

# Um estudo sobre terminologias de sustentabilidade na moda

*A study of terminologies of sustainability in fashion*

**Prof. Dr. Cristiano Max Pareira Pinheiro, Camilla Steinhaus, Milena Cherutti.**

Universidade Feevale

Departamento de Exatas - Bacharelado em Ciência da Computação

maxrs@feevale.br, camillasteinhaus@feevale.br, mcherutti@feevale.br

**Resumo.** A pesquisa realizada para este artigo foi conduzida em uma parceria entre o Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale com o Centro de Design da mesma instituição, teve seu escopo guiado a partir da lista divulgada pela empresa *Insecta Shoes* que produz calçados ecológicos e veganos. A lista, intitulada de "Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria", está disponível no blog da empresa e descreve rapidamente nove termos comuns da moda ética e o que significam, como uma explicação ao consumidor que deseja aderir ao consumo consciente. Através de uma revisão bibliográfica, como método, o artigo busca esclarecer a significação e a relevância destas expressões, bem como entender o significado de tais práticas para as empresas. Para isso, utilizou-se autores como BERLIM (2009; 2012) e LEE (2012) afim de desenvolver a pesquisa de cunho exploratório e bibliográfico. Buscou-se informações como: onde surgiu a expressão estudada, de qual área ela se origina e de que forma a moda se apropriou desta, além de alguns exemplos de empresas que realizam o trabalho ético e sustentável. Como resultado, conclui-se que há uma preocupação do mercado de moda com as expressões que caracterizam a relação do seu processo produtivo com sustentabilidade, e que, em todos os termos, essa apropriação é oriunda de outros setores.

**Palavras-chave:** modelo de artigo, trabalho de graduação, revista científica

**Abstract.** This work, accomplished through a partnership between the University Feevale Creativity Lab with the Design Center of the same institution, had its scope from a list published by a gaucha company that produces environmentally friendly and vegan footwear, the Insecta Shoes. The list, titled "Basic Glossary Fashion Ethics: The 9 most common industry terms," is available on the company blog and briefly describes nine common terms of ethical fashion and what they mean, as an explanation to consumers who want to join the conscious consumption. Through articles and books related to the topic, the article seeks to clarify the importance and relevance of these expressions as well as understand the meaning of such practices for businesses. For this, authors sd BERLIM (2009; 2012) and LEE (2012) were used in order to develop the exploratory and bibliographical search. The authors lookked for information such as: Where did the studied expression, which area it originates and how fashion has appropriated this, beyond some examples of companies that realize the ethical and sustainable work. As a result, it is concluded that there is concern in the fashion market with expressions that characterize the relationship of its production process with sustainability , and that in all terms , this appropriation is coming from other sectors..

**Key words:** *ethical fashion, sustainability, job markey*

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 10 no 1 – Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

A indústria da moda tem sido considerada como a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras (BERLIM, 2012). Apesar de a sustentabilidade estar presente na moda desde a década de 1960, quando surgiram as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil (BERLIM, 2012), o setor ainda é responsável por expressivos impactos ambientais, considerando o excesso de resíduos decorrentes de seu processo produtivo.

No final da década de 80 os cuidados voltaram para o impacto da produção de matéria-prima, iniciando as primeiras culturas de algodão orgânico e as roupas consideradas ecológicas. Desde então a sociedade passou a entender melhor os conceitos do que é ser sustentável, tornando-se cada vez mais atentos às informações sobre a procedência dos produtos e seus impactos no ambiente. (BERLIM, 2012). Desta forma, o consumidor passa a considerar tais aspectos ao escolher um produto, preferindo aqueles que fazem parte de uma cadeia produtiva ética.

Conseqüentemente, empresas líderes em gestão de políticas socioambientais internas e externas superaram seus competidores ao descobrir que a sustentabilidade pode ser um bom negócio (BERLIM, 2012), e que os impactos de não agir podem ser percebidos no lucro final (LEE, 2009).

Dados apontam que o consumidor encontra-se cada vez mais atento à questões éticas. O Relatório de Consumo Verde e Ético de 2006 da Mintel, aponta as maiores preocupações dos consumidores, sendo elas: o uso do trabalho infantil para produção das roupas, juntamente com reciclagem, aquecimento global, energia renovável e destruição das florestas. Ainda, destacam que o fim da exploração da mão de obra, oferecer um preço justo aos produtores e limitar os danos causados ao meio ambiente são muito importantes para a produção de uma moda mais ética.

O presente trabalho, realizado através de uma parceria entre o Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale com o Centro de *Design* da mesma instituição, teve seu escopo guiado a partir da lista divulgada pela empresa *Insecta Shoes* que produz calçados ecológicos e veganos. A lista, intitulada de "Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria", está disponível no blog<sup>1</sup> da empresa e descreve rapidamente nove termos comuns da moda ética e o que significam, como uma explicação ao consumidor que deseja aderir ao consumo consciente. Dentre os termos estão: *Eco-friendly* (ecologicamente amigável), *Zero Waste* (Desperício Zero), *Made Local* (Feito no Local), *Fair Trade* (Comércio Justo), *Handmade* (Feito a Mão), *Vegan* (Vegano), *Reciclado*, *Orgânico* e *Upcycling* (Sem tradução para o português).

Através de artigos e livros relacionados ao tema, o artigo busca esclarecer a importância e relevância das expressões acima descritas, bem como entender o significado de tais práticas para as empresas. Para isso, utilizou-se autores como BERLIM (2009; 2012) e LEE (2012) afim de desenvolver a pesquisa de cunho exploratório e bibliográfico. Da mesma forma, através de sites de busca, procurou-se artigos para esclarecer os nove termos da lista, além de empresas que apliquem o conceito de sustentabilidade no seu modelo de negócio. As informações investigadas respondem questões como: onde surgiu a expressão estudada, de qual área ela se origina e de que forma a moda se

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/blog/glossario-basico-da-moda-etica-os-9-termos-mais-comuns-da-industria/>>. Acesso em 27/11/2015.

apropriou desta, além de alguns exemplos de empresas que realizam o trabalho ético e sustentável.

## 2. Expressões e Moda Ética

A indústria de roupa é a terceira ou quarta maior do mundo. Ela emprega um sexto da população mundial. Pesquisas mostram que há um aumento sem precedentes na preocupação do consumidor com quem faz as roupas, como são tratados e como o processo afeta o ambiente. Essa preocupação cresceu tanto que a demanda por produtos comercializados de maneira justa, em algumas áreas logo vai exceder a oferta (LEE, p. 7, 2009).

A produção das peças de roupas são extremamente prejudiciais ao meio ambiente, processo no qual está longe dos nossos olhos, porém, cada vez mais têm sido divulgados dados e o consumidor tem se preocupado com tais questões. Segundo Lee (2009), os produtos químicos utilizados para tingir, estampar e fazer acabamentos, bem como o próprio transporte que distribui as peças, fazem parte de um ciclo que polui a água, o solo, o ar e conseqüentemente ajuda para a alteração climática e extinção de espécies.

Através dessa preocupação que surgiu o termo "moda ética", a fim de trazer à tona a responsabilidade das marcas para com os consumidores, as pessoas que trabalham para produzir as peças e com a saúde do planeta (LEE, 2009). A moda ética objetiva valores tanto sustentáveis, quanto humanos, admitindo uma preocupação com todo o ciclo de vida do produto de moda, buscando matérias primas e processos sustentáveis através de alternativas inovadoras e criativas (REFOSCO *et al*, 2012).

A moda ética, ainda, admite relação com o empreendedorismo sustentável, o qual é definido, por Borges (p. 3, 2014) "como a descoberta, o desenvolvimento e a exploração de oportunidades ligadas aos nichos sociais e ambientais que geram ganho econômico e melhoria social e ambiental". Então, procurou-se definições de termos considerados comuns na indústria da moda ética, a fim de uma melhor compreensão do tema e da própria atuação do mercado.

Segue, então, as definições dos termos do "Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria", divulgado pela empresa gaúcha *Insecta Shoes*.

### **Eco-friendly**

O conceito de *eco-friendly*, palavra que, traduzida ao português significa "ecologicamente amigável", está diretamente relacionado à dimensão ecológica que consiste no desenvolvimento sustentável, bem como suas subdimensões socioculturais, ecológicas e também, econômicas. Tal conceito entrou em voga no momento em que, percebeu-se que o ecossistema é insubstituível, portanto, iniciaram-se diversas discussões sobre alternativas que trouxessem menos agressões ao meio ambiente. Dentre uma dessas alternativas, surgiu o "comércio verde", termo destinado ao varejo de produtos orgânicos que estão relacionados ao bem-estar (LEE; CHOI; YOUN; LEE, 2012).

Conforme Dombek-Keith (2008), a moda ecológica envolve certa compreensão sobre as necessidades, os desejos, bem como, o comportamento do consumidor – conceito que é, em geral, da moda – porém, com princípios "verdes", ou seja, de forma a utilizar de matéria-prima e mão-de-obra que reduzam o impacto ambiental. O preço elevado das peças *eco-friendly* se justifica a fim do consumidor perceber o benefício pessoal de investir em menos itens de maior qualidade e que melhor atendam suas necessidades, bem como, as do meio ambiente, ao invés de gastar mais com peças mais baratas, porém, agradem muito o ecossistema.

Outra forma de produzir moda sustentável é através do uso de fibras têxteis “verdes”, ou também chamadas de “ecologicamente amigáveis”. Assim, utiliza-se de fibras naturais tingidas com corantes, também naturais, onde as maiores preocupações são relacionadas ao uso de energia e a poluição causada pela obtenção e processamento da fibra, portanto, a mesma é produzida a partir de recursos renováveis e ao final de sua vida útil, o produto ainda é biodegradável e pode ser reutilizado (AAKKO; KOSKENNURMI-SIVONEN, 2013).

A dimensão ecológica tem atraído uma maior atenção conforme a consciência dos consumidores aumenta juntamente com a demanda global por produtos “verdes”. Ocorreu, então, a necessidade de criar etiquetas para identificar produtos que apresentam benefícios ao meio ambiente, onde as etiquetas “verdes” utilizam de índices para avaliar até que ponto tais produtos são realmente “*eco-friendly*” (LEE; CHOI; YOUN; LEE, 2012). Portanto, Preussler, *et al* (2006) citam que a rotulagem ambiental é uma ferramenta que contribui a fim da implementação de políticas públicas que valorizem o desenvolvimento de novos padrões de consumo mais saudáveis. Dessa forma, a ISO (Organização Internacional de Normalização) desenvolveu normas, estabelecendo padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente. Como a ISO 14020, na qual admite os princípios básicos de rotulagem ambiental, considerando a Análise de Ciclo de Vida (ACV) e a ISO 14024, que também considera a ACV como uma forma de definição dos critérios de avaliação do produto e, de seus valores.

Por se tratar de um termo bastante genérico no qual abrange diversas áreas, já existem vários estudos sobre o conceito de *eco-friendly* e a sua abrangência de acordo com seu setor de atuação. Portanto, ao que se trata da pesquisa bibliográfica, predominam-se pesquisas que não se relacionam com a área da moda, todavia, a pequena porcentagem na qual o termo se refere ao setor estudado, realmente são destinadas ao assunto e descrevem até regulamentações para os produtos serem consideradas “ecologicamente amigáveis”.

### **Fair trade**

Em português, significa “comércio justo” e consiste em um movimento social cujo objetivo é colaborar para o desenvolvimento, a fim de que a sustentabilidade seja promovida, e admitindo uma “economia de moral” como alternativa de desenvolvimento. Tal modelo foi desenvolvido na década de 70 pela *Oxfam* e outras organizações europeias e admite como maior mercado as cafeterias, bem como as redes de supermercados. Com o crescimento do mercado, foram formalizadas, onde foram criadas regulamentações, bem como padrões de rotulagem aos adeptos do fair trade (GOODMAN, 2004).

A expressão “relações de troca mais justas” se refere à criação de um ambiente comercial diferenciado. Este ambiente deve reforçar a ideia de que produtores e negociadores são parceiros comerciais. Além disso, deve também se basear em um conceito de comércio que tenha uma relação preço-desempenho adequada para as mercadorias e commodities produzidas pelos países em desenvolvimento (FLO, p. 7, 2006).

O setor da moda também teve sua contribuição para a expansão do fair trade, quando uma loja parisiense lançou roupas destinadas ao público jovem, a qual “tomou a decisão de comercializar esses produtos após vários escândalos gerados pela exploração de trabalhadores em fábricas de grandes corporações do setor da moda” (TAVARES, p. 13, 2009). Segundo a autora, o consumidor se incentiva a comprar um produto sabendo que ele admite procedência consciente, bem como o comércio justo interfere na “essência do negócio”, gerando um crescimento desse tipo de mercado sustentável. Admitiu-se, também, uma maior conscientização para o comércio de um algodão “justo”, considerando que este consiste em um dos maiores poluentes do meio ambiente.

Segundo a *World Fair Trade Organization* (2013), existem dez princípios os quais as empresas devem seguir para participarem do movimento do comércio justo, sendo eles: 1) criar oportunidades para os produtores economicamente desfavorecidos; 2) transparência e responsabilização; 3) práticas comerciais justas; 4) o pagamento de um preço justo; 5) assegurar nenhum trabalho infantil e trabalho forçado; 6) compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e empoderamento das mulheres; 7) assegurar boas condições de trabalho; 8) fornecimento de capacitação; 9) promoção da feira e 10) respeito ao meio ambiente. A organização também indica que devem ser priorizados produtos feitos a partir de matérias-primas originadas de fontes geridas de forma sustentável, admitindo um mínimo impacto sobre o meio ambiente.

O comércio justo consiste em um termo mais genérico, abrangendo áreas diferentes relacionadas ao comércio, porém não existem muitos estudos ainda sobre o conceito, bem como a sua abrangência de acordo com o setor de atuação. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica na área da moda, os conteúdos são muito restritos e obteve-se certa dificuldade a fim de encontrar os resultados esperados. Através da pesquisa, também, encontraram-se princípios e regulamentações a serem seguidas por empresas que admitem o *fair trade* como lei.

### **Handmade**

Durante milênios foi o único modo que se tinha de fazer objetos. O mundo humano foi feito à mão. Se pensarmos no volume de objetos que já se produziu, manualmente, percebemos que é uma coisa impressionante e incalculável mesmo, porque acompanha o tempo da própria humanidade (LIMA, 2011).

A palavra *handmade* vem do inglês e tem como significado “feito à mão”, um trabalho caracterizado por ser manual e criativo, bem como, historicamente produzido por mulheres, em sua maioria, por estar atrelado ao trabalho doméstico. Segundo Silva (2015), um dos trabalhos *handmade* mais conhecido é o artesanato, uma atividade que sempre foi muito incentivada pela Igreja e em escolas, pois assim se admite uma forma pedagógica de aprendizagem dos “papéis femininos”, onde tais trabalhos manuais servem como exercícios da feminilidade. O artesanato consiste em um fenômeno sociocultural e econômico muito presente na sociedade contemporânea, pois é uma “atividade produtiva de valor social, cultural econômico exercida em geral de forma informal por grupos de produção espalhados por todo o Brasil e pela América Latina, grupos marcados por relações de família e de vizinhança” (KELLER, 2014, p. 3). Existe uma falta de informações relacionadas à atividade artesanal, juntamente com seu impacto cultural e econômico no Brasil. Todavia, o artesanato em grande parte complementa a renda dos artesãos e de suas famílias. Já na área da moda, a cultura do *handmade* se aplica principalmente a marcas pequenas, as quais se preocupam com os pequenos detalhes de suas peças – que são desde acessórios a roupas e sapatos – para torná-los especiais, únicos e carregarem certo significado, por serem produzidos em pequenas quantidades. Tal forma de trabalho tem sido muito valorizada no mercado de trabalho desde a industrialização e produção em massa, como uma forma de diferenciação.

As preferências distintivas por sempre novos estilos de consumo e a invocação técnica capaz de produzi-los são, nesse sentido, concebidas como fatores de “libertação da individualidade” e de diferença cultural. Assim, os critérios de libertação do indivíduo e de sua identidade são constituídos graças às benesses do mercado. É a partir dele e de sua atual capacidade produtiva diversificada que, enfim, o homem também se diversifica (Severiano, 2001, p. 92).

O consumidor procura por produtos diferenciados, os quais admitam certa identidade cultural, trazendo consigo significado e história e o produto feito à mão acaba por possuir uma personalidade, unindo, de certa forma, tradição com o contemporâneo. Tal trabalho deve ser muito valorizado, levando em conta aspectos como a originalidade, a exclusividade, o tempo destinado à produção – muito maior do que em grandes empresas – e a própria expressão cultural que é o objeto (GONÇALVES, 2014).

O *handmade* se trata de um termo específico, onde abrange setores principalmente do artesanato, porém os estudos ainda são muito restritos sobre o conceito e pouco abrangentes. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica na área da moda, os conteúdos são muito restritos e obteve-se certa dificuldade a fim de encontrar os resultados esperados. Conseguiu-se maior parte das informações pesquisando a palavra “artesanato” ou invés de “*handmade*” ou “feito à mão”, por constar-se que, aqui no Brasil, a maior parte dos produtos feitos à mão terem pelo menos algum tipo de ligação ao artesanato, bem como, a dificuldade de encontrar estudos sobre o termo estipulado.

### **Made local**

O *made local* traduzido ao português significa feito local, ou seja, artigos produzidos na sua própria região, ou até país. Em um mundo onde o importado sempre “é melhor”, o *made local* faz parte de um movimento da moda ética, a fim de incentivar as pessoas a comprarem produtos feitos na sua região, com o propósito de fortalecer o comércio do seu local de origem, bem como, o desenvolvimento de uma economia sustentável, onde os produtos percorrem uma distância muito menor para chegar ao consumidor.

Tal movimento começou através do *food local system*, que seria o “sistema alimentar regional”, o qual refere-se a alimentos produzidos perto do consumidor. O sistema alimentar regional ou local faz parte de uma pequena rede, sendo geralmente uma produção familiar e produzida de forma sustentável, ao invés de grandes fazendas industriais, as quais afetam negativamente o meio ambiente de inúmeras formas. A agressão industrial se dá através da poluição do ar, da água, bem como o excesso de consumo de combustíveis fósseis e recursos hídricos, degradando a qualidade do solo, induzindo a erosão, e acelerando a perda de biodiversidade, sem falar que a agricultura industrial também atinge negativamente a saúde dos trabalhadores agrícolas e prejudica a saúde e a qualidade de vida dos moradores das comunidades vizinhas (GRACE, 2015).

Em 1996 foi aprovado o projeto *Community Food Project Grants Program* (CFP), através da Lei Agrícola dos Estados Unidos, o qual oferece bolsas para projetos que cuidam de questões sobre insegurança alimentar, bem como apoia projetos alimentares em comunidades de baixa renda. O projeto também inclui treinamento e assistência técnica a fim de aumentar a capacidade das autoridades locais para a produção de alimentos e promover campanhas para a compra de produtos *made local* e suporte para uma maior compreensão das oportunidades e obstáculos da produção local de alimentos e consumo (MARTINEZ, *et al*, 2010).

No setor da moda, o termo não admite significância a ponto de serem criadas leis e regulamentações, porém tal movimento tem crescido nos últimos anos com a proposta de incentivar pequenas empresas locais a se manterem no mercado, valorizando, assim, produtos produzidos no nosso país e a cultura local.

Trata-se de um termo bastante específico e não muito conhecido, bem como, faz parte de um movimento da moda ética a fim de valorizar os produtos locais, o *made local* pode abranger áreas relacionadas ao desenvolvimento. Os estudos sobre o tema são muito restritos e quase inexistentes, onde encontrou-se grande dificuldade na pesquisa, principalmente no setor da moda.

### **Orgânico**

A partir de 2003, passou a ser regulamentada a produção de produtos orgânicos no Brasil, através da Lei 10.831, onde há um selo de produtos orgânicos do Ministério da

Agricultura, para toda empresa ou estabelecimento que produz e comercializa produtos orgânicos, de acordo com as exigências da lei, na qual,

**Art. 1º** Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

**([http://www.redejucara.org.br/legislacao/lei\\_10831\\_2003.pdf](http://www.redejucara.org.br/legislacao/lei_10831_2003.pdf))**

Começou-se a falar, primeiramente, em alimentos como produtos orgânicos, por sua forte ligação com a agricultura. “Os alimentos orgânicos são definidos como aqueles alimentos *in natura* ou processados que são oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial” (SOUSA, *et al*; p. 513, 2012). Mesmo não sendo completamente garantida a inexistência de resíduos de contaminantes químicos, para a produção de alimentos considerados orgânicos, utilizam-se técnicas livres do uso de “pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação” (p. 513).

Segundo os autores, utilizam-se de condições regionais a fim de conduzir as práticas e adaptações do solo para o plantio dos produtos.

Portanto com uma maior conscientização do ser humano, para um mundo com atitudes menos impactantes ao meio ambiente, “profissionais de diferentes áreas vêm procurando se adequar a necessidade de mudança de comportamento, que surgiu devido às preocupações com os impactos socioambientais, do seu modo de vida” (ALESSIO, *et al*, 2014, p. 137). Segundo os autores, no que diz respeito ao setor têxtil, os maiores problemas estão relacionados à sustentabilidade de suas matérias primas utilizadas, principalmente do cultivo de algodão - que mais utiliza pesticidas no mundo. Somente depois da década de 80 que começaram as preocupações com o impacto na produção de matéria prima utilizada para a produção de roupas, desde então, originam-se as culturas de algodão orgânico, o qual é utilizado para a produção de peças orgânicas.

Para o algodão receber a certificação de orgânico deve ser considerada toda a regulamentação exigida para produtos alimentares orgânicos; assim, os produtos proibidos na agricultura orgânica também não podem ser utilizados no algodão, bem como nas outras culturas em rotação na mesma área. Para se receber a certificação, o solo também é avaliado. O solo precisa estar livre de agrotóxicos para uma agricultura orgânica, logo precisa de tempo; este período varia de acordo com a lei de orgânicos de cada país (BERLIM, 2009, p. 67).

Apesar de ser um termo bastante conhecido e abrangente, encontrou-se certas dificuldades ao focalizar os estudos da expressão “orgânico” ao setor da moda. Por se tratar de um termo já em português, dificultou-se, de certa forma, a pesquisa de conteúdo científico, além de ser um termo muito amplo e citado em diversas ocasiões não relacionadas especificamente ao estudo do presente trabalho. Predominam-se pesquisas que não se relacionam com a área da moda, todavia, no setor na sua maioria,

está relacionado aos cuidados com a origem da matéria-prima utilizada aos produtos de moda.

### **Reciclado**

Na segunda metade do século XIX, com Revolução Industrial, houve um aumento significativo na produção de lixo, causando graves impactos sanitários. Desde então, surgiu a necessidade de pensar novas alternativas para o lixo acumulado em aterros, visto que este demorava muito tempo para se desintegrar. Assim, o termo, que surge na década de 1980 em discursos de profissionais de várias áreas (HYPOLITO, 2000), assumiu importante papel como uma possível solução para tal necessidade (ECYCLE, 2014).

O conceito resume-se em transformar produtos sem utilidade em matéria prima para que se forme um novo item igual ou sem relação com o anterior. Segundo autores, entretanto, a reciclagem é uma alternativa menos ecológica em relação às técnicas de redução e reutilização, visto que os processos de reciclagem implicam consumo de energia de fontes não renováveis (Manzinni e Vezzoli, 2008; Chehebe, 2002).

Segundo dados do relatório de 2012 do Instituto *Akatu* pelo consumo consciente, 71% das pessoas, no Brasil, não compram produtos feitos a partir de material reciclado. Apesar disso, o incentivo do governo aliado a tendência mercadológica, faz com que cada vez mais empresas se adequem às práticas sustentáveis. O decreto 7.404., de 2010, que regulamenta a Lei 12.305/2010, institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, estabelecendo princípios, objetivos, instrumentos e diretrizes para o gerenciamento dos resíduos sólidos, as responsabilidades dos geradores, do poder público e dos consumidores. A Lei estabelece ainda uma diferenciação entre resíduo e rejeito, estimulando o reaproveitamento e a reciclagem dos materiais e incluindo ainda as coletas seletivas, os sistemas de lógica reversa e o incentivo à criação e ao desenvolvimento de cooperativas e outras formas de associação dos catadores de materiais recicláveis. Visa ainda melhorar a gestão dos resíduos sólidos com base na divisão da responsabilidade entre a sociedade, o poder público e a iniciativa privada.

No Brasil, cada vez mais as empresas aderem à produção de artigos de moda reciclados. A marca gaúcha *Vuelo*, por exemplo, surge em 2013 com a proposta de criar produtos a partir de matérias primas descartadas, dando uma nova utilidade ao que sobra. A empresa utiliza lona de pneus e guarda-chuvas encontrados em ruas e aterros, os recicla e, então, os transforma em produtos duráveis e visualmente atrativos. Da mesma forma, incentiva o trabalho artesanal (*handmade*) e a matéria prima brasileira/regional (*made local*), valorizando a cultura e economia local, além do cuidado com o descarte consciente deste produto após o uso.

Tratando-se de um termo razoavelmente conhecido por boa parte da população, principalmente com o início das coletas seletivas de lixo, as referências bibliográficas não se mostraram totalmente claras em relação à definição do termo. Encontrou-se dificuldade para elucidar o significado do termo tão usado (muitas vezes erroneamente) pela população. Por outro lado, encontrou-se diversas marcas de moda que já utilizam o conceito de moda reciclada nos seus produtos, optando-se por citar a *Vuelo* por ter sua sede na região onde a pesquisa foi realizada.

### **Upcycling**

O primeiro registro do termo *upcycling* foi em 1994, em uma entrevista de Reine Pilz, executivo da empresa *Pilz GmbH*, para o periódico *Salvo*.



Reciclagem [...] eu chamo isso de downcycling. Eles quebram tijolos, concreto, eles quebram tudo. O que precisamos é de upcycling, onde é dado mais valor para os produtos antigos, e não menos. (JORNAL SALVO, 1994)

O conceito, que ganha visibilidade em função da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental em voga, expressa a alternativa ecológica de dar um novo significado e função a determinado material que seria descartado, transformando algo que está no fim de sua vida útil em algo novo e de maior valor, sem passar por nenhum dos processos físicos ou químicos característicos da reciclagem. (VIALLI, 2013).

*Upcycle* é a junção de "up" (tradução livre "acima"), com reciclagem, ou seja, significa dar novo e melhor status a algo que iria ser descartado. É o processo de transformar resíduos, peças, produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade.

A moda, desde o início, apodera-se e faz uso do termo, visto que há maior facilidade em reutilizar a matéria prima de roupas. Da mesma forma, autores destacam que os consumidores estão cada vez mais atentos às informações sobre a procedência dos produtos e seus impactos no ambiente e na sociedade (BERLIM, 2012) o que leva as empresas a, cada vez mais, investir em práticas sócioecológicas.

Segundo Fletcher e Grose (2012) o processo destaca-se como uma das melhores alternativas para a reinserção dos resíduos para indústria de confecção, visto que utiliza menos recursos que os demais métodos. A técnica empregada consiste na criação de novas modelagens, recortes e formas de costurar, criando peças únicas e trazendo ao mercado um produto em que sua qualidade se mantém ou é aumentada pelo processo que é submetida, tornando-o mais atrativo. De acordo com a pesquisadora de moda Barbara Vinken, na ótica do *upcycling*, cada peça, independente do número de versões que pode ter, é exclusiva, pois os materiais que são utilizados nela são únicos, despertando assim o desejo nos consumidores. (VINKEN, 2005).

A técnica, empregada constantemente na alta costura, por marcas como a "Margiela" e "Jessica Ogden", atrai também marcas conhecidas pelo sistema *fast-fashion*, como a Topshop. Recentemente (2012), em parceria com a marca inglesa From Somewhere, a rede lança sua coleção cápsula "Reclaim to Wear", feita com resíduos de jérsey, malha de algodão e denim, aumentando o valor percebido de suas coleções e trazendo acabamentos impecáveis em peças exclusivas.

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, não houveram dificuldades em definir o termo. Acredita-se que o fato de ser um termo mais recente, associado a crescente valorização do uso das técnicas benéficas ao meio ambiente, haja um maior interesse em pesquisa-lo e defini-lo como forma de informação e esclarecimento para o público.

## **Vegan**

O conceito de veganismo surge em 1944, quando Donald Watson e Elsie Shigley fundam a sociedade vegana britânica. A sociedade é criada em função da inadequação do conceito de vegetarianismo no que concerne a uma atitude ética coerente em relação aos animais não-humanos (FOX, 1993).

Até então, o conceito restringia-se à esfera alimentar, e baseava-se na privação do consumo de alimentos provenientes da morte de um animal. Entretanto, produtos de origem animal ainda eram admitidos, ainda que os mesmos também acarretassem danos aos animais produtores da matéria prima extraída. Por outro lado, o conceito

vegano ressalta o respeito total aos animais, enfatizando a importância de preservar o solo e o uso correto da terra.

“Veganismo é o mesmo que vegetarianismo estrito, ou ainda, vegetarianismo profundo. Veganos não consomem nenhum produto de origem animal, nem fazem uso de animais para o trabalho, experimentação, entretenimento, entre outros.” (SCHULTE; PORTINARI; GODOY, 2011)

Levando-se em conta que a roupa é extensão do corpo em relação aos desejos, gostos e hábitos de cada ser humano (FLUGEL apud AVEAR, 2009) e que a cultura corporal fica impregnada na roupa (SATLLBRASS, 2000), entende-se que para o vestuário vegano, as crenças e hábitos inerentes ao conceito e estilo de vida esteja presente também em todo o processo de fabricação das roupas. Como um substituo para os insumos de origem animal, como o couro e a lã, o vestuário vegano utiliza matérias primas como fios e tecidos naturais e orgânicos (como o algodão, linho, cânhamo), cultivadas sem o uso de adubos químicos solúveis, agrotóxicos, medicamentos alopatícos e com cuidados especiais ao ecossistema de onde são obtidas (ARAUJO, s.d.). É importante ressaltar também, que o produto vegano não pode ter sido testado em animais, bem como o cuidado com a reciclagem dos resíduos gerados e a valorização da cultura local.

Como exemplo de marca de moda brasileira que adequa-se ao conceito vegan, a Nicole Bastamante - *Vegan Goods*, elabora peças que tenham a praticidade urbana mas com inspiração na natureza, e desenvolve produtos feitos à mão com estampas exclusivas. Além disso, a marca garante não utilizar nenhuma matéria prima de origem animal, sendo uma marca onde todo o processo produtivo é feito no Brasil, e que preocupa-se com a originalidade e destino correto das peças.

No setor calçadista, é possível citar o exemplo da *Vegano Shoes*, marca onde todos os produtos são feitos com matéria prima totalmente isenta de origem animal ou qualquer teste em animais. Além disso, todo o material que compõe os produtos são rastreados, garantindo que nenhum tipo de borracha, poliuretano, cola, tecido, ou até mesmo fôrmas e matrizes usadas na fabricação de cada componente não sejam provenientes de animais. Da mesma forma, existe a preocupação em utilizar materiais facilmente degradados pela natureza após o uso, reforçando o cuidado que as marcas veganas possuem com o meio ambiente como um todo.

O termo *vegan*, muito conhecido em outras áreas, está sendo cada vez mais utilizado por empresas afim de criar uma moda mais justa e ecológica. O mapeamento por empresas que se encaixem neste perfil foi feito através de mecanismos de busca informais online, e demonstrou um grande número de empreendimentos de moda vegana, além de uma tendência de crescimento. Da mesma forma, a pesquisa bibliográfica, feita através de livros e artigos relacionados ao termo, constata que, cada vez mais, o termo está presente na vida das pessoas, visto que não houve qualquer dificuldade para encontrar uma definição clara para veganismo.

## **Zero waste**

Zero *Waste* vem do vocabulário americano, e sua tradução significa resíduo zero, e abrange desde a criação, o desenvolvimento e a produção de seus produtos. Duarte (2013) admite que o *Zero Waste* é de cunho ético, econômico, eficiente e visionário, e assim estimula a mudança de estilo de vida, com a produção de ciclos de vida naturais e sustentáveis. Procura-se administrar os processos no desenvolvimento para evitar e

eliminar o volume e a toxicidade dos resíduos, para que assim consiga-se reutilizar esses materiais ao invés de enterrar ou queima-los.

Tal conceito tem origem no ideal japonês de *Total Quality Management* - TQM (Qualidade Total de Administração), onde era utilizado de forma a designar técnicas de aumento de produção: evitar defeitos nos produtos como uma forma de evitar desperdício. Há dois modos de reduzir os resíduos – proposta do *zero waste* – onde o primeiro indica consumir produtos funcionais e com maior ciclo de vida, admitindo maior cuidado e valor ao consumidor, e o segundo propõe a reciclagem, onde procura-se evitar produzir o que não pode ser reciclado, optando sempre por opções recicláveis (MURRAY, 2002).

Na moda, uma forma de praticar o *zero waste* é através da prática da *moulage* - técnica de modelagem feita diretamente sobre o corpo do manequim – onde assim, “além de diminuir a geração de retalhos têxteis, esse tipo de modelagem é uma forma criativa e estimulante de raciocinar o desenvolvimento de um novo produto” (ANICET, RÜTHSCHILLING, p. 23, 2013). Todavia, a eliminação total dos resíduos durante o processo produtivo pode ser considerada impossível, porém deve-se adotar medidas preventivas, através de técnicas de modelagem, procurando uma melhor forma de encaixe, que reduz consideravelmente o desperdício, já que, elimina as sobras de tecido entre os moldes (PEREZ, MARTINS; 2013).

Após realizar um levantamento na empresa, percebeu-se que o principal resíduo gerado são aparas e retalhos de tecidos, provenientes do processo de corte. Os tamanhos, formas e volumes das sobras variam de acordo com os formatos dos moldes, das larguras dos rolos de tecidos e do correto descanso destes, pois a empresa já utiliza um sistema de modelagem, encaixe e risco informatizado, que otimiza o aproveitamento dos enfeitos. Constatou-se 22% de desperdício. A perda resultante do processo de corte é decorrente da atividade de encaixe e se deve ao fato dos moldes não se encaixarem exatamente entre si, por apresentarem curvas e pontas, número inapropriado de referências a serem cortadas no mesmo tecido, falta de padronização na largura dos rolos, falhas nos tecidos, rolos não descansados e má combinação de tamanhos realizada no momento do encaixe (MILAN, p. 13, 2010).

O *zero waste* consiste em um termo genérico e abrangente, bem como muito utilizado no setor da moda a fim de reduzir o desperdício, principalmente de tecidos. Os estudos sobre o tema ainda são muito limitados, porém, no que diz ao setor da moda, já existem pesquisas relacionando o uso do “desperdício zero” a empresas e confecções de produtos de moda.

### **3. Considerações finais**

Tendo em vista que os produtos de moda admitem um grande impacto negativo no meio ambiente, através de ciclos de vida cada vez mais curtos, uso de pesticidas tóxicos na cultura de algodão e desperdícios de tecido durante o corte, começaram a surgir no mercado novas marcas comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Bem como, os próprios consumidores têm desenvolvido preocupações, entre elas estão o uso do trabalho infantil para produção das roupas, juntamente com reciclagem, aquecimento global, energia renovável e destruição das florestas.

Portanto, através da parceria entre o Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale com o Centro de *Design* da mesma instituição, foi possível abrir uma discussão para as terminologias aplicadas a moda, e então, começar a esclarecer a importância e a relevância das expressões do “Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais

comuns da indústria”, divulgado pela a *Insecta Shoes*, empresa gaúcha que produz calçados ecológicos e veganos. Dentre os termos estão: *Eco-friendly* (ecologicamente amigável), *Zero Waste* (Desperício Zero), *Made Local* (Feito no Local), *Fair Trade* (Comércio Justo), *Handmade* (Feito à Mão), *Vegan* (Vegano), Reciclado, Orgânico e *Upcycling* (Sem tradução para o português).

Percebe-se que o resgate das terminologias apresenta um êxito relevante com relação as informações sobre o surgimento da expressão estudada, de qual área ela se origina e de que forma a moda se apropriou desta, além de alguns exemplos de empresas que realizam tal trabalho ético e sustentável. Tais termos foram apontados de forma a conseguir distingui-los e estabelecer suas diferentes abordagens conforme as técnicas utilizadas e formas de atuação para o desenvolvimento sustentável.

Durante a pesquisa do presente trabalho, encontraram-se certas dificuldades quanto ao conteúdo científico, bem como, alguns termos ainda não foram aprofundados e não possuem definições certas e regulamentações. Alguns termos por serem bastante genéricos, como “orgânico” e “reciclado”, direcionam-se a citações não relacionadas especificamente ao estudo do presente trabalho, onde a maior dificuldade foi em focalizar em apenas o que se referia ao assunto determinado. Já as expressões “*handmade*” e “*made local*”, admitem caráter específico, porém, ainda não foram muito explorados, portanto, existem poucas pesquisas direcionadas a tal nicho do mercado. Entretanto, conclui-se através desse trabalho, que o mercado da moda ética, está em crescimento, pois cada vez mais o consumidor está se preocupando com questões sustentáveis e com a origem dos produtos os quais estão comprando. Alguns termos já são bastante conhecidos, e outros, por sua vez, ainda não foram muito explorados. Praticamente todos os termos citados acima admitem em comum – além da preocupação em produzir produtos “verdes” – é que eles possuem sua origem em outros setores, sendo a maioria relacionada a alimentos, por sua ligação com a indústria agrícola, a qual tem sido muito agredida pela poluição. A exceção seria o *handmade*, o qual admite origem no artesanato, uma técnica muito utilizada para produtos de moda, sendo eles acessórios, sapatos ou peças de roupa. Tal apropriação dos termos demonstra ainda uma preocupação do mercado de moda com as expressões que caracterizam a relação o seu processo produtivo com sustentabilidade.

## Referências

- AAKKO, Maarit; KOSKENNURMI-SIVONEN, Ritva. **Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges**. RJTA Vol. 17 No. 1, 2013.
- ALESSIO, Monik Aparecida; ARAUJO, Amanda Silveira; LOPES, Luciana Dornbusch; SCHULTE, Neide Köhler. **Algodão Orgânico na Produção Sustentável**. ModaPalavra e-Periódico, ano 7, n.14,p. 136 – 150. Jul-Dez, 2014.
- ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING Evelise Anicet. **Contextura**: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. ModaPalavra e-Periódico, Ano 6, n.11, pp. 18 – 36. 2013.
- DOMBEK-KEITH, Kathleen Michelle. **RE-FASHIONING THE FUTURE: ECO-FRIENDLY APPAREL DESIGN**. Cornell University, 2008.
- BERLIM, Lilyan Guimarães. **MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2009.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.
- BORGES, Cândido. **Empreendedorismo sustentável e o processo de criação**

**de empresas.** In: Borges, Cândido (Org.). Empreendedorismo Sustentável.

São Paulo: Saraiva, 2014.

DUARTE, Luciana. **Zero waste na modelagem plana.** Disponível em:

<<http://lucianaduarte.org/2011/09/09/zero-waste-na-modelagem-plana/>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

FLO, Fairtrade Labelling Organizations International. **Módulo 1 do Comércio Justo “O que é Comércio Justo?”** - Uma Introdução à Certificação de Comércio Justo.

Bonn Alemanha, 2006. Disponível em:

[http://www.fairtrade.net/uploads/media/\\_Comercio\\_Justo\\_Modulo\\_1\\_O\\_que\\_e\\_Com](http://www.fairtrade.net/uploads/media/_Comercio_Justo_Modulo_1_O_que_e_Com)

GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. **OUTRAS TEMPORALIDADES DO CONSUMO: MODA ARTESANAL.** 10º Colóquio de Moda. 2014.

GRACE, Communications Foundation. **Local & Regional Food Systems.** Acesso em: 23 nov. 2015. Disponível em: <http://www.sustainabletable.org/254/local-regional-food-systems>.

GOODMAN, Michael K. **Reading fair trade:** political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography* 23, 891–915. 2004.

KELLER, Paulo F. **Trabalho e economia do artesanato no capitalismo**

**contemporâneo.** 29ª Reunião Brasileira de Antropologia – GT 034: Etnografias do capitalismo, Natal/RN. 2014.

LEE, Namhee; CHOI, Yun Jung; YOUN, Chorong; LEE, Yuri. **Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?** The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 30(1) 67-82, 2012.

LEE, Matilda. **ECO CHIC:** O guia de moda ética para a consumidora consciente. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIMA, Ricardo Gomes. **ARTESANATO EM DEBATE:** Paulo Keller entrevista Ricardo Gomes Lima. *Revista Pós Ciências Sociais.* v. 8 n. 15 São Luis/MA, 2011.

MARTINEZ, Steve; HAND, Michael; PRA, Michelle Da; POLLACK, Susan; RALSTON, Katherine; SMITH, Travis; VOGEL, Stephen; CLARK, Shellye; LOHR, Luanne; LOW, Sarah; NEWMAN, Constance. **Local Food Systems:** Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010.

MILAN, Gabriel Sperandio; VITTORAZZI, Camila; REIS, Zaida Cristiane dos. **A Redução de Resíduos Têxteis e de Impactos Ambientais:** Um Estudo Desenvolvido em uma Indústria de Confecções do Vestuário. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13, 2010, São Paulo.

MURRAY, Robin. **Zero Waste.** Londres: Greenpeace Environmental Trust, 2002.

PEREZ, Iana Uliana; MARTINS, Suzana Barreto. **Prevenção do desperdício no setor de vestuário e moda:** inovação no processo de design. *ModaPalavra e-Periódico*, Ano 6, n.11, pp. 36 – 59. 2013.

PREUSSLER, Maria Fernanda; MORAES, Jorge André Ribas; VAZ, Marquion; LUZ, Eduardo; NARA, Elpidio Oscar Benitez. **Rotulagem Ambiental: Um Estudo Sobre a NBR 14020.** XIII SIMPEP – Bauru (SP), 2006.

REFOSCO, Ereany; CARNEIRO, Noémia; ARAÚJO, Mário de. **MATÉRIAS PRIMAS, QUALIDADE TOTAL E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO DE MODA.** XII Safety, Health and Environment World Congress, São Paulo. 2012.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade:** Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume. 2001.

SILVA, Márcia Alves da. **Abordagem sobre trabalho artesanal em histórias de vida de mulheres.** Educar em Revista, Curitiba, Brasil, n. 55, p. 247-260, jan./mar. 2015. Editora UFPR.

TAVARES, Maria Flávia de Figueiredo. **O MERCADO DE PRODUTOS ÉTICOS:** orgânicos e fair trade. ESPM-SP, 2009

WFTO, World Fair Trade Organization. **10 PRINCIPLES OF FAIR TRADE.** Acesso em: 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>