



Princípios e heurísticas propiciadores da dimensão econômica na moda

Principles and heuristics that promote the economic dimension in fashion

Janice Rodrigues, Doutoranda, UFPR.

janiceaccioli@ufpr

Aguinaldo dos Santos, Doutor, UFPR.

asantos@ufpr.br

Resumo

A dimensão econômica é bastante relevante para o alcance da sustentabilidade, pois na medida em que o desenvolvimento econômico acontece, há a concretização do bem-estar humano, em harmonia com o meio ambiente. Além disso, nesta dimensão, dentre as abordagens que podem ser realizadas, está a economia distribuída, na qual a produção se dá em pequena escala, com a interação entre os usuários, descentralização econômica e uma melhor distribuição de renda. Sendo assim, o presente artigo trata sobre os princípios e as heurísticas propiciadores da dimensão econômica na moda. Os procedimentos metodológicos, para a obtenção dos resultados e a elaboração do artigo, consistiram na adaptação dos princípios e heurísticas do livro “Design para a sustentabilidade: Dimensão Econômica”, para a moda, e na realização de uma revisão bibliográfica assistemática. Os resultados mostram, dentre outras coisas, que a integração entre as pessoas é essencial para que os exemplos já observados e outros que venham a surgir perdurem, com a finalidade da obtenção plena da dimensão econômica.

Palavras-chave: design; sustentabilidade; moda; dimensão econômica.

Abstract

The economic dimension is very relevant to achieving sustainability, because as economic development occurs, human well-being is achieved, in harmony with the environment. Furthermore, in this dimension, among the approaches that can be carried out, is the distributed economy, in which production takes place on a small scale, with interaction between users, economic decentralization and better income distribution. Therefore, this article deals with the principles and heuristics that enable the economic dimension in fashion. The methodological procedures, to obtain the results and prepare the article, consisted of adapting the principles and heuristics of the book “Design for sustainability: Economic Dimension”, for fashion, and carrying out an unsystematic bibliographic review. The results show, among other things, that integration between people is essential so that the examples already observed and others that may emerge last, with the aim of fully obtaining the economic dimension.

Keywords: design; sustainability; fashion; economic dimension.

1. Introdução

A dimensão econômica da sustentabilidade é definida como aquela onde a evolução econômica se desenvolve, justa e eticamente, junto ao desenvolvimento do bem-estar humano alcançado, de forma harmônica com a natureza (SANTOS *et al.*, 2019). A este bem-estar está ligado o conceito de desenvolvimento econômico, pois neste, o que importa são os benefícios que um produto e/ou serviço pode trazer (bem-estar), e não o consumo deles (PACHECO *et al.*, 2019).

Em se tratando do desenvolvimento de atividades econômicas, para que elas sejam realizadas mais sustentavelmente, se faz necessário que sigam os moldes da economia verde. Nesta economia, o crescimento econômico ocorre ao mesmo tempo em que há a regeneração do meio ambiente e a redução dos danos, com o aprimoramento do bem-estar humano e a coesão social (DUARTE; SANTOS, 2021). Na economia verde, os grandes impulsionadores do aumento de emprego e renda e da inclusão social são os investimentos públicos e privados. Estes investimentos devem se dar em atividades econômicas, infraestrutura e ativos que permitam a redução das emissões de carbono e poluição, dentre outros (UNEP..., 2023).

Sendo assim, o design, no qual está incluso o de moda, pode se apropriar desses fundamentos e assim trazer soluções, com base na atividade criativa e industrial, em prol do crescimento econômico, mesmo com o ainda prevaletente sistema econômico tradicional, para que haja uma transição para a sustentabilidade (DUARTE; SANTOS, 2021).

Dentre as abordagens que podem ser utilizadas, configurando um modelo embasado na economia verde, está a economia distribuída. Em relação à moda, esta economia tem como proposta que todas as etapas do ciclo de vida de um produto e/ou serviço se realizem em unidades próximas. As atividades, em relação a elas, ocorrem descentralizadamente. As pequenas unidades facilitam a produção em pequena escala e a interação com os usuários que atuam na produção pela cocriação e/ou pela personalização dos produtos. Além disso, essas unidades podem compartilhar conhecimento, concorrer para o estímulo de recursos locais, proporcionar a descentralização econômica e a melhor distribuição de renda. Este contexto é voltado aos micros e pequenos empreendedores (DUARTE; SANTOS, 2021).

O designer é o profissional do design que pode trazer soluções inovadoras para uma questão, inclusive as relacionadas à sustentabilidade. Como competências que ele deve possuir para atuar na dimensão econômica, a favor da sustentabilidade, para obterem uma maior efetividade positiva nas suas ações, além de entenderem o impacto delas, são o domínio dos princípios e de ferramentas como as heurísticas (SANTOS *et al.*, 2019). O primeiro trata-se de um “conjunto de proposições fundamentais e diretivas que servem de base e das quais todo desenvolvimento posterior deve ser subordinado” e a segunda é a “ciência ou arte que leva à invenção e descoberta dos fatos” (PRINCÍPIO, 2023; HEURÍSTICA, 2023).

Os princípios unidos às heurísticas, ou seja, princípios heurísticos, utilizando métodos intelectivos contribuem com a qualidade do processo criativo, pois se baseiam em conhecimento prévio (SILVEIRA; SANTOS; DE SAMPAIO, 2022). Além disso, são capazes de gerar soluções quando elas forem necessárias, independentemente da criatividade espontânea (FORCELINI *et al.*, 2018), pois se o designer possuir um repertório sustentável, a sua criatividade será consciente e capaz de implementar soluções que possam contribuir com a sociedade.

Diante do exposto, o presente artigo aborda os princípios e as heurísticas em prol da implementação da dimensão econômica, além de fornecer exemplos do que já tem sido praticado nacional e internacionalmente, ou seja, quando da aplicação das heurísticas.

2. Procedimentos metodológicos

O presente artigo foi elaborado através do cumprimento de duas etapas, ou seja, a primeira diz respeito aos princípios e às heurísticas, os quais foram selecionados daqueles que constam no capítulo 3, “Princípios”, da obra “Design para a Sustentabilidade: Dimensão Econômica” (NUNES *et al.*, 2019). Este livro foi escolhido, pois trata dos princípios e das heurísticas para o design em geral, de forma bem explicativa. Isto facilitou no entendimento do assunto e na opção, por eles, na adaptação para a moda. Já os casos de aplicação foram encontrados com a utilização do Portal de periódicos da CAPES e do Google. A estratégia de escolha dos casos que fizeram parte do artigo, consistiu em selecionar aqueles relacionados, de alguma forma, ao contexto da moda e da sustentabilidade que mais se conectassem à aplicação das heurísticas correspondentes.

A segunda etapa refere-se a revisão bibliográfica assistemática realizada com o objetivo de trazer uma fundamentação mais robusta ao contexto estudado e, assim, elaborar o artigo em pauta. Essa revisão também foi dividida em dois momentos: a) Através da leitura de obras disponíveis em meio físico, relacionadas a sustentabilidade e que tivessem pertinência com a pesquisa em pauta, chegou-se aos seguintes autores, referências na área, ou seja, Manzini (2008), Vezzoli *et al.* (2022), Gwilt (2014), Salcedo (2014) e Santos *et al.* (2019); b) A fim de complementar as leituras em questão, houve, também, a busca, no Portal de periódicos da CAPES, de outros textos relacionados a moda, a sustentabilidade, a dimensão econômica, a economia distribuída, dentre outros.

3. Resultados

3.1 Princípios

Neste tópico, serão abordados os princípios, os quais têm o papel de facilitar o alcance da dimensão econômica. Os mesmos são os seguintes:

a) Fortalecer e valorizar os recursos locais na moda: este princípio diz respeito à prioridade que deve ser dada aos recursos locais, a fim de que estes venham a obter uma maior vantagem competitiva. Para que os recursos locais sejam fortalecidos, há a necessidade de critérios que considerem a origem de tais recursos nas políticas públicas e empresariais, e no projeto de produtos, serviços e sistemas. Além disso, a detecção dos recursos regionais potencialmente exploráveis, no contexto de uma economia distribuída, e a resolução de empecilhos para que eles sejam incorporados na economia (NUNES *et al.*, 2019);

b) Respeitar e valorizar a cultura local na moda: este princípio está ligado à valorização econômica da cultura local, no que está incluída a moda, com a finalidade de implementar a equidade econômica e social. Também se considera o capital cultural, que é o conhecimento

obtido no meio familiar ou estudantil (SANTOS *et al.*, 2019), e de forma oral e por técnicas corporais (MAUSS, 2010; SPINUZZI, 2004; NUNES *et al.*, 2019). No contexto cultural, a cultura, com base os saberes locais, promove inovação para a sustentabilidade. Esses saberes agregam valor simbólico a bens e serviços e facilitam a possibilidade de obtenção de renda ao explorar direitos de propriedade intelectual (MARCHI, 2014; NUNES *et al.*, 2019);

c) Promover a economia local na moda: este princípio prima em envolver e incentivar uma maior atuação dos atores locais, dentro da cadeia de valor, com a finalidade de expandir as chances de se obter renda e fortalecer o empreendedorismo local (SANTOS, 2009; SANTOS *et al.*, 2011; NUNES *et al.*, 2019). Além disso, intenciona-se gerar e reter a maior quantidade de renda no local, pela participação significativa dos atores locais em iniciativas econômicas. Também, sobre as iniciativas locais, é importante incentivar e proporcionar a saída da informalidade dos pequenos empreendimentos, a fim de que direitos trabalhistas sejam garantidos, além da real inclusão social e a geração de renda, dentro da legalidade;

d) Promover organizações em rede na moda: este princípio tem o intuito de incentivar as organizações em formato ou que atuam em rede. As organizações em formato de rede proporcionam aos seus integrantes um maior poder de negociação, o que possibilita o alcance da equidade econômica. Ademais, prestam condições para que haja o aumento da resiliência nas esferas social, econômica e ambiental e das condições favoráveis, quando do uso dos ativos econômicos locais, ou seja, infraestrutura e conhecimento compartilhados. Os organismos em rede podem se dar entre pessoas que exercem as mesmas atividades ou por aquelas que se complementam (KRUCKEN; MANZINI; MERONI, 2011; NUNES *et al.*, 2019).

e) Valorizar a integração de resíduos na moda: este princípio diz respeito à elaboração e concretização de soluções que transformem resíduos em produtos com valor econômico. Além de evitar o uso de matérias-primas do meio ambiente, os resíduos podem possibilitar novas oportunidades para fomentar renda (SANTOS *et al.*, 2011; NUNES *et al.*, 2019). Um dos grandes desafios do reaproveitamento, em relação à viabilidade econômica, é a aparência dos produtos. Um produto feito com materiais reciclados nem sempre possui cores e texturas uniformes, sendo, então, rejeitado por não ter a estética convencional. Assim, é importante convencer o consumidor de que o valor desse produto também reside na sua singularidade;

f) Promoção da educação para a economia sustentável na moda: este princípio enfoca a disseminação, para as pessoas, de ensinamentos acerca da sustentabilidade, para que elas possam ter comportamentos que levem a uma economia mais sustentável. A educação tem o papel de encorajar a um contexto de comportamentos que priorizem a cooperação e o compartilhamento, o que é possível desde os primeiros anos escolares (NUNES *et al.*, 2019).

3.2 Heurísticas e casos de aplicação

A fim de implementar os princípios, estão as heurísticas. Como exemplo do que tem sido praticado estão os casos de aplicação. Ambos são os seguintes:

a) Heurísticas relacionadas a “fortalecer e valorizar os recursos locais na moda” (Quadro 1):

Quadro 1 – Fortalecer e valorizar os recursos locais na moda

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Fortalecer e valorizar insumos materiais e estrutura produtiva locais.	Os artesãos do Jalapão (TO) cultivam o capim dourado, cuja técnica é transmitida para cada nova geração, e o exportam para diversos países para a confecção de acessórios e peças de decoração (PANSINI, 2021).
Aumentar a competitividade dos recursos endógenos em relação aos recursos exógenos à região.	Em 2016, a Cootegal de Caxias do Sul (RS) aderiu ao programa Origem sustentável da Assintecal, trazendo uma maior competitividade aos seus produtos, como o Ecolana (tecido feito com lãs de ovelha, em suas tonalidades naturais, sem tingimento) e o Ecotrama (tecido produzido com fios de algodão reciclado) (KAYSER, 2017).
Possibilitar suporte a métodos e condições naturais nos processos de cultivo e produção.	A ITM têxtil, em Farroupilha (RS), reutiliza a água da produção dos tecidos. Além disso, otimiza todos os recursos naturais utilizados no processo produtivo e preserva a mata natural ao redor (KAYSER, 2017).
Utilizar recursos locais primários, tradicionais e renováveis.	A Etnobotânica (SP) produz produtos têxteis com tingimentos naturais, sendo tais matérias-primas renováveis (KAYSER, 2017).
Promover a qualidade dos produtos e dos processos de fabricação contidos no território.	A Dalutex (SP) imprime qualidade em todas as etapas da produção de seus produtos (tecidos), garantindo a eficiência do processo. Possui a linha PURA, pela qual procura diminuir o impacto ambiental, além de valorizar as imperfeições e cores naturais (KAYSER, 2017).
Apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores, intensificando as relações territoriais.	A Rapanui Clothing (UK) disponibiliza informações on-line relativas ao seu conceito e às suas práticas sustentáveis, conseguindo transmitir para o seu público-alvo que é, realmente, uma marca preocupada com sustentabilidade (ARAÚJO; BROEGA; MOTA-RIBEIRO, 2016).
Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas locais.	O governo do Estado do Paraná possui um projeto de identificação, caracterização, construção de tipologia e apoio na formulação de políticas para Arranjos Produtivos Locais (APLs). Dentre estes APLs, está o de Moda para Bebê Terra Roxa (UNIOESTE; IPARDES; SEPL, 2006).

Fonte: Baseado em Nunes *et al.* (2019).

b) Heurísticas relacionadas a “respeitar e valorizar a cultura local na moda” (Quadro 2):

Quadro 2 – Respeitar e valorizar a cultura local na moda

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Utilizar e promover o uso de competências/habilidades locais.	A estilista Martha Medeiros desenvolve suas peças utilizando o saber tradicional da renda nordestina, feita à mão. Suas colaboradoras são artesãs de comunidades do nordeste (MODA..., 2021).

Proteger a cultura local através do registro e disseminação de suas várias expressões.	O selo de indicação geográfica, concedido pelo INPI ao Couro do Vale dos Sinos, comprova a autenticidade do produto e de alguns aspectos particulares, quanto a sua origem (PANSINI, 2021).
Promover capacidades, identidades e diversidades culturais individuais.	O Instituto Nacional de Moda e Design é uma ONG que intenciona o reconhecimento e a visibilidade da moda e do design brasileiros como segmentos de valor agregado (QUEM..., 2022).
Priorizar aspectos da identidade regional.	A estilista Caroll Falcão (PE) utiliza, em suas criações, os bordados de Passira, município pernambucano que já foi o polo dos bordados. Isto se dá a fim de agregar este valor cultural nelas (OLIVEIRA, 2021).
Reduzir os impactos na biodiversidade da fauna e da flora local em decorrência de atividades de natureza cultural.	A marca King 55 produz moda feminina e masculina. Atua sustentavelmente, ou seja, considerando a responsabilidade social e ambiental e fornecendo produtos veganos (CHINAGLIA, 2022).
Valorizar as contribuições para a sustentabilidade de modos de vida locais.	A marca DePedro, ao enfatizar o crochê nas peças de roupa, valoriza uma tradição muito presente no Nordeste, que está ligada à cultura e ao modo de vida local (artesanato) (4 MARCAS..., 2022).
Respeitar os modelos de produção locais tradicionais.	A plataforma Nordestesse hospeda, em seus domínios, marcas que valorizam técnicas e saberes tradicionais (OLIVEIRA, 2021).
Promover a qualidade de produtos e serviços como expressão de habilidades particulares da região.	A cidade de Divina Pastora (SE) possui o principal polo de renda irlandesa da região. Esta renda se apresenta como um elemento cultural central para a cidade (PANSINI, 2021).
Valorizar os saberes tradicionais.	A artesã Susana Fernandez (SP) utiliza o tricô e a feltragem para a confecção de suas peças autorais (GIUGNO, 2018).

Fonte: Baseado em Nunes *et al.* (2019).

c) Heurísticas relacionadas a “promover a economia local na moda” (Quadro 3):

Quadro 3 – Promover a economia local na moda

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Estimular que atores locais realizem, de forma autônoma, etapas do processo de negócio.	O Sebrae, através de seus cursos, como o do modelo de negócios, capacita os empreendedores sobre os elementos dos negócios, como eles gerarão dividendos e serão sustentáveis (DESENHAR..., 2014).
Priorizar a contratação de colaboradores locais.	O projeto AMARIA, da designer Mayumi Ito, conta com um grupo de 20 artesãs de Muzambinho (MG) trabalhando, cocriando, utilizando novas e antigas técnicas para produzir vestuário (AMARIA..., 2019).
Desenvolver competências para reter pessoas em sua própria região, evitando migrações.	A marca Reserva, com o projeto Ecomoda, no morro da Mangueira (RJ), fornece aulas de costura e modelagem utilizando roupas usadas, a fim de proporcionar capacitação, trabalho e renda (GOTO, 2021).
Apoiar o estabelecimento de empresas de base local.	O projeto Nordestesse fomenta a economia pela disseminação do design autoral e expressões artísticas populares, resgatando a identidade de um povo. Além disso, traz visibilidade as marcas nordestinas que estão

	reunidas em uma plataforma (SAIBA..., 2022).
--	--

Fonte: Baseado em Nunes *et al.* (2019).

d) Heurísticas relacionadas a “promover organizações em rede na moda” (Quadro 4):

Quadro 4 – Promover organizações em rede na moda

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Selecionar, sempre que possível, organizações em rede ou indivíduos associados a elas.	A designer de moda salvadorenha Lula Mena produz, em conjunto com uma rede de mulheres, roupas com identidade local, através de técnicas de costura e tingimento (ESTILISTAS..., 2022).
Promover redes distribuídas para o acesso a insumos e equipamentos.	O espaço Malha (RJ) reúne, em um mesmo local, criadores, empreendedores, produtores, fornecedores e consumidores de moda. No local, há contêineres que servem pop-up stores, salas para treinamento, uma fábrica compartilhada com todo o equipamento para a produção do vestuário e um laboratório de experimentação (MOURA, 2018).
Promover o compartilhamento de sistemas de informação, manufatura e distribuição.	O FabLab do bairro Cajuru, em Curitiba (PR), fornece a possibilidade da produção digital também de artefatos de moda. Os equipamentos são públicos e podem ser utilizados por diversos profissionais no local (CURITIBA, 2021).
Promover redes de colaboração de pessoas.	A associação Damas & Tramas (RS) é o resultado da reunião de várias artesãs produtoras de moda. Dentre os benefícios da associação, estabelecida em formato de redes, estão o aprendizado, a cooperação, o desenvolvimento de lideranças, a quebra de paradigmas, a confiança etc. (DE CARLI; PERETTI, 2017).
Promover a conectividade entre atores locais que atuam no mesmo negócio.	A Casa 102, em Curitiba (PR), é um coletivo de criadores que atuam em um mesmo espaço, com base na sustentabilidade, na economia criativa e na cooperação. Dentre os seus integrantes, há aqueles que trabalham com a produção e comercialização do vestuário (A CASA 102..., 2021).
Promover a sinergia das atividades realizadas por organizações ao longo de uma mesma cadeia de valor.	A Justa trama possui componentes (criadores, tecedores, agricultores, costureiras, artesãos e coletores de sementes) de diversos estados do país, como RS, MG, CE, MS e RO. Esta união se dá em prol da produção de produtos feitos com algodão orgânico, naturalmente coloridos ou tingidos com corantes da etnobotânica (KAYSER, 2017).
Promover a comercialização compartilhada de produtos produzidos por comunidades locais.	O evento Primavera Criativa, em Santos (SP), propiciou a existência de duas feiras chamadas de “Feito em Santos”, também com produtos de moda, valorizando, assim, a produção local (SANTOS, 2021).
Promover a cooperação entre atores que desenvolvem a mesma atividade ou possuem o mesmo perfil.	O programa Redes de Cooperação (RS) foi criado para promover a cooperação entre as micros, pequenas e médias empresas em prol do desenvolvimento sustentado. Ainda, fornece suporte técnico para a formação, consolidação e desenvolvimento das redes (DE CARLI; PERETTI, 2017).

Implementar estruturas de suporte ao desenvolvimento de relações entre produtores e consumidores.	A Pangeia tem um marketplace que também vende produtos sustentáveis de moda. Ele reúne pequenas e grandes marcas e facilita o contato entre os produtores e os consumidores (PANGEIA..., 2022).
Implementar canais integrados de contatos com clientes e suas demandas junto à rede.	A marca francesa Aatise fornece, em seu site, um serviço de customização de roupas. São disponibilizadas opções pré-aprovadas para atender o que os clientes querem (GONZAGA, 2021).

Fonte: Baseado em Nunes *et al.* (2019).

e) Heurísticas relacionadas a “valorizar a integração de resíduos” (Quadro 5):

Quadro 5 – Valorizar a integração de resíduos

Heurísticas	Exemplos de aplicação
Priorizar a utilização de resíduos locais para evitar impactos ambientais e econômicos devido ao transporte.	A marca Kitecoat (RS) produz jaquetas e mochilas com o reaproveitamento de pipas de kitesurf doadas por escolas e praticantes da modalidade, priorizando, assim, recursos locais (NOSSA..., 2022).
Promover a reciclagem em cascata, onde ciclos sequenciais de reciclagem são previamente projetados.	O projeto Plan B projeta roupas com poliéster reciclado para serem novamente recicladas ao final de suas vidas, o que implica em uma reciclagem sem limites (CUNHA, 2020).
Implantar ou adaptar infraestrutura e serviços que possibilitem reformar/melhorar artefatos sem uso e descartados.	A H&M, para se adaptar à realidade da sustentabilidade, oferece aos seus clientes um ateliê para reparos de roupas usadas, em prol de estender o tempo de vida útil da peça (MARCAS..., 2019).
Renovar/reintegrar, no processo produtivo, as emissões (produtos e materiais) industriais, domésticas e urbanas.	O Banco de Tecidos (SC, SP e PR) recebe e disponibiliza resíduos de tecidos utilizados na produção de artefatos de moda (KAYSER, 2017).
Fomentar a geração de renda local, através da utilização de resíduos gerados a partir da produção de bens e oferta de serviços.	A marca Remexe é uma cooperativa de moda sustentável de Aglomerado da Serra (MG). A marca usa o <i>upcycling</i> , através da qual as estilistas e costureiras produzem roupas novas a partir do reaproveitamento e ressignificação de peças usadas e resíduos têxteis (REMEXE, 2022).
Empreender esforços para ressignificação das percepções estéticas associadas a resíduos.	A marca Osklen utiliza diversos materiais em seus produtos de vestuário, dentre eles, couro de pirarucu, de uma forma moderna, quebrando o estereótipo de que o reciclado não é bonito (GOTO, 2021).
Estimular os sistemas de produção interligados (sistema ecológico industrial).	O Banco de Resíduos Têxteis, da UEL (PR), é um sistema de logística reversa para resíduos têxteis industriais e pós-consumo que visa destinar corretamente as quase nove mil toneladas desses materiais. O sistema concentra clientes como tecelões, empresas de estofamento, artesãos, brechós, indústrias têxteis e de confecção (SISTEMA..., 2022).
Complementar o sistema existente	O Movimento ReCiclo, da C&A, oferece uma alternativa de descarte

com artefatos e serviços de coleta para reuso ou remanufatura.	para roupas usadas: as roupas, que são encaminhadas para reuso, podem ser depositadas em urnas, em mais de 175 lojas no Brasil (MOVIMENTO..., 2022).
Externalizar a totalidade dos custos da extração de matéria-prima virgem vis-à-vis a matéria-prima oriunda de reciclagem.	A marca italiana Rifò costuma expor detalhadamente, para os seus clientes, a razão dos custos dos produtos elaborados com matérias-primas recicladas serem mais altos do que com matérias-primas virgens (CUNHA, 2021).

Fonte: Baseado em Nunes *et al.* (2019).

f) Heurísticas relacionadas à “promoção da educação para a economia sustentável na moda” (Quadro 6):

Quadro 6 – Promoção da educação para a economia sustentável

Heurísticas	Exemplos de aplicações
Permitir a compreensão dos impactos econômicos locais da opção por organizações em rede.	A marca AHLMA (RJ) é uma plataforma colaborativa e sustentável, na qual se usa matéria-prima de reaproveitamento e é formada por uma rede de cocriação de estilistas. Com sua existência, há a intenção da disseminação das práticas em questão (CO-CRIAÇÃO..., 2017).
Estimular a compreensão dos benefícios econômicos da valorização da infraestrutura local.	O Sebrae aborda sobre a sustentabilidade, seus benefícios e a valorização do trabalho em parceria com as comunidades locais, além dos saberes e técnicas tradicionais (CONHEÇA..., 2016).
Fomentar a reflexão crítica sobre o valor econômico associado à cultura local.	Dayana Molina responde pelo @indigenasmodabr e pelo movimento #descolonizeamoda, dedicados à ampliação da representatividade de povos indígenas na moda nacional (10 INICIATIVAS..., 2021).
Incentivar a ressignificação de produtos produzidos a partir de resíduos.	A Eco use é uma plataforma de moda sustentável, que expõe informações em prol de incentivar, orientar e capacitar as pessoas a fim de que reutilizem os tecidos nas coleções (MONTEIRO, 2020).
Desenvolver competências de cooperação dentro do território.	A marca de camisetas Tamã possui um projeto de cocriação com associações e povos indígenas como a aldeia Amary, a Associação Indígena Kisêdjê (AIK) e os artistas Aislan e Denilson Baniwa, dentre outros (10 INICIATIVAS..., 2021).
Possibilitar a compreensão dos benefícios de uma economia distribuída em relação a uma economia centralizada.	A plataforma Distributed Design apregoa benefícios de trabalhar nos moldes da economia distribuída, dentre elas, a condução do design de moda a práticas mais sustentáveis, inclusivas e colaborativas (ABOUT, 2022).
Estimular a valorização de ações de natureza coletiva em detrimento de soluções individualistas.	A estilista Cris Barros possui uma parceria com a ONG Casa do Rio desde 2017. Esta parceria colabora com o desenvolvimento humano e territorial na região da BR-319 (AM), de ações emergenciais, por conta dos efeitos da pandemia do coronavírus (10 INICIATIVAS..., 2021).

Estimular a reflexão crítica sobre produção em massa em contraposição à produção em pequena escala.	No Ateliê Vivo (SP), a pessoa tem acesso a modelagens testadas e aprovadas e de maquinário para poder fazer as suas próprias roupas. Com isto, pretende-se levar o usuário a valorizar o que ele mesmo fez, através da autonomia e do artesanal (ZURI, 2016).
Estimular a reflexão crítica sobre a necessidade de propriedade de produtos em contraposição à contratação de serviços.	A biblioteca de Roupas Lena (NL), através de um serviço de assinatura, aluga roupas para mulheres, visando a reflexão e a própria redução do consumo (ZURI, 2016).

Fonte: Baseado em Nunes *et al.* (2019).

4. Análise dos resultados

Ao observar os resultados obtidos, percebe-se, em primeiro lugar, que a essência de todos os princípios está baseada na integração entre as pessoas, para que a dimensão econômica possa avançar cada vez mais. Dentre as formas de integração vistas, está a economia distribuída, que pode gerar uma maior coesão entre as pessoas, a produção em menor escala, com o consumidor também podendo participar da produção, para que o produto saia de acordo com as suas necessidades, dentre outros, e, assim, ele não descarte suas peças prematuramente ou de forma indevida.

Em segundo lugar, já existem diversos exemplos da concretização das heurísticas, tanto no Brasil, quanto no mundo, o que é bastante animador, pois confirma a existência de iniciativas concretas em prol da sustentabilidade, com ênfase na dimensão econômica.

5. Considerações finais

As conclusões obtidas com o presente artigo, observando os princípios e as heurísticas relacionadas à dimensão econômica, são de que, quanto ao “fortalecimento e valorização dos recursos locais na moda”, percebe-se que a importância dele não se baseia apenas nos recursos materiais, mas também no projeto, na produção e no consumo dos produtos.

No que se refere a “respeitar e valorizar a cultura local na moda”, o destaque vai para a valorização também dos saberes locais, o que engloba as formas de produção das peças de vestuário. Além disso, os esforços para promover a visibilidade dos produtos e de sua origem.

Na “promoção da economia local na moda”, ressalta-se que a economia local só pode evoluir caso seja apoiada. Isto se dá de diversas formas, ou seja, pelas entidades competentes disponibilizando informações para os produtores de artefatos de moda; primazia nas contratações dos trabalhadores locais; visibilidade às empresas locais, através de plataformas on-line de moda, para que os usuários, próximos desses produtos, tenham acesso a eles.

Quanto à “promoção das organizações em rede na moda”, o foco é a valorização das organizações em rede. Neste contexto, é possível haver, dentre outras coisas, a produção, o compartilhamento de recursos e insumos e a colaboração entre as pessoas que possuem o mesmo ramo de atuação. Além disso, a troca de conhecimento; a comercialização compartilhada; a real comunicação com os clientes, em prol de atender às suas demandas.

Atinente a “valorizar a integração de resíduos”, está a reinserção dos resíduos nos processos produtivos e os procedimentos para isto. Neste último, estão incluídas a estrutura



produtiva das roupas; a facilitação do recolhimento dos resíduos; a apresentação das peças para as pessoas, para educá-las de que a estética sustentável pode ser bonita, sendo diferente.

Finalmente, na “promoção da educação para a economia sustentável na moda”, destaca-se a conscientização do consumidor acerca da importância da valorização da economia distribuída e suas características como: a estrutura produtiva em redes; a valorização dos recursos e da cultura local; a cocriação; produção em menor escala e o uso de um serviço, ao invés da compra de um novo produto. Isto é facilitado pela internet, pela ampla disseminação das informações.

Agradecimentos

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), pelo auxílio financeiro em prol dos estudos que envolvem a pesquisa, a qual este artigo está atrelado.

Referências

4 MARCAS de moda nordestinas que valorizam as artes manuais para você conhecer. **STEAL THE LOOK**, 24 ago. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Khe2sR>. Acesso em: 24 ago. 2022.

10 INICIATIVAS de moda que fomentam povos indígenas para seguir e apoiar. **Glamour**, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Kol2Ed>. Acesso em: 26 ago. 2022.

ABOUT. **Distributed Design**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/45K2WG4>. Acesso em: 27 ago. 2022.

A CASA 102 é um espaço de economia criativa, colaborativa, afetiva e consciente. **CASA 102**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/48V94Om>. Acesso em: 25 ago. 2022.

AMARIA design e cooperação. **Muzambinho.com**, 25 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3wnONzd>. Acesso em: 22 ago. 2022.

ARAÚJO, M. B. M. de; BROEGA, A. C.; MOTA-RIBEIRO, S. A comunicação nas marcas de moda sustentável – caso de estudo rapanui clothing. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN E MODA, 3., 9 a 12 maio 2016, Buenos Aires. **Anais [...]**. Buenos Aires: Universidade de Buenos Aires, 2016. p. 443-451.

CHINAGLIA, L. Moda vegana: conheça as principais marcas do Brasil. **Vegan Business**, 31 dez. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PWhWsw>. Acesso em: 24 ago. 2022.

CO-CRIAÇÃO e consumo consciente são os pilares da AHLMA, nova marca colaborativa sob o comando de André Carvalhal. **FFW**, 30 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3AQTYul>. Acesso em: 27 ago. 2022.



CONHEÇA detalhes e potencialidades da moda sustentável. **SEBRAE**, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3Rj8oJb>. Acesso em: 26 ago. 2022.

CUNHA, R. Afinal, qual é o custo da moda sustentável? **Stylo Urbano**, 17 abr. 2021. Disponível: <https://bit.ly/3csdeET>. Acesso em: 26 ago. 2022.

CUNHA, R. Project Plan B recicla roupas de poliéster reciclado em novas roupas infinitamente. **Stylo Urbano**, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3R6jSja>. Acesso em: 26 ago. 2022.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. Fab Lab ultrapassa limites de Curitiba e apoia projeto de moda sustentável. **Prefeitura Municipal de Curitiba**, 29 jul. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3pIDf5R>. Acesso em: 25 ago. 2022.

DE CARLI, A. M. S.; PERETTI, J. Da oficina de moda e artesanato à associação damas e tramas. In: OLIVEIRA, C. W. A. *et al.* (org.). **Arranjos Produtivos locais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2017. p. 255-264.

DESENHAR não é o bastante para empreender em Moda. **SEBRAE**, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3AiqDr2>. Acesso em: 22 ago. 2022.

DUARTE, G. G.; SANTOS, A. dos. Construindo um design para a economia verde. **dObra[s]**, n. 32, p. 42-65, maio/ago. 2021.

ESTILISTAS salvadorenhas causam impacto em comunidades locais. **WIPO**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3KjE5jc>. Acesso em: 25 ago. 2022.

FORCELINI, F. *et al.* As técnicas de criatividade no processo de design. **Temática**, v. 14, n. 1, jan. 2018.

GIUGNO, I. Quem são os designers que estão resgatando o fazer manual no Brasil. **The Summer Hunter**, 9 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3T940hj>. Acesso em: 22 ago. 2022.

GONZAGA, I. Sustentabilidade na moda | Estratégia de produção sob demanda. **Use Fashion**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3pMjkmU>. Acesso em: 25 ago. 2022.

GOTO, M. 10 marcas nacionais e internacionais que investem em moda sustentável. **The Greenest Post**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PJkFW3>. Acesso em: 22 ago. 2022.

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014. 175 p.

HEURÍSTICA. In: **Michaelis On-line**, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2023.



KAYSER, K. Fornecedores têxteis: onde encontrar produtos mais sustentáveis. *In*: MAROTO, I. (org.). **Mais sustentabilidade às marcas de moda**. Rio de Janeiro: 2017. p. 110-123.

KRUCKEN, L.; MANZINI, E.; MERONI, A. **Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global**. Politecnico di Milão; Universidade Federal de Santa Catarina, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3S5c417>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Coordenação de tradução: Carla Cipolla. Equipe: Elisa Spampinato e Aline Lys Silva. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 104 p.

MARCAS de fast fashion oferecem concerto, reciclagem e revenda de roupas. **Rádio França Internacional**, 11 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/46ln172>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MARCHI, L. de. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comum.**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jun. 2014.

MAUSS, M. Três observações sobre a sociologia da infância. **Revista Pro-Posições**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 237-244, dez. 2010.

MODA artesanal: sustentabilidade e criatividade em ação. **Digitale Têxtil**, 1º jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3QGkNqH>. Acesso em: 22 ago. 2022.

MONTEIRO, L. Marcas e iniciativas que fazem a moda circular acontecer. **blogModacad**, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3TplyMW>. Acesso em: 24 ago. 2022.

MOURA, M. C. Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade. **Revista ENSINARMODE**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 44-67, jun./set. 2018.

MOVIMENTO ReCiclo. **C&A Sustentabilidade**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3CI9jOW>. Acesso em: 26 ago. 2022.

NOSSA História. **Kitecoat**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3tAWsf8>. Acesso em: 26 ago. 2022.

NUNES, V. G. A. *et al.* Princípios. *In*: SANTOS, A. dos (org.). **Design para Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba: Insight, 2019. p. 57-85.

OLIVEIRA, R. Trabalhos ancestrais e grandes marcas. **Nordestesse**, 11 dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PIbc1f>. Acesso em: 24 ago. 2022.

PACHECO, D. *et al.* Conceitos. *In*: SANTOS, A. dos (org.). **Design para Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba: Insight, 2019. p. 44-94.



PANGEIA estreia marketplace de produtos sustentáveis com pequenas e grandes marcas. **TI INSIDE Online**, 25 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PUzSU6>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PANSINI, F. C. N. Artigo Jurídico sobre Indicação Geográfica Brasileira na Indústria da Moda. **FLIS Spain**, 29 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PeWC0M>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PRINCÍPIO. *In: Michaelis On-line*. 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2023.

QUEM somos. **IN-MOD**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3KyzxFT>. Acesso em: 24 ago. 2022.

REMEXE. **Lá da Favelinha**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3ReZE6Q>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SAIBA o que é o projeto Nordestesse e porque ele é importante para a moda brasileira. **STEAL THE LOOK**, 31 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3QL29O8>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2014. 126 p.

SANTOS, A. dos. The strategic use of sustainable design: A case study on a large Corporation. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 3, p. 83-87, nov./dez. 2009.

SANTOS, A. dos *et al.* Introdução. *In: SANTOS, A. dos (org.). Design para a Sustentabilidade: Dimensão Econômica*. Curitiba: Insight, 2019. p. 37-56.

SANTOS, A. dos *et al.* Proposition of criteria for the economical dimension of design for sustainability: a business perspective. *In: INTERNACIONAL SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE DESIGN*, 3., 15 e 16 set. 2011, Recife. **Anais [...]**. Recife: Editora Universitária – UFPE, 2011.

SANTOS, Prefeitura Municipal de. Feiras expõem produtos sustentáveis, flores, arte e gastronomia na Primavera Criativa em Santos. **Prefeitura de Santos**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3R7MTuE>. Acesso em: 25 ago. 2022.

SILVEIRA, E. L.; SANTOS, A.; DE SAMPAIO, C. P. **Catálogo de princípios para a criação de Sistemas de Produtos + Serviços: Uma perspectiva holística**. Curitiba: Editora Insight, 2022. 242 p.



SISTEMA Banco de Resíduos Têxteis – BRTUEL, Grupo de Pesquisa DeSIn, Cooperativa de materiais recicláveis e SIVEPAR. **CECA – Centro de Educação, Comunicação e Artes**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3HZhoAJ>. Acesso em: 9 maio 2023.

SPINUZZI, C. Describing assemblages: genre sets, systems, repertoires, and ecologies. **Computer Writing and Research Lab**, White Paper Series, p. 1-9, 2004.

UNEP in 2022. **ReliefWeb**, 8 fev. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3nhoA3E>. Acesso em: 19 jul. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ; INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL; SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL. **Arranjo produtivo local de moda bebê de Terra Roxa**: estudo de caso. Curitiba: IPARDES, 2006. 33 p.

VEZZOLI, C. *et al.* **Design sustainable clothing systems**: The design for environmentally sustainable textile clothes and its Product-Service Systems. Milão: Franco Angeli, 2022. 271 p.

ZURI, G. Economia compartilhada: 5 iniciativas conscientes que mostram um novo jeito de consumir moda. **FTCMAG**, 22 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3Ra0xxX>. Acesso em: 26 ago. 2022.