto em grupo, comunidade ou sociedade.

Nesses pouco mais de dois anos em que venho atuando em prol da causa da libertação animal, tomei conhecimento de que 99% da exploração e da crueldade contra animais está con-

1 - Personagem do filme *The Matrix* - uma produção cinematográfica estadunidense e australiana de 1999, dos gêneros ação e ficção científica, dirigido pelas irmãs Wachowski e protagonizado por Keanu Reeves e Laurence Fishburne. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Matrix>.

centrada na alimentação. Só para oferecer alguns dados rápidos², anualmente 70 bilhões de animais são abatidos para o consumo humano, ou seja, uma população 10 vezes superior à humana por ano. Para oferecer números mais fáceis de compreender, a cada segundo morre 1 vaca, 1 porca e 180 galinhas e coloco os substantivos no feminino, pois são justamente as fêmeas as maiores vítimas em todo esse processo, sendo inseminadas de forma forçada e contínua e sendo impedidas de nutrir e conviver com suas crias até não serem mais úteis e então serem mortas para o consumo de seus corpos.

Entretanto, há diversas outras formas de exploração. Além da alimentação, existe a indústria da saúde que utiliza os animais como cobaias para testes sem fundamentos ou contribuições reais aos métodos científicos³, a indústria da moda, que os utiliza na confecção de vestimentas, a indústria do entretenimento que os submete a confinamento em jaulas e aquários ou a tratamentos abusivos e agressivos, como em touradas, vaquejadas, farras do boi, rinhas de galo, entre outras tantas. São tantas e tão cruéis as condições de exploração a que são submetidos os animais que é difícil de acreditar, mas torna clara a compreensão e correlação com todos os demais impactos causados pela humanidade, tanto para o planeta e demais espécies, quanto contra seus próprios semelhantes.

Não se engane! A libertação animal nos inclui! Vale lembrar que também somos animais e que compartilhamos o mesmo planeta e que todo o impacto que causamos nos afeta também e que a forma como evoluímos enquanto espécie ao longo de nossa história e formação social é fonte e reflexo dessa mesma relação exploratória em que toda a desigualdade e segmentação é baseada em um sistema de poder e opressão constituído para favorecer um pequeno grupo de indivíduos privilegiados.

Portanto, o que aqui proponho, é que todos os hábitos sejam repensados para que a existência e a experiência humana se adequem de forma a nutrir, reproduzir e evoluir dentro de 3 pilares básicos: **Compaixão, Empatia e Ética**.

Consta no dicionário que compaixão significa “Piedade; sentimento de pesar, de tristeza causado pela tragédia alheia e que desperta a vontade de ajudar o próximo, de confortar quem padece de algum mal”⁴. Não sei para você que está lendo, mas me parece curioso precisar definir o que é compaixão ou qualquer outra sensação ou sentimento, uma vez que isso é parte da experiência humana. Todos nós sabemos, conhecemos ou mesmo já sentimos ao menos alguma vez em alguma ocasião em algum grau esse e outros sentimentos e sensações, como amor, raiva, dor, frio, fome, alegria... A lista é interminável, mas creio que suficiente para a compreensão do que está aqui sendo colocado.

Certa vez, participei de uma roda de conversa em um grupo de estudos sobre política, em que o tema proposto para a ocasião foi “Anarquismo e Veganismo”. Considerei extremamente pertinente a união de duas pautas que abordam quebras de sistemas hierárquicos e opressivos e, sempre me interessa participar de qualquer oportunidade que tenha veganismo na

2 - Fonte: <http://www.sejavegano.com.br/#numeros>.

3 - Link para palestra sobre experimentação animal apresentada durante o Seminário de Ética Animal em homenagem a Tom Regan no IFICS: <https://youtu.be/sTOvlgRfDIA?t=13m54s>.

4 - Fonte: <https://www.dicio.com.br/compaixao/>.

pauta ou em que eu entenda que justamente pela ausência dele, alguém precisaria estar ali para defender a causa. Pois bem, em um dado momento, apresentei justamente esses 3 pilares que citei. Além de mim, havia mais 3 pessoas veganas em um grupo de 15 pessoas. Essas, naturalmente concordaram com minha colocação, mas foi curioso o argumento usado por um dos participantes para refutar minha proposta, alegando que compreendia que esses conceitos estão atrelados a concepções religiosas.

Apenas para constar, sou agnóstico ateu. Não por entender que não exista um criador, mas sim por refutar que este, se de fato existe, interfira em nossas vidas. Respeito a fé, a crença e todas as religiões, mas problematizo enfaticamente a forma como em diversos aspectos estas interferem direta e/ou indiretamente em ações, interações e decisões tanto das individualidades quanto das coletividades, especialmente quando constituem e/ou reforçam atividades que se configuram como tradições e que se pautam em direitos que teriam sido delegados à humanidade para dominar as demais espécies, sendo que há inúmeras contribuições positivas das expressões religiosas, especialmente tendo como referência o que foi pregado por seus proponentes originais, que resumidamente convergem em amor e compaixão.

Embora de fato a compaixão esteja presente em todas as expressões religiosas, considero importante reforçar que este sentimento é parte integrante da nossa condição de seres humanos e independe de crença ou fé para existir, ser sentida e, especialmente, ser praticada.

Empatia, recorrendo novamente ao dicionário⁵, é “ação de se colocar no lugar de outra pessoa, buscando agir ou pensar da forma como ela pensaria ou agiria nas mesmas circunstâncias. Aptidão para se identificar com o outro, sentindo o que ele sente, desejando o que ele deseja, aprendendo da maneira como ele aprende etc”. Da mesma forma como mencionei sobre a compaixão, também me causa curiosidade precisar lembrar da existência e importância do resgate e da prática de sentimentos e atitudes que fazem parte do que constitui a condição humana, mas isso só reforça o entendimento e a clareza do quanto nos desconectamos de nossa própria essência, da natureza e uns dos outros.

“Ética é um segmento da filosofia que se dedica à análise das razões que ocasionam, alteram ou orientam a maneira de agir do ser humano, geralmente tendo em conta seus valores morais”⁶, porém, embora estejam relacionados, “Ética e Moral são diferentes, porque moral se fundamenta na obediência a normas, costumes ou mandamentos culturais, hierárquicos ou religiosos e a ética busca fundamentar o modo de viver pelo pensamento humano. Na filosofia, a ética não se resume à moral, que geralmente é entendida como costume, ou hábito, mas busca a fundamentação teórica para encontrar o melhor modo de viver; a busca do melhor estilo de vida. A ética abrange diversos campos, como antropologia, psicologia, sociologia, economia, pedagogia, política, e até mesmo educação física e dietética”⁷.

O que aqui proponho com essa breve contextualização conceitual é apenas estabelecer alguns parâmetros aos quais podemos recorrer para orientação de nossas ações, com base em valores que, conforme demonstrado, são universalmente presentes em nossa condição

5 - <https://www.dicio.com.br/empatia/>.

6 - <https://www.dicio.com.br/etica/>.

7 - <https://www.significados.com.br/etica/>.

humana e aplicáveis a todos os aspectos de nossas vidas e que não dependem incondicionalmente de quaisquer requisitos ou características, sejam biológicas, sociais, econômicas ou culturais.

Entretanto, tão importante quanto compreender, é praticar! Tudo que foi dito até aqui só faz sentido a partir do exercício prático, constante, consistente e consciente em todo e cada ato e até mesmo pensamento e esse é o maior desafio para qualquer quebra de paradigma que se possa propor, pois é algo que depende de uma livre iniciativa de cada indivíduo de se auto conhecer, se auto investigar, se auto avaliar e colocar em prática mudanças em si, na sua forma de ser, pensar e agir a todo instante, para cada ação e interação e consigo mesmo e com os demais no sentido de orientar-se, adequar-se e aprimorar-se nessa co-criação infinita de uma realidade melhor, mais compassiva, inclusiva, abundante e harmônica para todos os seres vivos e o habitat que compartilhamos.

Se você chegou até aqui e compreendeu o que foi proposto e tem intenção de iniciar a mudança de seus hábitos, mas não sabe por onde iniciar, vou deixar algumas sugestões.

A primeira, mais fácil, mais rápida, mais importante e também mais prazerosa mudança que você pode fazer começando imediatamente é sua alimentação, então vou listar links de sites que você pode acessar para se orientar, se informar e se inspirar! Se tiver possibilidade, recomendo que procure orientação de um(a) profissional de nutrição, preferencialmente que seja vegana(o), pois, não sendo, pode ter informações desatualizadas, então deixo um link do site Vista-Se com uma lista de profissionais em todo país: <https://vista-se.com.br/nutricao/>

A primeira sugestão é do site www.escolhaveg.com.br que é produto de amplo estudo nutricional com base no consumo médio da população, desenvolvido pela ong internacional Mercy For Animal, a qual me voluntariei por compreender e concordar com diversas estratégias desenvolvidas e aplicadas por ela para conseguir a maior efetividade possível na conscientização da população, nas políticas públicas, nas práticas da indústria e do comércio e na pesquisa e desenvolvimento de soluções, entre outras, para promover a libertação animal.

Seguem agora links de canais no youtube voltados para a alimentação com orientações nutricionais e de saúde e/ou receitas:

SAÚDE/NUTRIÇÃO

ALIMENTAÇÃO SEM CARNE

<https://www.youtube.com/channel/UCptCWTO2uq6jXcJLEvRhr8g>

Dr. Eric Sliwitch é médico nutrólogo e em seus vídeos compartilha de forma didática, clara e acessível diversas informações sobre saúde e nutrição em uma dieta livre de produtos de origem animal.

SAÚDE FRUGAL

<https://www.youtube.com/user/SaudeFrugal>

Eduardo Corassa é nutricionista praticante e disseminador da alimentação crua, especialmente frugívora.

DOCE LIMÃO

<https://www.youtube.com/user/docelimao2>

Conceição Trucom é química, cientista, palestrante e escritora sobre temas voltados para a alimentação natural, qualidade de vida e bem-estar.

RECEITAS

VIEWGANAS

<https://www.facebook.com/events/1372833586085001/>

Mari Malagutti e Bia Barneschi compartilham sua coletânea de 3 anos de experiências adaptando receitas famosas de restaurantes não-veganos.

VEGETARIRANGO

<https://www.youtube.com/user/vegetarirango>

Flavio Giusti apresenta de forma bem humorada receitas atraentes às pessoas não-vegas.

NATURAW

https://www.youtube.com/channel/UCVj5k-u3P15_vTzQ-1WiYw

Kell Malone é frugívoro, higienista e compartilha seu dia a dia e experiências se alimentando apenas de frutas, vegetais crus, castanhas, frutas secas e folhas.

PRESUNTO VEGETARIANO

<https://www.youtube.com/user/PresuntoVegetariano>

Paula Lumi compartilha receitas veganas, tanto salgadas quanto doces, rápidas, práticas, nutritivas e saudáveis.

PANELAÇO

<https://www.youtube.com/user/panelacooficial/>

João Gordo, famoso vocalista do grupo punk Ratos de Porão e ex-apresentador da MTV, traz todas às quintas feiras um convidado para experimentar um prato vegano preparado sua própria cozinha.

BORA VEGANIZAR

https://www.youtube.com/channel/UCHWmjrrjjHw67Jy-A7WhOS_w

Cecilia Barbosa traz um vídeo novo toda semana com convidados, receitas e muito mais.

PECADO VEGANO

<https://www.youtube.com/user/mudasptv>

Ivan Di Simoni traz receitas e reflexões sobre veganismo.

LION VEGAN

<https://www.youtube.com/channel/UCf3y-0t1YsRwd0dE8SuNpwA>

Katia Monteiro apresenta receitas e dicas de produtos para comprar ou fazer por conta própria.

LABORATÓRIO DOS SENTIDOS

<https://www.youtube.com/channel/UC2r0ijWwiBZ1Q-PdqbGJ33w>

Fabiana Turci atua com culinária afetiva e sem glúten.

VEGANAGEM

<https://www.youtube.com/channel/UCX59TymRoApxFu0t0tyQmFA>

Fred Borges, Luiz Mallet e Renato Rufino (Kibe) fazem experimentações culinárias, que eles intitulam de “cozinha de achismo” e apresentam de forma divertida receitas fáceis e acessíveis a partir de seus diferentes paladares.

APLICATIVOS

HAPPYCOW (Consulta sobre estabelecimentos)

<https://goo.gl/DbM43a>

BEVEG (Consulta sobre estabelecimentos)

<https://goo.gl/3ET8WR>

IT'S VEGAN (Consulta sobre produtos e marcas)

<https://goo.gl/888mH3>

CRUELTY FREE (Consulta sobre produtos e marcas)

<https://goo.gl/EGSq4g>

LIBERTAÇÃO (Ativismo)

<https://goo.gl/Yayk8b>

LOVEG (Relacionamento)

<https://goo.gl/ao38ch>

LOJAS ON LINE

<https://www.facebook.com/ahlma.cc/>

<https://www.facebook.com/souterraquea/>

<https://www.facebook.com/lojavistase/>

<https://www.facebook.com/webvegan/>

<https://www.facebook.com/useahimsa/>

<https://www.facebook.com/useahimsa/>

<https://www.facebook.com/insectainsecta/>

Se mesmo com essas sugestões, ainda houver dúvidas ou dificuldade, me coloco à disposição para auxiliar como for possível, meus contatos e meios que utilizo para divulgação você encontra neste livro.

Entretanto como eu disse, alimentação é a parte mais rápida, fácil e importante que se pode fazer individualmente, mas veganismo está muito além dela e se você conseguir adaptar sua dieta e sentir que pode fazer mais, então deixo a sugestão para que considere atuar como ativista pela causa da libertação animal. Antes de oferecer sugestões para tal, deixo uma relação de documentários que apresentam diferentes enfoques sobre crueldade animal, meio ambiente e sustentabilidade, saúde, entre outros.

COWSPIRACY

<http://www.cowspiracy.com/>

A CARNE É FRACA

<https://www.youtube.com/watch?v=EvP2Qy4ZEzA>

FORKS OVER KNIFES

<https://www.forksoverknives.com/the-film/>

BLACKFISH

<http://www.blackfishmovie.com/>

FOOD CHOICES

<http://www.foodchoicesmovie.com/>

FOOD INC

<http://www.takepart.com/foodinc>

A ENGRENAGEM - Instituto Nina Rosa

<https://www.youtube.com/watch?v=KmlprNpcd94>

LIVE AND LET LIVE

<http://www.letlivefilm.com/>

MILK?

<http://www.imdb.com/title/tt2251090/>

NÃO MATARÁS

<https://www.youtube.com/watch?v=Uxxj9GRbyBE>

PAREDES DE VIDRO

https://www.youtube.com/watch?v=2VVy_V-XOv4

CARNE E OSSO

https://www.youtube.com/watch?v=_X8ALDZH_Dk

THE BEST SPEECH YOU'LL EVER HEAR - Gary Yourofsky

<https://goo.gl/KCpYEC>

POR TRÁS DA MÁSCARA

<https://www.youtube.com/watch?v=0dCNbuEBWMg>

TERRA

<http://www.imdb.com/title/tt0393597/>

SOBRE A CARNE

<http://sobreacarne.com.br/>

THE COST OF CUTE: THE DARK SIDE OF THE PUPPY TRADE

<https://goo.gl/R1TULz>

PEACEABLE KINGDOM

<http://www.peaceablekingdomfilm.org/>

TRÊS RAZÕES PARA NÃO COMER PEIXE

<https://www.youtube.com/watch?v=SsMdDsQmuUU>

WHAT THE HEALTH

<https://www.youtube.com/watch?v=la0QXJxWxOk>

DEIXO TAMBÉM SUGESTÕES DE LEITURA

LIBERTAÇÃO ANIMAL (SINGER, Peter)

<https://goo.gl/mW7u41>

COMER ANIMAIS (SAFRAN, Jonathan)

<https://goo.gl/fJjp6z>

SAPIENS - UMA BREVE HISTÓRIA DA HUMANIDADE (HARARI, Yuval Noah)

<https://goo.gl/qggKFu>

HOW TO CREATE A VEGAN WORLD (LEENAERT, Tobias)

<https://goo.gl/6wfSgY>

GALACTOLATRIA (FELIPE, Sonia T.)

<https://goo.gl/xhPw13>

POLÍTICA SEXUAL DA CARNE - UMA TEORIA CRÍTICA FEMINISTA-VEGETARIANA (ADAMS, Carol J)

<https://goo.gl/EG5gt5>

POR QUE AMAMOS CACHORROS, COMEMOS PORCOS E VESTIMOS VACAS - UMA INTRODUÇÃO AO CARNISMO (JOY, Melanie)

<https://goo.gl/vd9WcA>

FONTES DE NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES

VISTA-SE

<https://www.facebook.com/vistase/>

<https://www.vista-se.com.br/>

ANDA - Agência de Notícias sobre Direitos Animais

<https://www.facebook.com/ANDAnews/>

<https://www.anda.jor.br/>

CULTURA VEG

<https://www.facebook.com/culturaveg/>

<http://www.culturaveg.com.br/>

OLHAR ANIMAL

<https://www.facebook.com/olharanimal/>

<http://olharanimal.org/>

PBN - Plant Based News

<https://www.facebook.com/PBN.EthicsandActivism/>

<https://www.plantbasednews.org/category/activism>

VEGNEWS

<https://www.facebook.com/pg/vegnews>

Se você quer iniciar sua transição ao veganismo, está iniciando ou iniciou recentemente e se sente só, pode ser útil também buscar suporte e amizades ainda que virtuais. Para isso, recomendo alguns grupos no facebook onde há muita troca de informação, mobilização para ações e diversas outras atividades que podem ser interessantes:

OGROS VEGANOS (Tema: Receitas)

<https://www.facebook.com/groups/ogrosveganos/>

VÍDEOS VEGANOS (Tema: Vídeo Ativismo)

<https://www.facebook.com/groups/1573675069511204/>

TROLL AJUDA (Tema: Suporte em rede)

<https://www.facebook.com/groups/1573675069511204/>

NATUREZA EM SI (Tema: Veganismo e Ecologia)

<https://www.facebook.com/groups/natureza.em.si>

VEGANISMO (Tema: Ativismo)

<https://www.facebook.com/groups/grupoveganismo/>

VEGANOS - A REVOLUÇÃO COMEÇOU (Tema: Ativismo)

<https://www.facebook.com/groups/veganosarevolucao>

CULINÁRIA VEGAN (Tema: Receitas)

<https://www.facebook.com/groups/culinariavegan>

NOPOO E LOWPOO VEGANO (Tema: Confeção de produtos de higiene)

<https://www.facebook.com/groups/lowenopoovegano>

VEGETARIANOS E VEGANOS INICIANTES (Tema: Troca de Informações)

<https://www.facebook.com/groups/casavegan/>

PAPO VEGANO (Tema: Troca de Informações)

<https://www.facebook.com/groups/papovegano/>

MUSCULAÇÃO VEGANA (Tema: Troca de informações sobre práticas esportivas)

<https://www.facebook.com/groups/musculacaovegana/>

EMPREENDEDORISMO VEGANO (Tema: Rede de empreendedores veganos)

<https://www.facebook.com/groups/691013144319270/>

A essa altura, você já deve ter bastante informação para iniciar suas ações e é claro que você pode e deve fazer tudo que estiver a seu alcance em prol da causa animal por conta própria, mas ações em grupo sempre ganham mais força, então, se se identificar com alguma instituição que deseje apoiar ou mesmo se voluntariar para atuar, é algo que recomendo fortemente e deixo uma relação de instituições cujos trabalhos eu conheço e acompanho.

269 LIFE

<https://www.facebook.com/269Liberation/>

<http://www.269life.com/>

ALF (Frente de Libertação Animal)

<https://www.facebook.com/alf.amoranimal.7/>

<http://alfantiespecistafrentelibertaanimalbrasil.yolasite.com/>

ANIMAL EQUALITY

<https://www.facebook.com/AnimalEquality/>

<https://www.seashepherdglobal.org/>

DIRECT ACTION EVERYWHERE

<https://www.facebook.com/directactioneverywhere/>

<http://www.directactioneverywhere.com/>

DIVERS FOR SHARKS

<https://www.facebook.com/pg/diversforsharks>

<http://www.diversforsharks.com.br>

FAU - Frente Animalista Unida

<https://www.facebook.com/Frente.Animalista.Unida>

MERCY FOR ANIMALS

<https://www.facebook.com/BrasilMFA/>

<http://www.mercyforanimals.org.br/>

MULHERES VEGANAS

<https://www.facebook.com/mulheresveganas/>

<http://www.mulheresveganas.com.br/>

NÃO MATE

<https://www.facebook.com/movimento.naomate/>

<https://www.naomate.org/>

PETA - People for the Ethical Treatment of Animals

<https://www.facebook.com/oficial.peta/>

<https://www.peta.org/>

SEA SHEPHERD

<https://www.facebook.com/seashepherdglobal/>

<https://www.seashepherdglobal.org/>

VEDDAS - Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade

<https://www.facebook.com/ONGVEDDAS/>

<http://veddas.org.br/>

Você também pode ser e/ou colaborar com pessoas e instituições que lidam diretamente com os animais, seja resgatando, reabilitando, tratando, promovendo campanhas de adoção, entre outras atividades afins e vou também deixar uma relação de algumas instituições cujos trabalhos eu acompanho e apoio na medida do possível

BENDITA DOAÇÃO

<https://www.facebook.com/benditaadocao/>

BIGODES DO BUNKER

<https://www.facebook.com/bigodesrj/>

BRIGADA ANIMAL

<https://www.facebook.com/brigadanimal/>

IPPOASI

<https://www.facebook.com/ippoasy/>

<http://www.ippoasi.org/>

OITO VIDAS

<https://www.facebook.com/oitovidas.8/>

PROJETO FOCINHOS

<https://www.facebook.com/Projetosofocinhos/>

<http://www.instagram.com/projetosofocinhos>

QUATRO PATINHAS

<https://www.facebook.com/quatropatinhas/>

<http://www.quatropatinhas.com.br/>

RIO ANIMAL SAVE

<https://www.facebook.com/rioanimalsave/>

SANTUÁRIO ANIMAL

<https://www.facebook.com/santuarioanimalpt/>

SANTUÁRIO DE ELEFANTES

<https://www.facebook.com/santuariodeelefantes/>

SANTUÁRIO DAS FADAS

<https://www.facebook.com/santuario.d.fadas/>

<http://www.santuariodasfadas.org/>

SANTUÁRIO GAIA

<https://www.facebook.com/SantuarioGaia/>

<http://www.santuariogaia.org/>

SANTUARIO IGUALDAD

<https://www.facebook.com/santuarioigualdad/>

<http://www.santuarioigualdadinterespecie.org/>

SANTUÁRIO RANCHO DOS GNOMOS

<https://www.facebook.com/RanchoDosGnomos/>

<http://www.ranchodosgnomos.org.br/>

SANTUÁRIO SALVANDO VIDAS

<https://www.facebook.com/santuariosalvandovidas/>

SANTUÁRIO TERRA DOS BICHOS

<https://www.facebook.com/santuarioterradosbichos/>

<http://www.santuarioterradosbichos.org.br/>

SANTUÁRIO DOS UNICÓRNIOS

<https://www.facebook.com/santuariodosunicornios/>

SANTUÁRIO VALE DA RAINHA

<https://www.facebook.com/SantuarioValeDaRainha/>

Há diversas formas de praticar ativismo e elas são complementares entre si e certamente, se houver interesse e disponibilidade, é possível e desejável realizar tudo que estiver dentro da possibilidade, tendo sempre o foco no objetivo e no propósito, que aqui no caso é a Libertação Animal, mas vale para quaisquer outras causas em que se deseje envolver. Deixo aqui então um link com sugestões para o engajamento:

<http://pt.wikihow.com/se-Tornar-um-Ativista>

Seguem algumas sugestões de atitudes e atividades que podem ser realizadas dentro do ativismo animalista com alguns exemplos pessoais e outros em que tomei parte ou apoiei ou simplesmente me inspiram.

ANONYMOUS FOR THE VOICELESS: “Anônimos pelos sem voz” é uma organização de direitos dos animais que especializa-se no ativismo de rua, empregando ação direta altamente eficaz com a sensibilização do público, usando imagens de práticas padrão dos locais que criam animais para consumo com uso de vídeos, cartazes e tecnologia de realidade virtual, cartazes informativos, etc.

<https://www.facebook.com/anonymousforthevoiceless/>

<https://www.instagram.com/anonymousforthevoiceless/>

<https://www.youtube.com/user/pbashmusic/>

PETA (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais): acredita que os animais têm direitos e merecem ter seus melhores interesses considerados, independentemente de serem úteis aos humanos. Fazem encenações em espaços públicos representando a exploração sofrida pelos animais.

<https://www.facebook.com/official.peta/>

<https://www.peta.org/>

VEDDAS - Vegetarianismo Ético em Defesa dos Direitos Animais e Sociedade: realiza atos em observação aos Direitos Animais onde voluntários seguraram em seus braços os cadáveres de animais vitimados pela indústria da exploração animal.

<https://www.facebook.com/ONGVEDDAS/>

<http://veddas.org.br/>

269LIFE: realiza vigílias em locais de abate de animais, onde ativistas entram nas instalações com placas de “PARE” e resistem até a chegada da polícia.

<https://www.facebook.com/269Liberation/>

<http://www.269life.com/>

ANIMAL LIBERATION VICTORIA (ALV): fundada em 1978 para abolir a exploração animal. Abraçando o princípio da não-violência, as equipes de resgate da ALV investigam abertamente as fábricas de produtos animais para resgatar animais doentes e feridos e documentar as condições cruéis escondidas do público.

<https://www.facebook.com/animalliberationvictoria>

<http://www.alv.org.au>

SEA SHEPHERD: atua combatendo pesca e caça ilegais e demais atividades em alto mar que gerem impacto ao meio ambiente e aos animais

<www.facebook.com/seashepherdglobal/>

<https://www.seashepherdglobal.org/>

INFOATIVISMO: Fábio Chaves é fundador e infoativista do “Vista-se” - portal vegano mais acessado do Brasil, e colunista do portal de notícias da Record TV, o R7. Escreve também para o site “Brainstorm #9”, maior veículo nacional de notícias relacionadas à publicidade. Desde 2007 vem trabalhando pela divulgação do veganismo por meio da disponibilização de notícias, crônicas e materiais gráficos sobre o tema.

<https://www.facebook.com/vistase/>

<https://www.vista-se.com.br/>

ARTIVISMO: Adriana Lacerda (Nana Índigo / Vegana é a Mãe), Bruno Monteiro, Diego Naropa (Mini Vegano) e Martina Lacerda atuam com diversas expressões artísticas em prol da causa vegana, como pintura, literatura, música, entre outras.

Nana Índigo / Vegana é a Mãe

<https://www.facebook.com/nana.lacerda.16>

<https://www.facebook.com/artivismovegan>

Diego Naropa / Mini Vegano

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100012694393769>

<https://www.facebook.com/minivegano/>

<https://www.youtube.com/channel/UChS1o14KVpDbMreTqz2F19w>

- SITES DE PETIÇÕES / ENGAJAMENTO EM CAUSAS

<http://avaaz.org/>

www.biologicaldiversity.org/action/alerts

www.animalpetitions.org

www.peta.org/action/action-alerts

www.humanesociety.org/action
<http://takeaction.takepart.com/>
<http://forcechange.com/>
www.endangered.org/action
<http://www.petition2congress.com/>
<http://www.idausa.org/>
<https://www.change.org/>

O que você pode fazer?

Lembra do que eu falei logo no início?

Comece de onde está, use o que estiver a seu alcance, faça tudo que puder.

Lembra dos valores que mencionei?

Compaixão, empatia e ética.

Ecologicamente correto, socialmente justo, economicamente viável.

Essas, são boas maneiras de começar. Investigue-se! Tome consciência da sua criação, formação, influências diretas e indiretas sobre sua opinião, visão e forma de pensar, agir e ser, informações e valores que lhe foram apresentados, sua realidade, seus hábitos e os impactos que você gera e as consequências de suas escolhas e ações. Essas reflexões valem para quaisquer pessoas físicas e/ou jurídicas e quaisquer realidades em que estas estejam inseridas e/ou atuem.

ALGUMAS QUESTÕES ÚTEIS A PONDERAR PARA A TOMADA DE DECISÃO

Quais são os valores envolvidos nas minhas relações de troca? Eu posso permutar por algum bem ou serviço que eu possa oferecer em vez de simplesmente adquirir? De onde vem o que eu consumo? Que tipo de processos estão envolvidos na produção dos bens e serviços que consumo? Que recursos são utilizados na produção desses bens ou serviços? Quem são as pessoas envolvidas na cadeia produtiva dos bens e serviços que consumo? Há sofrimento e exploração animal envolvido na produção desses bens e serviços? Que impactos ambientais e sociais são gerados para que os bens ou serviços que consumo sejam ofertados? Que destinação eu dou ao resíduos que eu gero? O que eu posso fazer para melhorar minha realidade?

Finalizo com uma famosa frase de Gandhi: “Seja a mudança que deseja ver no mundo”!

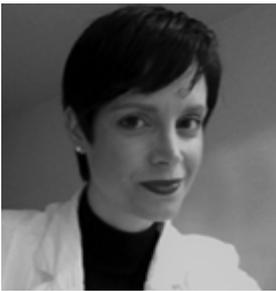
Gratidão! #GoVegan #LibertaçãoAnimal



Sobre os colaboradores



Colaboradores



ALICE BEYER SCHUCH

Brasileira, vive na Alemanha, é Mestre em Sustentabilidade na Moda e conta com mais de 15 anos de experiência profissional. Atualmente, como Agente de Mudança à Moda Circular, Alice trabalha nacional e internacionalmente com empresas, instituições educacionais e diferentes plataformas na divulgação e implementação de estratégias circulares em design, materiais, modelos de negócios e internacionalização de marcas de moda sustentáveis - como fundadora de Cirkla Modo na Europa, cofundadora da ES-fashion no Brasil, e ainda no seu trabalho de mentoria nas plataformas Slow Fashion Next da Espanha e Circular Economy Club da Inglaterra.

www.cirklamodo.com | www.es-fashion.net | alicebeyerschuch@gmail.com



CLARISSA MUNIZ

Capixaba, de família mineira e residente da cidade do Rio de Janeiro há quase 10 anos. Autodidata, carrega consigo o dom familiar da costura artesanal e divide com sua mãe, Sonia Muniz, a marca craft Zizi Anil.

Uma das idealizadoras e produtora do evento de moda e arte O Mercado, que fará 7 anos, uma das fundadoras/gestoras do coletivo Casa Amarela, com pouco mais de 2 anos, e também prestando consultoria a novas marcas de pequenos produtores. Acredita no poder da produção sustentável e do artesanato regional.

[@estilistasindependentes](https://www.instagram.com/estilistasindependentes) | zizianil@hotmail.com



CLARISSA QUELHAS

Mestre em Sociologia, Licenciada e Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Pesquisadora/Palestrante sobre Identidade e Antropologia do Consumo e Formação e Inserção do Designer no Mercado de Moda. Sua dissertação tem como tema o público consumidor em eventos de moda no Rio de Janeiro.

clarissa_quelhas@yahoo.com.br



DÉBORA NARDELLO

Formada em Design de Moda, com Pós-Graduação em andamento em Figurino e Carnaval, é a idealizadora e faz-tudo na Lusco Fusco, uma marca de *slow fashion* e *upcycling* onde são feitas roupas com os retalhos que sobram nas confecções e professora de costura e modelagem no Senac. Também escreve um blog sobre moda ética e consumo consciente e produz o *podcast* “Você se veste de quê?” onde são abordados assuntos relacionados à produção e consumo de moda responsável. Acredita em uma nova moda, mais justa, digna, responsável e democrática.

www.lojaluscofusco.com.br | doluscofusco@hotmail.com



FABÍOLA TRINCA

Figurinista e Artista Têxtil e atualmente mora no Rio. Começou sua carreira com figurinos em 2008. Desde então vem assistindo e assinando diversos projetos de figurino em longa-metragens, séries de TV e publicidade. Iniciou suas pesquisas em tingimento natural em 2014 quando estudou com Cara Marie Piazza (Brooklyn/NY - USA) e Leka Oliveira (Instituto InBlue Brasil - SP/Brasil). Em 2015, montou seu atelier especializado em estudos de tingimentos naturais - Studio Trinca.

Desde então, Fabíola vêm realizando diversas experimentações químicas e botânicas, encontrando resultados nada previsíveis. Reutiliza sobras de comida, como cascas de alimentos, frutas, chás, temperos, flores e plantas tintórias nativas da flora brasileira para descobrir diferentes nuances de cor e manchas exclusivas através da pigmentação vegetal nos tecidos. Em junho deste ano, lançou sua primeira Coleção Cápsula “Floresta Tropical” em parceria com a Designer de Jóias Dri Trivelato. Trazendo nas suas peças, um tingimento natural exótico e com muita personalidade.

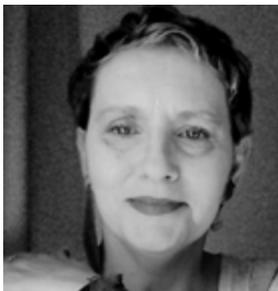
[@studiotrinca](https://www.instagram.com/studiotrinca) | trincaster@gmail.com



FERNANDA NICOLINI

Carioca, Designer de Moda com passagem por Belas Artes, Figurino e Dança, Fernanda desenvolve trabalhos relacionados a *upcycling* desde 2006. Também atuou na criação de figurinos para dança e teatro entre 2001 a 2011. Em 2015 criou a Odyssee, marca fundamentada no *upcycling* de resíduos eletrônicos multilinguagem com braço educativo. Desde então vem criando conexões e projetos de recolhimento com empresas e instituições ampliando o raio de ação. Já facilitou também workshops de *upcycling* de acessórios no Oi Futuro Flamengo, no “Veste Rio” a convite da Fecomércio RJ, no Museu de Arte do Rio durante o Fashion Revolution, na Esdi-RJ em parceria com o movimento Sinestesia Mutante, durante o Projeto Gaveta no Rio e em projetos especiais de gestão criativa de resíduos para empresas.

[@odysseebr](https://www.instagram.com/odysseebr) | contatoodyssee@gmail.com



ISABELA MAROTTO

Consultora em Gestão de Negócios atendendo empresas de diferentes segmentos, há dez anos, e atuando com estratégia de marcas, principalmente com marcas de moda e design, estando comprometida direta ou indiretamente com marcas sustentáveis há 6 anos. Desenvolve pesquisa em modelos de negócios sustentáveis na indústria da moda. Possui MBA Executivo em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios/FGV e Mestrado em Educação.

Professora universitária desde 1997, ministrando cinco disciplinas em onze cursos de licenciatura, foi Coordenadora Pedagógica nas escolas técnicas / ensino profissionalizante: Florestal e Saúde. Desenvolve consultoria/facilitação em projetos educacionais para universidades, organizações, escolas e projetos há mais de 25 anos, tendo como foco de pesquisa “A Influência Cultural da Prática Discursiva” - enquanto produção de sentidos - nas Interações Humanas.

isabelamarotto@gmail.com | www.facebook.com/isabela.marotto
www.facebook.com/belinhamarotto



JOÃO VICTOR DAIM

Geógrafo de formação pela UFRJ e pós-graduado em meio ambiente pela Coppe/UFRJ, começou ainda na faculdade, logo após sua promulgação, seu interesse pela Política Nacional de Resíduos Sólidos. Com o desejo de empreender na área, iniciou uma consultoria de gestão de resíduos sólidos para atender as necessidades do mercado. Apesar do fracasso da primeira empreitada, continuou em busca de novas soluções para o aproveitamento integral dos resíduos, e nos últimos dois anos se dedicou especialmente a dois projetos. Foi co-fundador da marca Capim Selo Verde, projeto de gestão de resíduos para eventos culturais e de entretenimento, que se baseia no pilar dos 4R's (reduzir, reutilizar, reciclar e reeducar). Pela Capim, também ajudou a formar a rede de empreendedores que realizou a 1ª edição da feira Ekobé, na Praça Mauá - RJ. Além disso, é responsável pela concepção e curadoria geral

do RioCiclo, que busca incentivo para sua realização. O RioCiclo é um evento cultural que une a sociedade em prol de cidadania e consciência ambiental através de práticas individuais com impacto coletivo. No ano de 2017, resolveu expandir seus horizontes de conhecimento e está indo cursar, na Holanda, um mestrado em sustentabilidade e inovação na Universidade de Utrech.

[@CapimSeloVerde](#) | [@riociclo](#) | [@FeiraEkobe](#) | joao.victor.daim@gmail.com



JUAN MEDEIROS BARBOSA

Empreendedor e mentor, com sólida experiência em canais de vendas, gestão comercial e startups. Em 20 anos de experiência profissional, atuou em empresas de vários segmentos em cargo gerenciais e diretivos. Um dos 6 ganhadores do “Encontre um Anjo 2015” pela Pequenas Empresas Grandes Negócios e empreendedor selado pelo programa Shell Iniciativa Jovem.

Fundador serial de startups e sócio em diversos empreendimentos.

[@juanmedeiros](#) | facebook.com/jmgestao | contato@juanmedeiros.com



JUAREZ TONIETTO

Brasileiro, casado, 57 anos. Administrador de Empresas. Consultor em Gestão Empresarial e Mercadológica desde 1986, prestando serviços de planejamento e educação para líderes e equipes de alta performance. Fazendo acontecer a estratégia através de projetos aplicativos de alto impacto. Gestão de Resultados em canais de distribuição. Consultor de Gestão Empresarial e Mercadológica nos segmentos do mobiliário, decoração e moda, para fabricantes, redes de franquias, canais de distribuição varejos multimarcas e escritórios de negócio corporativo das principais capitais e cidades brasileiras, desde 1986.

www.juareztonietto.wixsite.com/mentores2013blogspot

juareztonietto@hotmail.com



KAREN DREYER

Adepta do estilo de vida “desperdício zero” (*zero waste*) - é fundadora da iniciativa “Por Favor Menos Lixo”. Graduada em Artes Cênicas e Pós-Graduada em Administração de Empresas pela FGV Rio, atuou como Produtora Cultural por dez anos, tendo participado em diversos projetos nos setores teatral, audiovisual e musical. Hoje trabalha difundindo a “Desperdício Zero” e práticas sustentáveis para pessoas físicas e jurídicas através de parcerias com projetos, palestras, workshops e consultorias.

“Por Favor Menos Lixo” começou como blog e redes sociais em novembro de 2016, difundindo o estilo de vida “desperdício zero” e práticas sustentáveis. Agora, em uma segunda fase, o “Por Favor Menos Lixo” transformou-se em uma iniciativa de estímulo de redução de poluição no Rio de Janeiro, através de parceria com projetos, palestras, workshops, consultorias pessoais e empresariais.

www.porfavormenoslixo.com.br | [@por_favor_menos_lixo](#)

karolede@gmail.com

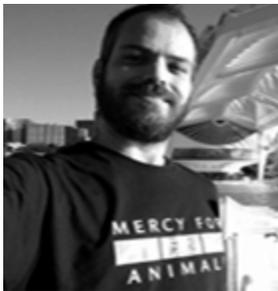


KATIA KAYSER

Formada em Letras com especialização em Administração em Publicidade e Propaganda na PUC/RS e Criatividade em Produtos e Negócios de Moda na Universidade de Caxias do Sul - UCS. Consultora em Design para marcas de moda e decoração, atua nas áreas de desenvolvimento de produto e sustentabilidade. É designer no Studio KatiaK que confecciona acessórios com resíduos têxteis utilizando mão de obra de artesãs e é autora do mapa colaborativo Resignificando, que conecta quem tem e quem utiliza resíduos têxteis na sua produção.

www.facebook.com.br/appresignificando

www.facebbok.com.br/studiokatiak | katia@aria.com.br



LEANDRO PAGNONCELLI

Nasceu, cresceu no Rio de Janeiro e sempre morou aqui. Teve o privilégio de crescer em uma família de classe média, com pleno acesso a uma boa educação e a possibilidade de escolher o que queria para vida, tendo sua mãe como maior inspiração, apoio e aprendizado para ser empática e entender os problemas do mundo. Escolheu o Marketing, porque pensava que poderia fazer a diferença dentro das corporações e, conseqüentemente, na sociedade. Desde 2003, administra o Departamento de Marketing do “Vertical Shopping”, tendo grandes realizações por lá, mas as principais, nos últimos dois anos, desde que se tornou vegano. Está viabilizando no Vertical Shopping, o 1º Pólo Vegano da cidade do Rio de Janeiro, o que significa um centro de conveniência, onde as pessoas veganas (ou não!) poderão encontrar o que quer que estejam procurando, refeições, roupas, sapatos, cosméticos e tudo mais. Mesmo sendo um grande desafio, Leandro não desiste desse projeto, pois quer trabalhar em tempo integral para a causa animal, e enquanto esse processo acontece, divide seu tempo entre vida pessoal, trabalho e ativismo em iguais proporções, buscando levar consciência para onde e quem for possível.

lepagnoncelli@hotmail.com



MANA MALTA

Estilista com especialização em Artes Visuais pela Universidade Veiga de Almeida- UVA. Neo-rural, amante das relações entre todos os seres vivos, conectora e conectada por natureza. Trabalhou como compradora, figurinista e estilista em empresas de varejo feminino até final de 2009, quando se percebeu em despropósito com sua essência, iniciando um processo de ressignificação de seu processo criativo. Dando assim, início a sua marca “Orgânica”, produzindo peças com design atemporal, eco-friendly, valorizando todas as etapas de manufatura, da matéria prima ao compromisso com o cliente.

[@OrganicaModa](https://www.instagram.com/OrganicaModa) | manamalta@gmail.com



MARCIA ALBUQUERQUE

Artista gráfica, licenciada em Design Gráfico pela UniverCidade (RJ|Brasil). Terminou seus estudos e partiu para se desenvolver-se profissionalmente. Em 2003, constituiu o seu próprio estúdio gráfico - Substância 4 Design Integrado (RJ), especializado na conceitualização e criação de identidade visual (logotipos, manuais, papelaria...) além de editoração de livros. O escritório atua há mais de 15 anos e possui e tabalha dentro da filosofia que considera o design como uma possibilidade de conectar pessoas, um meio transformador - transforma ideias em produtos que vão fazer parte do dia a dia (e da história!) de alguém. O design é a possibilidade de costurar relações que beneficiam outros e outros e outros..., outros que nem conhecemos e que provavelmente nunca vamos conhecer, mas que se conectam entre si através do trabalho que viram - ouviram, sentiram, exploraram.

Agregou ao trabalho de designer gráfica a atividade de ilustradora através da técnica de collage - manual e digital, atua como ilustradora. Com o trabalho de collage Participou de diversas exposições no Brasil, Espanha e Uruguai. Faz parte de um coletivo de collage que conecta países da América do Sul.

www.marcialbuquerque.com | www.substancia4.com
marcia.albuquerque.5 | marcia@substancia4.com.br



MARCO AURÉLIO LOUZADA

Biólogo, Licenciado em Ciências Biológicas (1990), Bacharel (1991), Mestre (1994) e Doutor (2004) em Ecologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor efetivo do IFRJ - Campus Nilópolis, desenvolvendo atividades de ensino e pesquisa. Possui experiência na área de Ecologia, com ênfase em Ecologia Aplicada, atuando principalmente nos seguintes temas: Gestão Ambiental, Avaliação do Impacto Ambiental, Licenciamento Ambiental, Recuperação de Áreas Degradadas. Experiência em estudos de Manguezais, Restingas e Floresta Atlântica, entre outros ecossistemas brasileiros. Possui grande interesse na análise e controle de impactos ambientais decorrentes das atividades humanas.

marco.louzada@ifrj.edu.br



URSULA QUARESMA

Mestranda em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia com pesquisa na área de design e desenvolvimento de moda sustentável. Possui Pós-Graduação Lato Sensu em Fashion Design, Gestão do Design Estratégico pelo Centro Ricerche do Instituto Europeu de Design-IED (2010), habilitação profissional em Tecnólogo de Confecção de Vestuário pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil - Senai Cetiqt (1998). Atuou no mercado de moda na formação de designers e empresários, através da empresa francesa Lectra e do sistema S, SENAI e SEBRAE. Atualmente é responsável pelo desenvolvimento de consultorias e treinamentos para micro e pequenas empresas no desenvolvimento de artigos sustentáveis de moda e artesanato.

projetandomoda@gmail.com