

MODA SUSTENTÁVEL: UMA LUZ NO FIM DO TUNEL!

SUSTAINABLE FASHION: A LIGHT AT THE END OF THE TUNNEL!

Keller, Jacqueline

jacquiekeller@yahoo.com.br

Resumo

Moda e sustentabilidade, a princípio, parecem dois assuntos que não se relacionam, no entanto, sustentabilidade está na Moda. Este artigo tem por objetivo demonstrar que o Setor de Moda está preocupado com a sustentabilidade e isso já ocorre em muitas empresas e com variedade de profissionais da área; onde é possível verificar várias ações que já se encontram em prática e que vão impactar no futuro do setor. É relevante refletir a prática da indústria da Moda, através dos processos, principalmente, que vão desde a obtenção da matéria-prima, ao processamento de produtos elaborados, embalagens primárias e secundárias, até a sua chegada ao consumidor final. O constructo deste artigo se deu através de pesquisa bibliográfica de estudos nos setores de moda e sustentabilidade. Espera-se com o mesmo, disseminar ações positivas e assim, influenciar na sociedade a reflexão e discussão sobre o tema, pois há necessidade de envolver e convencer a opinião pública, ainda pouco sensível, às mudanças que precisam ser realizadas.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Consumo.

Abstract

Fashion and sustainability, at first, seem two subjects that do not relate, however, sustainability is in Fashion. This article aims to demonstrate that the Fashion Sector is also concerned with Sustainability and this already occurs in many companies and with a variety of professionals in the area, where it is possible to verify several actions that are already in practice and that will impact on the Future of the industry. It is relevant to reflect the practice of the Fashion industry, through the processes, mainly, from the raw material, the processing of processed products, primary and secondary packaging, until its arrival to the final consumer. The construct of this article was based on bibliographical research of studies in the fashion and sustainability sectors. It is expected to disseminate positive actions and thus influence society in the reflection and discussion on the subject, as there is a need to involve and persuade public opinion, still not very sensitive, to the changes that need to be made.

Keywords: *Fashion; Sustainability; Consumption.*

1. Introdução

Historicamente, a indústria brasileira deve ao setor têxtil e de confecção, grande parte do seu desenvolvimento e crescimento. Sua amplitude, densidade e complexidade retratam a força de sua estrutura socioeconômica.

O ambiente de competitividade das empresas têxteis e de confecção está se ampliando, efeito este, específico do que já vinha ocorrendo em todos os setores e em todo o mundo como resultado do processo de globalização. Essa ampliação, introduz paulatinamente, novas estruturas organizacionais, tecnologias, processos, métodos e principalmente, a necessidade de repensar o uso de matérias primas. Neste íntere, surge também um consumidor mais consciente, que busca por produtos que além de o atenderem em suas expectativas de uso, aplicabilidade, conforto dentre outros, devem atender também suas expectativas de desuso e sua preocupação com o descarte, por exemplo.

Neste contexto, as empresas tem valorizado mais as questões sustentáveis, seja por influência ou pressão dos *stakeholders* ou por obrigações legais. Diversos impactos são sofridos pela sociedade em detrimento destas influências e observa-se um movimento globalizado em relação a adoção de posturas sustentáveis.

Sendo assim, para competir em mercados mais exigentes impacta diretamente nos processos das empresas, fazendo com que estas passem a oferecer melhores produtos e, conseqüentemente, responda às novas exigências não só do consumidor mas também do meio ambiente. O enfrentamento de situações como esta, são desafiadoras, e elevam o nível da inteligência empresarial.

Esse fato desdobra-se e multiplica as operações e fabricações e, finalmente, envolve outras cadeias produtivas, o que culmina por gerar inovação através de novos processos, novas matérias primas e novos usos, além do que, as empresas buscam por novos modelos de gestão para o desenvolvimento de produtos mais eficazes e eficientes. E, não haveria de ser diferente no setor Têxtil. Um setor que conhecidamente afeta várias cadeias produtivas e insere-se no contexto do Brasil, como uma das mais relevantes. Para que se possa compreender a importância da cadeia produtiva têxtil brasileira, alguns dados relevantes, segundo a Agenda de prioridades Têxtil e Confecção - 2015-2018, (2016), são:

- O Brasil, é a 5ª. maior indústria têxtil do mundo; o 4o. maior em confecção; atualmente, o mundo têxtil é mais de 50% asiático, com destaque para a China. Os asiáticos lideram todas as estatísticas do setor: maiores exportadores, maiores produtores, maiores empregadores, maiores produtores de algodão, maiores investimentos, maiores empresas.
- O setor têxtil e de confecção é uma atividade com cerca de 200 anos no País. Emprega 1,7 milhão de pessoas de forma direta, das quais 75% são mulheres. A indústria da moda é o segundo maior empregador na indústria de transformação e também segundo maior gerador do primeiro emprego. A indústria da moda reúne diferentes características, dificilmente encontradas em outros setores. Fala de arte, negócios, artesanato e alta tecnologia. Mistura química, física, sociologia e história. No Brasil, possui mais de 100 escolas de cursos livres, técnicos, graduação e pós graduação.

- Fatura cerca de R\$ 100 bilhões/ano através de mais de 30 mil empresas. Paga R\$ 14 bilhões/ano em salários, tem investido a média de R\$ 5 bilhões a cada ano (somando desembolsos do BNDES e aquisição de máquinas e equipamentos) e recolheu R\$ 7 bilhões em contribuições federais e impostos em 2013.
- É a maior cadeia integrada do setor no ocidente. O Brasil está entre os oito maiores mercados consumidores de vestuário, cama, mesa e banho do mundo e, o que mais cresceu nos últimos dez anos. A importação de vestuário, por exemplo, aumentou 24 vezes na última década saltando de US\$ 148 milhões para US\$ 3,5 bilhões. Cerca de 15% do mercado total de vestuário é abastecido por marcas importadas sendo que, dez anos atrás, esse índice era de apenas 2%.

Para a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, a ABIT (2011), a atual visibilidade da moda brasileira, tanto no país como no exterior, remete todos os envolvidos na cadeia produtiva têxtil a um momento de reflexão e decisão sobre o que realmente querem para a área, hoje e no futuro. Por hora, segundo ainda a ABIT (2011), deseja-se criar um perfil internacional de qualidade para a moda brasileira, com o *design made in Brasil*, valorizando assim os produtos aqui desenvolvidos.

No entanto, para se alcançar sucesso nesse quesito, é necessário obter desenvolvimento sustentável, pois a cadeia produtiva hoje, passa por mudanças na questão de exploração de recursos, no direcionamento dos investimentos, no desenvolvimento tecnológico e nas mudanças institucionais.

É fato que o consumo impacta o mundo a partir das decisões de compra de cada indivíduo, onde estas podem gerar efeitos positivos e negativos. É necessário que cada um tenha consciência destes impactos em prol de um mundo melhor no futuro, ou seja, pensar no coletivo e não apenas no individual. Perceber o consumo como uma forma de cidadania. Pequenos gestos como abrir mão de uma sacola plástica no supermercado, podem fazer uma grande diferença. A mudança tem sido rápida, não é mais estranho quem traz sacola de casa. Os pessoas hoje já empacotam com caixas de papelão, compram a granel, ou colocam frutas diferentes numa caixa e pesam em separado. Já selecionam os produtos que adquirem, refletindo sobre a responsabilidade social das empresas que os produzem.

Este artigo objetiva demonstrar como o setor de moda, através de ações individuais e coletivas se preocupa com o desenvolvimento sustentável, sendo possível atuar de várias formas, muitas delas já se encontram em prática e que estão impactando no futuro do setor. Sobre a questão, Berlim (2012) diz que:

...adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (BERLIM. P. 13, 2012)

2. Sustentabilidade

A palavra sustentável é originada do latim: “sus-tenere” e significa sustentar, suportar ou manter. É utilizada, na língua inglesa, desde o século XIII, mas, somente a partir dos anos 1980, o termo “sustentável” realmente começou a ser utilizado com maior frequência (KAMIYAMA, 2011). Consolida-se o conceito de desenvolvimento sustentável: “o

atendimento das necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (PINTO et al., 2011).

De acordo com Berlim (2012, p. 14) “sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão”.

As empresas buscam hoje pelo desenvolvimento sustentável. De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), empresa sustentável é aquela procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de forma consistente. O objetivo da empresa com responsabilidade social é contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável. Para a empresa, a incorporação desses objetivos significa obter estratégias de negócios e atividades que consigam atender às necessidades das empresas atuais, sustentando e aumentando os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro.

Kazazian (2005) apud Berlim (2012, p.19) diz que:

o paradigma do desenvolvimento vem se apresentando como principal gerador de problemas ambientais graves, como o aquecimento global, a perda de biodiversidade e de diversidade cultural. É ainda agente de disparidades sociais globais e promotor de desigualdade racial, de gênero, de acesso a cultura e ao emprego. Tornar esse desenvolvimento responsável é pensa-lo em harmonia com o futuro, é pensar em um desenvolvimento erigido sobre a responsabilidade e a solidariedade do presente para com o planeta e seu futuro.

No caso da cadeia têxtil, o processo de sustentabilidade, segundo Fletcher & Grose (2011) impele a indústria da moda a mudar. “Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que o que se tem hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e inculcar nestas um senso de interconectividade”. (FLETCHER & GROSE, P. 10, 2011)

...tal mudança por acontecer em muitas situações, de maneiras surpreendentes a até mesmo desconcertantes. Às vezes, por exemplo, a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais – uma percepção que a põe ao alcance de todos. (FLETCHER & GROSE, P. 10, 2011)

3 A cadeia têxtil e sua nova postura

Define-se cadeia produtiva têxtil como o conjunto de atividades de trabalho e de produção de produtos de vestuário e acessórios que englobam desde o *design*, o *marketing*, a manufatura (modelagem, corte e costura) até a sua comercialização. É o processo de produção que combina atividades imateriais (de *designers*, de publicitários, de gestores) e materiais (de operários da modelagem, do corte e da costura) e que tem como resultado um artigo de vestuário ou acessório intensivo em *design* – um produto manufaturado dotado de ciclo curto de vida (BOURDIEU, p. 145, 2004).

A cadeia produtiva têxtil (figura 1) funciona através de um extenso mecanismo industrial, que começa pela produção das fibras e dos fios que vão compor os tecidos, até sua confecção sob a forma de roupas e sua comercialização no varejo, chegando, ao final, ao consumidor. Todo este processo resulta em produtos diversos de vestuário e acessórios,

dentre os mais relevantes, estão os que fazem parte da chamada da Alta Costura e o *prêt-à-porter* (pronto para vestir).

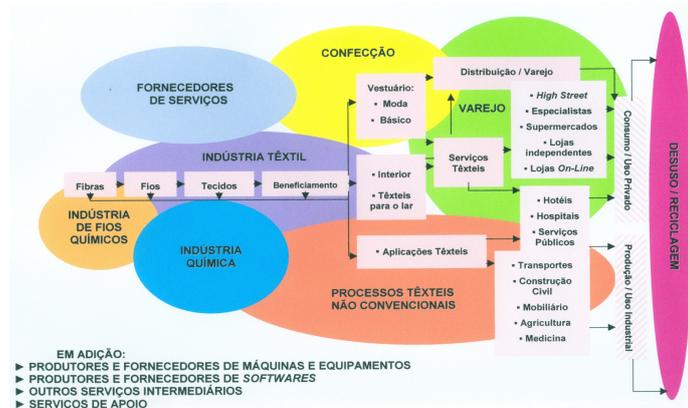


Figura 1 - Cadeia produtiva têxtil **Fonte:** Euratex (2004).

Para Caldas (1999), a “cadeia têxtil ou cadeia industrial têxtil engloba todos os processos que, de maneira organizada e concatenada, permitem a transformação de uma matéria-prima têxtil em uma forma de vestimenta ou revestimento” (CALDAS, p.44, 1999). O foco hoje está no desenvolvimento de produtos inovadores, com foco na sustentabilidade. Sobre isso Fletcher & Grose (2012) refletem que a cadeia de fornecimento do setor têxtil deve concentrar-se na:

...oportunidade de influir no impacto ambiental e social da criação e do desenvolvimento de peças de vestuário ao longo de todo o ciclo de vida do produto – isto é, da fibra têxtil à fábrica e daí ao consumidor, ao local de descarte e a uma eventual reutilização. (FLETCHER & GROSE, P.11, 2012)

Segundo ainda Fletcher & Grose (2012) é preciso repensar a reciprocidade entre os *stakeholders* e levar em consideração a complexidade do sistema de moda. A tomada de decisão deve também ser revista em prol de processos mais sustentáveis. A matéria prima utilizada na confecção do Vestuário está associada a todo tipo de impacto das mudanças climáticas; aos efeitos adversos sobre a água e seus ciclos; a poluição química; a perda da biodiversidade; ao uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; a geração de resíduos; os efeitos negativos sobre a saúde humana; dos efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. Além do que, todos os materiais afetam de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais (FLETCHER & GROSE, 2012)

Partindo então, do pressuposto de que o Homem faz a diferença, são as ações individuais e coletivas que vão levar a cadeia de moda a mudar. Para Fletcher & Grose (2012) a maioria das inovações em sustentabilidade pode ser dividida em:

. Interesse crescente por materiais provenientes de fontes renováveis (fibras renováveis); materiais com nível reduzido de “insumos” de produção como água, energia e substâncias químicas (fibras com baixo consumo de energia ou com baixa emissão de carbono – fibras orgânicas); fibras produzidas em melhores condições de trabalho – Certificação *Fairtrade* (comércio justo) e materiais produzidos com menos desperdício (fibras biodegradáveis ou recicláveis). Dentre os exemplos, surge o conceito de *Upcycling*, que é o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de

maior valor, uso ou qualidade. (GWILT, P.28, 2014)

As figuras 2, 3 e 4 trazem alguns exemplos:

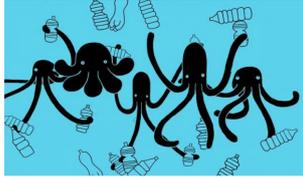


Figura 2: A coleção G-Star Raw feitas de plásticos

Fonte: CUNHA (2016)



Figura 3: QMilk, fibra da caseína do leite, 100% biodegradável obtidos do mar

Fonte: QMilk.eu (2016)

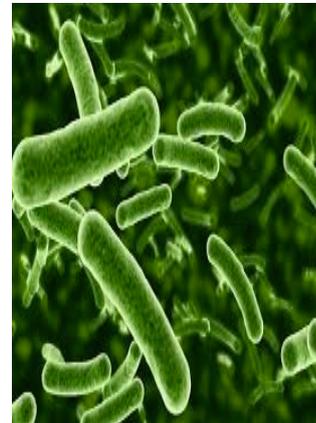


Figura 4: Ambercycle, micróbios modificados para degradar garrafas PET

Fonte: Ambercycleinc.com (2016)

Quanto aos processos, Fletcher & Grose (2012) dizem que a parte essencial é a da conversão de fibras em tecidos e, posteriormente em peças de vestuário. Esse processo depende da área de domínio de poucos, devido a alta complexidade técnica exigida e depende também, da união de competências para atuar nestes processos; muitas vezes é aqui que os designers enfrentam os principais problemas após sua criação, pois a padronização da Indústria representa a grande dificuldade no processo. É necessário desenvolver melhores práticas e unir os setores produtivos para desenvolver boas soluções. É preciso buscar alternativas quanto a tingimentos (corantes naturais); tecnologias mais limpas; alternativas aos produtos químicos (Ex.: Curtição do Couro – vegetais); estudos para evitar desperdícios na confecção; redução de resíduos; trabalho justo e digno para os colaboradores. As figuras 5 e 6 apresentam exemplos de processos sustentáveis:



Figura 5: tênis impresso em 3D da Adidas, feito com lixo do oceano.

Fonte: Veja.Abril.com (2016)



Figura 6: BraveGentleman, empresa com filosofia Vegana. Usa o *Futureleather*, um couro sintético que é biodegradável e o *Futurewool*, uma lã feito da reciclagem de garrafas PET num mix com algodão Orgânico. Fonte: bravegentleman.com (2016)

Outro ponto relevante é a cadeia de fornecimento têxtil, que revela uma desconcertante massa de linhas de transporte cruzadas, cada qual gerando um número de emissão de carbono. Estudos indicam que a distribuição representa apenas 1% da emissão de carbono mas é preciso observar que a indústria é formada por uma cadeia que depende disso e que reflete no varejo. (FIETCHER & GROSE, 2012)

É ideal refletir sobre: A eficiência dessa distribuição e investir em sistemas de transporte e logística. A Gestão da informação da cadeia de fornecimento precise ser revista; buscar compensações para as emissões de Carbono e por fim, investir em combustíveis renováveis. A empresa Zara é um exemplo de mudança, pois após anos sendo multada por trabalho escravo, criou uma etiqueta (com tecnologia QR code) anti trabalho escravo, onde se pode acompanhar toda a cadeia de produção do produto e visualizar cada etapa do trabalho humano. (OSCAR, 2016).

E por fim, mas não o final da cadeia, pois a mesma é cíclica, tem-se o descarte. O descarte no cesto do lixo e depois no aterro sanitário, o que é normalmente, o destino final das roupas.

De acordo com Gwilt (2014), um estudo feito na Inglaterra revela que quase $\frac{3}{4}$ dos produtos têxteis acabam em aterros. Com efeito o que se descarta não são apenas roupas, são oportunidades de design e de negócio. Para se desenvolver roupas com vida futura é preciso reformular o conceito de descarte através de decisões de design para as estratégias de coleta de resíduos e até para a engenharia de negócios (redefinir noções de valor). Outra opção é desacelerar o fluxo de materiais (reutilização) – *Downcycling* – diminuição da qualidade dos materiais recuperados, convertendo-os em produtos baratos e de pouco valor. Investir em programas de logística reversa que hoje ainda tem um preço alto mas as empresas que a utilizam tem apresentado bons resultados junto ao consumidor. (GWILT, 2014)

Apostar na educação para a reciclagem e em novos modelos de produção, além de novos canais de comunicação entre os produtores e consumidores para gerar, realmente, as mudanças necessárias. (GWILT, 2014) Alguns bons exemplos são: o *slow fashion*, que é baseado na produção desacelerada, com respeito ao tempo de confecção e às condições de trabalho de quem está envolvido. PACCE (2016).

O *zero waste* ou resíduo zero propõe-se repensar a própria relação que se construiu com os recursos. (CAPIMLAB, 2017). Se a produção de algo, por exemplo, gera excesso de resíduos ou resíduos que não podem ser reutilizados, este produto é falho e deve, portanto, ser reprojetoado – o que se chama de re-design. Trata-se de uma melhor gestão e aproveitamento dos recursos a fim de reduzir ao máximo ou eliminar resíduos. O conceito zero waste tenta mudar de vez esta condição, através de métodos de criação, modelagem e corte que utilizam integralmente o tecido. Enquanto na produção convencional o encaixe dos moldes é apenas uma etapa da produção, nesta metodologia, as soluções de encaixe e corte dos moldes devem fazer parte do processo criativo e as roupas já devem ser projetadas de modo a gerar nenhum ou quase nada de desperdício. (CAPIMLAB, 2017) A figura 7 apresenta um exemplo:

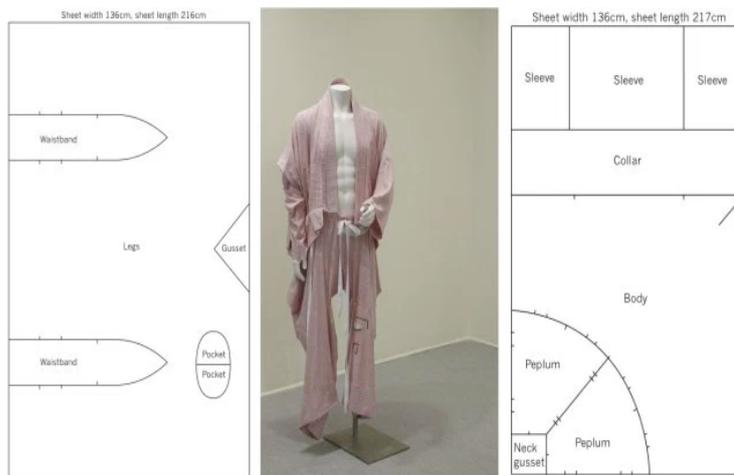


Figura 07: peça projetada por Timo Rissanen , onde os moldes que se encaixam perfeitamente no plano de corte. **Fonte:** fashionprojects (2016)

A partir de toda esta cadeia repensada, já são diversos modelos de negócios capazes de atender às nossas necessidades e vontades de uma maneira menos nociva. Uma delas é o *Lowsumerism*. “O termo, surgiu da junção das palavras inglesas “*low*”, que significa baixo e “*Consumerism*” que significa consumismo. Dai, baixo consumismo. O *Lowsumerismo* propõe repensar a necessidade de se consumir algo, propõe o consumo consciente” . (BRAGA, p. 01, 2016)

De acordo ainda com Braga (2016) a proposta pelo consumo consciente é uma ramificação da “Economia do Compartilhada” e da “Era do compartilhamento” de onde surgem estruturas organizadas como os Espaços de *Coworking*. Na prática o que se propõe é o consumo consciente, que leva a consumir menos. O desafio é fazer que esse comportamento seja viável em uma sociedade dominada por indústrias e marcas, numa sociedade onde toda a estrutura contemporânea se apoia em cima do consumo de bens e produtos. A aposta para que esse modelo se solidifique está nas microtendências de mercado, representado principalmente pelo desejo do consumidor por um consumo menos nocivo, que tem a perspectiva de alterar a macrovisão da vida contemporânea.

Outras ações de consumo compartilhado apresentam ideias de escritórios como o Lab Fashion (figura 8), um *coworking* de moda situado em São Paulo. O Lab Fashion é um espaço de *coworking* de moda, um tipo de ateliê compartilhado com o objetivo de repensar a maneira como se consome e se faz moda, com ações sustentáveis e criativas. São disponibilizados computadores, máquinas de costura e estúdio fotográfico, entre outros recursos de infra-estrutura necessárias para se trabalhar com moda, além de estimular o networking e a co-criação. (ZURI, 2017).

Surgem também ações como a do Ateliê Vivo (figura 09), que é uma Biblioteca de Modelagens em São Paulo. Nesta biblioteca qualquer pessoa tem acesso a modelagens testadas e aprovadas e pode, a partir delas, construir suas próprias roupas. O projeto é do Grupo Maior que tem a coordenação de Karla Giroto. Desta maneira pode-se vivenciar todo o processo de desenvolvimento de uma peça de roupa, o que possibilita a compreensão da “moda além da roupa”. É a reconquista da autonomia, uma espécie resgate do passado, quando as roupas eram confeccionadas de maneira totalmente artesanal. (ZURI, 2017)



Figura 08: Lab Fashion

Fonte: followthecolours.com.br (2016)

Figura 09: Ateliê Vivo

Fonte: followthecolours.com.br (2016)

Zuri (2017) apresenta ainda a proposta da Roupateca, uma espécie de guarda-roupa compartilhado. A Roupateca fica em São Paulo, e conta com um acervo com marcas nacionais e internacionais que podem ser alugadas por uma assinatura de R\$100, R\$ 200 ou R\$ 300 reais mensais. A exigência para escolher um novo item na arara coletiva é devolver a peça anterior lavada, já que tudo funciona na base da troca. Essa proposta foi inspirada na empresa Lena: Biblioteca de roupas na Holanda que empresta roupas para mulheres, visando reduzir o consumo e assim contribuir com o planeta. Assim como em uma biblioteca comum, as pessoas podem alugar roupas, fazer uso delas e devolvê-las, com uma assinatura a partir de €19,95. Cada peça equivale a uma quantidade de pontos – que a pessoa pode ir acumulando conforme aumenta o valor da sua taxa – e assim fazer as trocas por um período de tempo. Cada assinante recebe uma sacola para levar suas coisas, evitando as sacolinhas de plástico – mais uma forma de contribuir para o meio ambiente. (ZURI, 2017)

O Brasil conta ainda com o prêmio Ecoera, uma premiação de marcas de moda e beleza que são adeptas de práticas ecossustentáveis. A premiação é criação da Estilista Chiara Gadaleta, onde o prêmio é dividido em 3 categorias: Planeta, para empresas que se destacaram nas práticas ambientais; Pessoas, que valorizam as pessoas envolvidas nos processos de fabricação e mão de obra local; e Ecoera, que engloba as duas categorias. (PACCE, 2016).

Uma das empresas vencedoras no ano passado foi a catarinense Malwee. A Confeção Catarinense Malwee reduziu o consumo de recursos naturais e utiliza fios reciclados em suas peças. A marca pretende tornar-se referência Mundial em moda Sustentável, de acordo com o Plano 2020 – “Eu abraço Sustentabilidade com Estilo”. O projeto visa o engajamento de funcionários, colaboradores, fornecedores para o desenvolvimento de uma cadeia de valor sustentável. O lançamento do projeto foi em 30/03/2016. (BOMBINO, 2016).

Segundo Bombino (2016), o carro chefe e a camiseta com fio desfibrado (figura 10), um fio feito com resíduos de malhas, biodegradável que se decompõe em até 3 anos em aterro sanitário (a poliamida comum leva 50) e a malha PET (a partir de garrafas coletadas). Foram 20 milhões só no último ano. O jeans é produzido com 45% menos água e as malhas são amaciadas com manteiga de cupuaçu (sem química).



Figura 10: Malha Malwee Fonte: Bomino (2016)

4 Considerações finais

Em resposta a todas essas necessidades, algumas ações prioritárias da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) para buscar atender o mercado e os consumidores estão sendo priorizadas de acordo a Agenda de prioridades Têxtil e Confecção - 2015-2018 (2016), como exigir demonstração prévia do cumprimento de todas as exigências legais (sobre as quais os produtos nacionais devem atender, como por exemplo, aspectos ambientais, de saúde, trabalhista e de segurança; criar incentivos econômicos (tributários e/ou não) que possam estimular a utilização de resíduos sólidos com benefícios objetivos para a redução de resíduos finais (inservíveis) e fomentando o uso de tecnologias limpas; permitir que a fabricação de produtos, de origem nacional, feitos a partir de matéria-prima reciclada seja desonerada de tributos; reconhecer os programas voluntários de certificação ambiental como elementos diferenciados e favorável ao empreendedor nos processos de licenciamento ambiental; estabelecer regras claras para a definição das competências dos entes federados para o licenciamento ambiental, com isso eliminando o conflito de alçada entre União, Estados e municípios; destinar mais verbas aos projetos de pesquisa (quer sejam eles originários das universidades e/ou privados) que tenham como mote o desenvolvimento de tecnologias limpas.

Mas para que isso tudo aconteça, é necessário investir em bons profissionais, que entendam a sustentabilidade como um princípio. É necessário contar com gestores bem intencionados, que promovam a gestão para a sustentabilidade e a tomada de decisão com base em contextos em que as empresas estejam inseridas, reforçando a importância de práticas de gestão para a sustentabilidade, como forma de agregar valor institucional às mesmas.

É preciso investir na conscientização popular e empresarial sobre a eficiência e a qualidade dos produtos e serviços através de ações de marketing mais agressivas. A atuação dentro das organizações deve ser entendida como um sistema, onde não há princípio, meio e fim, reforçando que a responsabilidade é de todos, e que todos devem estar comprometidos com as mudanças.

Referências

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. **Perfil do setor têxtil**. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 15 jul. 2011.
- Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção – 2015/2018. Disponível em: http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/agenda_site.pdf . Acesso em 19 de nov. de 2016.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BERLIM, Lilya. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BRAGA, Beto. Você já ouviu falar em Lowsumerismo? Disponível em: <http://www.diariodaregio.com.br/blogs/nexxt/voc%C3%AA-ja-ouviu-falar-em-lowsumerismo-1.444536>. Acesso em 19 de nov de 2016.
- BOMINO, Anna Grupo Têxtil lança projeto para se tornar referência em moda sustentável. Disponível em: http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda_grupo-textil-lanca-projeto-para-se-tornar-referencia-em-moda-sustentavel,10000024077. Acesso em 24 de jan. de 2017.
- BOURDIEU, P. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.
- CALDAS, D. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CAPIMLAB. Slow fashion e Zero Waste: modos de fazer que estão transformando a moda. Disponível em: <https://capimlab.com/2016/02/04/slow-fashion-e-zero-waste-modos-de-fazer-que-estao-transformando-a-moda/>. Acesso em 24 de jan. 2017
- CUNHA, Renato. Jeans reciclados poderiam ajudar a retirar toneladas de plástico dos oceanos. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/jeans-reciclados-poderiam-ajudar-a-retirar-toneladas-de-plasticos-dos-oceanos/>, acesso em 16 de mar. de 2016.
- FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda. Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- KAMIYAMA, A. Desenvolvimento sustentável. In: SÃO PAULO (ESTADO). SECRETARIA DO MEIO 131 2º Congresso de Pesquisa Científica : Inovação, Ética e Sustentabilidade AMBIENTE/COORDENADORIA DE BIODIVERSIDADE E RECURSOS NATURAIS. Agricultura sustentável. São Paulo: SMA, 2011.
- OSCAR, Naiana. Zara cria etiqueta antitrabalho escravo. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,zara-cria-etiqueta-antitrabalho-escravo-imp-1169445>. Acesso em 22 de dez. de 2016.
- PACCE, Lilian. 6 marcas de slow-fashion que você precisa conhecer. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/6-marcas-de-slow-fashion-que-voce-precisa-conhecer>. Acesso em 12 de nov. de 2016.

PINTO, B. D. L. et al. Indicadores de desenvolvimento sustentável para caracterização de melhoria contínua em processos de certificação ambiental. Meio Ambiente Industrial, São Paulo, ed. 92, ano XVI, p. 18-28, 2011.

ZURI, Gabriela. Economia compartilhada: 5 iniciativas conscientes que mostram um novo jeito de consumir moda. Disponível em: <http://followthecolours.com.br/style-freak/moda-e-ideia-de-consumo-consciente>. Acesso em 24 de jan de 2017.