UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

LILIANE DA SILVA GONZAGA

**Uma análise comparativa entre empreendedores pernambucanos de
confeções de moda: um olhar sobre a sustentabilidade**

São Paulo
2019

LILIANE DA SILVA GONZAGA

**Uma análise comparativa entre empreendedores pernambucanos de
confeções de moda: um olhar sobre a sustentabilidade**

Dissertação apresentada à escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 21 de agosto de 2019. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração:

Têxtil e Moda

Orientadora:

Profa. Dra. Francisca Dantas Mendes

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)
CRB 8- 4936

Gonzaga, Liliane da Silva

Uma análise comparativa entre empreendedores pernambucanos de confecções de moda: um olhar sobre a sustentabilidade / Liliane da Silva Gonzaga; orientadora, Francisca Dantas Mendes. – 2019
232 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda - Pernambuco. 2. Empreendedorismo. 3. Sustentabilidade. 4. Indústria têxtil - Pernambuco. 5. Marco Pernambucano da Moda. I. Mendes, Francisca Dantas, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – . 391.0098134

Nome: GONZAGA, Liliane da Silva

Título: **Uma análise comparativa entre empreendedores pernambucanos de confecções de moda: um olhar sobre a sustentabilidade**

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de concentração: Projeto de Têxtil e Moda

Aprovado em: 21/08/19

Banca Examinadora

Prof. Dra	Maria Cecília Loschiavo	Instituição:	Universidade de São Paulo
-----------	-------------------------	--------------	---------------------------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dra	Graziella Maria Comini	Instituição:	Universidade de São Paulo
-----------	------------------------	--------------	---------------------------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dra	Patrícia Sant'Anna	Instituição:	Universidade Estadual de Campinas
-----------	--------------------	--------------	-----------------------------------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Agradecimentos

À minha professora e orientadora Dra. Francisca Dantas Mendes pela oportunidade, paciência e apoio durante todo o processo do mestrado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pela concessão da bolsa do programa de Têxtil e Moda, de maio de 2017 a abril de 2019.

À minha família pelo amor, carinho, dedicação, confiança e apoio financeiro empreendidos.

Aos professores do programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, na EACH e de *Design*, na FAU, em especial ao prof. Dr. Luiz Cláudio Portugal, por toda sua generosidade e contribuição para a construção desta pesquisa.

Aos meus colegas, em especial, Danilo Gondim, um muito obrigada por toda a atenção dedicada desde o início do meu processo de seleção até a conclusão do mestrado.

Roberto Guerra, queridíssimo, fonte de inspiração inesgotável, muito obrigada por todo suporte acadêmico, bem como, emocional e pelas trocas fundamentais.

Ao amigo Bruno Furtado, confidente das horas mais alegres e difíceis desta etapa, obrigada por toda parceria nos estudos, pela incertezas e conquistas compartilhadas.

Ademais outros colegas queridos do mestrado em Têxtil e Moda que muito me ensinaram como Laura, Jéssica, Renan e Cris, e de colegas de outros programas como Marcelo, Rosário, Célia e Márcia e também de fora da USP, como a Passarinha, que contribuíram ativamente com dicas, sugestões e gestos carinhosos.

Ao Marco Pernambucano da Moda, seu diretor, Fredi Maia, sua consultora Karina Fernandes e aos empreendedores que se dispuseram a participar deste trabalho.

Agradeço ao meu amor Leonardo Sommermeyer que chegou no final do processo para complementar a minha vida, estimular o meu crescimento e dar a força que faltava.

Á Jacques e Rodrigo, pela ajuda final e aqueles envolvidos direta ou indiretamente que contribuíram para a construção deste trabalho.

RESUMO

GONZAGA, Liliane da Silva. **Uma análise comparativa entre empreendedores pernambucanos de confecções de moda**: um olhar sobre a sustentabilidade. 2019. 232f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Versão corrigida.

No Brasil, a Manufatura do Vestuário de Moda (MVM) é constantemente desafiada a aprimorar seus processos produtivos, principalmente, no que diz respeito aos modelos de desenvolvimento de produtos e à sua responsabilidade sustentável perante a sociedade. Nesse cenário, o pequeno negócio é o mais vulnerável da cadeia, já que não dispõe de recursos abundantes e infraestrutura sistematizada. O mercado de moda é composto especialmente por pequenos empreendedores, como o Microempreendedor Individual (MEI). Estes empresários estão dispostos por várias regiões do país contudo, é possível observar uma quantidade notável no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. Esta investigação teve por objetivo analisar comparativamente, a partir de parâmetros induzidos mediante análises obtidas dos autores estudados, sendo eles: *design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção, os processos produtivos de quatro MEIs participantes do programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda, ocorrido no período de 2015 a 2016. Por meio de uma pesquisa qualitativa, na modalidade estudo de múltiplos casos, com base em referencial teórico e em entrevistas semiestruturadas realizadas com os MEIs e alguns profissionais da incubadora. Buscou-se informações sobre as contribuições dos empreendedores no desenvolvimento de produto e na economia circular e criativa da cadeia têxtil de Pernambuco. Os resultados da pesquisa indicaram haver preocupação sustentável de todos os MEIs analisados e um cenário promissor de empreendedorismo de moda em PE. Também aponta a possibilidade de se desenvolver produtos sustentáveis com baixo custo e que há demanda por esses artefatos no Estado de Pernambuco. As principais semelhanças encontradas entre os empreendedores analisados são o maquinário utilizado e o tempo de produção, já as diferenças identificadas são o *design* utilizado, o tipo e custo de matéria-prima e as pessoas envolvidas na produção. A importância da incubadora Marco Pernambucano da

Moda foi crucial para o desenvolvimento dos projetos estudados e ajudou a fomentar ainda mais o cenário de empreendedorismo de moda em Pernambuco.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo de moda. Sustentabilidade. Marco Pernambucano da Moda. Processo produtivo.

ABSTRACT

GONZAGA, Liliane da Silva. **A comparative analysis among Pernambuco fashion entrepreneurs: a look at sustainability.** 2019. 232p. Dissertation (Master of Science) – Postgraduate Program in Textiles and Fashion in School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2019. Corrected version.

In Brazil, the Fashion Apparel Manufacturing (MVM) is constantly challenged to improve its production processes, especially with regard to product development models and its sustainable accountability to society. In this scenario, the small business is the most vulnerable in the chain, since it does not have abundant resources and systematized infrastructure. The fashion market is composed especially by small entrepreneurs such as the Individual Microentrepreneur (MEI). These entrepreneurs are available in various regions of the country however, it is possible to observe a remarkable quantity in the Polo of Clothing of Agreste from Pernambuco. The objective of this research was to analyze the parameters used by the studied authors, using the design used, the type and cost of the raw material, the time and people involved in the production, the productive processes among of four MEIs participating in the incubation program of Marco Pernambucano da Moda, which occurred in the period from 2015 to 2016. From the selection of four companies, two of them, self-affirming MEIs and two other MEIs that are not considered in this way. By means of a qualitative research, in the multiple case study modality, based on theoretical reference and semi-structured interviews with MEIs and some professionals of the incubator. Information was sought on the contributions of entrepreneurs in product development and in the circular and creative economy of the Pernambuco textile chain. The results of the research indicated that there is a sustainable concern of all MEIs analyzed, and a promising scenario of fashion entrepreneurship in PE. It also points to the possibility of developing sustainable products with low cost and that there is demand for these artifacts in the State of Pernambuco. The main similarities found between the entrepreneurs analyzed are the machinery used and the production time, while the differences identified are the design used, the type and cost of raw material and the people involved in the production. The importance of Marco Pernambucano da Moda incubator was crucial

for the development of the studied projects and helped to further foster the fashion entrepreneurship scenario in Pernambuco.

Keywords: Entrepreneurship. Fashion Entrepreneurship. Sustainability. Marco Pernambucano da Moda. Production process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxo de produção da cadeia têxtil	27
Figura 2 – População ocupada na cadeia têxtil nacional	29
Figura 3 – Sistema Toyota de Produção.....	37
Figura 4 – Imagem de fotografias e objetos expostos na mostra Bahia no Ibirapuera, organizada por Lina Bo Bardi e Martim Gonçalves, São Paulo, 1959.....	44
Figura 5 – Croquis em nanquim e lápis de cor.....	48
Figura 6 – Croquis produzidos no <i>Corel Draw</i>	49
Figura 7 – Desenho técnico de uma saia no <i>Corel Draw</i>	50
Figura 8 – Desenho de produto no <i>software Audaces</i>	51
Figura 9 – Visualização dos encaixes do tecido no <i>Audaces</i>	52
Figura 10 – Economia linear	67
Figura 11 – Economia circular.....	68
Figura 12 – Espaço de coworking da incubadora	74
Figura 13 – Sala de prototipagem do Marco	75
Figura 14 – Mapa do Estado de Pernambuco.....	94
Figura 15 – Prédio do Marco Pernambucano da Moda	95
Figura 16 – Desfile Movimento Verão 2011 SPFW.....	100
Figura 17 – Bairro Brasília Teimosa, Recife-PE.....	101
Figura 18 – Colar Miríade Moda Manguê.....	102
Figura 19 – Colar Chuva de Lua Moda Manguê	103
Figura 20 – Índia que virou sereia com os adereços carnavalescos Moda Manguê	104
Figura 21 – Pulseiras Moda Manguê Coleção África	105
Figura 22 – Colar Moda Manguê Coleção África	106
Figura 23 – Compilação imagética de editorial da coleção África Moda Manguê	107
Figura 24 – Tecido DATERRA produzido com ourelas.....	109
Figura 25 – Tênis <i>Insecta Shoes</i> produzido com tecido DATERRA	111
Figura 26 – Adjane Souza sentada em banco revestido com seu tecido DATERRA e ao seu lado uma bolsa também produzida com seu tecido	112

Figura 27 – Colete produzido por Leila Bastos com o tecido DATERRA	113
Figura 28 – Firma pé	114
Figura 29 – Calças e capas refletivas da coleção “Entrevias”	116
Figura 30 – Mochila <i>Rip Stop</i>	116
Figura 31 – Por dentro do cinema São Luiz (vitrais ao fundo)	117
Figura 32 – Detalhes do vitral do cinema São Luiz “Jarro de flores” de Aurora Lima	118
Figura 33 – Painel de Lula Cardoso Ayres localizado no <i>hall</i> de entrada do cinema São Luiz	118
Figura 34 – Blusa <i>cropped</i> lisa e calça <i>pantacourt</i> estampada Rainha da Cocada	119
Figura 35 – Blusa <i>cropped</i> estampada e calça <i>pantacourt</i> lisa Rainha da Cocada	119
Figura 36 – Brinco em acrílico Rainha da Cocada	121
Figura 37 – Camisa masculina Rei da Cocada	121
Figura 38 – Desfibrado de jeans	129
Figura 39 – Escamas de peixe naturais	133
Figura 40 – <i>Look</i> de desfile composto por calça, capa e pochete Bagageiro <i>Urb</i>	134
Figura 41 – Tecido DATERRA produzido com ourelas	135
Figura 42 – Mulheres da comunidade Brasília Teimosa produzindo para a Moda Manguê	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pesquisas relacionadas ao tema deste trabalho: base de dados universidades brasileiras	22
Tabela 2 – Pesquisas na base de dados da <i>Web of Science</i>	22
Tabela 3 – Distribuição regional da produção têxtil no Brasil	31
Tabela 4 – Pessoas ocupadas na produção de confecções x população em idade ativa	35
Tabela 5 – Unidades produtivas formais e informais em Pernambuco	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Roteiro norteador das entrevistas com os MEIs	96
Quadro 2 – Roteiro norteador da entrevista com a consultora do MPM	96
Quadro 3 – Roteiro norteador da entrevista com o diretor do MPM	97
Quadro 4 – Processo produtivo Moda Manguê.....	104
Quadro 5 – Processo produtivo DATERRA	110
Quadro 6 – Processo produtivo Bagageiro <i>Urb</i>	115
Quadro 7 – Processo produtivo Rainha da Cocada	120
Quadro 8 – Processo produtivo dos MEIs analisados	124
Quadro 9 – Parâmetros para análise comparativa.....	131
Quadro 10 – Indicadores de desempenho GRI.....	137

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção
ACV	Avaliação do Ciclo de Vida
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
MEI	Microempreendedor Individual de Moda
MVM	Manufatura do Vestuário de Moda
MPM	Marco Pernambucano da Moda
NTCPE	Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	JUSTIFICATIVA	21
1.2	OBJETIVO	24
1.2.1	Objetivos Específicos	24
1.3	METODOLOGIA DE PESQUISA	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	SETOR TÊXTIL E O SEGMENTO DE MODA NO BRASIL	26
2.2	SETOR TÊXTIL E O SEGMENTO DE MODA EM PERNAMBUCO	32
2.3	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E PROCESSO PRODUTIVO	37
2.3.1	Engenharia	37
2.3.2	<i>Design</i>	41
2.3.3	Ciclo de vida do produto	46
2.3.4	Desenvolvimento de produto de moda	47
2.4	SUSTENTABILIDADE	53
2.4.1	Sustentabilidade: histórico	54
2.4.2	Desenvolvimento sustentável	58
2.4.3	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	63
2.4.4	Cadeia de suprimento e canais de distribuição	64
2.4.5	Impactos do setor de confecção	65
2.4.6	Economia linear e circular	66
2.4.7	Economia criativa	69
2.5	MODELOS DE NEGÓCIOS: PARQUES TECNOLÓGICOS, INCUBADORAS E STARTUPS	70
2.5.1	Parques tecnológicos	70
2.5.2	Incubadoras	71
2.5.3	Startups	72
2.5.4	Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco	73
2.6	EMPREENDEDORISMO	76

2.6.1	O que é empreendedorismo	79
2.6.1.2	<i>Tipologia do empreendedorismo: de necessidade e de oportunidade</i>	82
2.6.2	Empreendedorismo e sustentabilidade	83
2.6.3	Empreendedorismo social.....	84
2.6.4	As dificuldades típicas de uma pequena empresa.....	88
2.6.5	Empreendedorismo de moda.....	90
3.	ESTUDO DE CASO.....	94
3.1	ASPECTOS GERAIS DA SELEÇÃO DA AMOSTRA	94
3.2	PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS	95
3.3	APRESENTAÇÃO DO PERFIL DOS SUJEITOS DA PESQUISA.....	98
3.3.1	Moda Mangue	99
3.3.2	Daterra	108
3.3.3	Bagageiro <i>Urb</i>	113
3.3.4	Rainha da Cocada	117
4	ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS ..	122
4.1	MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS ANALISADOS	123
4.2.	IDENTIFICAÇÃO DOS PROCESSOS PRODUTIVOS DOS MEIs ANALISADOS	125
4.3	ANÁLISE COMPARATIVA.....	127
5	CONCLUSÕES.....	139
6	SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	145
	REFERÊNCIAS	146
	APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA INCUBADA MODA MANGUE	159
	APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO INCUBADO BAGAGEIRO <i>URB</i>.....	180
	APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA INCUBADA DATERRA <i>PROJECT</i>, EM 9 DE MAIO DE 2017.....	185
	APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA INCUBADA DATERRA, EM 18 JUNHO DE 2018	187
	APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA RAINHA DA COCADA, EM 13 JUNHO DE 2017	189

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA	
RAINHA DA COCADA, EM 23 MAIO DE 2018	201
APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM	
FREDI MAIA – DIRETOR DO MPM	203
APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM	
KARINA FERNANDES – CONSULTORA DO MPM.....	220

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho faz parte do projeto SUSTEXMODA, da linha de pesquisa Sustentabilidade na Cadeia Têxtil e a Moda, do grupo de pesquisa Moda na Cadeia Têxtil registrado no CNPQ. A iniciativa SUSTEXMODA objetiva encontrar soluções para redução dos resíduos gerados pelo desenvolvimento e produção de produto de moda.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT) (2016), as empresas da Cadeia Têxtil e de Confecções formam uma pirâmide achatada, onde em sua base, encontram-se mais de 50% de microempresas. Segundo aponta Mendes, Sacomano e Fusco (2010), por possuir em alguns dos seus elos produtivos a facilidade da informalidade na prestação de serviços, a Manufatura do Vestuário de Moda se tornou um setor de grande importância social e de geração de renda.

Dentro da produção nacional de confecções, alguns polos de moda se destacam. Conforme aponta o relatório do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE) (2017), produzido pela empresa Inteligência de Mercado (IEMI), o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco é importante para a cadeia têxtil brasileira, pois absorve parcela bastante expressiva de trabalhadores da região, já que em 2016 Pernambuco empregava mais de 47 mil pessoas. Além de produzir mais de 265 milhões de peças de roupas e gerar R\$ 4,6 bilhões em valores de sua produção (NTCPE, 2017).

O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco está estruturado, principalmente entre as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, entretanto, engloba outras vinte cidades da região do agreste, que possuem uma receita de dois bilhões e meio (NTCPE, 2016). Segundo Araújo e Pereira (2006), o Polo é detentor de diversos empregos existentes, tanto diretos quanto indiretos, nas micro e pequenas indústrias localizadas naquela região.

Dentro do contexto do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco há produtos desenvolvidos com processos tradicionais e também os considerados sustentáveis. Os produtos de moda considerados sustentáveis utilizam diversos processos, que são em geral, menos agressivos ao meio ambiente, visando o futuro das próximas gerações (UNITED NATIONS, 1987; ROCHA; DORRESTEIJN; GONTIJO, 2005), geram pequenas quantidades de resíduos, ou em alguns casos

nenhum, quando se utiliza do processo produtivo *zero waste* (PEREZ; MARTINS, 2013; FIRMO, 2014), levam em consideração todo o ciclo de vida do produto (SALCEDO, 2014), a otimização do uso da água e a extração mínima de recursos (FLETCHER; GROSE, 2011).

Os produtos sustentáveis também usam recursos renováveis e aplicam matéria-prima e tingimento natural, inclusive com o uso de plantas no tingimento (ARANHA, 2017) e PET reciclado (FASHION FORWARD, 2018), são produzidos em um ambiente digno e com condições justas para os seus funcionários (BOFF, 2015; SINGER, 2002), geram renda para os trabalhadores da região e empregam recursos locais, o que ajuda a diminuir a poluição e emissão de gases com os transportes, promovem melhores contextos de vida para as suas famílias e melhores relações com sua comunidade (PENSAMENTO VERDE, 2013). Ainda, como bem aponta o SEBRAE (2017): “o produto sustentável é aquele que apresenta o melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida, com função, qualidade e nível de satisfação igual, ou melhor”. Sem deixar de atender as características de moda para cada estação.

Já os produtos de moda não-sustentáveis (produto-padrão) utilizam processos visando a estética e o *design*, o consumo e longas cadeias (BAPTISTA; DALTO, 2016; FIKSEL, 1996), sem levar em consideração aspectos sociais e ambientais. Isto não quer dizer que uma empresa não possa objetivar o lucro e ser sustentável ao mesmo tempo (e levar em consideração o impacto ambiental e social), pois, segundo Comini (2016), é possível ser sustentável e lucrativo em um mesmo modelo de negócio.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi escolhido o tipo de análise qualitativa, na modalidade estudo de múltiplos casos, que, como aponta Martins e Theóphilo (2009, p. 62): “A estratégia de pesquisa Estudo de Caso pede avaliação qualitativa, pois seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente”. Concentrando casos particulares, notadamente representativos dentro do contexto estudado, o estudo de caso visa fundamentar uma generalização para circunstâncias semelhantes (SEVERINO, 2007; YIN, 2001).

É nesse contexto que esta investigação se insere. O presente estudo visa identificar e analisar o processo produtivo de Microempreendedores Individuais (MEIs) de moda, do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, que

participaram do processo de incubação no programa do Marco Pernambucano da Moda entre 2015 e 2016.

A escolha dos MEIs desse estudo de caso se deu pela atualidade dos projetos, pela sua exuberância, por estarem inseridos em uma incubadora, fenômeno crescente no país (DORNELAS, 2015), e pelo envolvimento no mercado de moda local.

De acordo com Rocha, Dorresteijn e Gontijo (2005), os microempreendedores são muito relevantes para as economias nacional e internacional, pois, além de gerar riquezas para o país, empregam mais trabalhadores do que as grandes indústrias. No entanto, são as que possuem as maiores dificuldades de acesso a carta de crédito, que em geral detêm altas taxas de juros, por isso também, é importante que os microempreendedores tenham conhecimentos acerca do mercado financeiro.

Para responder aos questionamentos propostos pelo objetivo e pelos objetivos específicos apresentados e poder analisar comparativamente os processos produtivos de Microempreendedores Individuais foram definidos parâmetros, induzidos mediante análises obtidas dos autores estudados. Tais critérios são os seguintes: *design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção.

Estes parâmetros foram construídos a partir das teorias de autores, entre outros, Papanek (1995), Baxter (1998), Bonsiepe (2007) e Manzini e Vezzoli (2011) – sobre *design* e processo produtivo, Mendes, Sacomano e Fusco (2010), Berlim (2012), Fletcher e Grose (2011) e Khurana (2016) – a respeito da sustentabilidade e a moda e Schmitt Junior, Beiler e Walkowski (2011), Yunus (2008) e Comini (2012) – sobre o empreendedorismo social e de moda.

Os dados sobre os Microempreendedores Individuais de moda estudados foram coletados, por meio de entrevistas com o diretor do MPM, consultores especialistas atuantes na instituição no período estabelecido e com os responsáveis pelos projetos selecionados para este estudo, que são os sujeitos da pesquisa.

Estas entrevistas foram transcritas manualmente e os textos resultantes serviram para compor o *corpus* analítico do estudo. Também houve observação de campo, por meio da observação participante, a partir de visitas técnicas ao Marco Pernambucano da Moda.

Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, como aponta Martins e Theóphilo (2009), não há hipótese levantada, mas indagações exploratórias que buscam compreender, entre outros, se há motivos para o Microempreendedor Individual de moda desenvolver ou não produtos sustentáveis e quais seriam eles.

Tais indagações levantam as seguintes questões: O Microempreendedor Individual não se preocupa com as questões de sustentabilidade? A matéria-prima sustentável tem alto custo? O empreendedor de moda desconhece as consequências decorrentes de sua atividade para o meio ambiente? É possível gerar renda para os Microempreendedores Individuais da cadeia têxtil por meio da economia circular e criativa? Quais as possíveis semelhanças e principais diferenças entre os produtos sustentáveis e os não sustentáveis?

Para a construção do referencial teórico deste trabalho foi necessário averiguar os dados do setor têxtil do Brasil, do segmento de moda, do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco e da estrutura do Marco Pernambucano da Moda, onde foram incubados os Microempreendedores Individuais de moda analisados neste trabalho. Isso possibilitou maior proximidade com os confeccionistas e sua realidade.

Devido à heterogeneidade e à interdisciplinaridade que esta investigação propõe, também houve a preocupação em abordar a visão de engenheiros até a de *designers* sobre o desenvolvimento de produto e processo produtivo. Bem como construir um arcabouço teórico que abrangesse importantes assuntos da atualidade, como a sustentabilidade, economia criativa e empreendedorismo; de maneira a analisar como estes assuntos têm influenciado os estudos de casos desta pesquisa.

Este estudo não pretende se aprofundar nos tipos variados de empresas e negócios como as sociedades (simples ou empresariais), mas sim abordar os pequenos empreendedores que compõem a cadeia têxtil e de confecções atuantes na região do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, observando seu modo de desenvolver e produzir produto de moda.

1.1 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa está intrinsecamente ligada à busca de soluções aos impactos gerados pelo desenvolvimento, produção de produto de moda e de gestão de resíduos dos confeccionistas de Pernambuco, pois segundo Araújo e Pereira (2006) é uma região com um potencial significativo para o Estado.

Segundo Mendes, Sacomano e Fusco (2010), anteriormente, em meados dos anos 2000, as coleções de moda eram lançadas principalmente nas estações climáticas Primavera–Verão e Outono-Inverno. Atualmente, o produto de vestuário de moda, impulsionado pela mídia e pelos consumidores, vem reduzindo o seu ciclo de vida a cada ano; com o *fast fashion* o número de novas coleções de produtos disponibilizados ao mercado passou a ser mensal (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010).

Conforme aponta Vieira (2015), apesar da relação paradoxal entre a moda e a sustentabilidade, a primeira apoiada na substituição veloz das peças e a segunda, alicerçada entre outros, no maior tempo de ciclo de vida de um produto, é pertinente construir e (re) construir novos modelos de processos produtivos e de desenvolvimento de produto de moda.

Com o propósito de identificar outros estudos relacionados ao tema deste trabalho, e fundamentar a sua base teórica, foi efetuada uma pesquisa bibliométrica na base de dados das bibliotecas digitais de teses e dissertações das principais universidades brasileiras e também no banco de dados da *Web of Science* e *Scopus*.

Nas tabelas 1 e 2, com os assuntos destacados em azul, verifica-se a pequena quantidade de pesquisas nas universidades brasileiras relacionadas ao tema deste trabalho, sobretudo as que tratam sobre **Microempreendedor Individual**, **Microempreendedor Individual de moda**, **Microempreendedorismo de moda** e sobre o **Marco Pernambucano da Moda**. Este último ainda sem pesquisas registradas nestas bases de dados. Por outro lado, identifica-se a existência de pesquisas sobre Negócios de moda sustentáveis, tanto no banco de dados da USP, quanto da UFPR e da UFPE.

Tabela 1 – Pesquisas relacionadas ao tema deste trabalho:
base de dados de universidades brasileiras

Teses, dissertações, livre-docência					
	USP	UNESP	UNICAMP	UFPR	UFPE
Palavras-chave					
Polo de Confeções	4390	3	58	143	5634
Polo de Confeções do Agreste	230	1	15	12	6911
Agreste	1270	10	31	204	2642
Agreste Pernambucano	849	1	4	46	4900
Pernambuco	12200	176	352	2366	18956
Desenvolvimento de produto	75500	70	1534	11899	18342
Desenvolvimento de produto de moda	10400	2	1246	1764	18351
Desenvolvimento sustentável	16000	219	517	3380	18024
Desenvolvimento de produto sustentável	15300	22	75	3073	18356
Microempreendedor Individual	140	1	59	49	543
Microempreendedor Individual de moda	99	0	2	9	25
Microempreendedorismo de moda	79	0	0	0	5
Empreendedorismo	6620	303	38160	611	1014
Negócios de moda	5440	5	442	1243	782
Negócios de moda sustentáveis	1810	0	39	206	127
Marco Pernambucano da Moda	0	0	0	0	0
Economia Criativa	8080	16	1589	1818	7521
Economia Circular	14600	1	3361	2598	4364

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Tabela 2 – Pesquisas na base de dados da *Web of Science* e *Scopus*

Web of Science e Scopus	
Palavras-chave	Resultados
Clothing Polo	84
Pernambuco	3.588
Marco Pernambucano da Moda	0
Fashion Entrepreneurship	171
Fashion Microentrepreneurship	1
Product Development	225.848
Fashion Product Development	1.381
Sustainable Development	106.604
Sustainable Product Development	11.873
Sustainable fashion product development	112

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Conforme as tabelas 1 e 2, é possível observar que foram encontrados poucos resultados de dissertações e teses nas bases de dados das universidades brasileiras, da *Web of Science* e *Scopus*. O que evidencia a importância da realização de maiores estudos sobre os Microempreendedores Individuais de moda, como eles estão desenvolvendo seus produtos e qual a sua relação e preocupação de sustentabilidade.

A pesquisa de estudo de caso possibilitou uma maior aproximação com as novas empresas de moda em Pernambuco, visualizando as ocorrências e os fatos ligados aos assuntos e suas consequências na prática de suas atividades. A escolha foi facilitada em razão da disponibilidade de um grande número de microempresas e de sua diversificação de negócios e produtos.

O Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco foi escolhido por ter se desenvolvido com notoriedade ao longo dos últimos anos no setor têxtil e de confeções. Conforme o DIÁRIO DE PERNAMBUCO (2018): “[...] ano passado, o estado registrou um faturamento de R\$ 4,9 bilhões, [...] 3% do total brasileiro. Em 2017, foram contabilizadas 2.561 empresas, [...] 330 têxteis e 2.231 de confecção”. Nesse contexto, a produção de moda é representativa no Brasil e por isso é importante estudar os processos de desenvolvimento e a produção de artefatos de moda que ocorrem no Polo.

O Polo tem se revelado o sustentáculo neste cenário econômico, pois tem gerado empregos, aumento de renda, melhores condições sociais e promovido o desenvolvimento tecnológico do setor. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013), Pernambuco produz um faturamento anual bruto próximo a R\$ 1 bilhão, sendo quase 19 mil unidades produtoras de têxteis e grande parte delas atua como Microempreendedor Individual (MEI).

Na tentativa de compreender como os caminhos da economia criativa estão promovendo mudanças, houve uma investigação no sentido de fazer um levantamento de informações sobre o setor têxtil e de confeções do Estado de Pernambuco; e identificar quais modelos de desenvolvimento de produto com processo sustentável poderiam resultar em menor quantidade de resíduo têxtil.

1.2 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem por objetivo investigar como ocorre atualmente o desenvolvimento e o processo produtivo de moda dos Microempreendedores Individuais (MEIs) de Pernambuco, a partir de uma análise comparativa apoiada nos seguintes parâmetros: *design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção.

1.2.1 Objetivos específicos

Identificar aspectos relevantes junto aos Microempreendedores Individuais de moda sobre o processo de desenvolvimento de seus produtos.

Identificar relações de similaridade, dessemelhança ou complementariedade, a partir do cotejamento dos resultados das análises dos dados provenientes do modelo de produção dos Microempreendedores Individuais de moda.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a presente pesquisa, optou-se por uma investigação qualitativa, de caráter estudo de múltiplos casos. O estudo de caso é um método de pesquisa adequado para temas pouco conhecidos, conforme afirma Eisenhardt (1989) e também busca compreender o fenômeno dentro da conjuntura que ele está inserido (YIN, 2001). Para tal recorreu-se a aplicação de instrumentos investigativos, tais quais entrevistas semiestruturadas para coleta de dados e posterior tratamento.

As entrevistas realizadas foram transcritas manualmente, sem uso de *software* (dado que haveria um vocabulário específico da região e para que não ocorresse perda de informação) e após esse processo, os dados foram organizados, interpretados e tratados, onde buscou-se encontrar ligações entre as categorias e conceitos definidos para realizar a análise comparativa dos empreendedores estudados.

Desta forma, a partir dos resultados apontados pretendeu-se apresentar as informações coletadas e evidenciar a relevância das questões investigadas, demonstrando o grau de fundamento das ideias. Conforme aponta Martins e Theóphilo (2009, p. 61): “A avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos [...]”.

Este trabalho buscou analisar comparativamente o desenvolvimento de produto e o processo produtivo dos Microempreendedores Individuais de moda participantes do programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda, realizado no período de 2015 a 2016, a partir de parâmetros induzidos mediante análises obtidas dos autores estudados, sendo eles: *design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O SETOR TÊXTIL E O SEGMENTO DE MODA NO BRASIL

Conforme Viana (2005), o setor têxtil e de confecções no Brasil têm tido um papel bastante relevante em sua economia, levando em consideração que engloba uma cadeia com intensiva mão de obra, *design*, moda¹ e inovação em todos os seus processos. O setor consegue compreender tanto o processo de criação da fibra, como o da confecção dos produtos, desenvolvidos com matéria-prima proveniente de fibra natural e das fibras artificiais e sintéticas. Ainda que sofra uma grande concorrência internacional, consegue se manter atuante e firme no mercado.

De acordo com Nascimento, Tratnik e Kauric (2016), o setor têxtil do Brasil possui lugar de destaque na economia nacional e está em constante crescimento. É o segundo maior setor da indústria de transformação e também o segundo maior empregador formal com 1,6 milhão de contratados (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010).

Segundo Mendes, Sacomano e Fusco (2010) e Rech (2008), a cadeia produtiva têxtil envolve uma rede de indústrias que produz matéria-prima para vários elos desta cadeia, iniciando pela agropecuária na produção das fibras, passando pela indústria de fiação, tecelagem, malharia e não tecido, e pela manufatura do vestuário de moda, finalizando pela comercialização no atacado e varejo, como é possível verificar no quadro abaixo:

¹ Segundo Braga (2015) a palavra moda tem origem na língua latina, deriva de *modus*, que quer dizer modo, maneira e está relacionada ao estilo de uma época que é aceito por uma coletividade. Ela atua dessa maneira, como um motivador na escolha da indumentária dos indivíduos. De acordo com Lipovetsky (1997), a moda é um bem simbólico, fruto de uma construção social.

Figura 1 – Fluxo de produção da cadeia têxtil

Fonte: adaptado de Mendes, Sacomano e Fusco (2010).

Conforme aponta o SEBRAE (2008), a cadeia produtiva é um conjunto de etapas complexas que envolve diversos processos e transformações da produção e desenvolvimento de produtos, tendo em vista atender o mercado e o consumidor. Ainda, segundo aponta Prochnik ([200?], p. 1): “Cadeias produtivas resultam da crescente divisão do trabalho e maior interdependência entre os agentes econômicos”. Vale ressaltar a grande quantidade de trabalhadores e insumos envolvidos, portanto, de suma importância para a economia e a sociedade do país.

Segundo o SEBRAE (2008, p. 11):

A cadeia produtiva têxtil e de confecções está organizada em três blocos. A cadeia principal, no centro, apresenta o processo de produção de tecidos, fios e malhas (com algodão ou fibras sintéticas), contendo ainda a estamparia e os aviamentos (linhas, botões, rendas e anilinas), que alimentam a atividade de vestuário nos seus diferentes produtos (roupas, artigos de malharias, peças interiores de vestuário, outras peças de vestuário, roupas profissionais, produtos de cama/mesa/banho e de decoração de ambientes), na qual a lavagem, especialmente no caso de jeans, e a embalagem são suas últimas fases.

O produto principal dessa cadeia produtiva é o vestuário de moda. Um produto com curto ciclo de vida, grande volume de produtos diversificados e diferenciados em suas formas e cores, e com pequeno volume de produção de um mesmo produto, resultando em um setor complexo com produção de produtos de alto valor agregado, destinado a um público exigente e diversificado (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010; RECH, 2008).

Segundo Viana (2005), na década de 1950, 80% das fibras produzidas no mundo eram naturais, com o passar dos anos e do desenvolvimento de novas tecnologias, as fibras artificiais e sintéticas foram ganhando mercado e invertendo o percentual dessa produção.

Posteriormente, Viana (2005) aponta um crescimento do consumo de fibras sintéticas no mercado têxtil internacional, condição não muito favorável para o Brasil, já que o país possuía como principal produção o algodão. No entanto, a indústria nacional buscou aperfeiçoar seus processos e modernizar sua indústria, sobretudo nos anos 90, onde os países asiáticos já despontavam como grandes concorrentes (SEBRAE, 2008; NASCIMENTO; TRATNIK; KAURIC, 2016).

De acordo com o NTCPE (2017), no período compreendido entre 1990 e 2015 foram investidos aproximadamente US\$ 20 bilhões somente na aquisição de máquinas e equipamentos têxteis de última geração. Isto permitiu que o setor se equiparasse aos grandes produtores internacionais em termos de tecnologia produtiva. Porém, com a crise econômica recente, vivida pelo Brasil entre o final de 2014 e o início de 2017, parte deste esforço investido entre 1990 e 2015 na indústria foi perdido (NTCPE, 2017).

Segundo o NTCPE (2017), a cadeia têxtil nacional produziu em 2016 aproximadamente R\$ 129,5 bilhões, equivalentes a 5,8% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação, excluídas as atividades de extração mineral e a construção civil, que complementam o setor secundário da economia. Conforme aponta Rech (2008, p. 8): “Esta cadeia produtiva atravessa um período de profundas mudanças face ao processo de globalização e a abertura de novos mercados”.

Os empregos gerados somaram 1,5 milhão de postos de trabalho em 2016, ou o equivalente a 18,3% do total de trabalhadores alocados na produção industrial nesse ano, demonstrando que além de sua grande expressão econômica, esse é um segmento também de forte impacto social (NTCPE, 2017; NASCIMENTO; TRATNIK; KAURIC, 2016). Abaixo, é possível verificar como o pessoal ocupado na cadeia têxtil brasileira está distribuído no país.

Figura 2 – População ocupada na cadeia têxtil nacional

Fonte: Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco (2017, p. 21)

É possível observar que boa parte da produção têxtil nacional está localizada na região sudeste do Brasil, ainda que o Nordeste venha se destacando ao longo dos últimos anos neste setor.

Para competir no campo internacional, a indústria têxtil e confeccionista brasileira ainda precisa enfrentar alguns desafios. As maiores dificuldades atuais recaem sobre o grau de organização das empresas nacionais, além da necessidade de ganhos de escala, eficiência produtiva (em especial nas confecções) e custos financeiros aos níveis praticados nos grandes países produtores e exportadores mundiais (NTCPE, 2017).

Essas melhorias se tornam cada vez mais urgentes, considerando-se as oportunidades de exportação que voltam a se apresentar às empresas brasileiras, estimuladas pela recente desvalorização da moeda brasileira frente ao dólar (NTCPE, 2017). Segundo a Confederação Nacional da Indústria (2017):

O setor têxtil e de confecção conta com mais de 32 mil empresas, presentes nos 27 Estados brasileiros, entretanto, o Sudeste distingue-se das demais regiões não somente por ser a principal produtora de têxteis no país, mas por concentrar o maior número de pessoal ocupado: 49,4%.

A partir da avaliação da produção de confecções no Brasil por região, o Sudeste se destaca das demais por concentrar, além do maior contingente de trabalhadores e da maior produção, os maiores mercados consumidores e também por sediar grandes centros de distribuição de atacado e varejo do país.

No entanto, segundo o NTCPE (2017), entre 2012 e 2016, a região Sudeste continuou a apresentar perda de parcelas de sua participação relativa para as demais regiões do Brasil, em função de incentivos mais agressivos na atração de investimentos das indústrias têxteis e confeccionistas de outros estados e também pelo desenvolvimento mais acelerado que estas regiões vêm apresentando, com avanços na produção e no consumo de bens e serviços, que vão desde o agronegócio, até o turismo, resultado num processo de melhoria da distribuição de renda, nestas regiões.

Na tabela 3, é possível observar como a produção dos têxteis no Brasil está dividida:

Tabela 3 – Distribuição regional da produção têxtil no Brasil

Fonte: Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco (2017, p. 20)

Nesse cenário, o Nordeste vem despontando como forte concorrente no mercado nacional e o Estado de Pernambuco, acompanhando esta tendência, tem crescido e já responde por 3,5% do pessoal ocupado no país, posicionando-se na 7ª posição no *ranking* dos estados produtores de têxteis no Brasil, corresponde também por 3,1% dos têxteis produzidos no cenário nacional e 4,3% dos confeccionados (NTCPE, 2017).

O segmento de moda, em especial se destaca no cenário confeccionista brasileiro, pois de acordo com o que aponta Mendes, Sacomano e Fusco (2010, p. 25): “movimenta uma rede de interesses que tem a participação de diversos atores, com foco em um público consumidor ávido por inovações constantes, criações exclusivas ou estáticas que possam distingui-lo dentre as demais pessoas”. Devido a isto, o segmento de moda tem crescido e os tipos de produtos e serviços estão progressivamente mais diversificados e atualizados com as tendências do mercado.

Importante salientar neste contexto também, a lei nº 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e vem apontando para toda a cadeia produtiva uma nova forma de pensar o produto, posto que o descarte entra em todo o processo de desenvolvimento, produção e distribuição e é de responsabilidade do empresário que o gerou (BRASIL, [2010?]).

Ainda que os têxteis não constem na PNRS, parece fazer sentido repensar também a cadeia produtiva de têxtil e moda (a qual deveria estar contida nesta lei), já que seus produtos e resíduos também podem ser ressignificados por meio da reciclagem e outros processos sustentáveis de reaproveitamento, seja da própria fibra ou mesmo do tecido.

2.2 O SETOR TÊXTIL E O SEGMENTO DE MODA EM PERNAMBUCO

Segundo Araújo e Pereira (2006), a década de 1990 caracterizou no Estado de Pernambuco o processo de realocização produtiva, semelhante aquele ocorrido em nível mundial e em nível nacional, onde a competitividade das indústrias de confecções passou a ser definida, sobretudo, pelo pagamento de baixos salários, frágil estrutura sindical e altos encargos sociais. Particularmente para Pernambuco, significou o fechamento das pequenas indústrias de confecções da Região Metropolitana do Recife e o surgimento de novas indústrias de confecções no interior do Estado, na região do Agreste (ARAÚJO; PEREIRA, 2006).

De acordo com Araújo e Pereira (2006), as indústrias que ali ganhavam força eram substancialmente empresas de confecções informais e que, naquela década, produziam vestuários para mercados da classe D e E, com produtos que tinham como característica principal a baixa qualidade, daí a denominação popular de “sulanca”. Vale salientar que as classes D e E representam quase 50% de toda a população do Estado de Pernambuco (NTCPE, 2017), desse modo, as produções de pequenas empresas possuíam grande potencial.

Contudo, apesar do fim de grandes empresas, as que investiram na modernização dos seus equipamentos, inovações e qualidade de seus produtos, tiveram a chance de emergir no cenário industrial têxtil do Estado e aumentaram a produtividade de seus negócios, sem contar, no grande número de novos empreendedores que também ascenderam no período (SEBRAE, 2008).

Sobre o desempenho da cadeia produtiva em Pernambuco, o SEBRAE (2008, p. 17) afirma que: “estima-se que Pernambuco conte, atualmente, com 342 empresas de fabricação de produtos têxteis e 1.827 empresas atuando na produção de confecções e artigos do vestuário e acessórios”. Isto sem contar o grande número de empresas que se encontram na informalidade e que, por tal razão, não entram neste resultado.

Dados da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco – FIEPE, revelam que o Estado registrou uma expansão do seu PIB de 6%, entre 2007 e 2012, taxa esta, superior à alcançada pelo Brasil no mesmo período, 3,7%. Ainda, segundo a Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco ([200?]), o Estado representa 3% do PIB do país e possui um importante polo têxtil para o Brasil, o Polo de Confeções do Agreste, situado na região do agreste pernambucano, reconhecido principalmente, pelas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

De acordo com o NTCPE (2017), em Pernambuco estão localizadas 3,3% das empresas da cadeia têxtil brasileira, ou 1.216 empresas (critério IEMI e ABIT), sendo 89 produtoras ou beneficiadoras de manufaturas têxteis e 1.127 fabricantes de artigos confeccionados. A maior participação do Estado, em quantidade de empresas, se verifica no setor confeccionista, com 4,2% do total nacional (NTCPE, 2017).

Diversas empresas estão em atividade no setor têxtil e de confecção no Estado de Pernambuco, muitas delas são de grande porte, mas em sua grande maioria são micro e pequenos negócios, que vem se expandindo com frequência. Segundo o NTCPE (2017, p. 50): “[...] Nos últimos cinco anos, percebe-se que apenas as unidades de micro e pequeno porte ganharam representação. Por outro lado, as médias e grandes perderam participação relativa”.

Ainda, segundo o NTCPE (2017), as empresas de micro e pequeno porte se destacam ainda mais no setor confeccionista no qual sua participação aumentou, chegando a 98,7% das unidades de confecções instaladas no Estado.

Conforme aponta Araújo e Pereira (2006), dentro desse cenário, o Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco emerge como relevante polo produtor de vestuário, que assim como o Estado de Pernambuco, ao longo da década de 1990 passou por mudanças e melhorias no seu quadro fabril saindo do ostracismo e muitas vezes, da informalidade, para produção de peças de vestuário com visibilidade nacional e, considerando também, as tendências de moda, necessidades do consumidor e realidade de mercado.

Segundo o NTCPE (2016), o Polo de Confeções do Agreste pernambucano reúne diversos empreendimentos de confecção, tendo como base as cidades de Caruaru (136 km da capital), Toritama (167 km da capital) e Santa Cruz do Capibaribe (a 180 km da capital), mas também englobando outras vinte cidades da

região do agreste, resultando em uma receita de dois bilhões e meio de reais, produzindo 750 milhões de peças ao ano, quando no Brasil são fabricados sete bilhões de peças.

Sua importância para a região é bastante expressiva, pois além de gerar empregos e renda para a população, também promove a inserção social de homens e mulheres que não tinham acesso, muitas vezes, à educação e à cultura.

Segundo Oliveira (2011), com o desenvolvimento do Polo – devido à aquisição de equipamentos modernos e aprimoramento técnico aplicado à produção, e também à promoção de seus profissionais por meio de programas de treinamento e aumento de produtividade – ocorre a oportunidade da população se profissionalizar, por meio de cursos, e de participar de eventos culturais e de moda como desfiles e feiras.

Conforme aponta Oliveira (2011, p. 1), o Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco:

Se estabeleceu, a partir dos anos 1950/1960, em torno das “Feiras da Sulanca”, em Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama, mas hoje seu raio de influência se estende por dezenas de municípios do Agreste de Pernambuco e repercute na Região e no país.

A partir dos anos 2000 passou a ser chamado de Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco, que foi consolidado e aumentou a profissionalização dos envolvidos (por meio de cursos, palestras e *workshops*), cresceu ainda mais na região e expandiu a quantidade de negócios, bem como ganhou grande visibilidade no país (OLIVEIRA, 2011; VIANA, 2005).

Segundo Araújo e Pereira (2006, p. 5): “Aproximadamente 75% da atividade industrial relacionada ao segmento do vestuário encontra-se naquela região”. Devido a isso, o Polo se destaca no Estado de Pernambuco, pois representa notadamente grande parte dos investimentos econômicos e sociais empregados no setor têxtil e de confeções, além de empregar uma parte significativa da população da região. Conforme pode ser observado na tabela 4.

Tabela 4 – Pessoas ocupadas na produção de confecções x população em idade ativa

Municípios	Pessoas ocupadas no setor de confecções	População em Idade Ativa (PIA) *	Participação das pessoas ocupadas no setor de confecções na PIA (%)
Sta Cruz do Capibaribe	38.973	72.459	53,8
Caruaru	24.963	264.345	9,4
Toritama	17.750	28.908	61,4
Brejo da Madre de Deus	7.580	36.864	20,6
Taquaritinga do Norte	6.072	20.727	29,3
Vertentes	3.338	15.117	22,1
Surubim	3.184	49.291	6,5
Riacho das Almas	2.629	16.185	16,2
Agrestina	1.402	18.959	7,4
Cupira	1.286	19.666	6,5
Total Polo-10	107.177	542.521	19,8

* IBGE, Censo Demográfico 2010

Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (2014, p. 11)

Dentre as principais cidades do Polo, Santa Cruz do Capibaribe se destaca pela maior quantidade numérica de pessoas ocupadas no setor de confecções. Conforme Araújo e Pereira (2006), a cidade de Santa Cruz do Capibaribe se sobressai pela produção de marcas de moda *surf wear*, praia, íntima e modinha, já a cidade de Toritama tem enorme relevância por causa do *jeans* produzido e por fim, Caruaru, que possui o 7º maior PIB do Estado de Pernambuco, desenvolve sua indústria de modo mais fragmentado, atendendo a vários segmentos de moda. Segundo Meliani e Gomes (2007, p. 161):

A produção têxtil de Toritama, estimada em aproximadamente 15% da confecção brasileira de “jeans”, é responsável pelo considerado “pleno emprego” da população do lugar nas atividades de confecção, de lavagem e coloração das peças, bem como nas atividades de venda em lojas e representações. O produto final, além de comercializado nas lojas da cidade, é vendido em “polos” de vendas, como os de Toritama e de Caruaru.

Vale salientar, que o Polo vem desenvolvendo uma importante produção de *jeans* para atender a indústria nacional, entretanto, devido a este motivo, o grande número de lavanderias vem gerando também problemas ambientais, pois, a maioria delas, não possui sistema de tratamento de água e despeja os seus resíduos líquidos nos rios da região, sendo o principal deles o mais atingido, o rio Capibaribe (VIANA, 2005).

Conforme Araújo e Pereira (2006), o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco vem registrando um aumento exponencial de novos negócios ligados

ao setor têxtil nos últimos dez anos e também tem visto uma grande expansão desses empreendimentos.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de Pernambuco tem desenvolvido pesquisas e feito o levantamento desses dados para delimitar quais são as empresas formais e informais em atuação no setor (ESTADÃO, 2013). É possível verificar na tabela 5 abaixo, que a formalidade ainda é bastante reduzida se comparada à informalidade:

Tabela 5 – Unidades produtivas formais e informais em Pernambuco

Municípios	Unidades Produtivas Formais		Unidades Produtivas Informais	
	Quantidade de Formais	% das Formais no total das unidades produtivas	Quantidade de Informais	% das informais no total das unidades produtivas
Agrestina	38	12,7	261	87,3
Brejo da Madre de Deus	223	16,0	1.173	84,0
Caruaru	963	21,3	3.568	78,7
Cupira	22	16,3	113	83,7
Riocho das Almas	76	18,3	339	81,7
Santa Cruz do Capibaribe	1.349	18,8	5.820	81,2
Surubim	150	33,0	304	67,0
Taquaritinga do Norte	128	10,8	1.057	89,2
Toritama	644	22,9	2.174	77,1
Vertentes	72	18,0	329	82,0
TOTAL	3.666	19,5	15.138	80,5

Formais + Informais = 18.803

Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (2014, p. 9)

Analisando a tabela 5 acima, é possível afirmar que os resultados econômicos da indústria têxtil e de confecções do Estado de Pernambuco seriam mais atrativos se as unidades produtivas informais se formalizassem, ainda que fosse por meio de recursos de empréstimos e financiamentos. A tabela aponta a cidade de Surubim como a detentora do maior número percentual de unidades produtivas formais do Estado, no entanto ela não é uma das principais cidades do Polo de Confecções.

Já em relação às principais cidades do Polo (Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama), Santa Cruz do Capibaribe se destaca pelo alto percentual de unidades produtivas informais, chegando a 81,2%. Além das principais cidades do Polo, há também uma quantidade muito expressiva de unidades produtivas informais atuando em outras cidades desta região do Estado.

desperdício de tempo e materiais, no entanto, devido à alta rotatividade dos produtos de moda e a grande quantidade de pequenas empresas, esse sistema torna-se difícil de ser inserido.

Ainda, conforme apontam Ulonska e Welo (2013), enquanto o processo de desenvolvimento de produto tradicional fornece informações específicas e detalhadas, com a orientação passo a passo para *designers* e engenheiros, o Sistema Toyota de Desenvolvimento de Produto (TPDS) ou *Lean Product Development* (LPD) se traduz em uma nova mentalidade baseada em um conjunto eficiente de processos, que analisa todo o sistema, integrando o desenho do produto e do processo, desse modo, obtendo maior produtividade nas suas práticas. Incluem-se também a integração com outras áreas funcionais da empresa tais como Marketing, Compras, Finanças e Logística.

De acordo com Ulonska e Welo (2013), a filosofia do LPD concentra-se no aprendizado e na melhoria contínua e esse ciclo de aprendizagem é uma fonte também de aprendizagem organizacional, que traz valor estratégico para a empresa.

O sistema LPD não é apenas uma metodologia para engenheiros, mas é uma maneira de trabalhar, organizando e tornando os processos de desenvolvimento de produto (PD) mais efetivos, considerando os problemas de engenharia e gerenciamento de produtos (MP), que pode ser aplicado em qualquer indústria (ULONSKA; WELO, 2013).

Segundo Ulonska e Welo (2013), o PD tradicional explica quais etapas devem ser conduzidas (com instruções de trabalho específicas e detalhadas para os engenheiros) e o que tem que ser feito nestas etapas, enquanto a LPD descreve a filosofia de trabalho em torno do processo PD (revela estratégias visionárias e direcionais para toda a empresa no nível do sistema, sendo a PD o componente central).

No entanto, LPD e PD tradicional não são contraditórios em nenhum aspecto. É possível aplicar os princípios LPD a todos os métodos de engenharia conhecidos definidos na PD tradicional, pois ele pode complementar os métodos tradicionais, incluindo fatores gerenciais, tais como efetividade e redução de resíduos (ULONSKA; WELO, 2013).

Os autores Ulonska e Welo (2013) apresentam diferentes abordagens desenvolvidas por outros especialistas em PD e os resultados apresentados na pesquisa mostram que muitos dos elementos centrais da LPD têm suas raízes na

DP tradicional, mas sob diferentes nomes e títulos. O conceito LPD, quando aplicado à PD, preenche de certa maneira a lacuna entre a engenharia de produtos tradicionais (com foco em micro processos) e gerenciamento de inovação de produtos (focada em macroprocessos).

Ulonska e Welo (2013) ainda sugerem que para uma empresa ser bem sucedida no mercado é necessária uma combinação dos processos tradicionais, e que o gerenciamento de produtos e o Sistema de Desenvolvimento de Produto da Toyota trazem abordagens interessantes quando aplicados na orientação de engenharia da PD tradicional, o que torna os processos efetivos pela LPD.

Sobek, Ward e Liker (1999), apontam que a Toyota considera uma gama mais ampla de projetos possíveis e atrasa algumas decisões por um período maior do que outras empresas automotivas, porém ela tem ciclos de desenvolvimento de veículos mais rápidos e eficientes na indústria. Os autores tratam sobre o *set-based concurrent engineering (SBCE)* – engenharia simultânea baseada em conjuntos (ESBC), abordagem sistemática para o desenvolvimento integrado e paralelo do projeto de um produto e os processos relacionados, incluindo manufatura e montagem.

Esta abordagem, apontada por Sobek, Ward e Liker (1999) procura fazer com que as pessoas envolvidas no desenvolvimento considerem, desde o início, todos os elementos do ciclo de vida do produto, da concepção ao descarte, incluindo qualidade, custo, prazos e requisitos dos clientes.

Um grupo de projeto multidisciplinar e dinâmico deve conter pessoas com conhecimentos nas mais diversas áreas referentes ao projeto em desenvolvimento para propiciar colaboração e tomadas de decisões consistentes, redução dos tempos da concepção e aumento da qualidade com reduções de custo, devido à redução de surpresas e maximização do trabalho, suas principais virtudes (SOBEK; WARD; LIKER, 1999).

Conforme Sobek, Ward e Liker (1999), para se manterem competitivas, as empresas precisam lançar novos produtos em espaços de tempo cada vez menores; esta é uma realidade cada vez mais frequente do segmento de moda contemporânea.

De acordo com Sobek, Ward e Liker (1999), a ESBC praticada atualmente nas empresas baseia-se no paralelismo na execução das atividades e visa à antecipação de problemas, geralmente por meio de reuniões entre as áreas

funcionais envolvidas, buscando trazer *feedbacks* antecipadamente. Esta ação visa proporcionar o desenvolvimento de produtos de alta qualidade, baixo custo e pouco espaço de tempo, integrando todas as áreas da empresa para poder atender às necessidades impostas pelos clientes e pelo mercado altamente competitivo. Portanto, para a realização da ESBC é necessário um alto grau de integração entre as diferentes funções dentro da organização (SOBEK; WARD; LIKER, 1999).

Os autores Sobek, Ward e Liker (1999), apontam que algumas pesquisas recentes indicam a flexibilidade dos sistemas de desenvolvimento como um fator importante para o sucesso, principalmente em ambientes imprevisíveis e em rápida mudança.

Segundo Sobek, Ward e Liker (1999), o trabalho simultâneo e em conjunto seria um caminho para manter essa flexibilidade, pois promoveria várias ideias ao mesmo tempo convergindo para uma solução final aceitável para todos os participantes. Esse processo de desenvolvimento integrado na ESBC resulta em uma solução eficaz de projeto porque o time trabalha em paralelo e pode rapidamente verificar múltiplas opções.

Segundo Schuh et al. (2008), existe outra questão importante para se observar: *Product Lifecycle Management* (PLM) ou gerenciamento do ciclo de vida do produto. O *Product Lifecycle Management* (PLM) trata sobre a gestão integrada de informações relacionadas ao produto durante todo o seu ciclo de vida, desde a ideia inicial até o produto final, com ciclos de inovação mais rápidos combinados a menores custos.

Os autores relacionam o PLM a um conceito de gerenciamento amplo que integra múltiplos componentes de *software* e não apenas um *software* específico. Explicam ainda, que a confusão entre PLM como um conceito amplo e PLM como mero *software* de aplicação e a falta de transparência no mercado de *software* são condições que dificultam a compreensão PLM e por consequência, sua execução na prática. (SCHUH et al., 2008).

De acordo com Schuh et al. (2008), os dados coletados a partir de múltiplos estudos de casos indicam que a implantação do PLM ainda está no seu estágio inicial, concentrando-se principalmente em aspectos parciais, e ainda baseado no *software Product Data Management* (PDM). Os resultados de uma ampla pesquisa na indústria automotiva revelaram que há uma grande diferença entre o status atual de inserção e o status perfeito.

O PLM representa uma abordagem poderosa para melhorar a excelência estratégica e operacional de uma empresa e que estas dependem de muitas condições e restrições específicas de empresas, desse modo, uma solução PLM global não poderá existir, mas deverá estar alinhada as condições da empresa, buscando dar suporte à mesma (SCHUH et al., 2008).

Os processos esmiuçados nesta seção poderiam ser aplicados nas grandes indústrias têxteis e de confecções, entretanto, com relação a pequenas empresas, que não dispõem de estrutura física e de maquinário suficientemente adequados, tais sistemas e procedimentos não seriam comportados.

2.3.2 *Design*

Após a explanação da visão de alguns engenheiros sobre desenvolvimento de produto, este trabalho compreende também a visão de *designers* e projetistas, buscando apresentar diferentes aspectos e pontos de vista do ato de esboçar produtos, levando em consideração projetos de diferentes tipos de indústria e sua contribuição para a indústria têxtil e de confecções.

Baxter (1998), defende a necessidade de o *designer* ser interdisciplinar e multifuncional, devendo ter conhecimentos (ainda que básicos) sobre marketing, engenharia de métodos e desenho industrial, para dessa forma poder desenvolver novos produtos; por meio de cursos, frequentando eventos, bem como, buscando conhecimentos com outros profissionais da área.

Alguns teóricos importantes do *design* como Papanek (1995), Bonsiepe (2007) e Maldonado (1999) criticam o processo de banalização do *design* e apontam a relação entre meio ambiente e sociedade. Papanek (1995), critica as falácias. Magalhães (1999) e Bardi (1994) apontam a complexidade do *design* vernacular para uma identidade brasileira. Maldonado (1999), acrescenta nesse contexto, o papel do *design* como agente civilizador.

Segundo Papanek (1971), educador, projetista e crítico ambiental do *design*, o profissional do *design* tem grande responsabilidade no processo de devastação do meio ambiente, já que ele é encarregado de projetar os produtos e de escolher os materiais para produção. Com um produto mal projetado pode haver um grande acúmulo de resíduos e este aumento de materiais descartados, pode impactar a biodiversidade do planeta, logo, a falta de comprometimento ecológico e social do

designer pode levar a destruição dos recursos da natureza. No entanto, se o *designer* projeta pensando não apenas na funcionalidade, mas também nas necessidades sociais do indivíduo ele contribui para a melhoria da sociedade.

Conforme o também projetista Bonsiepe (2007), a partir dos anos 1920 surgem as dimensões a respeito de: ensino do *design* e ciência do *design*. Há o movimento *De Stijl* e *Bauhaus* e só após a Segunda Guerra Mundial a pesquisa em *design* se consolida.

Bonsiepe (2007) afirma que o processo de popularização do conceito de *design* se deu nos anos 1990, onde o *design* foi afastado da categoria de projeto; o autor também estabelece uma crítica quanto ao ensino do *design* onde haveria uma dualidade entre a dialética do projeto e a pesquisa em *design*. Para Bonsiepe (2007), o objeto/produto precisa ser funcional e ao mesmo tempo estético e a principal diferença do *design* com relação a outras disciplinas é a preocupação com o usuário a partir de um enfoque integrador.

A contribuição desses autores no processo de desenvolvimento de produto é singular pois, é necessário inserir um processo reflexivo no fazer *design*, considerando não apenas os processos técnicos de projeto, mas também, e principalmente, o impacto gerado pelos produtos no meio ambiente e na sociedade. Como propõe Magalhães (1999), é preciso uma abordagem expansionista do *design* (horizonte alargado), na qual seja possível projetar utilizando a razão e a intuição.

O projetista Magalhães (1999) teve papel muito importante para o *design* no Brasil, sendo um dos fundadores da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro. Ele afirma que é preciso repensar o *design*, sobretudo no contexto da latinidade e da cultura autóctone, do homem simples, promovendo a originalidade da identidade brasileira (MAGALHÃES, 1999).

Flusser (1999), filósofo checo, também acreditava em uma visão expansionista do *design* e afirma que a palavra *design* no inglês pode ser um substantivo ou verbo, quando substantivo significa “esquema maligno”, “propósito” ou “conspiração, já como verbo pode assumir o ato de projetar, “tramar algo” ou “configurar”, por isso, a palavra *design* se desenvolve em um cenário de fraudes e nesse sentido, o *designer* seria um tipo de impostor dissimulado que projeta enganando a natureza por meio da técnica.

Bardi (1994), projetista ítalo-brasileira, aponta a complexidade do *design* vernacular na busca de sentido popular e do homem simples e de uma cultura autóctone e uma identidade brasileira, assim como Magalhães (1999).

A projetista Bardi (1994) desenvolveu um trabalho no nordeste brasileiro e afirma que o *design* possui também um papel social. Segundo Bardi (1994), não existia um artesanato de verdade no Brasil, mas sim: “[...] uma imigração rala de artesãos ibéricos ou italianos e, no século XIX, manufaturas” (BARDI, 1994, p. 6). Na figura 4, Lina Bo Bardi e Martim Gonçalves apresentam objetos de artesanato na mostra Bahia no Ibirapuera.

Figura 4 – Imagem de fotografias e objetos expostos na mostra Bahia no Ibirapuera, organizada por Lina Bo Bardi e Martim Gonçalves, São Paulo, 1959.

Fonte: Bardi e Gonçalves (1960)

Buscando apontar similaridades na engenharia e no *design*, este trabalho aponta um método muito abordado nos dois universos: o *design thinking*, que segundo Dolak, Uebersnickel e Brenner (2013, p. 2): “As a method of designing, design thinking focuses on the human-centered creation and evaluation of tangible artifacts”. O *design thinking* então se concentra na criação e avaliação de artefatos tangíveis centrada no ser humano.

Ainda conforme Dolak, Uebersnickel e Brenner (2013) o *design thinking* originou-se da Universidade de Stanford e sua importância reside no seu poder como impulsionador da inovação e pode ser aplicado em diversos setores e contextos. O *design thinking* está diretamente ligado, portanto, à geração de valor do produto e ao valor percebido pelo cliente.

Dolak, Uebersnickel e Brenner (2013), afirmam que existem muitas definições do *design thinking*, variando conforme as áreas de atuação. Na arquitetura (relaciona-se com domínio da cognição do *design*), na educação (é visto como um modelo para melhorar criatividade, resistência, envolvimento e inovação), no *design* industrial (é focado no ato ou no processo de projetar, bem como nos produtos finais projetados), na engenharia industrial (concentra-se na criação de novos produtos e na inovação), na área de sistemas de informação (salienta a capacidade de lidar com a complexidade e seu processo iterativo de avaliação de *design*) e na gestão da inovação (está focado no poder de promover a inovação e gerar vantagens competitivas).

No entanto, conforme apontam Dolak, Uebersnickel e Brenner (2013), independente do foco ou da área, o que se pode observar é uma centralização no indivíduo e nas suas necessidades, bem como, na inovação e na solução de problemas existentes. Um dos objetivos do *design thinking* é testar ideias, a partir da criação de protótipo, visando identificar possíveis problemas, ou mesmo validar ideias ou produzir novas.

O sucesso nessa gestão no desenvolvimento de um produto é primordial para manter as empresas do setor têxtil e de confecções competindo no mercado. Devido às transformações no cenário econômico mundial das últimas décadas geradas pela globalização, a concorrência acirrada cresceu ferozmente e vida dos produtos em geral está mais curta (CHENG; MELO FILHO, 2007; BAXTER, 1998).

Segundo Takahashi e Takahashi (2007, p. 16): “O contato e a interação com o mercado devem ser muito estreitos, buscando, inclusive, identificar necessidades

ocultas dos clientes”. Nesse sentido, no mercado da moda, além da vida dos produtos estar mais curta é importante também conhecer os desejos dos clientes, além de possuir uma estrutura organizacional sólida, habilidades técnicas e operacionais, ter clareza sobre a cultura na qual o produto irá se inserir e também os custos envolvidos na sua produção (TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2007). Ainda que se trate de uma empresa pequena.

Segundo Thompson e Okon (2015), os *designers* de produtos são confrontados com diversos desafios, devido à rápida mudança do ciclo de vida da indústria da moda, com consumidores cada vez mais exigentes e uma concorrência rigorosa. Por isso, este profissional deve avaliar as necessidades de todas as partes implicadas e interessadas para determinar como proceder com o conceito de *design* e fazer escolhas de acordo com os riscos e benefícios envolvidos para a sociedade e a biodiversidade, também precisa desenvolver uma gestão da qualidade, para assim determinar a sustentabilidade do negócio da moda.

2.3.3 Ciclo de vida do produto

Compreender o ciclo de vida do produto é fundamental para conseguir minimizar os efeitos do setor têxtil e da rápida produção da indústria de confecções, que não para de crescer e produzir resíduos.

Como apontou Schuh et al. (2008), é necessário analisar o ciclo de vida do produto e administrar todo o processo de desenvolvimento e produção, desde a escolha da matéria-prima, até o descarte do produto. Sobre ciclo de vida do produto, Manzini e Vezzoli (2011, p. 23) afirmam:

Com a expressão *Life Cycle Design* entende-se, de fato, uma maneira de conceber o desenvolvimento de novos produtos tendo como objetivo que, durante todas as fases do projeto, sejam consideradas possíveis implicações ambientais ligadas às fases do próprio ciclo de vida do produto (pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte) buscando, assim, minimizar todos os efeitos negativos possíveis.

Desse modo, o ciclo de vida do produto deve ser uma das prioridades no momento de criação de um artigo de vestuário, tendo em vista todas as fases envolvidas e suas possíveis consequências para o meio ambiente. Ainda, sobre ciclo de vida do produto Salcedo (2014, p. 19) afirma: “O ciclo de vida de um produto se refere à cadeia de processos que intervém na vida de um produto desde a extração da matéria-prima até a eliminação de seus resíduos”.

2.3.4 Desenvolvimento de produto de moda

A indústria da moda é uma das mais exigentes, sempre atenta às novas tendências, às questões de inovação e principalmente a qualidade dos produtos. Para adquirir vantagem competitiva nesse mercado, as empresas do setor têxtil e de confecções precisam desenvolver produtos com características e *design* peculiares que envolvam custos razoáveis, qualidade e bom desempenho, para que seja atrativo e de fácil acesso aos consumidores (TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2007).

Segundo Vicent-Ricard (2008), a consolidação da indústria da moda veio com o *prêt-à-porter* (pronto para vestir, em francês; em inglês é *ready-to-wear*) na década de 1960 e o estilista *Yves Saint Laurent* foi um dos precursores desse tipo de produto de moda, buscando produzir roupas mais acessíveis e antenadas com as tendências da moda.

Algumas fases do desenvolvimento de produto de moda envolvem: o planejamento (pesquisa de tendências, materiais, custos, desenho do croqui e ficha técnica) o desenvolvimento da peça-piloto e o teste da mesma (onde a peça é modelada, cortada e confeccionada), produção sequencial, planos de marketing e por fim a liberação para a distribuição no mercado, por meio dos canais de atacado e varejo (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010).

Segundo Philippi Jr e Malheiros (2012), o desenvolvimento de um produto é o ponto de partida para a geração de alto volume de resíduos. Para desenvolver uma coleção de moda é preciso compreender as etapas necessárias e avaliar qual a maneira mais eficiente de administrar o processo de criação dos produtos.

Nesse sentido, é importante observar que o processo de desenvolvimento de produto envolve decisões complexas, pessoas variadas, conhecimentos múltiplos e se processa em várias etapas e que o sucesso de um produto no mercado decorre da maneira como a empresa ou empreendedor lida com esse processo (TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2007). No que diz respeito ao desenvolvimento de um produto de moda Mendes, Sacomano e Fusco (2010, p. 42) afirmam:

O produto do vestuário de moda possui um fluxo produtivo dividido em duas etapas, a de desenvolvimento e a de produção. A etapa de desenvolvimento absorve um tempo maior do fluxo total e é o período de grande experimento até a aprovação de todas as características do produto. Para a sua aprovação definitiva, no entanto, é necessário que a peça esteja em harmonia com os demais produtos do *mix* da coleção.

O desenvolvimento de um produto de moda é feito em etapas, iniciando pela pesquisa de tendência de moda, passando pela escolha de materiais, de aviamentos, estampas, padronagens, cartela de cores, para então criar uma modelagem, e por fim, a pilotagem, resultando na peça-piloto (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010). Para Vieira (2015, p. 36):

Um profissional dessa área não cria apenas roupas, mas o que elas representam, de acordo com as necessidades de significação aos seus usuários, em seu contexto cultural. Fatores como: o gosto, padrões estéticos, religiosos, o gênero, a faixa etária, o status, o estilo de vida ou a formalidade da ocasião devem ser levados em conta.

Neste processo de criação de produto de vestuário de moda, há variadas ferramentas que podem ser utilizadas. Uma das mais antigas é o desenho de moda à mão ou croqui, onde o *designer* projeta a peça tendo em vista o corpo (feminino, masculino ou infantil), a modelagem, o caimento, (para isso é preciso definir o tipo de tecido que será utilizado), as cores, estampas, os formatos, as texturas, entre outros aspectos (ABLING, 2011).

Figura 5: Croquis em nanquim e lápis de cor

Fonte: Toda atual (2015)

Além do croqui em nanquim e lápis de cor, como apresentado na Figura 5, o croqui também pode ser produzido em outros formatos, por meio de *softwares* específicos, como o digital no *Corel Draw* e o *Audaces* (DONOVAN, 2010), como é possível observar na Figura 6:

Figura 6: Croquis produzidos no *Corel Draw*

Fonte: Julia Magnani (2018)

Há também a ilustração de moda, mais artístico. Outro desenho importante também é o técnico, imprescindível para o desenvolvimento de produto, já que por ser mais detalhado ele é muito utilizado na indústria, onde é possível obter as medidas exatas do produto como altura, largura, composição, aviamentos, as referências de fornecedores, coleção e estilista que o desenvolveu.

Figura 7: Desenho técnico de uma saia no *Corel Draw*

Empresa: Fashion Design	Referência: Sa0120
Peça: Saia evasê com cinto	Coleção: Inverno 2012
Estilista: Julia Ferreira	Data: 22/06/2012

Descrição: Saia com modelagem evasê, com viés em toda a barra, pences na parte de trás, forro de poliéster, zíper invisível, passantes na parte da frente e na parte de trás e cinto de algodão.

Frente

Costas

Matéria-prima principal

Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
SA41-02	Popeline	100% algodão	03	Rosolen Textil	150 cm
PO22-30	Poliéster	100% poliéster	02	Rosolen Textil	150 cm

Matéria-prima secundária

Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade	Fornecedor
Zíper invisível	100% poliéster	03	15 cm	1 unid.	Armarinhos25
Linha de algodão	100% algodão	03	500 m	1 cone	Master Textil
Linha de poliéster	100% poliéster	03	500 m	1 cone	Master Textil

Etiqueta

Tipo	Localização
Marca	Lado direito de quem veste a 15 cm da barra
Cuidados	
Tamanho	
CNPJ da empresa	

Beneficiamento

Estamparia:
Tingimento:
Tingimento em tecido
Lavagem:

Grade

Cor	01	02	03
38	40	42	44
46	48	50	52
54	56	58	60
62	64	66	68
70	72	74	76
78	80	82	84
86	88	90	92
94	96	98	100

Fonte: Ludmila Moreno (2012)

Na Figura 7, é possível perceber a quantidade de informações detalhadas de um produto em uma ficha técnica completa realizada no *software Corel Draw*. Com base no desenho do produto é possível ter uma noção mais clara de como a peça se comporta no corpo e também se é necessário fazer ajustes, bem como, aplicar estampas, bordados e outros aspectos.

Figura 8: Desenho de produto no *software* Audaces

Fonte: Fabiano Fernandes Reis (2018)

Após a criação do desenho, a etapa seguinte é o desenvolvimento da modelagem e o estudo de encaixe desses moldes, como pode ser visto na figura 9, no *software* Audaces. Bastante utilizado pelas grandes indústrias, é possível visualizar neste *software* os encaixes que o tecido deverá fazer, bem como identificar a quantidade de resíduo que ocorrerá depois do corte.

Figura 9 – Visualização dos encaixes do tecido no Audaces

Fonte: Audaces (2018)

Esses encaixes que o *software Audaces* revelam, são fundamentais para compreender as prováveis perdas de tecidos, além de facilitar o rearranjo de moldes que o *designer* deseje fazer.

O *designer* de moda incorpora, portanto, não apenas características para suprir as necessidades do indivíduo (físicas, usabilidade, funcionalidade), mas também de consumo, já que a atual sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 1997).

Importante observar que, para desenvolver um produto de moda é preciso um projeto e até mesmo as marcas que não se afirmam sustentáveis precisam verificar os processos envolvidos e as consequências de sua produção. Dentro dessa lógica, Rocha, Dorresteyn e Gontijo (2005, p. 56) afirmam:

Basicamente, um projeto de negócios sustentáveis deve abranger o processo de organização do grupo, tanto no campo das relações e decisões quanto no campo gerencial. Também deve abordar as questões produtivas, seu desenvolvimento e aperfeiçoamento. Em seguida, a questões comerciais, bem como as questões mais políticas e ideológicas.

Nessa perspectiva do negócio sustentável proposta por Rocha, Dorresteyn e Gontijo (2005), observa-se que o primeiro ponto do projeto se direciona para a organização do grupo (comunidade) para só depois tratar sobre o desenvolvimento

do produto em si (projeto de produto). Esse ponto de vista parece se relacionar diretamente com as óticas de Papanek (1995), Bonsiepe (2007), Maldonado (1999) e Magalhães (1999), sobre essa relação entre a sociedade e suas prerrogativas e que o *designer* antes de pensar no produto, deve pensar no corpo social envolvido, bem como, nas suas necessidades.

2.4 SUSTENTABILIDADE

Em um planeta que crescentemente busca reduzir o impacto ambiental gerado por suas indústrias e também melhorias na qualidade de vida da sua população, falar sobre sustentabilidade é algo mais do que corriqueiro, já que tal expressão sugere diversas percepções relacionadas ao meio ambiente, à economia e à sociedade.

Conforme aponta Boff (2015) e Soares (2017), o mundo vem sofrendo com o aumento da exploração dos recursos naturais, em decorrência disso, grandes catástrofes têm se alastrado ao redor do planeta, com o aumento de terremotos, tufões, furacões entre outros.

A constante emissão de gases (aliada a outros fatores) parece apoiar e provocar o polêmico aquecimento global, teoria defendida por muitos cientistas e refutada por outros. Tais apontamentos levam a crer em uma emergência na discussão do tema da sustentabilidade de maneira concreta e objetiva, visando elaborar constructos basilares para desenvolver uma civilização sustentável de fato.

O setor têxtil e de confecção tem passado por grandes mudanças, desde o seu surgimento até os dias atuais. Com a Revolução Industrial, os processos têxteis foram atualizados, as máquinas evoluíram, houve o desenvolvimento de novas fibras e nem mesmo as guerras mundiais foram capazes de cessar o seu crescimento (LAVER, 1989).

No entanto, gradativamente houve um aumento do uso dos recursos naturais, bem como um processo de indução ao consumo que só se multiplicou ao longo das décadas, principalmente no século XX (BORGES et al., 2013). Assim, devido ao aumento da produção, grande quantidade de resíduos são gerados no processo produtivo da confecção. Pressupõe-se que grande parte dos produtos de moda não possuem processos produzidos sustentáveis.

2.4.1 Sustentabilidade: histórico

Em 1948, com a Declaração Universal dos Direitos Humanos (UNESCO, 1998), houve uma tentativa da ONU em trazer um documento que assegurasse os direitos humanos fundamentais e iguais aos indivíduos, tendo em vista os princípios da liberdade, de justiça e da paz do mundo, visando impulsionar o melhoramento social e uma conjuntura mais positiva de vida. A declaração promovida pela assembleia da ONU composta por trinta artigos revela:

A ASSEMBLÉIA GERAL proclama a presente DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS como o ideal comum a ser atingido por todos os povos e todas as nações, com o objetivo de que cada indivíduo e cada órgão da sociedade, tendo sempre em mente esta Declaração, se esforce, através do ensino e da educação, por promover o respeito a esses direitos e liberdades, e, pela adoção de medidas progressivas de caráter nacional e internacional, por assegurar o seu reconhecimento e a sua observância universal e efetiva, tanto entre os povos dos próprios Estados-Membros, quanto entre os povos dos territórios sob sua jurisdição. (UNESCO, 1998, p. 2).

De certa maneira, a Declaração Universal dos Direitos Humanos já levantava a discussão sobre a sustentabilidade, pois tentava promover a igualdade entre homens e mulheres, que deveriam agir uns com os outros em clima de harmonia, ou seja, segundo a Unesco (1998, p. 2): “Artigo 2: [...] sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento”.

Desse modo, a ONU vem buscando criar mecanismos que atendam as necessidades dos seres humanos individualmente e também em sociedade, promovendo condições igualitárias socialmente e assegurando entre outras questões, o direito à educação, o direito ao trabalho digno e justo, a liberdade de escolha de representantes legais, expressas por meio de eleições, bem como, o direito de se reunir em grupos pacificamente, entre outros (UNESCO, 1998).

Devido a agitação iniciada por tais discussões, a Organização das Nações Unidas (ONU) considerou criar o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) em 1972 e conseqüentemente, outros eventos foram instigados. Em 1984, aconteceu uma conferência que originou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que geraram trabalhos e fizeram com que fosse criado em 1987 uma declaração que virou um marco histórico para a sociedade conhecido por Relatório de Brundtland ou “Nosso futuro comum” (BOFF, 2015;

SCOTTO; CARVALHO e GUIMARÃES, 2008; MANZINI e VEZZOLI, 2011; GADOTTI, 2008; CHRISTOFI; CHRISTOFI; SISAYE, 2012).

O relatório Brundtland (UNITED NATIONS, 1987), documento final da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, promovida pela ONU, abriu um imenso debate na academia sobre o significado de desenvolvimento sustentável, onde sugeria um tipo de desenvolvimento eficiente para salvaguardar as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender às suas (SCOTTO; CARVALHO e GUIMARÃES, 2008; CHRISTOFI; CHRISTOFI; SISAYE, 2012).

Tais relatórios, deram início a uma série de outros eventos que objetivavam questões relativas à sustentabilidade e consequentemente ao desenvolvimento sustentável. A ONU requisitou uma nova conferência em 1992, a Cúpula da Terra (Rio 92), que deu origem também a compilações como a Agenda 21, onde a educação teria papel fundamental no processo de desenvolvimento da capacidade dos indivíduos em compreender a sustentabilidade (GADOTTI, 2008), e a Carta do Rio de Janeiro. Seguidamente, houve ainda outra conferência em 2012, a Rio +20 (vinte anos após a Rio 92), visando analisar o que havia sido realizado até então sobre o desenvolvimento sustentável (BOFF, 2015).

Importante salientar que em 2007 teve início uma grande crise financeira que alcançou o mundo inteiro (FERRAZ, 2013), principalmente as economias capitalistas, que mais tarde, em 2011, agravou-se ainda mais (BOFF, 2015). Devido a isso, houve no mercado de certa forma uma ascensão ainda maior sobre a questão da sustentabilidade.

Criado em 1990 como um modelo-padrão por John Elkington, da ONG *Sustainability*, a sustentabilidade possui o seguinte tripé social-econômico-ambiental (*triple bottom line*): 1. Ser economicamente viável; 2. Ser socialmente justo; 3. Ser ambientalmente correto (BOFF, 2015; PEREIRA, 2007; MARTINE; ALVES, 2015).

Percebe-se que há atualmente uma tendência do mercado têxtil e de confecção em criar uma moda que englobe este tripé, seja no desenvolvimento e na criação de seus produtos, ou mesmo, no seu posicionamento de mercado.

Segundo Rocha, Dorresteijn e Gontijo (2005), reduzir custos, materiais e energia, bem como reutilizar recursos e implantar novos processos visando aperfeiçoar a durabilidade dos produtos e a longevidade da biodiversidade são

benefícios proporcionados pelo crescimento sustentável. Sobre o conceito de sustentabilidade Boff (2015, p. 16) explica que:

A concepção de sustentabilidade não pode ser reducionista e aplicar-se apenas ao crescimento/desenvolvimento, como é predominante nos dias atuais. Ela deve cobrir todos os territórios da realidade, que vão das pessoas, tomadas individualmente, às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao Planeta Terra com seus ecossistemas.

Para Rocha, Dorresteijn e Gontijo (2005), ser sustentável implica em garantir a existência dos recursos para as próximas gerações, recursos ambientais, sociais, humanos e econômicos. Para que o indivíduo se torne sustentável, é preciso que ele seja instruído por meio de um processo educacional que segundo Gadotti (2008, p. 38): “implica em mudar o sistema, implica o respeito à vida, o cuidado diário com o planeta e o cuidado com toda a comunidade da vida”. Tal afirmação expressa a necessidade de uma mudança maior, não apenas de ideias e conceitos relativos à preservação da natureza, mas também uma mudança de pensamento visando lograr uma sociedade justa e sustentável.

Berlim (2012), afirma que a questão da sustentabilidade é determinada atualmente pelo consumo da população, seja de produtos sustentáveis ou não e nesse sentido a moda se destaca como forte influenciadora. Para Veiga (2005, p. 214): “A sustentabilidade no tempo das civilizações humanas vai depender da sua capacidade de se submeter aos preceitos de prudência ecológica e de fazer um bom uso da natureza”.

Scotto, Carvalho e Guimarães (2008), afirmam que o tema da sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável tem crescido exponencialmente nas discussões acadêmicas e no mundo dos negócios, em geral, conectando algo positivo a situações ou promessas sociais.

Dissanayake e Sinha (2015) destacam o fato do consumo de moda e a sustentabilidade serem de natureza contraditória, pois a moda utiliza diversos recursos naturais gerando grande desperdício, enquanto a sustentabilidade se esforça para a conservação de recursos e o zero desperdício.

Segundo Christofi, Christofi e Sisaye (2012), em busca de estabelecer critérios sustentáveis para análise de empresas, em 1999 surgiu a Global Reporting Initiative (GRI), organização não-governamental global que estabelece diretrizes para o desenvolvimento de relatórios considerando o tripé da sustentabilidade.

Esses relatórios ajudam a difundir informações sobre as atividades praticadas pelas empresas de vários segmentos, inclusive de moda. (CHRISTOFI; CHRISTOFI; SISAYE, 2012).

Os conteúdos dos relatórios GRI apontam alguns indicadores de desempenho por categoria para se observar em uma empresa: econômico, ambiental, práticas laborais, direitos humanos, sociedade e responsabilidade com o produto (MADALENA et al., 2016). Barcelos e Francisco (2015) citam os relatórios GRI como a principal ferramenta de análise sustentável, pois “propõe um padrão de comunicação global sobre ações empresariais sustentáveis” (BARCELOS; FRANCISCO, 2015, p. 39).

Segundo Castro, Siqueira e Macedo (2010, p. 91), os indicadores econômicos se subdividem em três pontos:

- (1) desempenho econômico, cujo objetivo é abordar os impactos econômicos diretos das atividades da organização, bem como o valor econômico agregado dessas atividades; (2) presença no mercado, que visa fornecer informações sobre as interações em determinado mercado; e, (3) impactos econômicos indiretos, que buscam medir os impactos econômicos resultantes das atividades econômicas e das transações realizadas pela organização.

Já os indicadores ambientais tratam sobre questões relacionadas a matéria-prima, produção, biodiversidade, entre outros. Eles se desmembram em 9 aspectos: “(1) materiais; (2) energia; (3) água; (4) biodiversidade; (5) emissões, efluentes e resíduos; (6) produtos e serviços; (7) conformidade; (8) transporte; e, (9) geral” (CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2010, p. 91). Por fim, os indicadores sociais abordam as “práticas trabalhistas e trabalho decente, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto” (CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2010, p. 91).

Segundo Madalena et al. (2016), um índice bastante utilizado para escolha de empresas quando se deseja analisar indicadores de desempenho sustentável é o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Trata-se de uma ferramenta para “análise comparativa da performance das empresas listadas na B3 sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa” (BRASIL BOLSA BALCÃO, 2019).

A lista das empresas elegíveis para a carteira do ISE em 2019 contempla mais de 180 corporações, porém, apenas sete delas do setor de moda, como a Arezzo Co, o grupo Alpargatas e as Lojas Renner, todas gigantes do varejo e atacado brasileiro. (BRASIL BOLSA BALCÃO, 2019).

2.4.2 Desenvolvimento sustentável

De acordo com Comini (2016), para que o desenvolvimento sustentável ocorra é preciso o envolvimento de todos os atores na estrutura econômica social (empresas, trabalhadores e profissionais) e a compreensão da responsabilidade e consequências de suas ações, assumindo uma postura enérgica e participante, não apenas no âmbito institucional, mas também pessoal. Sobre a integração de esforços visando o desenvolvimento sustentável Comini (2016, p. 28) declara:

A sustentabilidade pressupõe múltiplos conjuntos de forças sociais, econômicas e políticas articuladas de forma a obter melhorias simultâneas: no equilíbrio da distribuição de renda, no padrão de qualidade de vida das populações, nos acessos aos direitos civis e aos serviços públicos para os cidadãos, na garantia de preservação e de efetivas condições de reprodução dos recursos naturais.

Segundo Boff (2015), frequentemente, no que diz respeito ao desenvolvimento economicamente viável, a sustentabilidade é medida pelos resultados econômicos de um país e o desenvolvimento pelo Produto Interno Bruto (PIB), relacionando o crescimento à aquisição de novos bens materiais. “É por essa razão que a utilização política da expressão **desenvolvimento sustentável** representa uma armadilha dos sistema imperante [...]” (BOFF, 2015, p. 46).

Boff (2015), ainda acrescenta que quando se fala em desenvolvimento, trata-se notadamente daquele fruto do sistema capitalista que incentiva o consumo, portanto, voltado para si mesmo. Nesse sentido, a pobreza é a matéria-prima do discurso.

Quanto ao socialmente justo, na atual conjuntura econômica ele seria contraditório, devido as condições existentes de trabalho e a divisão desigual de renda, de modo que poucos indivíduos controlam a maioria esmagadora da riqueza do país (BOFF, 2015). Importante observar que apesar do sistema capitalista em sua essência não promover o cenário ideal para o desenvolvimento sustentável do ponto de vista do socialmente justo, há diversas iniciativas privadas buscando rever a situação, promovendo condições mais humanas e justas na divisão de trabalho e na renda, buscando reduzir as desigualdades entre homens, mulheres, negros e brancos.

Em relação ao ambientalmente correto, Boff (2015) afirma que este é o ponto mais complexo a se discutir, já que a biodiversidade do mundo vem sofrendo um

declínio astronômico nos últimos anos (30% de perda somente nas últimas duas décadas), além da alta emissão de gases e a grande exploração das águas, solos e outros bens naturais por parte de grandes empresas. Nesse sentido, a produção mundial tem sido tudo menos ambientalmente correta, já que não vem conseguindo repor ao ecossistema tudo aquilo que usufrui, nem ao menos, grande parte.

Dentro dessa conjuntura, Boff (2015, p. 47), resume o discurso de desenvolvimento sustentável do tripé como “[...] vazio e retórico”, pois ainda que benefícios sejam promovidos para a natureza (reflorestamento, menor emissão de gases, uso de energias alternativas), a produção é voltada de modo a não prejudicar a lucratividade e ainda complementa:

Aqui a utilização da expressão ‘desenvolvimento sustentável’ possui uma significação política importante: representa uma maneira hábil de desviar a atenção para os reais problemas, que são injustiça social nacional e mundial, o aquecimento global crescente e as ameaças que pairam sobre a sobrevivência de nossa civilização e da espécie humana. (BOFF, 2015, p. 48).

Apesar de sua visão crítica sobre esse modelo-padrão da sustentabilidade, Boff (2015) indica que outros analistas identificaram esse vazio (falta de componentes humanísticos e éticos) e propuseram melhorias: uma mudança de pensamento na relação homem/natureza (Prof. Evandro Vieira Ouriques); o desenvolvimento da generosidade (Rogério Ruschel); a cultura, como o quarto pilar da sustentabilidade (John Hawkes); a neuroplasticidade do cérebro (ainda em elaboração por neurocientistas) e o cuidado especial, criado pelo próprio autor. Modelos de sustentabilidade propostos por Boff (2015):

- O primeiro modelo descrito por Boff é o modelo padrão já visto no parágrafo anterior;
- O segundo modelo seria o modelo do neocapitalismo (ausência de sustentabilidade);
- O terceiro é o modelo do capitalismo natural (sustentabilidade enganosa);
- O quarto deles seria o modelo da economia verde (sustentabilidade fraca). Sobre esse último, o autor afirma que não existem produtos completamente verdes, pois em alguma parte de sua produção há inserção de processo danoso à natureza e que a Análise do Ciclo de Vida (ACV), é uma ferramenta capaz de identificar e analisar os

estágios de desenvolvimento do produto de maneira pormenorizada, desde a extração da matéria-prima até o seu descarte;

- O quinto modelo apontado por Boff (2015) é o modelo do ecossocialismo (sustentabilidade insuficiente) que vai de encontro a ideologia econômica dominante e ainda não foi implementada em nenhum local (existe por enquanto na teoria);
- O sexto é o modelo do ecodesenvolvimento ou da bioeconomia (sustentabilidade possível), que busca utilizar os recursos naturais com qualidade visando resguardar os recursos para as gerações do futuro.

O professor cita também um outro modelo parecido com este sexto, conhecido como ecodesenvolvimento e proposto por Ignacy Sachs, polonês, naturalizado francês, que se baseia na teoria do Antropoceno (o homem como centro e ameaça para o mundo) para criar seu discurso. Segundo Boff (2015), Sachs monta seu estudo com uma aglutinação envolvendo economia, democracia, ecologia, justiça e inclusão social.

Este último modelo parece fazer sentido para a atual conjuntura global, já que abrange um contexto mais amplo de sustentabilidade e incorpora aspectos ignorados pelos modelos anteriores, como o respeito as diferenças culturais, a redução de desigualdade além de também introduzir valores éticos de respeito a toda vida humana e ao ecossistema. Veiga (2005, p. 214) afirma que:

[...] O desenvolvimento depende da cultura, na medida em que ele implica a invenção de um projeto. Este não pode se limitar unicamente aos aspectos sociais e sua base econômica, ignorando as relações complexas entre o porvir das sociedades humanas e a evolução da biosfera [...].

Conforme aponta Sachs (1993), o ecodesenvolvimento envolve algumas dimensões tais como: a social, a econômica, a ecológica, a espacial e a cultural. Deste modo, todo o processo de desenvolvimento sustentável estaria interligado a estas cinco dimensões de sustentabilidade.

Não seria possível pensar em desenvolvimento sem levar em consideração todos os aspectos envolvidos, tais quais os econômicos, os sociais e ambientais. Nesse sentido, ainda há mais dois modelos de sustentabilidade apresentados por Boff (2015):

- O sétimo modelo é o da economia solidária² (microsustentabilidade viável), que conforme Boff (2015, p. 60): “[...] o centro fulcral é ocupado pelo ser humano e não pelo capital, pelo trabalho como ação criadora e não como mercadoria paga pelo salário, pela solidariedade [...]”. Este modelo visa preencher um caminho contrário a ideologia dominante, de base econômica capitalista, pretendendo ir além do momento presente (além do capitalismo), produzindo sem explorar, sem aspirar privilégios e principalmente, sem agredir o meio ambiente (BOFF, 2015).

Segundo Singer (2002), o princípio básico para que a economia solidária aconteça é a agregação de indivíduos semelhantes com condições democráticas de produção, comercialização, consumo, bem como, deveres e direitos, buscando colaborar entre si e não competir. Ninguém tem mais ou menos, são realidades iguais. Desse modo, os indivíduos se unem em solidariedade e em uma única classe, buscando promover benefícios financeiros e sociais para todos de modo igualitário e uma cultura de tolerância.

- Por fim, o último modelo de sustentabilidade apresentado por Boff (2015) é o bem-viver dos povos andinos (sustentabilidade desejada), baseada nos povos andinos, direcionada para a estabilidade e concentrada na vida. Este modelo procura criar benefícios e progresso para a coletividade tendo o homem como um ser que se integra ao meio ambiente e as energias do globo terrestre, buscando desse modo, o equilíbrio entre si e a natureza. Há neste modelo do bem-viver,

² Conforme Singer (2002, p. 10): “A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito e o direito a liberdade individual”.

portanto, uma busca de conectividade do ser humano com as coisas imateriais e cósmicas, estimulada a partir de uma consciência material de reuso, reciclagem e ressignificação dos produtos (BOFF, 2015).

Segundo Boff (2015), para alcançar um nível verdadeiro de sustentabilidade é preciso primeiro uma mudança nos pensamentos dos indivíduos, depois mudar a postura do “coração”, usando a inteligência emocional com maior frequência para então, poder dar sequência a uma série de mudanças estruturais e organizacionais na sociedade.

Nessa lógica então, é necessário um encadeamento de transformações, do ser humano individualmente e das comunidades, visando construir um cenário propício para se desenvolver verdadeiramente a sustentabilidade. Conforme afirma Ehrlich e Ehrlich³ (1991) e Meadows et al.⁴ (1992 apud MANZINI; VEZZOLI, 2011, p. 29):

Sabemos que o controle do impacto no ambiente pelas atividades humanas depende de três variáveis fundamentais: a população, a procura do bem-estar humano e a ecoeficiência das tecnologias aplicadas, isto é, a maneira como o metabolismo do sistema produtivo é capaz de transformar recursos ambientais em bem-estar humano.

2.4.3 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)

No ano de 2015, a ONU se reuniu nos Estados Unidos da América para definir os dezessete objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS), previstos para

³ Ehrlich, P. R.; Ehrlich, A. H. **Healing the Planet. Strategies for Resolving the Environmental Crisis**. Mass: Reading, 1991.

⁴ Meadows, D. H.; Meadows, D.; Randers, J. **Beyond the Limits**. New York: Universe Book, 1992.

realizar-se nos próximos quinze anos. Tal documento ficou conhecido como Plataforma Agenda 2030, que tem como função estabelecer estratégias renovadoras para a construção de um mundo com menos pobreza, menos agressão ao meio ambiente, bem como, a conquista de uma sociedade pacificada e progressista (PLATAFORMA AGENDA 2030). O documento é composto pelos seguintes objetivos:

1. Erradicação da pobreza;
2. Fome zero e agricultura sustentável;
3. Saúde e bem estar;
4. Educação de qualidade;
5. Igualdade de gênero;
6. Água potável e saneamento;
7. Energia acessível e limpa;
8. Trabalho decente e crescimento econômico;
9. Indústria, inovação e infraestrutura;
10. Redução das desigualdades;
11. Cidade e comunidade sustentáveis;
12. Consumo e produção responsáveis;
13. Ação contra a mudança global do clima;
14. Vida na água;
15. Vida terrestre;
16. Paz, justiça e instituições eficazes;
17. Parcerias e meios de implementação.

Tais objetivos, estão intimamente ligados a benefícios para o ser humano, as comunidades nas quais ele habita, bem como, a biodiversidade do planeta. Talvez, o documento pareça pretensioso, devido a atual situação do planeta em relação a muitos dos objetivos expostos, no entanto, parece também condizer com as urgências vivenciadas pela sociedade e a natureza, sendo desse modo, passível de aplicação e com possibilidades de êxito.

2.4.4 Cadeia de suprimento e canais de distribuição

Conforme Khurana (2016), as questões sobre cadeia de suprimentos são trazidas à tona cada vez que a indústria da moda embarca em estratégias e práticas de sustentabilidade e a reputação da marca acaba sendo o grande incentivo para os negócios de moda, desde o mercado de luxo ao popular, seja como um diferencial da marca para os concorrentes ou, inversamente, para proteger o valor da marca contra os riscos de má reputação.

Nesse sentido, o que se pode observar nos últimos tempos no mercado da moda é uma grande quantidade de empresas que se diz verde, quando na verdade não assume posicionamento verdadeiramente sustentável e são envolvidas, muitas vezes, em casos de trabalho análogos a escravidão. Khurana (2016) ainda complementa dizendo que, quanto maior o valor e a reputação da marca, maior o impacto dos atributos de sustentabilidade da cadeia de suprimentos nas estratégias de marketing das empresas.

Thompson e Okon (2015), afirmam que ter um sólido canal de distribuição ou uma cadeia de suprimentos eficaz é importante no processo, mas que o modo como o produto é desenvolvido é fundamental. Os *designers* afirmam que os desafios da produção podem ser resolvidos com a aplicação de sistemas baseados em um melhor aproveitamento dos processos e dos produtos.

Os autores Thompson e Okon (2015) complementam, ratificando que um sistema de educação visionário que tenha a sustentabilidade e a capacitação em sua essência, que produza *designers* que possam usar sua criatividade como ferramenta de comunicação junto com uma abordagem interdisciplinar em sua totalidade é vital para realizar todas essas tarefas.

Khurana (2016), afirma que o mercado da moda está entre os primeiros a despontar a discussão sobre a sustentabilidade da cadeia de suprimentos nos anos 1990, estimulada pelo escândalo icônico da Nike – envolvendo trabalho infantil em 1996 –, e que alguns anos após a divulgação do acontecido e sob pressão e acusadas de explorar sua força de trabalho e de causar danos a natureza, teve de admitir, em um relatório em 2001, que a empresa não foi capaz de abordar corretamente e rapidamente a questão por causa da falta de padrões na questão da gestão da cadeia de suprimentos.

2.4.5 Impactos do setor de confecção

Houve outros momentos vergonhosos na indústria têxtil global. Um dos casos mais graves foi em Bangladesh, em 2013 no prédio Rana Plaza, no qual vários andares onde funcionavam fábricas de tecidos e outras confecções vieram abaixo, levando a óbito dezenas de pessoas (KHURANA, 2016).

Tal acidente provocou indignação no mundo todo e colocou as grandes indústrias têxteis e de confecções sob forte holofote, e devido a isso, a sociedade junto aos consumidores passaram a pressionar essas grandes corporações buscando conhecer seus processos, por meio de atividades transparentes e exigindo uma conduta empresarial mais sustentável, condições dignas de trabalho, bem como um comportamento de responsabilidade social.

Segundo Khurana (2016), os Estados Unidos da América estimam que os resíduos têxteis ocupem quase 5% de todo o espaço dos aterros sanitários, quando até 95% dos têxteis poderiam ser reciclados. Isto acontece devido ao grande desperdício de tecidos no departamento de corte.

Nesse sentido, as empresas de confecção poderiam criar secções de reciclagem para reutilizar os materiais e os tecidos utilizados em todo o processo, reduzindo custos e contribuindo para um processo mais sustentável. Uma máquina de reciclagem, em média custa de \$3.000 a \$6.000 dólares, dependendo da velocidade e de sua capacidade (KHURANA, 2016).

Em se tratando do Brasil, ainda existe uma grande defasagem nos processos de reciclagem dos resíduos, pois não há uma cultura dos indivíduos e muito menos, incentivos do governo para conscientização da sociedade. A grande maioria dos estados brasileiros possui uma cadeia de reciclagem ineficiente, com poucas exceções concentradas nos estados sul e sudeste.

Em relação à reciclagem de resíduos têxteis, apesar de algumas iniciativas como a Redesfibra (REDESFIBRA, [2017?]). O problema é ainda maior, pois não existe um banco de tecidos e nem organizações com estrutura suficientemente organizadas para dar conta de todo o volume de tecidos e roupas que são descartados diariamente no país.

Outro problema apontado por Khurana (2016) é a questão do impacto ambiental gerado pelo uso excedente de água. Ela afirma que para produzir grande

parte das roupas em geral, é utilizado cerca de sessenta mil litros de água por kg de produção e destes, 45 mil litros são descartados.

Isso, sem contar na variedade de produtos químicos utilizados que são compostos por vários metais pesados e que podem penetrar no tecido, causando alergias e outras alterações na saúde do consumidor ao utilizar/vestir os produtos, além também de poluir o solo e as águas subterrâneas quando são descartados (KHURANA, 2016).

No Estado de Pernambuco há relatos de poluição em um dos principais rios que abastece o Estado, o Rio Capibaribe, onde já foi percebida mudança na sua tonalidade por causa das lavanderias do Polo de Confecções do Agreste (G1, 2017), além de outros problemas como ausência de vida marinha que promove a subsistência de muito ribeirinhos.

Dissanayake e Sinha (2015) afirmam que a reconstrução dos resíduos têxteis contribui para a redução do lixo gerado pela indústria do vestuário. Revelam que frequentemente o mercado de moda incentiva hábitos de compra, estimulando uma atitude descartável entre os consumidores, que faz com que roupas em perfeito estado sejam jogadas fora.

2.4.6 Economia linear e circular

Ainda impera no Brasil um tipo de desenvolvimento econômico e social herdado historicamente por meio da influência imperialista desde a chegada dos portugueses ao país, onde os mais ricos ditam as regras visando, quase sempre, o bem estar individual e os mais pobres são impelidos a se sujeitar as circunstâncias. Características tais como paternalismo, coronelismo, machismo, sexismo e outros “ismos” aliados a aspectos provincianos, opressores, arcaicos e de exploração ainda estão presentes em muitos negócios brasileiros.

Segundo Rocha, Dorresteijn e Gontijo (2005, p. 104): “Somente a articulação de esforços e de trabalho em conjunto possibilitará a criação de um ambiente político-institucional adequado para o crescimento de negócios sustentáveis [...]”. Para resolver o problema da insustentabilidade atual vivenciada pelo mundo capitalista, que em sua grande maioria vive em um sistema produtivo não sustentável. Salcedo (2014, p. 16) aponta que:

Temos de mudar nossa forma de entender o funcionamento do mundo, deixando de lado uma visão em que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas interdependentes, porém separados (muito característica da cultura ocidental), [...] passando a adotar uma visão de sistemas integrados (mais característica da cultura oriental).

O principal sistema produtivo utilizado no mundo é o linear, não sustentável, acumulador de grande quantidade de resíduos e explorador de recursos. A Economia Circular propõe uma mudança na maneira de consumir, desde o processo de construção do *design* dos produtos até a relação com as matérias-primas e os resíduos (FENG, 2004).

Nesse sentido, é relevante observar o aumento do desenvolvimento de negócios de moda com essa preocupação, visando minimizar os impactos na natureza com a utilização de menos recursos.

Figura 10 – Estrutura da Economia Linear

Fonte: Hortus (2017)

O modelo econômico da atualidade é o linear, como mostra a figura 10 acima, no qual está focado na extração, transformação e descarte e, portanto, não inclui o reaproveitamento dos recursos (ANDREWS, 2015).

Já o modelo econômico circular, na figura 11, propõe um rearranjo e o reaproveitamento dos recursos, um ciclo contínuo ou como afirma a *Ellen MacArthur Foundation* (2019): “[...] a circular economy aims to redefine growth, focusing on positive society-wide benefits. It entails gradually decoupling economic activity from the consumption of finite resources, and designing waste out of the system”.

Erguida em 2010, a Ellen MacArthur tem a proposta de acelerar a mudança de uma economia linear para a economia circular. A fundação possui grande

parceiros globais como a Google, a Danone e a NIKE e busca desenvolver soluções e iniciativas circulares.

Figura 11 – Estrutura da Economia Circular

Fonte: Euronews (2017)

As figuras 10 e 11 deixam clara as diferenças entre o processo linear e o processo circular de produzir, onde o primeiro se encerra no descarte e o segundo reaproveita todos os recursos envolvidos. Um dos autores acadêmicos atuais que trata sobre o assunto da economia circular é o químico alemão Michael Braungart. O Autor lançou em 2002 o livro *Cradle to Cradle* em coautoria com o americano William McDonough.

Cradle to Cradle em tradução literal “Do berço ao berço”, é um conceito inspirado na natureza, onde tudo que é descartado se transforma em nova matéria-prima que pode ser reaproveitada e devolvida a terra.

De acordo com Braungart (2019)⁵, em passagem por São Paulo no dia 30 de março de 2019, em palestra realizada no Ibirapuera intitulada “*Cradle to Cradle: a nova Bauhaus*” não adianta diminuir a quantidade de plástico produzida, reduzir uma embalagem por exemplo não significa que ela se torna boa, pois ela continuará existindo, é preciso produzir produtos com *design* para *□hama□arên* e com maior extensão do seu ciclo de vida.

Michael Braungart (2019)⁶, questionado em sua palestra sobre a questão da moda e o uso crescente de roupas usadas declara:

Eu tenho dois irmãos mais velhos e sempre tive que usar as roupas de segunda mão deles, mas tenho que dizer que odeio usar roupas com tecidos antiquados e fora de moda. Muitas marcas já estão fazendo um excelente trabalho na pesquisa de materiais eficazes. Adoro a moda e reconheço o valor que ela oferece ao permitir que as pessoas se expressem e sejam mais felizes. (informação verbal).

2.4.7 Economia criativa

Dentro do contexto da economia circular um outro termo parece fazer muito sentido: economia criativa. Segundo Newbiggin (2019, p. 13): “A economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais”. Isto quer dizer uma ampla interligação entre áreas tradicionais de trabalho com atividades produtivas modernas. Já o SEBRAE (2018), afirma:

Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda.

⁵ Contribuições da apresentação de Michael Braungart em palestra realizada no Ibirapuera por meio do evento sustentável “Green Nation”, São Paulo, 30 mar. 2019.

⁶ Id. 2019.

A economia criativa tem como principal objetivo, o potencial individual ou coletivo que visa criar bens e serviços criativos (BUETTGEN, 2015). Há uma tendência maior de alguns setores como cultura, moda, *design*, tecnologia, inovação e entretenimento em utilizar tais técnicas em seus negócios. A UNESCO e a PNUD em recentes pesquisas, destacam o quão forte é essa tendência de negócio na atualidade (SEBRAE, 2018). Conforme afirmam Levinbook e Martinez (2014, p. 9):

A moda destaca-se dentro da economia criativa pela capacidade de interagir com outros segmentos da indústria de bens de consumo. Dificilmente as pessoas identificam a moda nas indústrias de cosméticos, eletrodomésticos e automóveis, por exemplo, e isso amplia a capacidade de atuação dos negócios da moda.

Segundo o Ministério da Cultura a economia criativa: “compreende o ciclo de criação, produção, distribuição/difusão e consumo/fruição de bens e serviços caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (SEBRAE, 2014, p. 6). Este conceito envolve a geração de empregos, renda e exportação, tendo em vista melhores condições de vida para os indivíduos, seja socialmente, culturalmente e economicamente e é muito semelhante a modelos de sustentabilidade abordados em outros capítulos deste trabalho.

A economia criativa parece fazer sentido no atual contexto global, menos dirigido ao modelo tradicional de negócio concentrado na lucratividade e mais direcionada a um modelo focado nas ideias, já que absorve diversos compostos dessa nova realidade, imersa em tecnologias e inovação, que busca não apenas a qualidade dos produtos mas, a diferenciação criativa dos mesmos, a experiência vivida pelos seus consumidores e a inclusão dos seres envolvidos na sua produção.

2.5 MODELOS DE NEGÓCIOS: PARQUES TECNOLÓGICOS, INCUBADORAS E STARTUPS

2.5.1 Parques tecnológicos

Dornelas (2015), afirma que o surgimento dos parques tecnológicos ocorreu por volta de 1940 em Palo Alto, na Califórnia. Tal evento foi possível, devido a parceria com a Universidade de Stanford e desde então, os outros países foram criando seus parques tecnológicos buscando o crescimento de tecnologias e inovação tecnológica e desenvolvendo regionalmente suas economias.

Segundo a Anprotec ([200?]): “parques tecnológicos [...] constituem um complexo produtivo industrial e de serviços de base científico-tecnológica”. Portanto, cenário motivador para negócios com sustentáculo tecnológico e inovador se desenvolverem. Sobre os parques tecnológicos Torkomian (2011, p. 2) complementa:

Parques tecnológicos são complexos de desenvolvimento econômico e tecnológico que visam fomentar e promover sinergias nas atividades de pesquisa científica, tecnológica e de inovação entre as empresas e instituições científicas e tecnológicas, públicas e privadas, com forte apoio institucional e financeiro entre os governos federal, estadual e municipal, comunidade local e setor privado.

O surgimento dos primeiros polos tecnológicos no Brasil se deu a partir do ano de 1984, tendo em vista as parcerias realizadas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) com entidades de diversos estados como Amazonas, Paraíba, São Paulo e Rio Grande do Sul. Com o desenvolvimento desses primeiros polos tecnológicos foi natural o aparecimento das incubadoras de empresas – organizações com espaços criativos propícios para o crescimento de novos negócios que possuem a inovação em seu DNA (DORNELAS, 2015).

2.5.2 Incubadoras

De acordo com Dornelas (2015, p. 2013): “As incubadoras de empresas são entidades sem fins lucrativos, destinadas a amparar o estágio inicial de empresas nascentes que se enquadram em determinadas áreas de negócios.” Segundo a Anprotec ([200?]), as incubadoras fomentam negócios inovadores e dispõem de ambientes criativos e naturalmente mais flexíveis que os ambientes corporativos tradicionais, devido a isso, costumam também proporcionar maiores interações entre os empreendedores participantes de seus programas.

Conforme Ribeiro, Andrade e Zambalde (2005, p. 7) as incubadoras: “apoiam a transformação de empresários potenciais em empresas crescentes e lucrativas e diminuem os riscos dos empreendimentos.” Em geral, os tipos de empresas ingressantes nos programas de incubação possuem perfis semelhantes de negócios e é muito comum encontrar incubadoras que tratem de uma temática mais específica, como por exemplo, a moda.

As incubadoras são mantidas por instituições públicas e privadas com e sem fins lucrativos, sendo sua função acelerar os novos negócios que ali estejam incubados (DORNELAS, 2015).

No Brasil atualmente existem 369 incubadoras em funcionamento, com 2.310 empresas participando de um programa de incubação, faturando mais de R\$15 bilhões e promovendo mais de 50.000 empregos (ANPROTEC, 2018). Os números refletem não apenas o investimento econômico, mas também social e humano aplicado nos negócios e só ratificam a relevância desse tipo de instituição para o empreendedorismo se desenvolver de maneira sustentável no país.

Ainda segundo a ANPROTEC ([200?]), o tipo de serviço oferecido pelas incubadoras se assemelha independente do setor. Geralmente, oferecem assessoria estrutural, gerencial e técnica, com consultores de referência no mercado que irão direcionar estratégias para o negócio e também disponibilizam uma infraestrutura com laboratórios, oficinas, salas de reunião, internet, luz, água, além de um *coworking* (ambiente de escritório compartilhado onde os indivíduos podem interagir entre si). Vale salientar, que quase sempre surgem parcerias importantes nesses ambientes de *coworking* das incubadoras, ajudando a impulsionar e acelerar os negócios dos empreendedores.

Segundo Dornelas (2015), aceleradora é um tipo de incubadora, voltada para novas empresas; elas surgiram na década de 1990 e diferente das incubadoras tradicionais, são totalmente privadas. Outra distinção é que as aceleradoras atuam como capitalistas de risco, injetando capital nos negócios que participam de seus programas. Neste caso, com o capital inserido na empresa incubada, a aceleradora passa a deter uma quota das ações (DORNELAS, 2015).

2.5.3 Startups

Para Ries (2011), *startups* são empresas onde se desenvolve produtos em um cenário máximo de incertezas. Diferente dos quadros anteriores das incubadoras e aceleradoras, as *startups* parecem ser organizações possuidoras de uma conjuntura mais propícia à verificação de experimentos, tendo em vista os possíveis e prováveis erros e acertos nas tentativas. Sobre as *startups*, Ries (2011, p. 14) afirma que:

A atividade fundamental de uma *startup* é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e, então, aprender se é o caso de pivotar ou perseverar. Todos os processos de *startup* bem-sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de *feedback*.

Tal declaração leva a uma compreensão mais abrangente sobre o conceito de *startup* e também elucida o seu papel como termômetro de produtos e negócios. Ries (2011) indica que há vários modelos de *startups* e sugere um modelo enxuto, que reduz tempo de produção, de gastos e de perdas buscando aperfeiçoar a qualidade do produto, muito semelhante ao conceito da Toyota e de seu sistema de desenvolvimento de produto, o *Lean Product Development* (LPD), explanado detalhadamente na seção 2.3.1 deste trabalho.

2.5.4 Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco

Em busca de auxiliar o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco e possibilitar um maior alicerce para o setor, foi criada em 2012 uma instituição para cadeia têxtil do Estado, o NTCPE, que por consequência deu origem, no mesmo ano, ao Marco Pernambucano da Moda (MPM), incubadora e organização estratégica de suporte aos empreendedores de moda do Estado.

O MPM ergueu-se em 2012, como uma associação de direito privado, sem fins lucrativos que objetiva a concepção, estruturação e a gestão sustentável de um ambiente de negócios capaz de criar e consolidar empreendimentos competitivos por meio da interação e cooperação entre empresas, universidades, entidades de apoio, organizações governamentais e não governamentais (NTCPE, 2016). Dispõe de uma estrutura física e estratégica para empresas de moda que, após passar por processo seletivo, utilizam os serviços oferecidos pela incubadora durante o período vigente da incubação (NTCPE, 2016).

Desde o ano de 2013 tem contrato de gestão com o Governo do Estado, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDEC). Com a intenção de integrar-se ainda mais ao cenário pernambucano, o NTCPE firmou parceria com as Universidades Federal e Federal Rural de Pernambuco, SEBRAE-PE e ABVTEX.

Sua origem se deu no Fórum Estratégico de Competitividade da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco, composto por representantes de secretarias do Governo do Estado, AD Diper, Federação das Indústrias de Pernambuco (Fiepe), Sinditêxtil, Sindinvest – PE, Facep, SEBRAE – PE, SENAI – PE, SENAC – PE,

UFRPE, UFPE, Faculdade Boa Viagem (FBV) e Federação das Câmaras dos Dirigentes Lojistas (NTCPE, 2016).

Um dos seus projetos centrais é o Marco Pernambucano da Moda, incubadora de empresas, que atua como uma escola que tem por objetivo a profissionalização da criação e do empreendedorismo, propiciando estrutura técnica, gerencial e formações complementares com cursos, palestras e *workshops*.

Concebido em 2012, um ano após a criação do NTCPE, o Marco Pernambucano da Moda – MPM, está localizado em um prédio histórico do bairro do Recife, mais conhecido como Recife Antigo, em Recife – PE, e possui três pisos. É uma Organização sem fins lucrativos, mantida por recursos financeiros de empresas públicas e privadas do Estado de Pernambuco, que tem como objetivo dar suporte estrutural, gerencial e técnico para empreendedores, promover o encontro de profissionais do setor têxtil, além de oferecer cursos e palestras (MARCO PERNAMBUCANO DA MODA, [2017?]).

O Marco Pernambucano da Moda é uma incubadora de negócios de moda, que oferece estrutura física equipada com oficinas de aprendizagem, salas de reunião, treinamento e de eventos, suporte com consultores estratégicos, aconselhamento de mercado e um espaço de *coworking* para o empreendedor utilizar.

Figura 12 – Espaço de *coworking* da incubadora

Fonte: Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco ([2017?])

A incubadora tem desenvolvido um trabalho considerável para o setor têxtil e de confecções de Pernambuco, por ser uma iniciativa inédita no Estado e apoiar diversos empreendedores da cadeia. Parece ser o tipo de instituição indicada para amparar novos negócios de moda em Pernambuco. Nela, é possível ter acesso a profissionais renomados do setor têxtil, de moda, de marketing, além de setores técnicos como pilotistas e de modelagem.

Figura 13 – Sala de prototipagem do Marco

Fonte: Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco ([2017?])

Para ter acesso aos serviços do MPM, os empreendedores precisam passar por um processo de seleção, realizado mediante edital, visando a participação do Programa de Incubação (com duração atualmente de dezoito meses) (NTCPE, 2018). Após todo o processo de seleção, que envolve entrevista, análise de Plano de Negócios entre outros, o empreendedor poderá desfrutar de todos os benefícios da incubadora e de sua infraestrutura pagando um valor simbólico (MPM, 2017).

As primeiras turmas incubadas obtiveram permissão para utilizar aos serviços do Marco gratuitamente. No entanto, no desenrolar do processo das incubações foi percebida a necessidade de um pequeno pagamento, tendo em vista um aumento no comprometimento dos empreendedores envolvidos. Ainda assim, a incubadora oferece uma estrutura completa para a maioria dos empreendedores que tem acesso ao local, por isso, é bastante procurada pelas empresas da cadeia têxtil e de confecções de Pernambuco.

2.6 EMPREENDEDORISMO

O mercado⁷ da moda é um dos mais exigentes, competitivos⁸ e atuantes. Devido a essa realidade, os profissionais do setor são desafiados a desenvolver produtos de qualidade com preços tentadores frequentemente. Para que os preços dos produtos sejam estabelecidos é preciso uma interação entre os vendedores (indústria, confecções, profissionais) e os compradores (consumidores), pois os preços não são determinados por uma única parte envolvida (SLONGO, 2012). Nesse sentido, os *designers* são constantemente desafiados a encontrar soluções para desenvolver produtos que atendam a demandas das necessidades dos consumidores, bem como, das tendências da moda.

Segundo Barreiros (2014), o consumidor faz suas escolhas de produtos e serviços a partir de alguns critérios como utilidade, preferências de gosto, o preço. Entretanto, na contemporaneidade, outros fatores parecem influenciar também os consumidores na hora de definirem os seus produtos. Uma dessas razões de escolha seria o comprometimento sustentável da empresa que disponibiliza o produto/serviço e a outra estaria relacionada à própria consciência de sustentabilidade (BERLIM, 2012).

Quando uma empresa recebe o balanço com os valores relativos à sua produção, fala-se da receita total, já o que é utilizado para produzir seus produtos (os insumos), bem como, folha de pagamento e outros custos, tem-se o custo total.

⁷ Um mercado é um grupo de compradores e vendedores de determinado bem ou serviço. (MANKIW, 2013, p. 64).

⁸ Mercado competitivo é um mercado com muitos compradores e vendedores negociando produtos idênticos, de modo que, cada comprador e vendedor é um tomador de preço. (MANKIW, 2013, p. 2).

O lucro então, seria a diferença entre o que a empresa recebe e o que ela desembolsa (SLONGO, 2012).

Dentro do sistema capitalista o esperado é a maximização desses lucros. As empresas que produzem vestuário fazem parte das produtoras de bens de consumo, podendo ser desde grande indústrias, como a Vicunha Têxtil, até as pequenas confecções, como o ateliê de um estilista que produz sob medida (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010).

Na contemporaneidade, existem diversos tipos de negócios de moda, porém um tipo de negociante vem se destacando ao longo das últimas décadas, o empreendedor. Apesar de as condições econômicas brasileiras não serem as ideais para montar o próprio negócio no país, devido a alta burocratização e difícil acesso à cartas de crédito, muitas pessoas sonham em ter o seu próprio negócio e trabalhar para si mesmas, com o intuito de ter independência financeira, melhores condições sociais e elevar seu padrão de vida.

No Brasil, segundo Almeida et al. (2013) e Dornelas (2015), a instabilidade dos postos de trabalho em empresas privadas nacionais e multinacionais no geral não estimula uma carreira – como já houve em tempos passados, onde o trabalhador podia almejar um plano de carreira com mais confiança. Devido a este fator, aliado também ao avanço da internet e das tecnologias em geral, o empreendedorismo vem sendo estimulado a crescer nas últimas décadas e muitos negócios têm surgido no mercado (ALMEIDA et al., 2013; DORNELAS, 2015).

O surgimento do empreendedorismo no Brasil foi impulsionado por algumas condições econômicas e sociais. Uma delas foi a alta taxa de desemprego, motivada pela busca de competitividade e redução de custos de grandes empresas (DORNELAS, 2015).

Visando, frequentemente, sobreviver e pagar suas contas, ex-funcionários dessas grandes empresas perceberam uma oportunidade no ato de empreender, bem como, uma possibilidade de subsistência, ainda que não apresentassem experiência em gerir negócios (DORNELAS, 2015).

Antes de empreender, o indivíduo precisa conhecer os processos constitutivos de um negócio e o empreendedorismo oferece as circunstâncias convenientes para criar algo novo (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). De acordo com Dornelas (2015), para que uma empresa se estabeleça é necessário o

envolvimento de um conjunto de pessoas ou partes interessadas (*stakeholders*) com o mesmo objetivo: fazer o negócio acontecer.

Segundo aponta Dornelas (2015) e Bedê (2016), as micro e pequenas empresas configuram 98% das empresas em atividade no Brasil e 52% do total de trabalhadores com carteira assinada. Não é por acaso que as micro e pequenas empresas são tão relevantes para a economia do país.

Conforme aponta Dornelas (2015) e o Portal Brasil (2012), apesar da alta taxa de mortalidade dos novos negócios, o índice de sobrevivência das micro e pequenas empresas brasileiras alcançou os 76% nos primeiros anos de existência no país. “O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000, [...]” (DORNELAS, 2015, p. 10).

Nos períodos subsequentes começaram a surgir parques tecnológicos, programas de incubação de empresas, plataformas de incentivos do governo federal, com subsídios para criação e desenvolvimento de novos negócios entre outros (DORNELAS, 2015).

Segundo o guia PEGN – Pequenas Empresas Grandes Negócios apud Dornelas (2015), existem algumas estratégias possíveis de serem empregadas pelas pequenas empresas visando se firmar no mercado, como: excelência (buscando se superar constantemente); cooperação (desenvolvendo um bom relacionamento com outras empresas do setor e parcerias estratégicas para reduzir custos); criatividade e inovação (questionando táticas, escolhas e técnicas visando uma constante evolução); e foco no cliente (quando se conhece bem o cliente é possível compreender suas necessidades com muito mais rapidez e eficiência).

Para Rocha, Dorresteijn e Gontijo (2005, p. 41): “Uma organização estará mais preparada para o futuro quando respeita os cinco valores fundamentais seguintes: igualdade, liberdade, diálogo, respeito e solidariedade.” Para que um empreendedor honre seu negócio parece ser preciso considerar os cinco valores fundamentais explicitados por Rocha et al. (2005). É também necessário ter ciência de sua responsabilidade perante os atores envolvidos, bem como, o comprometimento com a sociedade.

Tendo em vista o aumento de novas micro e pequenas empresas, aliado ao desenvolvimento de um cenário econômico brasileiro mais positivo, já que a legislação progrediu e novas leis ergueram-se, o empreendedorismo foi galgando mais espaço e se consolidando no mercado.

Algumas das leis que despontaram foram: a Lei da Inovação (10. 973/2004), que visa incentivar a inovação, a pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo; a Lei Complementar nº 123/2006, com a criação de regras e condições diferenciadas para as micro e pequenas empresas, houve também a instituição do Simples Nacional⁹, regime tributário diferenciado e simplificado e talvez a maior conquista delas, a Lei Complementar nº 128/2008, que cria condições para que o empreendedor Individual se legalize (DORNELAS, 2015).

2.6.1 O que é empreendedorismo

O termo empreender – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo (LONGENECKER, MOORE, PETTY; 1998, STEVENSON; 2001). Os autores afirmam ainda, que existem três características básicas do empreendedor, a primeira é a necessidade de realização – que nos empreendedores é maior do que na população em geral –, a segunda é a aptidão para assumir riscos – sejam eles financeiros, familiares ou psicológicos –, e por fim, a peculiaridade da autoconfiança – apesar dos desafios enfrentados o empreendedor sempre acredita que pode solucionar os problemas que surgirem.

O empreendedor sugere algo novo e com visões de mercado inovadoras, realiza antes das outras empresas algo que acredita ser significativo na solução de questões, ele transforma sonhos em realidade (SEBRAE, 2017; GIMENEZ; INÁCIO JR., 2002). Para Shane e Venkataraman (2000) o campo de estudo do

⁹ Segundo a Receita Federal (BRASIL, 2006), o Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Micro empresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

empreendedorismo tornou-se um rótulo amplo, que engloba pesquisas de diversas áreas.

O ato de empreender, parece ser uma das estratégias substanciais para o desenvolvimento econômico de um país, já que o empreendedor tem grande tendência a aproximação com a realidade do mercado e a desenvolver negócios inovadores (GIMENEZ; INÁCIO JR., 2002), valorizando o comportamento e as necessidades dos indivíduos, porém, empreender significa também lidar com riscos.

Schumpeter (1947), economista e cientista político austríaco, afirma que os mecanismos da mudança econômica na sociedade capitalista giram em torno da atividade empreendedora. Para Schumpeter (1947), o empreendedor é o ator que realiza as inovações e se destaca pela habilidade em realizar ideias, seu objetivo é a “destruição criativa”, desconstruindo para construir. Segundo o autor, para inovar o empreendedor precisa desenvolver um novo bem ou um novo método de produção, ou ainda, abrir um novo mercado.

Nesse sentido, o capitalismo¹⁰ impulsiona um cenário de inovação constante, já que estimula a competitividade e a concorrência dos mercados. Ainda, segundo Schumpeter (1947), o consumidor é soberano em relação as escolhas dos produtos e serviços e é ele quem determina, no ato da compra, qual inovação terá êxito no mercado.

Segundo Filion (1999), professor canadense, o empreendedor é um ser social, fruto do meio em que vive. Nesse sentido, o empreendedor parece ser um inventor otimista que busca inovar e se sobressair em um mercado altamente competitivo, existente devido ao sistema capitalista, que em sua essência só possui valor por meio do uso do produto.

¹⁰ O capitalismo é um modo de produção cujos princípios são o direito de propriedade individual aplicado ao capital e o direito à liberdade individual. (SINGER, 2002, p. 10).

O sistema capitalista favoreceu o surgimento de uma sociedade de consumo que enaltece os bens materiais e exalta a posse das mercadorias. Souza ([2005?]), p. 3) complementa afirmando que: “pode-se ver o empreendedorismo como um fenômeno cultural, fruto dos hábitos, práticas e valores dos grupos sociais.”

Conforme Drucker (1986), professor e também austríaco como Schumpeter, o empreendedor não necessariamente é um empresário. Ainda, segundo o autor, a alta tecnologia possibilita ao empreendedor a expansão do seu olhar e também o acesso a peculiaridades capazes de gerar revoluções para a população, porém ela é limitada e não é a responsável por todos os casos de sucesso no mundo dos negócios. Para ser empreendedor, não adianta apenas ser novo ou pequeno, mas provocar algo “distinto” a ponto de criar um “nicho de mercado”, que pode ser potencializado por meio da tecnologia, “especialmente de computadores” (DRUCKER, 1986).

As empresas podem ser classificadas como grandes, médias e pequenas. Para determinar o tamanho das empresas o SEBRAE faz uma seleção a partir da quantidade de empregados. Para o setor de comércio e serviços a pequena empresa pode possuir de dez a 49 funcionários, a média empresa de cinquenta a 99 e a grande empresa cem ou mais. Para o setor de indústria a pequena pode dispor de vinte a 99 empregados, uma indústria média de cem a 499 empregados e a grande indústria quinhentos ou mais (DORNELAS, 2015).

Devido a facilidade em se adaptar às novas tecnologias e inovações, as médias e pequenas empresas têm crescido exponencialmente em todo o território nacional e ainda, segundo Chiavenato (2008, p. 14): “O avanço da economia depende dos pequenos negócios, que respondem por grande parte da geração de empregos, das inovações, do pagamento de impostos e da riqueza das nações.”

Os pequenos negócios estimulam os mercados movimentando um ativo financeiro e de pessoas com maior flexibilidade que as grandes empresas, já que suas atividades são realizadas menos burocraticamente, mais próximas aos clientes e conseqüentemente a realidade existente. Importante ressaltar, a significativa quantidade de pequenos produtores de artigos de vestuário em atuação no Brasil na contemporaneidade, geradores de empregos e renda para diversos trabalhadores do setor.

2.6.1.2 Tipologia do empreendedorismo: de necessidade e de oportunidade

Segundo o Relatório Executivo da Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2017), existem dois tipos de empreendedores, os que aparecem devido a uma oportunidade e os que emergem a partir de uma necessidade. O primeiro tem visão, planeja, sabe onde quer chegar com o seu negócio e tem em mente e no papel o quanto pode gerar para a economia.

Já o segundo, o empreendedor por necessidade, se lança nos negócios por falta de uma opção no mercado de trabalho, por não se encaixar em nenhuma empresa e ademais, sem planejamento algum.

No mercado da moda, é muito comum encontrar os empreendedores por necessidade, muitos deles inclusive iniciam suas atividades devido a facilidade de encontrar produtos de moda vendidos sem nota e com valores abaixo do ofertado no varejo e no próprio atacado. O GEM desenvolve um importante estudo de empreendedorismo no mundo, pois é composto por pesquisadores conceituados e respeitados, além de possuir outros parceiros com experiência de mercado.

Apesar da visão de muitos autores em relacionar o empreendedorismo às questões de oportunidades, inovação, riscos e de lucratividade das empresas capitalistas de propriedade privada (SCHUMPETER, 1947; DRUCKER, 1986; LONGENECKER, MOORE e PETTY, 1998; DORNELAS, 2015) o ato de empreender parece ser mais complexo, podendo transformar realidades de pessoas e trazer benefícios tangíveis para além do retorno financeiro. Segundo Comini (2016, p. 31):

Adotando-se essa concepção mais abrangente, pode-se compreender a atuação do empreendedor em diferentes âmbitos organizacionais, incluindo organizações sem fins lucrativos, associações de caráter cooperativo, empreendimentos em finalidades sociais e ambientais, bem como iniciativas socioambientais em empresas privadas e de órgãos públicos.

O empreendedor pode ter o propósito de cativar pessoas e criar uma cultura e visão sobre o produto e ser um agente social (DEES, 2001), definições que parecem ser mais amplas e desse modo, mais complexas.

2.6.2 Empreendedorismo e sustentabilidade

Ser empreendedor é estar sempre atento aos desafios e preparado para as oportunidades, buscando se melhorar constantemente e evoluir junto ao mercado, tendo em mente a importância do aprendizado contínuo e a compreensão do que seus consumidores almejam. Por isso, para Rocha, Dorresteijn e Gontijo (2005), empreender não é uma condição, mas um movimento incessante.

É necessário também levar em consideração que o atual cenário mercadológico parece buscar novos padrões de negócios tendo em vista o empreendedorismo e a sustentabilidade (LEVINBOOK; MARTINEZ, 2014).

Quando se trata de um negócio sustentável, é preciso que o desenvolvimento da empresa seja sustentável de fato, que os valores estejam intrínsecos a alma do negócio, e não apenas um discurso por causa de uma tendência de mercado, pois os falsos discursos podem ganhar espaço, no entanto, só os verdadeiros serão duradouros (ROCHA; DORRESTEIJN; GONTIJO, 2005).

Segundo Rocha, Dorresteijn e Gontijo (2005), devido ao cenário de alta competitividade, os novos empreendedores, sustentáveis ou não, precisam ter em mente que suas aspirações mercadológicas devem estar alinhadas às dos consumidores, compreendendo que as prioridades mudam e que os consumidores apresentam expectativas que vão além da usabilidade do produto, buscando vivenciar atualmente, experiências, sensações e outros valores.

“O fator ambiental e social começou a desempenhar um papel fundamental nesse processo de agregação de valor” (ROCHA; DORRESTEIJN, GONTIJO, 2005, p. 30).

Nesse sentido, estes autores definem alguns pontos relevantes para aumentar a competitividade do negócio: missão (estabelecer relação entre o negócio e a sustentabilidade); predisposição mental (buscar ir além do que se espera); pessoas (o cliente é a prioridade); desenvolvimento de mercados (ter uma visão macro sobre as mudanças nas relações sociais e ambientais) e por fim, medidas (tendo em mente as consequências do negócio, o empreendedor precisa criar valor).

“A presença de nossa personalidade multidimensional significa que nem todas as empresas deveriam se dedicar ao objetivo único de maximizar os lucros” (YUNUS, 2008, p. 34).

Com essa afirmação, o autor pretende esclarecer que há infinitas possibilidades para os negócios, assim como, há diversos tipos de indivíduos no planeta, pode haver também negócios com objetivos que vão além da lucratividade e nesse sentido, ele apresenta a empresa social, que visa alcançar vantagens sociais e ambientais para a população.

2.6.3 Empreendedorismo social

As principais características dos negócios sociais, fenômeno organizacional crescente associado à superação de condições socioeconômicas de desigualdade (COMINI; FISHER, 2012), estão direcionadas ao ser humano e ao meio ambiente, mas naturalmente, qualquer negócio que tenha fins lucrativos precisa também ser rentável. Sobre os empreendedores sociais, os autores Schmitt Junior, Beiler e Walkowski (2011, p. 5) afirmam que eles: “São aqueles que criam valores sociais por meio da inovação e da força de recursos financeiros, independente da sua origem, visando ao desenvolvimento social, econômico e comunitário.”

Na contemporaneidade, há cada vez mais uma preocupação da sociedade em relação à produção dos produtos que ela consome, buscando identificar se aquele comércio se desenvolveu de forma justa, se as condições do trabalhador eram dignas e também que tipos de materiais foram utilizados no produto.

Há ainda uma preocupação com o meio ambiente e segundo afirma Limeira ([200?], p. 2): “O empreendedorismo social é um campo de ação socioambiental e de realização de negócios, que visa atingir duas metas consideradas irreconciliáveis: geração de impacto social e de valor econômico.” Comini (2011) aponta alguns termos que se relacionam com o empreendedorismo social entre eles: empresa social, negócio social e negócio inclusivo.

Todos estes termos estão relacionados de alguma maneira a negócios que buscam resolver problemas sociais. Segundo afirma o professor Dees (2001, p. 3): “Para os empreendedores sociais, a riqueza é apenas um meio para atingir um fim, enquanto que para os empreendedores empresariais a criação de riqueza é uma forma de medir a criação de valor.”

Segundo Yunus (2008), as empresas sociais serão fundadas pelos empreendedores que vislumbram metas sociais. Yunus (2008, p. 24) afirma: “Há muitas coisas que os governos podem fazer, pois são grandes e poderosos, têm

acesso a quase todas as camadas da sociedade e conseguem mobilizar vastos recursos por meio de impostos.”

No entanto, resolver os problemas sociais não parece ser apenas função do governo, mas também das empresas, já que as mesmas possuem recursos financeiros amplos e responsabilidade social, além de dispor de uma capacidade de interagir com as comunidades de maneira ativa.

Algumas possibilidades surgem com as organizações não governamentais sem fins lucrativos (ONGs), que buscam subsidiar indivíduos em situações de necessidades diversas. No entanto, tais organizações possuem limites, já que são amparadas por doações nem sempre regulares.

Quanto ao surgimento do empreendedorismo social, Martins et al. (2006, p. 4) afirmam:

O empreendedorismo social originou-se na década de 90, decorrente da crescente problematização social e consequentemente da maior participação das empresas no investimento nas ações sociais e crescimento das organizações do terceiro setor. Apareceu inicialmente como uma derivação do empreendedorismo privado, mas vem assumindo características próprias, que fazem com que o empreendedorismo social se distinga não só de empreendedorismo empresarial, mas também da responsabilidade social [...].

O empreendedorismo social vem alcançando espaço no mercado e parece trazer inovação para os empreendimentos que tenham a intenção de trabalhar mais efetivamente com as comunidades do seu entorno, promovendo maior engajamento e inclusão social.

Para Iizuka (2014, p. 57): “O empreendedorismo social é um conceito em construção. Assim como o conceito de gestão social”. No empreendedorismo social existe uma complexidade de pessoas envolvidas e seu conceito está atrelado a uma nova maneira de enxergar as relações existentes entre a sociedade e esses agentes envolvidos (IIZUKA, 2014).

Segundo Yunus (2008), existem empresas que objetivam a maximização dos lucros (EMLs), que são as tradicionais, e empresas sociais, cujo objetivo é um benefício social. Nessa última, há geração de riquezas, porém com melhorias para a sociedade e ela atua como uma EML tradicional, mas sem perdas e sem pagamento de dividendos, além do que, seus lucros são reinvestidos no negócio, tornando-o autossustentável.

Tal afirmação do autor pode dar a impressão de que os investidores de empresas sociais só podem reinvestir seus lucros na própria empresa, mas é

possível investir tanto em outras empresas sociais quanto em outros negócios empresariais ou pessoais (YUNUS, 2008).

As empresas sociais competem no mercado tanto com empresas as EMLs tradicionais, quanto com outras empresas sociais (YUNUS, 2008). Interessante observar, que quando se trata de competição entre empresas sociais, a sociedade sai ganhando de qualquer maneira, já que estas procuram promover a melhoria de alguma questão social e desse modo, beneficiar a todos. Sobre os lucros das empresas sociais, Yunus (2008, p. 38) afirma:

A geração de excedente permite que ela amplie seus horizontes de várias maneiras: mudando-se para novas áreas geográficas, melhorando a gama ou a qualidade dos bens e serviços fornecidos, realizando pesquisa e desenvolvimento, aprimorando os processos, introduzindo novas tecnologias ou inovando no marketing ou nos serviços oferecidos. Tudo isso a fim de alcançar camadas cada vez mais profundas da população de baixa renda.

Vale salientar a importância de manter a empresa saudável, onde não haja necessidade de empréstimos para fechar as contas no final do mês e os lucros possam ser reaplicados em benefício do próprio negócio.

A empresa social, em relação a sua estrutura organizacional, não difere de uma que objetiva a maximização dos lucros, no entanto, mesmo não sendo uma instituição de caridade, a empresa social almeja um objetivo social (YUNUS, 2008). O autor cita alguns exemplos de empresas sociais: uma empresa que comercializa um seguro-saúde com preço acessível aos pobres ou uma que recicle resíduos que poderiam poluir bairros pobres.

Sobre a prática do empreendedorismo social Iizuka (2014, p. 57) afirma: “Emerge a partir dos problemas e desafios que se apresentam na sociedade e, neste contexto, busca-se amenizar ou até mesmo eliminar situações críticas e degradantes, sobretudo em relação aos aspectos sociais.” Yunus (2008), esclarece que empresa social e empreendedorismo social não é a mesma coisa e que o empreendedorismo social é algo maior, que engloba mais conceitos.

A empresa social está contida no empreendedorismo social e é um conceito mais novo. “De maneira geral, qualquer iniciativa inovadora de ajudar as pessoas pode ser considerada empreendedorismo social” (YUNUS, 2008, p. 45). Isto quer dizer que todos os envolvidos em empresas sociais são empreendedores sociais, mas o inverso não necessariamente.

De acordo com Melo Neto e Froes (2002), há algumas diferenças entre o empreendedorismo empresarial e o social. No primeiro caso, o centro do negócio é o indivíduo, o mercado e o lucro. Já o empreendedorismo social o foco é no coletivo, com a busca de soluções para problemas sociais e mede seu desempenho por meio do impacto social gerado.

Conforme Comini (2016), com o equilíbrio entre a geração de valor econômico e a geração de valor social e ambiental, fruto dos negócios sociais, é possível contribuir para um cenário de melhores condições de permuta, subsistência da natureza, redução da pobreza e também garantias dos direitos dos trabalhadores marginalizados.

Segundo Yunus (2008), teoricamente, seria possível combinar características das EMLs tradicionais voltadas para a maximização dos lucros com as empresas sociais cujo objetivo principal é o bem social. No entanto, na prática essa hibridização poderia confundir tanto os gestores das empresas quanto os consumidores, que teriam dificuldades em visualizar, principalmente, os benefícios sociais, já que são questões mais complexas e por isso, o autor prefere pensar em dois modelos distintos e puros: EMLs tradicional e empresa social.

Devido a essa divisão proposta por Yunus (2008), o empreendedor precisa decidir onde ele escolhe se inserir e a partir dessa definição, devolver sua contrapartida para o mercado de maneira condizente com sua inclinação.

Ainda, de acordo com Yunus (2008), existe outra possibilidade para os negócios que pretendem incluir questões humanitárias em sua base que é o cooperativismo. “[...] no qual, trabalhadores e consumidores unem forças para a compra de empresas e as administram em prol de todos” (YUNUS, 2008, p. 48).

Esse movimento de cooperativas surgiu devido à exploração das pessoas pelas empresas e pode beneficiar tanto as camadas mais pobres quanto as de classe média. No entanto, se direcionada por pessoas individualistas pode se tornar uma ferramenta da ideologia dominante, tornando-se mais uma EML tradicional (YUNUS, 2008).

Rocha, Dorrestijn e Gontijo (2005, p. 84) são de uma opinião semelhante à de Yunus (2008) quanto a diversidade de alternativas de negócios sustentáveis:

A rigor, vale reiterar, não existe um único modelo de desenvolvimento sustentável. Tampouco é possível imaginar que experiências de sucesso possam ser transplantadas sem adaptações capazes de contemplar diferenças ambientais, singularidades culturais e particularidades de cada economia.

Com essa afirmação de Rocha, Dorrestijn e Gontijo (2005), acredita-se que haja vários tipos de modelos de desenvolvimentos sustentáveis, capazes de modificar e potencializar recursos ambientais, sociais e econômicos condicionando-os ao melhoramento do cenário vivenciado e como cada negócio está inserido em um determinado contexto, é imprescindível que suas estratégias estejam alinhadas a sua realidade.

Segundo Comini e Fisher (2012), as iniciativas mais maduras de empreendedorismo social no Brasil indicam que o conceito de filantropia foi deixado pra trás sendo transformado em estratégias de sustentabilidade corporativa. Não se tratando, portanto, apenas a mudanças semânticas, mas principalmente abraçar uma visão sistêmica e multidimensional da sustentabilidade, caracterizada pela inovação em vários sentidos. Busca-se agregar valor ao capital do empreendimento e também ao capital social do ecossistema ao qual a empresa pertence, bem como às atividades corporativas que investigam resultados equilibrados nas esferas sociais e ambientais.

2.6.4 As dificuldades típicas de uma pequena empresa

Frequentemente, a falta de capital é o maior entrave para iniciar um novo negócio, bem como, as altas taxas de juros dos bancos, além da complexidade para o pagamento das parcelas após obter o crédito. Na busca por financiamento de uma empresa, o empreendedor tem alguns caminhos possíveis a seguir.

“Os tipos de financiamentos são basicamente divididos em dívida ou equidade” (DORNELAS, 2015, p. 182). A dívida é aquela que necessita de garantias, geralmente por meio de propriedades. Já a equidade diz respeito ao capital injetado na empresa (dinheiro ou ativo).

Outra forma de investimento financeiro no novo negócio é investir capital de economias pessoais, mas em poucas ocasiões o investidor tem este recurso disponível.

Também há a possibilidade de um investidor pessoa física, o chamado investido-anjo, em inglês, *angel investor*, além da alternativa de se inserir em programas de incubadoras ou mesmo participar de aceleradoras de empresas e envolver-se em programas de financiamento do governo brasileiro.

Segundo o SEBRAE (2013), em Pernambuco, um dos fatores que prejudica os pequenos empreendedores de moda é a informalidade, que possui 80% das empresas informais. Devido, em grande parte, a precária habilidade na gestão de seus negócios, a formalidade é vista como algo custoso e que não traz benefícios para o negócio. Desse modo, é impossível fazer um levantamento real e oficial da quantidade de empresas de moda em atuação no Estado e do potencial financeiro envolvido nas operações.

Apesar desta realidade, o número de empresas do setor têxtil e de confecção vem crescendo em Pernambuco nos últimos anos e sua contribuição na geração de empregos, renda, melhores condições sociais, bem como, acesso a uma educação para a população daquela região é cada vez mais expressiva (NTCPE, 2017).

Outro fator que prejudica os empreendedores de moda em Pernambuco, além da alta taxa de informalidade, é a falta de um planejamento estratégico e da ausência quase sempre de um plano de negócios. O plano de negócios ou *business plan* é um documento que representa todas as características de um negócio, desde o mercado a ser explorado, o produto ou serviço, os concorrentes e outros aspectos mercadológicos, bem como, financeiros e operacionais. Este documento auxilia substancialmente a orientação das atividades que deverão ser realizadas para o negócio se desenvolver.

Sobre o plano de negócios, Chiavenato (2008, p. 132) afirma: “Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso.” É possível ter acesso a modelos de planos de negócios em diversos livros de administração e empreendedorismo, além de plataformas de internet, como a do SEBRAE, tradicionalmente mais procurada.

2.6.5 Empreendedorismo de moda

As empresas de moda tendem a repetir os modelos e processos tradicionais de negócios, visando a lucratividade acima de todas as coisas e em geral, os olhares estão voltados para o produto e quase nunca para quem os produz. No entanto, é preciso ter em mente que a moda representa e envolve aspectos não apenas relacionados a beleza e a vaidade, mas também compreende os indivíduos e a sociedade.

Segundo Souza ([2005?], p. 5): “A atividade empreendedora no campo da moda tem as suas especificidades, embora se circunscreva, obviamente às características gerais do empreendedorismo.” Deste modo, parece fazer sentido discutir os empreendimentos e empreendedores da indústria têxtil e de confecções nos contextos empresariais da contemporaneidade, tanto os que buscam a lucratividade como principal objetivo quanto os negócios que já identificaram a necessidade de buscar além das vantagens econômicas, benefícios sociais e ecológicos para os seus trabalhadores e a população.

A cadeia produtiva de moda envolve negócios com tamanhos variados, conforme afirma Rech (2008, p. 4): “A cadeia produtiva da moda é caracterizada pela heterogeneidade em relação ao porte das empresas que a compõem, incluindo desde grandes empresas [...] até pequenas empresas confeccionistas.” Por isso, não é de se surpreender a quantidade de variações de negócios de moda na contemporaneidade.

Segundo Lizote et al. (2014), o posicionamento dos negócios de moda quase sempre se releva muito estrategista. Em busca de atender as expectativas dos consumidores, as marcas têm trabalhado a sustentabilidade de maneira planejada, na tentativa de incorporar aspectos ambientais e sociais ao seu negócio.

Segundo Souza ([2005?]), os ciclos de vida dos produtos de moda são curtos e a necessidade de lançamentos são constantes, com isso, os empreendedores de moda precisam se atualizar com frequência, buscando acompanhar os novos processos, métodos e programas utilizados no departamento de confecção.

Por isso, como afirma Souza ([2005?], p. 5):

Acompanhar e controlar esses processos exige dos empreendedores de microempresas de confecção, que atuam no mercado de pronta entrega, competência e capacidade para gerir processos de criação, de desenvolvimento, de programação de produção e posicionamento de produto/colecção, em tempo real, muitas vezes semanalmente, pois o cliente (revendedor) está sempre em busca de novidades.

Segundo a Carta Capital (2015), devido as mais recentes divulgações de marcas de moda que possuem trabalhadores desenvolvendo seus produtos a partir de trabalho em condição análoga a escravidão (brasileiros, bolivianos, entre outros), com situações extenuantes de trabalho e passíveis de diversos perigos, o mercado vem percebendo o aumento da preocupação dos consumidores em identificar sob quais condições suas roupas foram produzidas.

Visando combater a situação e identificar as empresas que trabalham de maneira correta, a Repórter Brasil desenvolveu um aplicativo em 2013 para celulares que revela quais as empresas que reprovam (ou não) a exploração de indivíduos na produção do vestuário.

A partir do envio de um questionário para as empresas, o aplicativo define três categorias de negócios: verde, amarela e vermelha. As verdes representam 18% delas: “São empresas que demonstram ter mecanismos de acompanhamento sobre sua cadeia produtiva, e que possuem histórico favorável em relação ao tema” (REPÓRTER BRASIL, 2018).

Na intermediárias estão as amarelas, com 36% e na vermelha, mais crítica, estão 46% das empresas pesquisadas. Estas últimas, muitas vezes, nem respondem completamente os questionários e não evidenciam preocupações que visem frustrar casos de trabalho escravo nos seus negócios (REPÓRTER BRASIL, 2018).

Outra iniciativa desenvolvida no Brasil que tem, entre outros objetivos, divulgar marcas e empresas que atuam levando em consideração questões sustentáveis, como o trabalho justo e a consciência ecológica, é o grupo [hamaarência.me](#), comunidade formada por *designers*, empreendedores, profissionais da cadeia têxtil e de confecções, bem como, pesquisadores, professores e empresas que atuam de alguma maneira no setor têxtil com o intuito de minimizar ou encontrar soluções sustentáveis para o mercado da moda.

Em busca de trocar informações, desenvolver produtos de menor impacto ambiental, criar *wearables* inteligentes, novas fibras a partir da nanotecnologia,

utilizar tecnologia *blockchain*, reaproveitar materiais e encontrar soluções inovadoras, estas pessoas estão conectadas *online*, com grupos em redes sociais como *WhatsApp*, *Telegram* e *Facebook*, abertos para todos os interessados em discutir e descobrir novos caminhos sustentáveis para a moda na contemporaneidade e por meio de encontros e reuniões firmam parcerias e promovem novas discussões sobre o tema (TRANSPARÊNCIA, [2018?])

Nesse contexto do setor têxtil e de confecções é possível observar uma grande quantidade de modelos de negócios, já que dentro do mercado da moda existem diversos nichos. Para compreender este mercado é preciso também levar em consideração o que de fato é a moda e o quais aspectos ela envolve, já que o ato de vestir-se existe desde os primórdios da humanidade mas, apenas nos últimos séculos a moda se configurou como um mercado e se transformou no que é atualmente.

Segundo aponta Souza ([2005?], p. 5) a moda é um fenômeno social de caráter “temporário, altamente mutável, que descreve a aceitação e disseminação de um padrão [...], pelo mercado consumidor, até a sua massificação e [...] obsolescência como diferencial social.”

Muito próxima a definição explicitada por Braga (2015) no início desta pesquisa, porém incorporando também aspectos de caráter social, a explicação de Souza ([2005?]) esclarece o fato de que a sociedade é composta por diversos níveis sociais e que a roupa é usada também para particularização dos indivíduos. Como aponta Lipovetsky (1997), a moda também é uma formação sócio-histórica, é um instrumento social reconhecido por uma temporalidade breve, é simbólica, de consumo.

Nesse sentido, é natural encontrar negócios de moda com estratégias e estruturas tão variadas quanto a própria variação de gostos da população. Há marcas de moda para mulheres ou homens, há aquelas que possuem produtos femininos e masculinos, existem as marcas infantis, *plus size*, moda praia, voltadas para esportes, veganas, sustentáveis entre outras.

Para cada nicho de mercado, há modalidades exploradas e táticas de negócios e a grande maioria dos negócios de moda ainda estão focados em lojas físicas ou em formatos tradicionais de venda de produto. Porém com o avanço das tecnologias e com novos modelos de comunicação é possível observar no mercado um crescimento de novos modelos.

“Dessa evolução, [...], surgiram novos modelos de negócios e novas formas de competição por mercado, caracterizando uma economia criativa, hoje assunto estratégico na pauta dos programas [...] de muitos países” (SEBRAE, 2014). Segundo a Gitahy (2018) o modelo de negócios traduz o modo da empresa ter lucratividade:

Por exemplo, um dos modelos de negócios do Google é cobrar por cada click nos anúncios mostrados nos resultados de busca – e esse modelo também é usado pelo Buscapé.com. Um outro exemplo seria o modelo de negócio de franquias: você paga royalties por uma marca, mas tem acesso a uma receita de sucesso com suporte do franqueador – e por isso aumenta suas chances de gerar lucro.

Desse modo, para empreender tendo em vista novos modelos de negócios no mercado da contemporaneidade é preciso incorporar aspectos decorrentes da nova conjuntura mundial dos negócios, seja por causa das novas tecnologias, de processos inovadores e principalmente, das questões que envolvem a sustentabilidade.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 ASPECTOS GERAIS DA SELEÇÃO DA AMOSTRA

A presente pesquisa se desenvolveu no contexto de têxtil e moda pernambucana, no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, mais especificamente tratou sobre o desenvolvimento de produto e processo produtivo de Microempreendedores Individuais (MEIs) participantes do processo de incubação no Marco Pernambucano da Moda, no período de 2015 a 2016.

Figura 14 – Mapa do Estado de Pernambuco

Fonte: adaptado de Google Maps (2019)

Acima, na figura 14, identifica-se um fragmento do mapa de Pernambuco que mostra a pequena distância entre a capital Recife e as principais cidades do Polo de Confecções do Agreste, sendo as mais exuberantes Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru.

Alguns dos MEIs selecionados nesta pesquisa são nascidos e criados nessas cidades, ou ainda, em cidades menores, mas integrantes do Polo de Confecções. Ainda que a atuação desses empreendedores extrapole os limites desses municípios, os MEIs de moda permanecem ligados ao Polo seja por meio de instrumentos profissionalizantes, com diversos cursos técnicos ofertados, ou mesmo pela ligação afetiva com os moradores e outros profissionais de moda da região.

Em Recife, essa interligação entre profissionais advindos do Polo de Confecções do Agreste com profissionais da capital Recife, bem como, outros

profissionais de regiões diversas do país, pode ser possível por meio do Marco Pernambucano da Moda em seu processo de incubação, que oferece cursos, palestras, *workshops* e outros eventos ligados ao setor de têxtil e moda. Localizada em um dos prédios históricos da cidade no bairro de São José, dispõe de um ambiente apropriado para um empreendedor, ainda que iniciante na tarefa de atuar na área de moda.

Figura 15 – Prédio do Marco Pernambucano da Moda

Fonte: Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco (2019)

3.2 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS

Para entender como se dá o desenvolvimento dos produtos de moda e o processo produtivo de Microempreendedores Individuais (MEIs) pernambucanos foi feita a coleta de dados observando os aspectos relevantes do desenvolvimento de produto e processo produtivo de moda como *design*, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção.

Como fontes, foram acessados MEIs de moda incubados no Marco Pernambucano da Moda, consultores e o diretor da incubadora.

A técnica utilizada para a coleta dos dados seu deu por meio de entrevistas semiestruturadas com os Microempreendedores Individuais de moda selecionados incubados no Marco Pernambucano da Moda, consultores da incubadora e o diretor do MPM.

Antes das entrevistas semiestruturadas com os MEIs, foi elaborado um roteiro norteador com algumas perguntas (quadro 1, quadro 2 e quadro 3) que auxiliaram as entrevistas com os MEIs, com a consultora e o diretor do Marco Pernambucano da Moda e a pesquisadora.

Quadro 1 – Roteiro norteador das entrevistas com os MEIs

Roteiro norteador das entrevistas com os MEIs
1. Nome da empresa
2. Área de atuação (moda fem/masc/acessórios)
3. Quem cria o seu produto, você mesmo ou terceiriza?
4. Quanto tempo em média para fazer o/os produto/os?
5. Tipo de materiais utilizados (tecidos, aviamentos, tingimento)?
6. Qual o custo da matéria-prima utilizada?
7. Quais as pessoas envolvidas na produção?
8. Em relação aos resíduos provenientes da produção, qual o destino deles?
9. Qual o papel do MPM na construção e desenvolvimento da sua marca?
10. Existe algum trabalho social desenvolvido pela marca?

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Quadro 2 – Roteiro norteador da entrevista com a consultora do MPM

Roteiro norteador das entrevistas com a consultora do MPM
1. Como você vê a indústria têxtil de PE hoje no cenário nacional?
2. Como foi e é atuar como consultora do Marco Pernambucano da Moda?
3. Como você vê iniciativas como o do Marco Pernambucano da Moda no atual cenário têxtil pernambucano?
4. Como você enxerga o atual cenário têxtil pernambucano para os microempreendedores de moda?
5. Como você imagina que os novos empreendedores de moda estão se adaptando a digitalização mercadológica? Novos softwares, venda online, novo varejo...etc.
6. Você acredita que o produto sustentável (tripé da sustentabilidade – social, econômico e ecológico), possui um custo mais alto que o não sustentável? E ainda, será que ele é mais aceito pelos consumidores do que o não sustentável?
7. Você conhece algum local de destinação dos resíduos têxteis em PE? Sabe se o Marco atua de alguma maneira com algum banco de tecido?
8. Você acredita que os empreendedores de moda conheçam a lei nº 12.305/10 que institui a POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (fala sobre a responsabilidade compartilhada dos geradores de resíduos, sobre logística reversa, que os empreendedores podem criar seus Planos de Gerenciamento de Resíduos Sólidos?
9. Você acredita que é possível ser Microempreendedor Individual sustentável de moda em PE atualmente?
10. Você acredita que o consumidor de moda de PE busca um produto sustentável?

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Quadro 3 – Roteiro norteador da entrevista com o diretor do MPM

Roteiro norteador da entrevista com o diretor do MPM
1.Como está a indústria têxtil de PE hoje no cenário nacional?
2.De que maneira o Marco, junto com o NTCPE vem atuando na cadeia têxtil de PE na atual crise que o país vivencia? O senhor acredita numa recuperação da indústria têxtil?
3.A certificação oferecida pela ABVTEX – Associação Brasileira do Varejo Têxtil (que atesta a boas práticas de gestão atreladas à responsabilidade social, relações de trabalho e sustentabilidade) é destinada a microempreendedores ou ela é indicada para grandes empresas?
4.Como o senhor enxerga o atual cenário têxtil pernambucano para os microempreendedores de moda?
5.Como o senhor imagina que os novos empreendedores estão se adaptando a digitalização mercadológica? Novos softwares, venda on line, novo varejo...etc.
6.O senhor acredita que o produto sustentável possui um custo mais alto que o não sustentável? E ainda, será que ele é mais aceito pelos consumidores do que o não sustentável?
7.Existe algum local de destinação dos resíduos têxteis? O Marco atua de alguma maneira nesse sentido com algum banco de tecido?
8.O senhor acredita que os empreendedores de moda conheçam a lei nº 12.305/10 que institui a POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (fala sobre a responsabilidade compartilhada dos geradores de resíduos, sobre logística reversa, que os empreendedores podem criar seus Planos de Gerenciamento de Resíduos Sólidos?
9.O senhor acredita que é possível ser microempreendedor sustentável de moda em PE atualmente? E ainda, o consumidor de moda de PE busca um produto sustentável?

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Após tais processos de coleta de dados, houve uma sistematização dos dados brutos recolhidos junto aos MEIs sobre o seu desenvolvimento de produto de moda buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação.

Para conhecer as principais diferenças e possíveis semelhanças entre o modo de produção de Microempreendedores Individuais de moda, foram utilizados parâmetros como: *design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção. Foi realizada a coleta de dados observando aspectos relevantes sobre categorias conceituais de informação já sistematizadas nas análises provenientes dos modelos de produção e desenvolvimento de produto.

Como fontes, houve as observações diretas complementares da pesquisadora observados “*in loco*” e que não foram mencionados pelos Microempreendedores Individuais e autores selecionados.

A técnica utilizada para coleta foi uma análise associativa dos dados com a sistematização de dados brutos complementares observados pela pesquisadora, dos dados coletados nas visitas ao Marco Pernambucano da Moda e dos resultados já produzidos, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação.

3.3 APRESENTAÇÃO DO PERFIL DOS SUJEITOS DA PESQUISA

Para a realização do presente estudo, foram selecionadas quatro (4) empresas, de um total de vinte e três (23) participantes do programa de incubação, pois segundo o que Eisenhardt (1989) afirma, é plausível realizar um bom estudo entre quatro e dez casos.

A seleção dos MEIs desse estudo se deu pela atualidade dos projetos, pela sua exuberância, por estarem inseridos em uma incubadora, pelo envolvimento no mercado de moda local, do contexto criativo apresentado e devido também ao acesso da pesquisadora aos empreendedores.

Antes de realizar a escolha das empresas, houve conversas com consultores, com o diretor da instituição, bem como, com algumas das empresas incubadas para entender as circunstâncias nas quais as mesmas estavam inseridas e disponibilidade das mesmas para participação da pesquisa. Empresas selecionadas para esta pesquisa:

- **Moda Mangue:** a marca desenvolve biojoias, composta de escama de peixe, material abundante na comunidade de Brasília Teimosa em Recife-PE. A empreendedora Luciana Silva está à frente do projeto Centro Escola Mangue, existente desde 2003 e constituído por outras atividades relacionadas, entre outras, a educação ambiental e o turismo ecológico, tendo em vista a valorização do saber tradicional das comunidades aliado aos saberes acadêmicos, na perspectiva de promover a sustentabilidade naquela região. Com a Moda Mangue, Luciana busca agregar mulheres da comunidade que estão fora do mercado de trabalho e ajudar a desenvolver a consciência ecológica, social e econômica daquelas moradoras, bem como, dos consumidores locais.
- **DATERRA** conduzida por Adjane Souza, empreendedora nascida da cidade de Riacho das Almas – terceira cidade em lavanderia no Estado

e situada no agreste pernambucano próximo a Caruaru-PE, a marca utiliza resíduos têxteis, reaproveitando orela do jeans descartadas pelas empresas do setor na região, para produzir novos tecidos e a partir deles, desenvolver e produzir produtos como bolsas, sapatos e móveis. Ao longo de mais de 15 anos pensando em como administrar os resíduos têxteis de sua região, Adjane identificou uma oportunidade e percebeu a possibilidade de desenvolver produtos com todos os tipos de jeans, desde os compostos por 100% de algodão, até os que possuem elastano que são a maioria.

- **Bagageiro Urb:** o projeto, criado em 2015, propõe soluções sociais para a mobilidade urbana, por meio da criação de produtos de vestuário e acessórios para ciclistas e suas bicicletas. A partir da percepção dos empreendedores Ayla Ketlen e Diego Pereira com o uso da bicicleta como meio de transporte em sua rotina, perceberam a necessidade de desenvolver acessórios práticos e funcionais para o dia a dia de quem usa a bicicleta como transporte urbano.
- **Rainha da Cocada:** marca pernambucana de vestuário e acessórios liderada por Taís Fernandes e Maíra Caldeira. Surgiu em 2015 e com o processo de incubação no Marco Pernambucano da Moda profissionalizou seus processos e começou a desenvolver peças descoladas e modernas, inspiradas inicialmente em um local icônico da cidade, o São Luiz, cinema de rua repleto de memórias afetivas para os seus frequentadores, tanto pelos seus vitrais e pelo seu mural do artista Lula Cardoso Ayres, quanto pelas películas marcantes exibidas em sua tela.

3.3.1 MODA MANGUE

A marca deu início aos seus trabalhos em 2005, tendo como matéria-prima escamas e couro de peixe. A Moda Mangue fez uma coleção em parceria com Tininha da Fonte, estilista da marca de moda praia pernambucana Movimento, no verão de 2011, na qual um dos materiais utilizados era o couro de peixe (FASHION FORWARD, 2010).

Figura 16 – Desfile Movimento Verão 2011 SPFW

Fonte: Fashion Forward (2010)

Apesar do couro de peixe possibilitar essas aplicações em artigos têxteis e de moda, o conhecimento sobre às técnicas de curtimento do mesmo não é tão comum quanto o do couro bovino, mais habitual no mercado de moda. Este foi um empecilho encontrado por Luciana Silva, empreendedora a frente do projeto.

Devido a essas limitações técnicas para realizar o curtimento do couro de peixe, Luciana deu continuidade as biojoias produzidas apenas com escamas de peixe, já que é um material de fácil manipulação e abundante na região onde a marca está situada, Brasília Teimosa, bairro do Recife – PE.

O trabalho conduzido pela empreendedora possui um forte apelo social e ambiental, pois além da geração de renda para mulheres em condição de vulnerabilidade social, que muitas vezes sofreram violência doméstica e abandono familiar, oferece a chance do aprendizado de um novo ofício e a volta ao mercado de trabalho com dignidade e também desenvolve a compreensão da responsabilidade ambiental perante o ecossistema do local.

A comunidade de Brasília Teimosa se chama assim devido a sua história de resistência. A ocupação do local se deu no mesmo período em que o então presidente da república Juscelino Kubitschek idealizava Brasília e as pessoas

(pescadores, comerciantes, donas de casas entre outros) que estavam morando no bairro se recusavam a abandonar suas casas (em sua maioria palafitas), por isso o bairro passou a se chamar Brasília Teimosa (BARBOSA, 2018).

O bairro está situado em uma linha contínua de arrecifes paralelos a orla, como pode ser visto na figura 17.

Figura 17 – Bairro Brasília Teimosa, Recife –PE

Fonte: Lopes (2011)

A partir desse contexto, o desenvolvimento econômico e social veio por meio da participação popular que lutou pelo seu espaço e recebeu casas de moradias e por meio dos profissionais que se encontravam na região que não desistiram do bairro e investiram seu trabalho no local (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2018).

A gastronomia, os comerciantes e também o cenário pitoresco atrativo para gravações cinematográficas, bem como, pequenos empreendedores como Luciana Silva, nascida no local, deram possibilidades ao crescimento da comunidade.

A Moda Mangue faz parte de uma iniciativa maior chamada Centro Escola Mangue, o qual já foi apoiado financeiramente pelo projeto Criança Esperança em 2017 e que mantém uma estrutura de auxílio educativo ambiental voltada as crianças, adolescentes, mulheres e pescadores da região (LÉLIS, 2018).

Com a Moda Mangue, a empreendedora atua diretamente com mulheres marginalizadas em situação de risco e fragilidade social (muitas delas, mães e avós

das crianças participantes do projeto Centro Escola Mangue), pois cria oportunidades de trabalho e gera renda com as biojoias produzidas.

Além desta conjuntura social a marca também atua diretamente dentro do cenário ambiental, já que sua principal matéria-prima utilizada na criação das biojoias é a escama de peixe, oriunda da compra de escamas fornecidas pelos pescadores da comunidade (que seriam descartadas).

Segundo a empreendedora Luciana Silva (Apêndice A), cada quilograma (kg) comprado de escama de peixe custa R\$100,00 e fornece subsídio para desenvolver uma coleção.

Para produzir suas biojoias Luciana utiliza, além das escamas de peixe, pérolas, fios de algodão encerados, conchas, fechos automáticos, tintas para colorir as escamas, metais e outros elementos naturais.

Figura 18 – Colar Miríade Moda Mangue

Fonte: Moda Mangue (2017)

Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga, 2019.

Colar produzido com fio de algodão, escama de peixe e fecho metálico.

Acima, na figura 18, pode ser observado um pouco da variedade das cores de escamas utilizadas por Luciana Silva para a confecção do colar, uma das primeiras produções da empreendedora e do começo do processo de incubação no Marco Pernambucano da Moda. Já na figura 19, a empreendedora opta pelo uso de as escamas em tons neutros adicionadas de pérolas e com mais informação de moda.

Figura 19 – Colar Chuva de Lua Moda Manguê

Fonte: Ubira Fotografia (2017)

A marca se propõe também a produzir coleções sazonais durante períodos como o Carnaval. Além dos acessórios em escama de peixe, Luciana produz fantasias e outros adereços carnavalescos variados como brincos, top, blusa e coroa, como a figura 20 demonstra.

Figura 20 – Índia que virou sereia com os adereços carnavalescos Moda Manguê

Fonte: O Francisco Andrade (2017)

A atuação da marca no cenário de moda pernambucana tem crescido ao longo dos anos e uma das maneiras encontradas por Luciana para realizar tal feito foi a diversificação de produtos produzidos com outros materiais do mar, como conchas e pérolas. Isso demonstra a capacidade criativa da empreendedora em transformar elementos da beira-mar em produtos de moda com alto valor agregado.

É possível verificar no quadro 4 abaixo, o processo produtivo detalhado da Moda Manguê, bem como, os responsáveis pelo planejamento do *design* até como se dá a distribuição de seus produtos.

Quadro 4 – Processo produtivo Moda Manguê

Processo produtivo Moda Manguê								
Design do produto	Tipo de matéria-prima	Custo de matéria-prima	Tempo de produção	Processo produtivo	Equipe de produção	Maquinário utilizado	Público-alvo	Distribuição dos produtos
Luciana Silva.	Escama de peixe; Fecho metálico; Tinta para tingir as escamas.	R\$100 o quilograma de escama; R\$ 2,50 unidade do fecho.	Para produzir um colar: três horas (3hrs); Um brinco: duas horas (2 horas).	Para as escamas: Limpeza; Alvejamento; Corte; Secagem; Lixamento; Pintura; Montagem com os fechos.	Luciana Silva; Mulheres da comunidade.	Papel para croqui; Lápis; Alicates; Agulhas; Tinta vitral a base de água; Tinta comum; Máscara.	Mulheres fortes e independentes que sabem o que querem.	Feiras e lojas multimarcas de shopping.

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

As imagens a seguir foram retiradas de um editorial de moda realizado por Luciana Silva em parceria com a Bagageiro *Urb*, de Ayla Ketlen e Diego Pereira, para divulgar a coleção África lançada em 2018. Parte do editorial, produzido na cobertura do prédio da incubadora Marco Pernambucano da Moda, foi acompanhado e registrado pela presente pesquisadora que elaborou as imagens exibidas neste trabalho.

Figura 21 – Pulseiras Moda Manguê Coleção África

Fonte: Moda Manguê (2018)

Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Pulseiras produzidas com escamas de peixe e fio de algodão.

Figura 22 – Colar Moda Manguê Coleção África

Fonte: Moda Manguê (2018)
Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga, 2019
Colar produzido com escamas de peixe e fio de algodão.

Figura 23 – Compilação imagética de editorial da coleção África Moda Manguê

Fonte: Moda Manguê (2018)

Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Peças produzidas com escamas de peixe, fio de algodão e fecho metálico.

3.3.2 DATERRA

A princípio, o projeto se chamava Fulô, mas devido a questões linguísticas, precisou ser alterado e hoje se chama DATERRA, nome que não possui nenhuma representatividade específica e que por isso, poderia ser usado no Brasil e no mundo.

No começo de sua trajetória a empreendedora Adjane Souza já demonstrava habilidade com artes plásticas. Ela possuía o desejo de desenvolver produtos têxteis e atrelado a isso, também pensava como poderia valorizar sua cidade, Riacho das Almas, uma das cidades integrantes do Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco.

Ao longo dos últimos quinze anos, ela tem pesquisado como administrar essas questões, porém só no ano de 2016, ela viu seu projeto tomar a dimensão vislumbrada, fato possível a partir de sua entrada como incubada no Marco Pernambucano da Moda.

O projeto acontece na cidade de Riacho das Almas, que tem uma história relevante para o setor têxtil – é a terceira cidade em lavanderia no Estado, além de possuir muitos artesãos que confeccionam cestas, móveis e outros produtos com o cipó, material abundante na região.

A intenção da Adjane com o projeto é poder promover o resgate cultural da sua cidade, diminuindo o resíduo têxtil – e consequentemente, reduzindo a emissão de poluentes e gerando renda para aquela população.

A empreendedora também procura proporcionar o resgate de mulheres e de artesãos, aperfeiçoando ainda mais as habilidades dos que já tem e desenvolvendo as de outros, por meio do trabalho realizado na cooperativa criada por ela, que usa os resíduos de jeans como matéria-prima na criação de novos tecidos.

A cooperativa é composta por mulheres que trabalham em facção ou mesmo que nunca trabalharam com artes manuais, mas que tem a possibilidade de aprender um novo ofício e de tornarem-se independentes financeiramente.

Os resíduos têxteis da região do Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco em geral são jogados nos lixões da cidade ou queimados em uma caldeira, o que produz grande poluição e prejuízo ambiental, mas em alguns casos, são vendidos a preços modestos ou mesmo doados. No caso dela, os resíduos são adquiridos por meio de doações.

Figura 24 – Tecido DATERRA produzido com ourelas

Fonte: DATERRA (2016)

A partir da ourela do jeans – borda do tecido, ela desenvolve novos tecidos para criar peças com esses resíduos de jeans. No projeto inicial da empreendedora, a ideia era produzir tecidos e bijuterias a partir dessas ourelas, no entanto, ao entrar no processo de incubação no MPM ela tinha a intenção de que seu negócio crescesse e que pudesse agregar outros valores, tomando uma maior dimensão.

Nesse sentido, o Marco Pernambucano da Moda proporcionou um apoio importante, com suporte em diversos setores, desde o plano de negócio, consultoria de marketing, planejamento estratégico, marketing de venda, até, inclusive, de maquinário para produção de peças com esses tecidos trazidos de Riacho das Almas.

O quadro 5 abaixo apresenta o processo produtivo detalhado da marca DATERRA desde o *design* do produto até a sua distribuição. O seu tecido serve também de insumo para outros *designers* e marcas, já que pode ser utilizado como matéria-prima para criação de produtos diversos, tanto no mercado da moda como na indústria têxtil em geral.

Quadro 5 – Processo produtivo DATERRA

Processo produtivo DATERRA								
Design utilizado	Tipo de matéria-prima	Custo de matéria-prima	Tempo de produção	Processo produtivo	Equipe de produção	Maquinário utilizado	Público-alvo	Distribuição dos produtos
Projetado por Adjane, tendo em vista o reaproveitamento de resíduos de jeans.	Ourela de jeans, podendo ser composta 100% por algodão ou composta por tecidos mistos de algodão e elastano.	Zero. Os resíduos de jeans (ourelas) são disponibilizados por meio de doações. Em geral ela recebe 400 metros de ourelas.	Para produzir um metro de tecido: Duas horas e meia (2hrs e 30 min). Um quilo de ourela produz um metro de tecido.	Design; Corte; Produção.	Adjane e mulheres da cooperativa.	Máquinas de costura domésticas, semi-industriais e industriais; Mesa de corte.	Todos, no entanto tem grande aceitação do público vegano já que sua origem não é animal.	Rede de contatos variados.

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

O Marco Pernambucano da Moda promove muitos eventos com profissionais renomados do setor de têxtil e moda e foi em uma palestra na incubadora que ela conheceu o renomado estilista brasileiro Walter Rodrigues, que ao ver o seu trabalho, ficou encantado e percebeu o grande potencial que ali existia e logo, sugeriu que ela fizesse parcerias com outras empresas.

A partir de então, Adjane Souza percebeu que seu produto tinha potencial e que poderia desenvolver outros produtos agregando outras marcas de moda. Pegando carona na tendência de mercado *vegan* – pessoas que não consomem nenhum produto de origem animal, a DATERRA firmou parceria com a Insecta Shoes, marca vegana de bolsas, calçados e acessórios originalmente de Porto Alegre (RS), que desenvolve seus produtos a partir do reuso de materiais, como garrafas PET recicladas, algodão reciclado, borracha reaproveitada, entre outros (INSECTA SHOES, [200?]) e criou e comercializou uma coleção utilizando os tecidos produzidos com as ourelas de jeans da DATERRA como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 25 – Tênis Insecta Shoes com tecido DATERRA

Fonte: DATERRA (2018)

Após esse contato com o estilista Walter Rodrigues a empreendedora Adjane Souza conseguiu perceber a importância do seu trabalho e ter a dimensão do valor do material que ela desenvolve no cenário de moda local. Até aquele momento, ela enxergava seu produto como um tipo de artesanato simplório, sem valor agregado e por conta disso, ela frequentou por muito tempo, feiras de artesanatos que não valorizavam seu trabalho da maneira que deveria.

Figura 26 – Adjane Souza sentada em banco revestido com seu tecido DATERRA e ao seu lado uma bolsa produzida também com seu tecido

Fonte: DATERRA (2017)

Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Após a parceria com a Insecta Shoes (MAHLMEISTER, 2016), surgiram outras colaborações com marcas do Brasil e do exterior. Adjane trabalhou com outra empreendedora também incubada no Marco Pernambucano da Moda no mesmo período, Leila Bastos, e forneceu o tecido produzido com ourelas de jeans para algumas peças da coleção “Essencial é o amor”, como pode ser visto na figura 28.

Figura 27 – Colete produzido por Leila Bastos com o tecido DATERRA

Fonte: Bastos (2017)

Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

A DATERRA também firmou parceria com uma empresa de Portugal, que emprega o jeans em sua composição na produção de alça para sacolas e etiquetas. Tal cooperação propicia visibilidade internacional para a marca e abre outros mercados até então inexplorados. Com essa parceria, a empreendedora pretende utilizar tal material como sacola fixa de seus produtos.

3.3.3 Bagageiro Urb

Antes de o projeto virar realidade, Ayla Ketlen, *designer*, então moradora da cidade de Caruaru-PE, costumava usar a bicicleta para passeio nos fins de semana e dessa maneira ela não conseguia ter a dimensão do que era importante para um ciclista que usa a bicicleta como transporte diário.

Já Diego Pereira, ilustrador e mecânico de bicicleta, residente em Recife-PE, utilizava a bicicleta como seu meio de transporte cotidiano e por isso pôde ter uma visão de quais as necessidades reais de um ciclista urbano, bem como, *insights* do que poderia ser o vestuário e acessórios adequados e assim que o projeto nasceu.

Usando a bicicleta como meio de transporte urbano, os empreendedores começaram a pensar em desenvolver acessórios que fossem práticos e ao mesmo tempo funcionais, bem como, gozassem de beleza e *design*. Em paralelo, Diego Pereira criou outro projeto chamado “A Nave de Diego”, e nave, nesse sentido, quer dizer bicicleta – segundo Diego é como os ciclistas urbanos costumam ☐há-la.

Para divulgar o seu trabalho, o empreendedor criou uma página na rede social *Facebook* com o nome homônimo, onde passou a publicar os produtos e serviços relacionados ao universo dos ciclistas.

O primeiro produto produzido foi o firma pé, acessório usado para frear um tipo de bicicleta específica, chamada bicicleta fixa. Logo que foi fabricado, foi divulgado nas redes sociais e foi bem recebido pelo mercado e na sequência vieram os pedidos por encomenda. É possível visualizar o firma pé na Figura 28.

Figura 28: Firma pé

Fonte: Bagageiro *Urb* (2015)

Surgiu no final de 2015, mas antes de se chamar Bagageiro *Urb*, a marca usava o nome Bagageiro de Chita, no entanto, ao longo do processo de incubação no Marco Pernambucano da Moda, a empresa amadureceu, redesenhou sua imagem e tendo em vista esse novo contexto estratégico, alterou seu nome e seus processos foram sistematizados. Voltados para os consumidores que se valem das bicicletas como meio de transporte em seu dia a dia, principalmente por uma

questão de estilo de vida, os produtos desenvolvidos por Ayla e Diego são compostos por mochila, calças e capas, todos em tecidos refletivos e pelo firma pé.

O quadro 6 apresenta o processo produtivo detalhado da marca Bagageiro *Urb* desde a projeção dos produtos até a distribuição dos mesmos. Na cor verde destaca-se os principais itens analisados no presente estudo (*design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo de produção e equipe envolvida), tendo em vista a categorização que define os Microempreendedores Individuais em sustentáveis e não sustentáveis.

Quadro 6 – Processo produtivo Bagageiro *Urb*

Processo produtivo Bagageiro <i>Urb</i>								
<i>Design</i> utilizado	Tipo de matéria-prima	Custo de matéria-prima	Tempo de produção	Processo produtivo	Equipe de produção	Maquinário utilizado	Público-alvo	Distribuição dos produtos
Projetado pelos empreendedores, tendo em vista a mobilidade do ciclista e a sustentabilidade do local. Eles participam de todo o processo produtivo.	Nylon impermeável para as mochilas, pochetes e bonés e malha da Santa Constância impermeável e refletiva para as calças e capas.	R\$29,90 o metro do nylon impermeável e da malha santa constância. R\$16,90 nylon para forro da mochila.	Para produzir uma mochila: duas horas (2h).	<i>Design</i> ; Modelagem; Corte; Peça piloto; Produção.	Ayla; Diego; Pilotista;	Máquinas de costura domésticas, semi-industriais e industriais; Mesa de corte.	Homens e mulheres que utilizam a bicicleta para o seu transport e diário, que tem a bike como um estilo de vida.	Rede social;

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

É possível observar na figura 29 as calças e capas produzidas em um tipo de malha refletiva desenvolvida pela Santa Constância com o intuito de sinalizar tanto para os motoristas de automóveis quanto para os pedestres que há ciclistas transitando nas vias. Tal preocupação da marca parece pertinente devido ao aumento da circulação de ciclistas urbanos (MOREIRA, 2018).

Figura 29 – Calças e capas refletivas da coleção “Entrevias”

Fonte: Ame Fotografia (2016)

Um dos produtos mais procurados da marca Bagageiro *Urb* é a mochila *Rip Stop*, desenvolvida com nylon impermeável. O acessório teve boa aceitabilidade no mercado e tem sido produzido em uma cartela de cores variadas. A figura 30 apresenta a mochila em sua versão na cor cinza.

Figura 30 – Mochila *Rip Stop*

Fonte: Bagageiro *Urb* (2017)

Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

3.3.4 RAINHA DA COCADA

Suas atividades iniciaram em 2015 de modo embrionário e com o processo de incubação do Marco Pernambucano da Moda instaurado no final daquele ano tomou a forma de um negócio de moda voltado para o mercado. Taís Fernandes e Maíra Caldeira, jovens empreendedoras pernambucanas de Recife, tiveram a ideia de montar uma marca que atendesse a uma demanda por produtos diferenciados e exclusivos, já identificada por elas antes mesmo de serem incubadas.

Em busca de criar peças únicas, elas desenvolveram uma primeira coleção de roupas e acessórios femininos influenciada pelo icônico cinema de rua de Recife, o São Luiz, lugar de memórias afetivas que se traduziram em estampas com *design* particular e uma cartela de cores que remonta os vitrais e o grande painel do edifício pernambucano.

Figura 31 – Por dentro do Cinema São Luiz [vitrais ao fundo]

Fonte: Recife Arte Pública (2017)

Figura 32 – Detalhes do vitral do cinema São Luiz “Jarro de flores” de Aurora Lima

Fonte: Recife Arte Pública (2017)

Figura 33 – Painel de Lula Cardoso Ayres localizado no *hall* de entrada do Cinema São Luiz

Fonte: Ayres (1952)

A partir desse repertório artístico encontrado no edifício do Cinema São Luiz, com os vitrais de Aurora Lima criados em 1951 e o painel do pintor Lula Cardoso Ayres produzido em 1952, ambos artistas pernambucanos reconhecidamente exuberantes, a Rainha da Cocada obteve inspiração para o desenvolvimento de sua primeira coleção de roupas e acessórios.

Figura 34 – Blusa *cropped* lisa e calça *pantacourt* estampada Rainha da Cocada

Fonte: acervo pessoal Taís Fernandes ([2017?])

As roupas e os acessórios são desenvolvidos pelas duas empreendedoras em um processo criativo atento às tendências de mercado e alinhados com o público-alvo de seus produtos, interessado em cultura, *design* e uma moda autoral com significado.

Figura 35 – Blusa *cropped* estampada e calça *pantacourt* lisa Rainha da Cocada

Fonte: acervo pessoal Taís Fernandes ([2017?])

Apesar de não se considerarem sustentáveis, as empreendedoras revelam preocupação ambiental quanto à destinação dos resíduos provenientes do corte dos tecidos, processo possível devido a troca de informações com o Marco

Pernambucano da Moda que as colocaram em contato com empresas especializadas no reaproveitamento de alguns desses resíduos.

Entretanto, as empreendedoras, que separam os tecidos por cor e por partes “aproveitáveis” para encaminhar para reutilização (segundo elas, alguns resíduos não são absorvidos pelas empresas do segmento sustentável da região e são jogados no lixo comum), apontam a falta de estrutura do Estado com as questões ambientais (defasada coleta seletiva de lixo, ineficiente tratamento de esgotos, etc.), a reduzida quantidade de empresas locais especialistas no tratamento de resíduos e o alto custo para aquisição de tecidos biodegradáveis, como alguns dos empecilhos para uma atitude sustentável da marca.

No quadro 7 abaixo, é possível observar como se dá o processo produtivo da marca Rainha da Cocada até a distribuição dos seus produtos no mercado.

Quadro 7 – Processo produtivo Rainha da Cocada

Processo produtivo Rainha da Cocada								
Design do produto	Tipo de matéria-prima	Custo de matéria-prima	Tempo de produção	Processo produtivo	Equipe de produção	Maquinário utilizado	Público-alvo	Distribuição dos produtos
Projetado por Taís Fernandes e Maíra Caldeira, tendo em vista produtos exclusivos.	Viscose para roupas e acrílico para os acessórios.	R\$15,00 o metro da viscose lisa ; R\$34,00 o metro da viscose estampada ; R\$224,00 a placa de acrílico (2x1).	Para produzir um cropped: em média trinta (30) minutos; Uma saia: 45 min.	Design; Modelagem ; Corte; Produção.	Taís, Maíra, pilotista, costureiras diversas.	Computador com software Corel Draw para desenhar e Audaces para encaixes de modelagem ; Papel para modelagem ; Máquinas de costura industriais.	Mulheres e homens que valorizam design, arte e cultura.	Lojas físicas colaborativas, no esquema de consignação; site da marca; instagram e facebook.

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

As empreendedoras desenvolvem o *design* das roupas e dos acessórios e são auxiliadas por modelistas para criar a modelagem das roupas. Utilizam o *software Audaces* para fazer os encaixes dos tecidos e assim buscam reduzir os resíduos na mesa de corte. As roupas são produzidas na sua maioria em viscose, mas Taís e Maíra apontam o desejo de utilizar outros materiais como algodão, linho e *chiffon* nas próximas coleções. Já os acessórios, brincos e colares, são produzidos em acrílico.

Figura 36 – Brinco em acrílico Rainha da Cocada

Fonte: acervo pessoal Taís Fernandes ([2017?])

Suas estampas são desenvolvidas digitalmente e por isso, a escolha dos tecidos sintéticos (segundo Taís e Maíra, existe uma dificuldade em conseguir estamparia digital em tecido natural). Seus produtos são vendidos em canais de venda diversificados como em lojas físicas colaborativas, no esquema de consignação, no site próprio da Rainha da Cocada e pelo *Instagram*. A marca também desenvolveu em 2017/2018 uma linha de camisas masculinas e intitulou o projeto de Rei da Cocada.

Figura 37 – Camisa masculina Rei da Cocada

Fonte: Rainha da Cocada (2016)

04 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A presente seção deste trabalho apresenta os resultados do tratamento dos dados da pesquisa, que teve como objeto analisar comparativamente o modo de produção de Microempreendedores Individuais de moda que estiveram incubados no período de 2015 a 2016 no Marco Pernambucano da Moda, situados na cidade de Recife-PE.

A partir do relato dos próprios MEIs, de uma das consultoras atuantes na incubadora e seu diretor, bem como, de observações complementares da pesquisadora “*in loco*”, na incubadora, foi possível identificar modelos e processos de produção.

Vale ressaltar que a realidade encontrada nos MEIs estudados não representa a realidade de todos os MEIs do Estado de Pernambuco, entretanto, a amostragem selecionada propiciou os resultados detectados.

Os questionamentos desta pesquisa procederam da pergunta norteadora e devido a sua complexidade, houve a necessidade de análise individual de cada um. Os objetivos específicos foram identificados a partir da amarração do trabalho na busca de esclarecer o problema. A partir disto, apresentaram diferentes questionamentos sobre os processos produtivos e a comparação de seus resultados.

Buscou-se compreender como se dá o desenvolvimento de produtos de moda e o processo produtivo de MEIs pernambucanos, bem como, identificar as principais diferenças e possíveis semelhanças entre o modo de produção de todos os Microempreendedores Individuais de moda estudados, a partir de parâmetros como *design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção.

Todas as entrevistas foram transcritas e sistematizadas por meio de análise associativa de dados que buscou identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação que geraram fragmentos de passagens significativas sobre seus processos produtivos.

4.1 MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS ANALISADOS

Os fragmentos coletados a partir das entrevistas semiestruturadas foram divididos em categorias ou parâmetros identificados, que permitiram definir a natureza dos processos produtivos utilizados pelos MEIs. A partir desse conjunto de procedimentos aplicados pelos MEIs em seus processos produtivos e do referencial teórico estudado, estruturou-se um quadro com todas as informações relacionadas ao processo produtivo de cada uma das empresas analisadas, como pode ser visto no quadro 8.

Quadro 8 – Microempreendedores Individuais analisados

Microempreendedores Individuais de moda									
	Público-alvo	Design utilizado	Tipo de matéria-prima	Custo de matéria-prima	Tempo de produção	Processo produtivo	Equipe de produção	Maquinário utilizado	Distribuição dos produtos
Moda Mangue	Mulheres fortes, independentes e autênticas.	Projetado por Luciana Silva, tendo em vista a reutilização das escamas de peixe.	Escama de peixe; Fecho metálico; Tinta para tingir as escamas.	R\$100 o quilograma de escama; R\$ 2,50 unidade do fecho.	Para produzir um colar: três horas (3hrs); Um brinco: duas horas (2 horas).	Limpeza; Alvejamento; Corte; Secagem; Lixamento; Pintura; Montagem com os fechos.	Luciana Silva; Mulheres da comunidade.	Papel para croqui; Lápis; Alicates; Agulhas; Tinta vitral a base de água; Tinta comum; Máscara.	Feiras e lojas multimarcas de shopping.
DATERRA	Todos. No entanto, tem grande aceitação do público vegano, já que sua origem não é animal.	Projetado por Adjane Souza, tendo em vista o reaproveitamento de resíduos de jeans.	Ourela de jeans, podendo ser composta 100% por algodão ou composta por tecidos mistos de algodão e elastano.	Zero. Os resíduos de jeans (ourelas) são disponibilizados por meio de doações. Em geral ela recebe 400 metros de ourelas.	Para produzir um metro de tecido: duas horas e meia (2hrs e 30 min). Um quilo de ourela produz um metro de tecido.	Design; Corte; Produção.	Adjane e mulheres da cooperativa.	Máquinas de costura domésticas, semi-industriais e industriais; Mesa de corte.	Rede de contatos variados.
Bagageiro Urb	Mulheres e homens que utilizam a bicicleta para o seu transporte diário, que tem a bike como um estilo de vida.	Projetado por Ayla Ketlen e Diego Pereira, tendo em vista a mobilidade do ciclista.	Nylon impermeável para as mochilas, pochetes e bonés e malha da Santa Constância impermeável e refletiva para as calças e capas.	R\$29,90 o metro do nylon impermeável e da malha santa constância. R\$16,90 nylon para forro da mochila.	Para produzir uma mochila: duas horas (2h).	Design; Modelagem; Corte; Peça piloto; Produção.	Ayla; Diego; Pilotista;	Máquinas de costura domésticas, semi-industriais e industriais; Mesa de corte;	Rede social.
Rainha da Cocada	Mulheres e homens que valorizam design, arte e cultura.	Projetado por Taís Fernandes e Maíra Caldeira, tendo em vista produtos exclusivos.	Viscose para roupas e acrílico para os acessórios.	R\$15,00 o metro da viscose lisa ; R\$34,00 o metro da viscose estampada ; R\$224,00 a placa de acrílico (2x1).	Para produzir um cropped: em média trinta (30) minutos; Uma saia: 45 min.	Design; Modelagem; Corte; Produção.	Taís, Maíra, pilotista, costureiras diversas.	Software Corel Draw para desenhar e Audaces para encaixes de modelagem; Papel para modelagem; Máquinas de costura.	Lojas físicas colaborativas, no esquema de consignação; site da marca; instagram e facebook.

Os Microempreendedores Individuais de moda selecionados nesta pesquisa são a Moda Manguê, DATERRA, Bagageiro *Urb* e Rainha de Cocada.

Por meio das entrevistas com os empreendedores responsáveis, seus processos produtivos foram expostos e foi possível identificar as características tanto de sustentabilidade quanto métodos não sustentáveis aplicados.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO DOS MEIs ANALISADOS

- **Moda Manguê:** A escolha da matéria-prima (escamas) se deu em virtude da grande quantidade disponível na região. Em seu processo produtivo, as escamas precisam passar por uma série de etapas até ficarem em condições de serem aplicadas como biojoias. Inicialmente, as escamas são limpas, em seguida são alvejadas e cortadas para então secarem a sombra, pois o sol pode danificar e deixar a escama com aspecto retorcido. Após a secagem, é preciso lixar as escamas para só então receber a aplicação da tinta conforme a cartela de cores da coleção. Luciana costuma fazer todas essas etapas do desenvolvimento do produto e só na montagem dos brincos, pulseiras e colares é que conta com o auxílio das moradoras das redondezas, que são peça fundamental para a produção de seus produtos. A empreendedora explica que utiliza dois tipos de tintas, uma comum (tóxica) e uma tinta vitral a base de água (não tóxica). Luciana tem preferência pela tinta comum devido à grande variedade de cores e a facilidade em comprar pouca quantidade, o que facilita seu trabalho na hora de se adequar às tendências de moda e aplicar nas coleções que desenvolve. Quanto à tinta vitral, apesar de não ser tóxica, só é vendida em caixas com muitas unidades e a oferta de cores é reduzida, o que acaba atrapalhando a produção. Ainda assim, a empreendedora cria peças tingidas com os dois tipos de tintas.
- **DATERRA:** As orelas de jeans, adquiridas por meio de doações, são entregues a Adjane em um bom estado e não precisam passar por nenhum tipo de beneficiamento, pois é um resíduo de um jeans que já foi tratado pela indústria que o fornece. Seu insumo não necessita de alterações químicas, apenas físicas para a montagem do tecido, por

isso o trabalho é simplificado, mas necessita de mais pessoas para a sua produção, pois a empreendedora sozinha não consegue dar conta. A escolha dos aviamentos utilizados se deu tendo em vista o baixo custo e a abundância dos mesmos no comércio local. Sua ideia, assim como Luciana da Moda Mangue, é dar maior visibilidade para a sua região, famosa pelo jeans e por suas lavanderias.

- **Bagageiro Urb:** Seu processo produtivo envolve dois tipos de matérias-primas, o nylon impermeável e malha refletiva Santa Constância. Nenhum dos dois materiais precisa passar por beneficiamentos após chegarem às mãos dos empreendedores, pois eles já são tratados pela própria indústria. A escolha dos tecidos se deu principalmente por conta da visibilidade que o tecido proporciona ao ciclista, que precisa ser percebido e identificado facilmente pelos outros condutores no trânsito, estejam eles em bicicletas, automóveis e até mesmo os pedestres. Já que os tecidos naturais não oferecem essas características, não pareceu fazer sentido para os empreendedores aplicarem tratamento naqueles e assim produzir mais um tipo de resíduo para o meio ambiente. A marca pesquisou tecidos biodegradáveis, porém o alto custo foi o empecilho para essa escolha.
- **Rainha da Cocada:** Tendo em vista uma moda autoral com significado local e cultural, a escolha dos processos produtivos da Rainha da Cocada se deu de maneira a valorizar esse contexto. Sua principal estratégia é utilizar estampas exclusivas desenvolvidas pela própria marca. Para desenvolver essas estampas digitalizadas foi preciso utilizar tecidos sintéticos ou artificiais, como a viscose, e por isso as empreendedoras decidiram seguir por esse caminho, já que a viscose é um tecido acessível financeiramente e também tem um bom caimento para as peças que elas projetaram. A marca sinalizou que havia a intenção de aplicar as estampas em tecidos biodegradáveis, porém os altos custos inviabilizaram esta escolha.
Quanto à escolha do acrílico como material para os brincos e colares, foi devido à facilidade na aquisição e também por conta da variedade de cores e possibilidades de desenhos para os acessórios.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA

Os parâmetros utilizados para analisar comparativamente os processos produtivos entre Microempreendedores Individuais que participaram do programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda analisados neste trabalho são os seguintes: *design* utilizado, tipo e custo de matéria-prima, tempo e pessoas envolvidas na produção.

Tais parâmetros foram construídos a partir das teorias de autores, entre outros, Vinken (2005), Firmo (2014), Papanek (1995), Baxter (1998), Bonsiepe (2007) e Manzini e Vezzoli (2011) – sobre *design* e processo produtivo, Mendes, Sacomano e Fusco (2010), Berlim (2012), Fletcher e Grose (2011), Salcedo (2014); Anicet e Ruthschilling (2013) e Khurana (2016) – a respeito da sustentabilidade e a moda; Schmitt Junior, Beiler e Walkowski (2011), Yunus (2008) e Comini (2012) – sobre o empreendedorismo social e de moda.

Conforme Anicet e Ruthschilling (2013), para o produto de moda ser considerado sustentável, ele deve ser ambientalmente correto e socialmente justo. Fora estes dois sustentáculos, o conceito mais amplo da sustentabilidade ainda tem uma terceira condição que é a viabilidade econômica.

Já para o SEBRAE (2018): “A moda sustentável é aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente.” Parâmetros de sustentabilidade deste estudo:

- Manzini e Vezzoli (2011) afirmam que o **ecodesign** é um tipo de *design* voltado para a interação entre meio ambiente e produto, orientado sempre por critérios ecológicos.
- Vinken (2005) afirma que o **upcycling** é um tipo de processo produtivo de vestuário sustentável que incorpora tanto elementos de sustentabilidade quanto de exclusividade, já que os materiais utilizados são oriundos de resíduos quase sempre únicos.

Utilizando esse modo de produzir, as peças são desenvolvidas levando em consideração os resíduos têxteis disponíveis incorporados às tendências de moda vigentes, devido a isto, surgem produtos diferenciados e peculiares além de uma minimização na produção de novos resíduos, muitas vezes inexistentes.

- Neste sentido, como aponta Firmo (2014) e Perez e Martins (2013), há outro processo produtivo de vestuário conhecido como **zero waste** (resíduo zero), onde se busca ter zero resíduo de fato, pois durante o processo de criação e de modelagem da roupa, auxiliado por *softwares* de desenho como o *Audaces*, os componentes que formam a peça são programados para se encaixarem perfeitamente e durante o processo de corte do tecido não produzir nenhum resíduo.
- Há também outras técnicas de *design* ou modelos de desenvolver produtos que se baseiam em conceitos de sustentabilidade como a **reciclagem** e a **customização**. Segundo a Funverde (2011), reciclagem é: “a recuperação de um material ou produto para que possa ser reutilizado em outro produto sem perder as suas características técnicas.” Nesse sentido, a reciclagem é um processo que pode ser realizado em qualquer segmento industrial e na área da moda a reciclagem de PETs (polietileno tereftalato) vem se destacando, com várias marcas desenvolvendo peças de vestuário a partir da reciclagem destas garrafas.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do PET – ABIPET (2010): “duas garrafas de dois litros de PET reciclado são suficientes para produzir uma camiseta – quatro dão para uma calça comprida.” Ainda, segundo a ABIPET (2010), marcas como Hering, Osklen, Brookfield e Mizuno já desenvolvem produtos de malhas produzidas a partir do PET reciclado.

Conforme aponta a FFW Forward (2018), a Osklen é uma das marcas que mais se destacam na contemporaneidade e recentemente lançou a coleção ASAP (*As Sustainable as Possible*) na qual busca chamar a atenção da sociedade para questões de sustentabilidade na moda, já que insere práticas sustentáveis no seu processo industrial de desenvolvimento de seus produtos, utilizando **algodão orgânico** e malha **PET reciclada** para produzir boa parte destes, além de inserir outros materiais de origem natural como couro de pirarucu e também solados reciclados.

- Já a **customização**, segundo Bernardi (2018): “significa personalizar, imprimir identidade, na moda tem o objetivo de ressignificar roupas e reaproveitar materiais.” A customização tem sido muito utilizada na moda e muitos empreendedores apostam nesta técnica para criar suas peças e competir no mercado de maneira inovadora e autêntica e ainda prolongam a vida útil das peças. De acordo com Pinto e Sousa (2015, p. 59):

A customização chegou com força ao Brasil no fim dos anos 90; criou um novo conceito de moda que personaliza e dá mais tempo de vida para as peças do vestuário. Ao se customizar uma roupa consegue-se prolongar o ciclo de vida de uma peça que estava em desuso, aplicando variadas técnicas, como bordados, apliques e aplicações e outros.

É possível perceber que há muitas iniciativas de *design* sustentáveis na moda e independente de qual seja o modelo escolhido nota-se uma preocupação dos envolvidos na cadeia têxtil em interagir com elementos de sustentabilidade, buscando minimizar os impactos gerados por essa indústria na sociedade seja do ponto de vista ambiental, social ou econômico.

- Amaral (2016) aponta também um outro caminho para o reaproveitamento de têxtil com o processo de reciclagem conhecido por **desfibragem**, onde é possível desfazer e refazer uma fibra têxtil a partir de retalhos de tecidos diversos com distintas composições.

Figura 38 – Desfibrado de jeans

Fonte: JF Fibras ([2018?])

Neste contexto de sustentabilidade na moda, outra possibilidade também é a utilização de materiais naturais e menos prejudiciais a natureza, Sturmer (2010, p. 20) afirma: “Frente às novas tendências de sustentabilidade para os produtos, há uma forte inclinação ao uso de materiais menos agressivos ao meio ambiente, à mistura de materiais e à busca de novos conceitos.”

Devido a isto, muitas marcas de moda vêm apostando em materiais naturais e/ou de fácil reaproveitamento na produção de suas coleções como o algodão orgânico e o tingimento natural, entre outros.

- Uma das marcas que vêm crescendo no Brasil é a Flávia Aranha, que se destaca principalmente no uso de **pigmentos naturais** para tingir suas peças. Segundo a Zacarro (2017):

O vermelho intenso do pau-brasil se espalhando pelos 120 litros de água do panelão que Flavia Aranha usa para tingir as roupas é uma cena que parecia impossível para a estilista que, desde 2009, usa catuaba, casca de cebola, urucum, café e outros pigmentos naturais para colorir as peças de sua marca.

A estilista Flávia Aranha também adota outras posturas sustentáveis no seu negócio, como o projeto Circular, onde estimula suas clientes a levarem peças de roupas antigas para receber desconto nas novas peças.

Tais roupas usadas são revendidas no site da marca por um preço mais baixo que uma nova roupa e esta arrecadação é direcionada para projetos socioambientais voltados para aqueles que auxiliam a marca de alguma maneira (MEISLER, 2018).

No quadro 9 são apontados todos os aspectos e autores identificados neste trabalho que dialogam com processos inovadores, envolvendo questões de sustentabilidade, e os processos de produção tradicionais, convencionais e não sustentáveis, bem como, são esmiuçados os parâmetros utilizados para analisar comparativamente os empreendedores de moda deste estudo.

Quadro 9 – Parâmetros para análise comparativa

Design			
Autores	Sustentável	Autores	Não sustentável
Anicet e Ruthschilling (2013); Mendes, Sacomano e Fusco (2010)	Ambientalmente correto, socialmente justo, viável economicamente	Viana (2005); Araújo e Pereira (2006)	Modelo tradicional de produção
Manzini e Vezzoli (2011)	<i>Ecodesign</i>	Philippi Jr e Malheiros (2012)	Grande geração de resíduos
Vinken (2005)	<i>Upcycling</i>	Ribeiro (1984)	Cadeia sistemática
Firmo (2014); Perez e Martins (2013)	<i>Zero waste</i>	Baptista e Dalto (2016); Fiksel (1996)	Visa a estética, o <i>design</i> , o consumo e longas cadeias
Funverde (2011); Amaral (2016); Bernardi (2018)	Reciclagem; desfibragem; customização		
Papanek (1995); Manzini e Vezzoli (2011); Boff (2015)	Leva em consideração critérios ecológicos e as necessidades do planeta		
Khurana (2016); Zacarro (2017)	Redução de consumo de água, pigmentação natural		
Thompson e Okon (2015)	Melhor aproveitamento nos processos e dos recursos		
Sobek, Ward e Liker (1999)	Flexibilidade dos sistemas de desenvolvimento		
Dolak, Uebersnickel e Brenner (2013)	<i>Design thinking</i>		
Mendes, Sacomano e Fusco (2010)	Geração de renda e importância social		
Dissanayake e Sinha (2015)	Reconstrução de resíduos		
GRI (2019)	Indicador de desempenho: econômico, ambiental, práticas laborais, direitos humanos, sociedade e responsabilidade com o produto		
Barcelos e Francisco (2015)	Indicadores de sustentabilidade e a indústria do vestuário		
Tipo e custo de matéria-prima			
Autores	Sustentável	Autores	Não sustentável
Sturmer (2010)	Algodão orgânico	Mendes, Sacomano e Fusco (2010)	Algodão tradicional
Sturmer (2010)	Algodão colorido	Ribeiro (1984)	Viscose
ABIPET (2010)	Malha PET	Ribeiro (1984)	Nylon
Aranha(2018)	Tingimento natural (tintas e materiais não tóxicos)	Viana (2005)	Tingimento tradicional (tintas e materiais tóxicos)
Viana (2005)	Outras fibras/tecidos de origem natural - linho, kapok, juta, rami, sisal, abacá, coco, couro de peixe, escama de peixe, lã, seda, mohair, cachemira, angorá, alpaca, camelo	Viana (2005)	Outras fibras/tecidos de origem química - poliéster, acetato, modal, lyocell, poliamida, acrílico, polipropileno, moda crílica, elastana

Pessoas envolvidas e tempo de produção			
Autores	Sustentável	Autores	Não sustentável
Fletcher e Grose (2011); Yunus (2008); Singer (2002)	O empreendedor e pessoas de sua comunidade	Drucker (1986); Ribeiro (1984); Longenecker, Moore e Petty (1998); Abit (2018)	O empreendedor, facções, confecções, costureiras (os) diversas (os)

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Com base no quadro 9, os empreendedores de moda que compõem o *corpus* do presente estudo foram analisados comparativamente, buscando identificar de que modo se dá o desenvolvimento de sua produção, bem como, quais aspectos de sustentabilidade são incorporados em seus negócios.

Tendo em vista todas as características de um negócio sustentável elencadas nesta pesquisa, será possível refletir se os empreendedores do Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco operam com práticas sustentáveis ou não, e a partir dos resultados, indicarem possíveis caminhos para uma moda sustentável em Pernambuco.

A partir da análise do processo produtivo de todos os empreendedores investigados, percebeu-se que segundo Thompson e Okon (2015), a Moda Manguê demonstra prática sustentável com a reutilização das escamas de peixe, pois obtém o melhor aproveitamento nos processos e dos recursos. No entanto, apesar de a Moda Manguê utilizar tinta a base de água (que não polui o meio ambiente), ela também aplica uma tinta tóxica para pigmentação de suas escamas (devido a quantidade de cores disponíveis ser muito maior que a não tóxica), o que segundo Zacarro (2017) e Aranha (2017) não seria uma prática sustentável.

Figura 39 – Escamas de peixe naturais

Fonte: Moda Manguê (2016)

Foi observado que os empreendedores Ayla Ketlen e Diego Pereira da Bagageiro *Urb*, não se utilizam de práticas consideradas sustentáveis, pois os produtos não são produzidos a partir do *upcycling* (VINKEN, 2005), os tecidos não são desfibrados para reconstrução de outros como aponta Amaral (2016) e ainda produzem resíduos, ao contrário do processo *zero waste* (FIRMO, 2014; PEREZ E MARTINS, 2013).

Figura 40 – Look de desfile composto por calça, capa e pochete Bagageiro *Urb*

Fonte: Dani Nader (2016)

Segundo a perspectiva de Sturmer (2010), a marca Bagageiro *Urb* não poderia ser sustentável, pois não recorre ao algodão orgânico para desenvolver seus produtos, que são produzidos em *nylon*, material sintético apontado por Ribeiro (1984) como dos mais aplicados na manufatura do vestuário de moda.

No entanto, a marca Bagageiro *Urb* levanta a questão da mobilidade urbana por meio do uso da bicicleta, o que seria uma atitude sustentável, pois desse modo impulsiona a redução de carros e emissão de CO₂ no meio ambiente (MOREIRA, 2018).

Apesar da marca Rainha da Cocada sinalizar preocupação com sustentabilidade em seu discurso, não pode ser considerada sustentável, já que não leva em consideração critérios ecológicos e as necessidades do planeta como destacam Papanek (1995), Manzini e Vezzoli (2011) e Boff (2015).

Os produtos de moda da Rainha da Cocada visam a estética, o *design* e o consumo, que segundo Baptista e Dalto (2016) e Fiksel (1996), são preocupações de empresas que se não utilizam de práticas e *design* sustentáveis.

Entretanto, a marca Rainha da Cocada faz a separação de seus resíduos e destina a empresas que os reutiliza e produz novos produtos a partir do *upcycling* (VINKEN, 2005), atuando portanto, de maneira sustentável. A marca também valoriza o trabalho de suas costureiras por meio do pagamento justo das suas produções.

É possível afirmar que Adjane Souza, com sua DATERRA, atua de maneira sustentável, pois, segundo Amaral (2016), Funverde (2011) e Bernardi (2018), além de utilizar refugo das confecções, não gera novos resíduos e ainda, segundo Yunus (2008) e Singer (2002) a marca também realiza um trabalho de empreendedorismo social.

Figura 41 – Tecido DATERRA produzido com ourelas

Fonte: acervo pessoal Adjane Souza ([2016?])

Devido ao contexto que Luciana Silva e sua marca Moda Mangue estão inseridas, geração de renda e ensino de novo ofício para mulheres em situação de fragilidade social, bem como, preocupação ambiental, o negócio possui forte base de empreendedorismo social, já que suas atividades atuam na redução da pobreza e na transformação das condições sociais das mulheres marginalizadas da região de Brasília Teimosa (COMINI, 2011).

Figura 42 – Mulheres da comunidade Brasília Teimosa produzindo para a Moda Manguê

Fonte: Centro Escola Manguê (2011)

A marca Moda Manguê demonstra práticas sustentáveis em vários aspectos de seu negócio. A inserção social é uma delas, como aponta Yunus (2008). Por meio da utilização das escamas de peixe, Luciana Silva atua transformando as práticas de moda, favorece a cultura ribeirinha e promove o resgate de tradições seculares desenvolvidas pela própria comunidade na qual está inserida, gerando impacto social e econômico (SINGER, 2002; FLETCHER; GROSE, 2011). Inclusive, foi devido ao surgimento e crescimento da Moda Manguê, que a Escola Manguê (o projeto maior no qual a Luciana Silva estava envolvida) conseguiu impulso para voltar a realizar suas atividades.

A empresa Moda Manguê também envolve sustentabilidade financeira, já que ela consegue se manter e fomentar o desenvolvimento local da sua região. Ela revela que é possível ser criativo, inovador, inclusivo e lucrativo (COMINI, 2016).

De acordo com Dissanayake e Sinha (2015), Funverde (2011), Amaral (2016) e Bernardi (2018), as matérias-primas como escama de peixe e ourela de jeans são consideradas sustentáveis. Estes insumos possuem um custo menos elevado que as outras matérias-primas utilizadas pelos empreendedores como viscose e nylon impermeável. No caso das ourelas aplicadas pela DATERRA, o custo é ainda menor, pois elas são adquiridas gratuitamente por meio de doações.

A Bagageiro *Urb* desenvolve seus produtos pensando na mobilidade urbana e reduzir a emissão de gases CO₂, que é uma das necessidades atuais do planeta e por isso, segundo Papanek (1995), Manzini e Vezzoli (2011) pode ser considerada sustentável. Segundo Mendes, Sacomano e Fusco (2010), o trabalho desenvolvido pelas marcas Moda Mangue e DATERRA tem importância social, já que possibilita geração de renda e aprendizagem de um novo ofício.

No quadro 10 são apresentados os indicadores de desempenho propostos pelos relatórios GRI. Divididos em três blocos de conteúdos, os indicadores têm como função auxiliar nas análises de cada dimensão de sustentabilidade das empresas estudadas nessa pesquisa.

Quadro 10 – Indicadores de desempenho GRI

Indicadores de desempenho do GRI		Moda Mangue	Bagageiro Urb	DATERRA	Rainha da Cocada
Econômico	Impactos econômicos diretos	X	X	X	X
	Presença no mercado	X	X	X	X
	Impactos econômicos indiretos	X	X	X	X
Ambiental	Materiais	X		X	
	Energia				
	Água			X	
	Biodiversidade	X		X	
	Emissões, efluentes e resíduos	X		X	X
	Produtos e serviços	X	X	X	X
	Conformidade				
	Transporte		X		
	Geral	X	X	X	X
Social	Práticas trabalhistas e trabalho decente	X	X	X	X
	Direitos humanos	X	X	X	X
	Sociedade e responsabilidade pelo produto	X	X	X	X

Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2019

Apoiada na literatura de Barcelos e Francisco (2015), a partir das diretrizes dos relatórios GRI e de seus indicadores de desempenho, pode-se deduzir que o grau de aderência das empresas é total nos três aspectos do **desempenho econômico**, já que suas atividades têm impactos econômicos diretos e indiretos para as regiões nas quais as mesmas estão inseridas, bem como, geram valor econômico agregado e têm presença de mercado.

Quanto ao **desempenho ambiental**, a Moda Manguê consegue cumprir quase todos os nove aspectos, assim como a DATERRA também. Porém alguns deles não foram possíveis de mensurar na Moda Manguê, como a quantidade de energias e água utilizadas, conformidade e transporte e a DATERRA não abrange energia, conformidade e transporte (CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2010). Já a Bagageiro Urb atende três dos nove aspectos ambientais, como produtos e serviços, transporte e geral, e a Rainha da Cocada contempla emissões, efluentes e resíduos, produtos e serviços e geral (BARCELOS; FRANCISCO, 2015).

Segundo Barcelos e Francisco (2015), na questão do **desempenho social**, todas as marcas possuem aderência aos três indicadores. A Moda Manguê e DATERRA se preocupam com a inclusão de mulheres em vulnerabilidade, práticas trabalhistas, sociedade e reponsabilidade pelo produto com o uso das escamas de peixe e das orelas de jeans, que são fatores importantes dentro do contexto pernambucano. A Rainha da Cocada e a Bagageiro Urb sinalizam a preocupação com o consumidor, contemplando seus desejos de consumo, se preocupam com as pessoas que produzem seus produtos e também demonstram com suas práticas o cuidado com a sociedade e responsabilidade pelos seus produtos.

Vale salientar que esses relatórios GRI e seus indicadores de desempenho apresentados são comumente utilizados para analisar grandes empresas, não apenas do setor de têxtil e de moda, mas também de outros segmentos. Por isso, aplicar os indicadores de desempenho para analisar pequenas empresas, como é o caso dessa pesquisa, se revelou um desafio e conseqüentemente, não poderia ser o único instrumento para realizar esta análise, como pode ser observado.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou desenvolver conhecimentos para o campo de têxtil e moda, relativo aos modelos de desenvolvimento e produção de Microempreendedores Individuais (MEIs) de moda do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, tanto aqueles que adotam práticas sustentáveis no seu processo produtivo quanto àqueles que utilizam práticas tradicionais de desenvolvimento de produto.

Fundamentado em um aporte teórico bibliográfico foram definidos parâmetros para análise comparativa entre os modelos de produção e desenvolvimento de produto de Microempreendedores Individuais de moda. Nessa lógica, cada um dos empreendedores estudados pontuaram as facilidades e dificuldades encontradas no processo de desenvolvimento de seus produtos, bem como, as oportunidades identificadas pelos mesmos em cada um dos segmentos escolhidos para atuação.

A investigação destaca a demanda existente pelo consumo de produtos sustentáveis de moda no Estado de Pernambuco, conforme os relatos da consultora e do diretor do Marco Pernambucano da Moda apontados nas entrevistas realizadas; e de acordo também com a realidade concreta da comercialização de produtos sustentáveis sinalizados pelos relatos de alguns dos empreendedores analisados nesta pesquisa, que afirmam que as vendas de seus produtos aumentaram e percebem também o crescimento dos seus negócios.

Notou-se que todos os empreendedores apresentam atenção às questões relacionadas à sustentabilidade e conhecem as consequências decorrentes de sua atividade para o meio ambiente, e inclusive cultuam práticas sustentáveis, como no caso da Rainha da Cocada, que planeja a redução dos resíduos na modelagem (com o suporte do *software Audaces*) e na mesa de corte, além de separar as sobras dos tecidos destinados a empresas atuantes no setor de reconstrução/reaproveitamento de materiais de confecções, embora os tecidos utilizados não sejam naturais e as estampas digitais utilizem tinta tóxica.

O estudo também confirma a possibilidade da criação de produtos sustentáveis com baixo custo e materiais abundantes, como pode ser visto nos trabalhos das marcas Moda Manguê com suas biojoias de escama de peixe e DATERRA com seus tecidos produzidos com refugo (ourelas de jeans) da Manufatura do Vestuário de Moda.

A pesquisa revela que as empresas estudadas servem como instrumento de inclusão social e econômica entretanto, em alguns casos, as questões ambientais ficam secundárias em relação a dimensão social. A atuação das marcas demonstra a importância para o desenvolvimento humano efetivo dos moradores daquelas regiões.

No caso da marca Bagageiro *Urb*, é possível identificar preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade quando os empreendedores sinalizam o desejo de utilização de tecidos biodegradáveis, destacam a força de trabalho que atua na produção dos seus produtos, bem como, indicam a preocupação com a mobilidade urbana, já que incentivam o uso da bicicleta como transporte diário e desse modo, ajudam a reduzir as emissões de CO₂.

A partir dos dados levantados junto às empresas estudadas, identificou-se um cenário promissor de empreendedorismo de moda em Pernambuco, entretanto alguns elementos não mencionados pelos MEIs foram observados, sobretudo fatores não percebidos por eles (como possíveis dificuldades na aquisição de maquinário, estrutura física adequada para a produção dos produtos, consultoria de negócios), que não emergiram devido a atuação do Marco Pernambucano da Moda que ofertou todo o suporte estrutural e estratégico necessário ao desenvolvimento dos produtos dessas empresas e contribuiu para a evolução dos negócios dos empreendedores.

A pesquisa indica que a incubadora Marco Pernambuco da Moda tem desenvolvido um trabalho considerável para o setor têxtil e de confecções de Pernambuco, por ser uma iniciativa inédita no Estado e apoiar diversos empreendedores da cadeia. Parece ser o tipo de instituição indicada para amparar novos negócios de moda em Pernambuco, já que por meio dela, é possível ter acesso a profissionais renomados do setor têxtil, de moda, de marketing, além de setores técnicos como pilotistas e de modelagem.

Na perspectiva da ação da incubadora sobre o desempenho dos empreendedores quanto ao desenvolvimento e processo produtivo de seus produtos os resultados alcançados são tangíveis, pois as empresas conseguiram desenvolver e produzir seus produtos, devido a toda estrutura ofertada pelo Marco.

Já em relação aos empreendedores, foi observado certa fragilidade na continuação de seus negócios no período pós-incubação e alguns deles, encerraram suas atividades devido a divergências internas e questões pessoais entre os MEIs. Nesse sentido, é complexo mensurar até onde as ações da incubadora poderiam interferir na continuidade ou no encerramento desses negócios, já que os motivos foram pessoais.

Um fator observado na pesquisa é que a incubadora não possui diretrizes de sustentabilidade para os empreendedores que participam do processo de incubação, no entanto seria um assunto importante para ser abordado em profundidade, dado o contexto atual do mercado.

Como o próprio diretor do Marco Pernambucano da Moda, Fredi Maia, sinalizou em entrevista, melhorias são necessárias no desempenho de qualquer instituição e por isso, eles pretendem aprimorar seus processos continuamente e atualizar o edital e o programa de incubação, tendo em vista o melhor desempenho dos empreendedores no mercado de moda local e nacional.

O empreendedorismo parece representar um conceito (complexo e em constante construção e mutação) que se desenvolve ao passo que a humanidade evolui, seja com as transformações das economias mundiais, os avanços tecnológicos e a ascensão de conhecimentos inovadores socialmente ou mesmo a partir da mudança de comportamento e mentalidade da população.

Compreende-se com esse estudo que é possível gerar renda para os Microempreendedores Individuais de moda da cadeia têxtil pernambucana por meio da economia circular e criativa e que o reaproveitamento dos insumos utilizados pode ser administrado de maneira inovadora no segmento de moda.

Percebe-se que há pontos sobre as questões de sustentabilidade que todos os empreendedores analisados estão muito conscientes, e alguns que estão conscientes estão conseguindo fazer. Entretanto, outros empreendedores estão conscientes, mas não estão fazendo, seja por falta de infraestrutura local ou mesmo devido a questões logísticas e financeiras.

Desde o processo de contratação da mão de obra, da forma como as empresas conduzem seus processos produtivos, como elas lidam com o descarte, tudo isso é, de alguma maneira, importante para o desenvolvimento sustentável e é possível observar a intencionalidade dos empreendedores estudados em ter uma atitude sustentável. Por isso, a coerência interna de cada um dos empreendedores possui algum ponto de tensão, pois não é fácil empreender no Brasil. Mesmo que a empresa seja insustentável.

Com uma estrutura estatal precária de saneamento em PE, reduzida coleta seletiva de lixo e inexistente programas de reaproveitamento têxtil e reutilização de materiais decorrentes das confecções descartados (problema esse não apenas de Pernambuco, mas de todo o país em geral) é desafiador ser um empreendedor sustentável no Estado. Exige uma competência salutar do indivíduo em se reinventar e estar preparado para todas as adversidades, no entanto, é um fenômeno que vem surgindo na economia como uma tendência que cresce progressivamente.

Correr riscos, inovar, ser criativo, administrar eventuais crises e buscar a lucratividade faz parte da realidade do empreendedorismo, mas também parece ser função do empreendedor facilitar a vida da população, articular ações de caráter sustentável, promover melhores condições para as comunidades, criar reflexões visando desenvolver criticamente atitudes enérgicas, contribuindo para o desenvolvimento de todos os atores envolvidos no processo, além de atribuir responsabilidades ambientais e sociais para o negócio como um todo.

Em virtude da alta taxa de informalidade no segmento da moda, a terceirização é muitas vezes, a grande responsável pela abertura ao trabalho escravo, pois permite que indivíduos explorem outros sem que ninguém tome conhecimento. Nesse sentido, é importante que as empresas de moda tenham o controle de suas atividades, e para isso, é necessário estarem atentas, serem transparentes e conhecerem todos os envolvidos em cada etapa da produção de seus produtos.

Talvez o modelo proposto por Yunus (2008), de empreendedorismo social, ainda não seja o ideal para o cenário brasileiro, no entanto, há indícios de que seja viável. Também não se pode afirmar que o atual modelo de negócio do sistema capitalista vigente seja o melhor para a sociedade, apesar de existir há tanto tempo.

Há que se buscar um equilíbrio entre os modelos de negócios para encontrar estruturas sustentáveis que ofereçam alicerces para o crescimento, não apenas econômico, mas também social e ambiental.

O modelo de sustentabilidade proposto pelo relatório de Brundtland, eficiente para salvaguardar as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender às suas, revela uma discrepância entre o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo da sociedade contemporânea, trazendo à luz da realidade a necessidade de uma nova construção de relação para o homem e o meio ambiente.

Ao contrário do que muitas nações imaginaram, o conceito do desenvolvimento sustentável não sugere que o crescimento econômico se estacione, mas que haja uma conscientização e um equilíbrio entre questões ambientais e sociais, bem como, uma redução no consumo dos indivíduos.

Com o aumento do uso dos recursos naturais, extração de minérios, desmatamento acelerado, queimadas, uso da água sem controle, entre outros, o discurso sustentável parece ser um caminho viável para garantir um planeta habitável com alguma qualidade.

Em busca de encontrar saídas para minimizar os danos à sociedade, observa-se uma tendência do mercado de moda sendo direcionada para uma reflexão sobre o processo projectual tradicional existente no desenvolvimento de novos produtos e serviços, e também um esforço para encontrar novos meios de projetar (menos agressivos e mais inclusivos).

Incorporar aspectos de sustentabilidade no negócio é uma necessidade que cresce cada vez mais, pois o mercado e a população em geral vêm sinalizando uma maior preocupação nesse sentido e exigindo uma conduta adequada à nova realidade.

No entanto, é preciso veracidade entre discurso e a prática quanto à preocupação do empreendedor que se diz sustentável, para não parecer apenas um discurso politicamente correto e ecofalso (já que o tema da sustentabilidade está cada vez mais em ascensão) e a empresa ser mal vista pelo consumidor; principalmente na contemporaneidade, onde se vive um cenário de exposição pessoal e comercial constante por meio da internet e das redes sociais.

Falar sobre sustentabilidade em uma sociedade capitalista de consumo, portanto, parece ser contraditório e ainda mais quando se trata do mercado de moda tão ávido por novidades e constante renovação.

Ainda assim, a celeuma é urgente e precisa ser discutida de maneira abrangente e equilibrada por todos os atores envolvidos, desde os seres humanos individualmente até as grandes corporações e os órgãos governamentais, buscando desenvolver uma educação e pensamento crítico para a conscientização, tendo em vista a redução das desigualdades e trazer à tona a importância da responsabilidade compartilhada.

Importante destacar que existe um conhecimento vernacular que não está codificado e que o ensino de design foi colonizado, assim como foi colonizada a nossa relação com os recursos naturais, a nossa maneira de como extrair esses recursos.

Boa parte dos artigos científicos sobre sustentabilidade e a moda, delimitados nesta pesquisa, procura identificar soluções no vestuário acabado. Há também artigos que sugerem a utilização de matéria-prima natural, redução do consumo de roupas, bem como reutilização e aumento do ciclo de vida do produto, *ecodesign*, *upcycling*, *zero waste* entre outros.

No entanto, parece que os pontos centrais da sustentabilidade deveriam ser os trabalhadores (indivíduos) e não os produtos apenas, já que são as pessoas que movimentam as forças e a economia. Pois, assim é possível valorizar a mão de obra de quem produz as confecções e promover negócios sustentáveis com equilíbrio, informação de moda e com tendências do mercado global.

6 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como já foi dito neste trabalho, esta pesquisa não analisou todos os Microempreendedores Individuais do Estado de Pernambucano, portanto não deve ser tomado como uma referência geral do cenário de empreendedorismo naquele local, mas sim uma referência específica dentro do contexto estudado.

Os resultados indicaram algumas possibilidades tendo em vista o programa de incubação e as empresas estudadas. Para compreender mais sobre o cenário de empreendedorismo de moda pernambucano, caberia aprofundar-se no assunto incluindo outros tipos de empreendedores e também, empresas não participantes de programas de incubação como foi o caso desta investigação.

Assim como esta pesquisa, que analisou empreendedores participantes de programa de incubação em Pernambuco, a mesma análise poderia ser desenvolvida em outros Estados e em outras incubadoras de moda, apesar da pequena quantidade existente ainda de instituições desse tipo no território nacional.

Estas pesquisas futuras, se aplicadas, poderiam ajudar a compreender o cenário de empreendedorismo de moda no Brasil, melhorar os negócios já existentes no mercado, bem como, dar suporte para novos empreendedores do setor têxtil e de confecção.

Considerando a investigação realizada, parece ser pertinente investigar e compreender se as informações adquiridas pelos empreendedores de moda (por meio do ensino de moda) são suficientes e adequadas, e se o meio (espaço físico de ensino) interfere no processo de ensino-aprendizagem dos conhecimentos assimilados e nos projetos (atividades curriculares, artigos científicos, marcas de moda) desenvolvidos por eles.

REFERÊNCIAS¹¹

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO. **Cartilha Indústria Têxtil e de Confeções Brasileira**: Cenários, desafios, perspectivas e demandas. Brasília: ABIT, 2013. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/cartilha-industria-textil>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

ABIPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PET [website]. Releases da Abete. Pet reciclado faz a diferença na moda. São Paulo, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarNoticia&id=108>>. Acesso em: 10 set. 2018.

ABLING, B. **Desenho de Moda**. Porto Alegre: Luche, 2011. v. 2.

ALMEIDA, A.; ANDRÉ NETO, A.; SOUZA, C. P de.; ANDREASSI, T. **Empreendedorismo e desenvolvimento de novos negócios**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2013.

AMARAL, M. C. do. **Reaproveitamento e reciclagem têxtil no Brasil**: ações e prospecto de triagem de resíduos para pequenos geradores. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

AME FOTOGRAFIA. [Calças e capas refletivas da coleção “Entrevias”]. 2 jul. 2016.

1 fotografia, color. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/bagageirourb/photos/a.1016842308336654/1192421657445384/?type=3&theater>>. Acesso em: 5 jul. 2017.

ANDRADE, O Francisco. [Índia que virou sereia com os adereços carnavalescos Moda Manguê]. 7 fev. 2017. 1 fotografia, color. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BQNfRqHFrdB/>>. Acesso em: 5 mar. 2019.

ANDREWS, D. The circular economy, design thinking and educativo for sustainability. **Local Economy**, v. 30, n. 3, p. 305-315, 2015.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. C. Ações na área de moda em busca de um design sustentável. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: Universidade Cesumar. p. 1-8. Disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

ANPROTEC – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES [website]. Brasília, [200?]. Ambientes de Inovação. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

¹¹ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

ARANHA, Flávia [website]. As plantas do tingimento. 2 fev. 2017. Disponível em: <<http://flavia-aranha.squarespace.com/new-blog/2017/1/26/ew2ymtnm7kfcqm1k021bjgxd0voqrl>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

ARAÚJO, C. A. L.; PEREIRA, C. F. A indústria de confecções em Pernambuco: impactos e oportunidades em um cenário pós-ATC (Acordo sobre Têxteis e Confecções). In: SIMPEP, 13., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: Unesp. p. 1-12. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/233.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

AUDACES [website]. Audaces encaixe: encaixe por bloco, aula 16. 6 abr. 2018. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7LD_GDPhxY>. Acesso em: 10 mar. 2019.

AYRES, L. C. Painel sem título [Cinema São Luiz, Recife]. 1952. 1 fotografia, color. Disponível em: <<http://www.unicap.br/webjornalismo/ocantodocinema/site/index.php/de-luiz-para-o-sao-luiz/>>. Acesso em: 4 abr. 2019.

BAGAGEIRO URB @bagageirourb [facebook]. [Firma pé]. 24 ago. 2015. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bagageirourb/photos/a.1016842308336654/1016841918336693/?type=3&theater>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

BAGAGEIRO URB. [Mochila Rip Stop]. 2017. 1 mochila, nylon refletivo.

BAPTISTA, E. A.; DALTO, E. J. O varejo de moda e a criação de valor com produtos sustentáveis: um estudo de casos múltiplos. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n.18, p. 305-334, jul-dez, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/6859/5635>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

BARBOSA, M. História da resistência em Brasília Teimosa é contada em livro por moradora do bairro. **Brasil de Fato: uma visão popular do Brasil e do mundo**, Recife, 23 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/08/23/historia-de-resistencia-da-brasilia-teimosa-e-contada-em-livro-por-moradora-do-bairro/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

BARCELOS, S. M. B.; FRANCISCO, A. C. **Indicadores de sustentabilidade e a indústria do vestuário**. Curitiba: Editoria e Livraria Appris Ltda, 2015.

BARDI, L. B. **Tempos de grossura**: o design no impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1994. p. 5-41.

BARDI, L. B.; GONÇALVES, M. Bahia: esposizione a San Paolo. **Revista Domus**, Milão, v. 364, n. 3, mar. 1960. p. 32-35.

BARREIROS, R. O comportamento do consumidor: história, teoria, função para atividades de marketing e seu futuro. In: DEMO, G. (Org.). **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2014.

BASTOS, L. [Matheus Pedrosa vestindo colete produzido com o tecido DATERRA]. 2017. 1 colete, color.

BAXTER, M. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. rev. Tradução litro lida. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 1998.

BEDÊ, M. A. O empreendedorismo e a economia. **Boletim estudos & pesquisas SEBRAE**, n. 51, abr. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim%20estudos%20e%20pesquisas_abril%202016.pdf>. Acesso em: 5 out. 2018.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BERNADI, E [website]. Moda, artesanato e customização. [200?]. Disponível em: <<http://www.portalfox.com.br/ebooks/artesanato-moda-e-customizacao.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

BONSIEPE, G. **Design Research Now**. Germany: Birkhäuser Verlag AG, 2007.

BOFF, L. **Sustentabilidade**: o que é: o que não é. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BORGES, C.; BORGES, M. M.; FERREIRA, V. R. S.; NAJBERG, E.; TETE, M. F. Empreendedorismo Sustentável: proposição de uma tipologia e sugestões de pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 77-100, 2013.

BRAGA, J. **Tenho dito**: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BRASIL BOLSA BALCÃO – B3 [website]. Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). O índice. Apresentação. 2019. Disponível em: <http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm>. Acesso em: 26 set. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. RECEITA FEDERAL [website]. Simples Nacional. O que é o Simples Nacional. 14 dez. 2006. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

_____. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE [website]. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília, [2010?]. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. **Cradle to Cradle**: remaking the way we make things. New York: North Point Press, 2002.

BUETTGEN, J. J. **Economia Criativa**: Inovação, Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento. Curitiba: Editora Juruá, 2015.

CARTA CAPITAL [website]. 20 marcas da indústria têxtil que foram flagradas fazendo uso de trabalho escravo. 23 out. 2015. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2015/10/23/20-marcas-da-industria-textil-que-foram-flagradas-fazendo-uso-de-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

CENTRO ESCOLA MANGUE [website]. Moda Manguê. 21 dez. 2011. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://centroescolamanguê.wordpress.com/2011/12/21/moda-manguê/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

CHENG L. C.; MELO FILHO L. D. R. **QFD**: desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos. São Paulo: Editora Blucher, 2007. 539 p.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COMINI, G. M. **Negócios sociais e inovação social**: um retrato de experiências brasileiras. 2016. 166 p. Tese (Livre docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

_____. Negócios sociais e Inclusivos: um panorama da diversidade conceitual. In: INSTITUTO WALMART. **Mapa de Soluções Inovadoras**: tendências de empreendedores na construção de negócios inclusivos e inclusivos. São Paulo: Instituto Walmart, jun. 2011.

_____; FISHER, R. M. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 363-369, jul./set. 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: CNI: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2017. 102 p. Disponível em: <https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2018.

CHRISTOFI, A.; CHRISTOFI, P.; SISAYE, S. Corporate sustainability: historical development and reporting practices. **Management Research Review**. United Kingdom, v. 35, n. 2, p. 157–172, 2012.

COSTA, A. P. N.; LEANDRO, L. A. L. O atual cenário das micro e pequenas empresas no Brasil. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 13., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Educacional e Faculdades Dom Bosco, 2016.

DATERRA [facebook]. Fotos. [Fotografia do tecido DATERRA]. 29 nov. 2016. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://www.facebook.com/daterraproject/photos/a.215031528893296/286994461697002/?type=3&theater>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

_____[facebook]. Fotos. Daterraproject#insectashoes. 1 set. 2018. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://www.facebook.com/daterraproject/photos/a.215031528893296/626642267732218/?type=3&theater>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

DATERRA. [Adjane Souza sentada no banco revestido pelo tecido DATERRA]. 2017. 1 banco.

DANTAS, R. Pernambuco tem papel de destaque no setor têxtil. **Diário de Pernambuco**, 25 nov. 2018. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2018/11/25/internas_economia.768975/pernambuco-tem-papel-de-destaque-no-setor-textil.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2019.

DEES, J. G. **The meaning social entrepreneur**. Durham, NC: Duke University, 2001.

DIARIO DE PERNAMBUCO [website]. Diário nos bairros. Brasília Teimosa, um bairro resistente e corajoso, completa 15 anos sem palafitas. 13 jul. 2018. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2018/07/13/interna_vidaurbana,757262/brasil-teimosa-um-bairro-resistente-e-corajoso-completa-15-anos.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2019.

DISSANAYAKE, G.; SINHA, P. An examination of the product development process for fashion remanufacturing. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 104, part A, p. 94-102, nov. 2015. Disponível em: <<http://eprints.whiterose.ac.uk/92519/3/papaer%20final%20accepted.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

DOLAK, F.; UEBERNICKEL, F.; BRENNER, W. **Design Thinking and Design Science Research**. St. Gallen: University of St. Gallen: Institute of Information Management, 2013. (Positioning Paper DESRIST 2013). Disponível em: <https://www.alexandria.unisg.ch/223547/1/Design%2520Thinking%2520and%2520Design%2520Science%2520Research_final%2520Format.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2018.

DONOVAN, B. **Desenho de moda avançado**: ilustração de estilo. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende: LTC, 2015.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**, New York, v. 14, n. 4. p. 532-550, out. 1989. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4310941/mod_resource/content/1/1.Eisenhardt1989-BuildingTheoriesFromCSR.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION [website]. What is a circular economy? 2017. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

_____. **A new textiles economy**: redesigning fashion's future. [s. l.], 28 nov. 2017. 150 p. Disponível em: <<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>>. Acesso em: 5 abr. 2019.

EURONEWS [website]. Economia circular: vantagem sobre a economia linear. 5 jun. 2017. Disponível em: <<https://pt.euronews.com/2017/06/05/economia-circular-aproveita-mais-recursos-do-que-economia-linear>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

FASHION FORWARD FFW [website]. ASAP: nova coleção da Osklen é um chamado urgente para sustentabilidade na moda. 09 mar. 2018. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/verde/asap-nova-colecao-da-osklen-e-um-chamado-urgente-para-sustentabilidade-na-moda/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

_____. [website]. Desfiles. Verão 2011 RTW/SPFW Movimento. 11 jun. 2010. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2011-rtw/movimento/1185/>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

FENG, Z. **Circular economy overview**. Beijing: People's Publishing House, 2004.

FERNANDES, A. P. [website]. Ética. [200?]. Disponível em: <http://www.profbio.com.br/aulas/etica_01.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2018.

FERNANDES, T. [Modelo com blusa cropped lisa e calça pantacourt estampada Rainha da Cocada]. [2017?]. 1 fotografia, color.

_____. [Modelo com blusa cropped estampada e calça pantacourt lisa Rainha da Cocada]. [2017?]. 1 fotografia, color.

_____. [Modelo com brinco em acrílico Rainha da Cocada]. [2017?]. 1 fotografia, color.

FERRAZ, F. C. **Crise financeira global**: impactos na economia brasileira, política econômica e resultados. 2013. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO – FIEPE [website]. Política Industrial. [200?]. Disponível em: <<http://www1.fiepe.org.br/fiepe/defesa/politica-industrial.html>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO – FIEPE.

Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. Caruaru: FIEPE, 2014. 1 tabela, color. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/4192fd4c-0869-4076-9d0d-3f1cd792733e>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

FIKSEL, J. Achieving eco-efficiency through design for environment. **Environmental Quality Management**, v. 5, n. 4, p. 47-54, 1996.

FILION, L. J. . Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr/jun. 1999.

FIRMO, F. S. Zero waste (resíduo zero): uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: UFRGS, 2014. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/668_arq2.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2018.

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

FLUSSER, V. **About the word design**. London: Reaktion Books, 1999.

FUNVERDE [website]. Conceitos – Recycling, Downcycling e Upcycling. 22 jul. 2011. Disponível em: <<https://www.funverde.org.br/blog/conceitos-recycling-downcycling-e-upcycling/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

G1 [website]. Menu. Telejornais. Jornal Nacional. Rejeitos de fábricas de jeans deixam água do Rio Capibaribe vermelha. 25 jan. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/01/rejeitos-de-fabricas-de-jeans-deixam-agua-do-rio-capibaribe-vermelha.html>>. Acesso em: 5 mar. 2017.

GADOTTI, M. **Educar para a sustentabilidade**: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2008.

GIMENEZ, F.A P.; INÁCIO JR., E.. Investigando o potencial empreendedor e de liderança criativa. In: CONGRESSO ENANPAD, 16., 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2002. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-cor-140.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

GITAHY, Y. O que é uma startup. 1 mar. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2017. [s. l.]: GEM:IBQP:SEBRAE Nacional, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2019.

GOOGLE MAPS [website]. Pernambuco. Rotas. Recife. Caruaru. Toritama. Santa Cruz do Capibaribe. 2019. Disponível em: <[GREFFE, X. **A economia artisticamente criativa**. Tradução Ana Goldberger. São Paulo: Itaú Cultural: Editora Iluminuras, 2015.](https://www.google.com.br/maps/dir/Recife,+Pernambuco/Caruaru+-+Picada,+Caruaru+-+PE/Toritama,+PE/Santa+Cruz+do+Capibaribe,+PE/@-8.126741,-36.1278709,9z/data=!3m1!4b1!4m2!4m25!1m5!1m1!1s0x7ab196f88c446e5:0x3c9ef52922447fd4!2m2!1d-34.9286096!2d-8.0522404!1m5!1m1!1s0x7a98b96e8d7fd6d:0xa30a5c7c9e363ef5!2m2!1d-35.9819367!2d-8.276018!1m5!1m1!1s0x7a978539db2b363:0xd97b90b63a53262d!2m2!1d-36.060982!2d-8.0078024!1m5!1m1!1s0x7a9738acf62b823:0xed6175c353220b3c!2m2!1d-36.2064182!2d-7.9484331!3e0>. Acesso em: 05 mai. 2019.</p></div><div data-bbox=)

HORTUS [blog]. Economia linear vs economia circular. 6 jun. 2017. Disponível em: <<http://hortusesaa.blogspot.com/2017/06/economia-linear-vs-economia-circular.html>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

IIZUKA, E. S. Empreendedorismo social. In: BOULLOSA, R. F. (Org.). **Dicionário para a formação em gestão social**. Salvador: CIAGS/UFBA, 2014. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/319888119/E-book-Dicionario-de-Verbetes-gestao-Social>>. Acesso em: 5 abr. 2018.

INSECTA SHOES [website]. Sobre. [200?]. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sobre>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

JF FIBRAS [website]. Desfibrado de jeans azul. [2018?]. Disponível em: <<https://www.jffibras.com.br/produtos.php>>. Acesso em: 5 set. 2018.

KHURANA, K. Sustainable supply chain management in fashion & textile companies: a study on existing sustainable tools and models. **IMPACT: International Journal of Research in Business Management**, v. 4, n. 7, p. 101-116, jul. 2016.

LACERDA, A. Agreste tem 2º maior polo têxtil do País. **Estadão**, 6 jan. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-981078>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

LAVER, J. **A roupa e a moda**. São Paulo: Schwarcz, 1999.

LÉLIS, G. Escola mangue pede doações para seguir com projeto de educação ambiental. 28 fev. 2018. Disponível em: <<https://poraqui.com/boa-viagem/escola-mangue-pede-doacoes-para-seguir-com-projeto-de-educacao-ambiental/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

LEVINBOOK, M.; MARTINEZ, A. Negócios da moda: ética e empreendedorismo sustentável. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <<https://slidex.tips/download/negocios-da-moda-etica-e-empreendedorismo-sustentavel>>. Acesso em: 5 jul. 2017.

LIMEIRA, T. M. V.. Empreendedorismo social no brasil: estado da arte e desafios. [s. l., s. n.], [200?]. Disponível em: <http://ice.org.br/wpcontent/uploads/pdfs/Empreendedorismo_Social_no_Brasil_ICE_FGV.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LIZOTE, S. A. et al. Orientação empreendedora das empresas do segmento de moda íntima e linha praia estabelecidas em Ilhota/SC. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., Rio de Janeiro, 2014. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1220116.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998.

LOPES, R. [Comentário no SKYSCRAPERCITY.COM]. Fóruns regionais. Nordeste. Contrastes do Recife. 18 out. 2011. Disponível em: <<https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1451744>>. Acesso em: 5 abr. 2019.

MADALENA et al. Estudos dos relatórios de sustentabilidade GRI de empresas brasileiras. **Revista Eletrônica em Gestão Ambiental, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa Maria, v. 20, n. 1, p. 566-579, jan./abr. 2016. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/78548143.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

MAGALHÃES, A. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? **Arcos**, v. 1, n. único, 1998.

MAGNANI, J. [deskgram]. Croquis artísticos em Corel Draw inspirados na grife Dior nos anos 50 desenvolvidos para a disciplina História da Moda durante o segundo semestre de 2017. ago. 2018. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://deskgram.net/p/1852536069590009702_7345573199>. Acesso em: 31 out. 2018.

MAHLMEISTER, A. L. Insecta Shoes cria sapatos com retalhos jeans. **GBL Jeans**, 30 set. 2016. Disponível em: < <https://www.gbljeans.com.br/mercado/producao-limpa/insecta-shoes-cria-sapatos-com-retalhos-jeans>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

MALDONADO, T. **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1999.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C.; **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MARCO PERNAMBUCANO DA MODA [website]. O Marco. [2017?]. Disponível em: <<https://www.marcopemoda.com.br/omarco/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MARTINE, G.; ALVES, J. E. D. Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: tripé ou trilema da sustentabilidade?. **Rev. Bras. Estud. Popul.**, São Paulo v. 32, n.3, p. 433-460, set./dez. 2015. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v32n3/0102-3098-rbepop-S0102-3098201500000027P.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, P. L. et al. Empreendedorismo Social e Administração no Terceiro Setor: um estudo de caso da SOF de São João Del Rei/MG. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AEDB e Faculdade Dom Bosco, 2006. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/372_Empreendedorismo.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2017.

MEISLER, R. O valor das cores da estilista Flavia Aranha. 5 fev. 2018. Disponível em:<<http://revista.usereserva.com/2018/02/05/flavia-aranha-estilista/>>. Acesso em: 5 set. 2018.

MELIANI, P. F.; GOMES, E. T. A. Precarização do trabalho nos processos de produção têxtil e a formação de espaços liminares em Toritama, Pernambuco. **Revista de Geografia**, Recife, v. 24, n. 1, jan./abr. 2007.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Rede de Empresas: a cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda**. São Paulo: Editora Artes & Ciências, 2010.

MODA MANGUE. **Colar Miríade**. 2017. 1 colar, escamas de peixe, fio de algodão e fecho metálico. Acervo pessoal Liliane da Silva Gonzaga.

_____. [Escamas de peixe]. 3 nov. 2016. 1 fotografia, color. Disponível em: @modamanguebiojoias. <<https://www.instagram.com/p/BMW1WwAtwG/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

_____. [Pulseiras produzidas com escamas de peixe e fio de algodão]. 2018. 1 pulseira, escamas de peixe, fio de algodão. Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga.

_____. [Colar produzido com escamas de peixe, fio de algodão e fecho metálico]. 2018. 1 colar, escamas de peixe, fio de algodão e fecho metálico. Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga.

_____. [Compilação imagética de editorial da coleção África Moda Manguê, Luciana Silva em parceria com Ayla Ketlen, Diego Pereira e mais uma assistente produzem 1 editorial para o lançamento da coleção África, as fotos foram produzidas no Roof Top do Marco Pernambucano da Moda]. 2018. 1 pulseira e 1 colar, escamas de peixe, fios de algodão e fecho metálico. Fotografia de: Liliane da Silva Gonzaga.

MOREIRA, M. Aumento de ciclovias e modernização estimulam produção de bicicletas. **Agência Brasil**, 17 set. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/aumento-de-ciclovias-e-modernizacao-estimulam-producao-de-bicicletas>>. Acesso em: 2 abr. 2019

MORENO, L. Roupas e coleções: o passo-a-passo da elaboração de uma ficha técnica. 23 jul. 2012. Disponível em:

<<https://modacombois.wordpress.com/2012/07/23/roupas-e-colecoes-o-passo-a-passo-da-elaboracao-de-uma-ficha-tecnica/>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

NADER, D. [Look de desfile composto por calça, pochete e capa Bagageiro Urb] **Nossa capa de chuva Aurora e pochete Cabugá**. 17 jul. 2016. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BH9oiCrglfw/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

NASCIMENTO, N. M.; TRATNIK, M.; KAURIC, A. G. Textile industry in Brazil. **TEDI - International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology**, v. 6, p. 68-75, 2016.

NÚCLEO GESTOR DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO – NTCPE. **Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco**. Recife: IEMI – Inteligência de Mercado, 2017.

_____. [website]. O que é o NTCPE. 2016. Disponível em: <<http://www.ntcpe.org.br/about/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

_____. [website]. Marco Pernambucano da Moda. 2019. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://www.ntcpe.org.br/?page_id=510>. Acesso em: 23 fev. 2019.

_____. [website]. Marco Pernambucano da Moda. [Espaço de coworking da incubadora]. [2017?]. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://www.ntcpe.org.br/?page_id=510>. Acesso em: 5 mar. 2019.

_____. [website]. Marco Pernambucano da Moda. [Sala de prototipagem do Marco]. [2017?]. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://www.ntcpe.org.br/?page_id=510>. Acesso em: 5 mar. 2019.

OLIVEIRA, R. V. de. O polo de confecções do agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 35., 24-28 out. 2011, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais: UFCG, 2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/34809998-O-polo-de-confeccoes-do-agreste-de-pernambuco-ensaiando-uma-perspectiva-de-abordagem.html>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

PAPANEK, V. **Arquitetura e Design: ecologia e ética**. Londres: Edições 70, 1995.

_____. **Design for the real world: human ecology and social change**. 2. ed. Illinois: Academy Chicago Publishers, 1971.

PENSAMENTO VERDE [website]. 10 dicas de produtos sustentáveis. 21 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.pensamentoverde.com.br/produtos/10-dicas-de-produtos-sustentaveis/>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

PEREIRA, A. A. O tripé da sustentabilidade: pequenas empresas mostram que ser responsável com o meio ambiente, com a sociedade e com o próprio negócio é simples, barato e urgente. **Revista Locus**, set. 2007. Disponível em: <http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/gestao_pdf_55.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

PEREZ, I. U.; MARTINS, S. B. Prevenção do desperdício no setor do vestuário e moda: inovação no processo de design. **ModaPalavra e-Periódico**, Santa Catarina, ano 6, n.11, p. 36-59, jul-dez 2013.

PHILIPPI JR., A.; MALHEIROS, T. F. **Indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental**. Barueri: Manole, 2012. (Coleção ambiental, 12).

PINTO, A.; SOUSA, C. S. M. Roupas feitas de roupas. **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística Edição Temática em Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 47-67, dez. 2015.

PLATAFORMA AGENDA 2030 [website]. Plataforma agenda 2030: acelerando as transformações para a agenda 2030 no Brasil. [200?]. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

PORTAL BRASIL [website]. Economia e emprego. Sobrevivência e mortalidade. 02 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/sobrevivencia-e-mortalidade>>. Acesso em: 10 out. 2018.

PORTAL DO EMPREENDEDOR [website]. Outras dúvidas relacionadas ao Microempreendedor Individual. Qual o faturamento anual do Microempreendedor Individual? [200?]. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>>. Acesso em: 5 out. 2018.

PORTO DIGITAL [website]. O que é o Porto Digital. Recife, [200?]. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/iniciativa-privada-governo-e-universidades>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

PROCHNIK, V. Cadeias produtivas e complexos industriais. [s. l., s. n.], [200?]. 9 p. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/cadeiasprodutivas/pdfs/cadeias_produtivas_e_complexos_industriais.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2019.

RAINHA DA COCADA. @rainhadacocada.official [instagram] [Camisa masculina Rei da Cocada]. 24 out. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BL8f4gAgCaN/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

RECIFE ARTE PUBLICA [website]. Galeria. [Por dentro do Cinema São Luiz, vitrais ao fundo]. 2017. 1 fotografia, color. Disponível em: <<http://www.recifeartepublica.com.br/vitral/obras/obra/Jarro-de-Flores-1951/128>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

_____. [website]. Galeria. [Detalhes do vitral do cinema São Luiz “Jarro de flores” de Aurora Lima]. 2017. 1 fotografia, color. Disponível em: <<http://www.recifeartepublica.com.br/vitral/obras/obra/Jarro-de-Flores-1951/128>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

RECH, S. R. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **Modapalavra e-periódico**, ano 1, n.1, p. 7-20, jan-jul 2008.

REDESFIBRA [website]. Objeto. [2017?]. Disponível em: <<http://www.prsp.me/comunidades/transparencia/objeto/redesfibra/detalhes/>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

REIS, F. F. Desenvolvimento de categorias de produtos e seleção de linhas. 15 out. 2018. Disponível em: <<https://www.audaces.com/desenvolvimento-de-categorias-de-produtos-e-selecao-de-linhas/>>. Acesso em: 31 out. 2018.

REPÓRTER BRASIL [website]. Com Animale e A. Brand, Brasil registra 37 marcas de moda envolvidas com trabalho escravo nos últimos oito anos. 19 dez. 2017. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2017/12/com-animale-e-a-brand-brasil-registra-37-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-nos-ultimos-oito-anos/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

RIBEIRO, L. G. **Introdução à Tecnologia Têxtil**. São Paulo: Senai, 1984. v. 1.

RIBEIRO, S. A.; ANDRADE, R. M. G.; ZAMBALDE, A. L. Incubadoras de empresas, inovação tecnológica e ação governamental: o caso de Santa Rita do Sapucaí (MG). **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. esp., 2005. doi: 10.1590/S1679-39512005000500010.

RIES, E. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

ROCHA, M. T.; DORRESTEIJN, H.; GONTIJO, M. J. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis**: plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis; Brasília: IEB – Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2005.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. **Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SALCEDO, H. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução Denis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SCOTTO, G.; CARVALHO, I. C. de M.; GUIMARÃES, L. B.. **Desenvolvimento Sustentável**. 3. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

SCHMITT JUNIOR, A.; BEILER, G.; WALKOWSKI, M. Empreendedorismo social e responsabilidade social: uma abordagem conceitual. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2914.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2017.

SCHUH, G. et al. Process oriented framework to support PLM implementation. **Computers in Industry** 59, Amsterdã, v. 59, n. 2-3, p. 210-218, 2008.

SCHUMPETER, J. A. Economic History Association. **The Journal of Economic History**, v. 7, n. 2, p. 149-159, nov. 1947.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, New York, v. 25, n. 1, p. 217-226, jan. 2000.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cadeia produtiva têxtil e de confecções: cenários econômicos e estudos setoriais**. Recife: SEBRAE, 2008. Disponível em: <<http://189.39.124.147:8030/downloads/Textil.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

_____. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda**. Perfil dos negócios de moda. Recife: SEBRAE, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>>. Acesso em: 15 jan 2018.

_____. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano**. Recife: SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%202007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2014.

_____. [website]. **O que é economia criativa**. [2017?]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

_____. [website]. **O que é ser empreendedor**. 23 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

_____. [website]. **O que é um produto sustentável**. 08 set. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-produto-sustentavel,5775438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SISINNO, C. L. O.; OLIVEIRA, R. M. (Org). **Resíduos sólidos, ambiente e saúde: um ambiente multidisciplinar**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2000. 142p.

SLONGO, G. R. **A formação do preço de venda dos produtos industrializados**. 2002. 25 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

SOARES, D. P. A.. **Impactos derivados da exploração dos recursos naturais**: perspectiva dos alunos no contexto da educação para o desenvolvimento sustentável e direitos humanos. 2017. 116 p. Dissertação (Mestrado em Ensino De Geografia 2º e 3º Ciclo do Ensino Básico e Secundário) - Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2017.

SOBEK, D. K.; WARD, A. C.; LIKER, J. K. Toyota's Principles of Set-Based Concurrent Engineering. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 40, n. 2, p. 67-83, 15 jan. 1999.

SOUZA, A. [Tecido DATERRA]. [2016?]. 1 fotografia, color.

SOUZA, C. F. **Competência Empreendedora dos Gestores de Negócios de Moda**. [Porto Alegre: UFRGS, 2005?]. 15p. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-gpra-2782.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

STEVENSON, H. H. As seis dimensões da capacidade empreendedora. In: BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. **Dominando os desafios de empreendedor**: o seu guia para se tornar um empreendedor. São Paulo: Makron Books, 2001.

STURMER, P. G. dos S. **Materiais naturais**: design e tecnologia no desenvolvimento de jóias inspiradas na cultura gaúcha. 2010. 161 p. Dissertação (Mestrado em Design. Ênfase: Design e Tecnologia) – Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. **Gestão de inovação de produtos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TODA ATUAL [website]. Moda. Como desenhar croquis de moda – molde. 9 jun. 2015. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://todaatual.com/2015/06/como-desenhar-croquis-de-moda-molde.html>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TOGAWA ENGENHARIA [website]. Blog. Sistema Toyota de Produção. 11 out. 2018. Disponível em: <<http://togawaengenharia.com.br/sistema-toyota-de-producao-introducao/>>. Acesso em: 31 out. 2018.

THOMPSON, D.; OKON, U. U. Design innovation challenges and coping strategies of sustainable apparel product development among fashion designers in Uyo, Nigeria. **Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences** (JETEMS), Nigéria, v. 6, n. 8, p. 412-418, 2015.

TORKOMIAN, A. L. V. Inovação tecnológica e universidade: papel dos parques tecnológicos e incubadoras de empresas. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 63., 2011, Goiânia. **Anais...** Goiânia, GO, jul. 2011.

TRANSPARÊNCIA [website]. Comunidade. [2018?]. Disponível em: <<http://www.prsp.me/comunidades/transparencia/detalhes/>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

UBIRA FOTOGRAFIA. [Colar] **Chuva de Lua Moda Mangue**. 17 dez. 2017. 1 fotografia, color. Disponível em: @modamanguebiojoias. <<https://www.instagram.com/p/BczhED6lj4Y/>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

ULNOSKA, S.; WELO, T. New Perspectives in the Quest for Unification of 'Lean' with Traditional Engineering Design Methodology. In: ABRAMOVICI, M.; STARK, R. (Eds.) **Smart Product Engineering**: Proceedings of the 23rd CIRP Design Conference, Bochum, Germany, march 11th-13th, 2013. Heidelberg: Springer, 2013. p. 11-22.(Lecture Note in Production Engineering).

UNESCO. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 1998.

UNITED NATIONS. General Assembly. **Report of the World Commission on Environment and Development**: Our Common Future [Brundtland report]. [New York]: United Nations, 1987.

VEIGA, J. E. da. **Desenvolvimento sustentável**: desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 200p.

VIANA, F. L. E.. **A indústria têxtil e de confecções no nordeste:** características, desafios e oportunidades. Fortaleza: ETENE/BANCO DO NORDESTE, 2005.

VIEIRA, T. L. P. **O design para inovação social e sustentabilidade e as novas formas de consumo de roupas.** 2015. 211 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

VICENT-RICARD, F. **As espirais da moda.** Ilustrações de Aurore de la Morinerie. Tradução Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

YIN, R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman: 2001.

YUNUS, M. **Um mundo sem pobreza:** a empresa social e o futuro do capitalismo. Tradução Juliana A. Saad e Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Ática, 2008.

ZACARRO, N. Manual de luxo: a estilista Flavia Aranha leva, com suas criações, a cultura do tingimento e da tecelagem artesanais para alta-costura. **Revista Trip**, São Paulo, n. 268, 11 set. 2017. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/a-estilista-flavia-aranha-leva-com-suas-criacoes-a-cultura-do-tingimento-e-da-tecelagem-artesanais-para-alta-costura>>. Acesso em: 15 set. 2018.

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA INCUBADA MODA MANGUE

Luciana Silva, 16 mai. 2017.

Local: Espaço Remangue (Brasília Teimosa): Recife-PE

Pesquisadora: Boa tarde Luciana, tudo bem?

Luciana: Tudo ótimo e com você?

Pesquisadora: Conta-me um pouco sobre a Moda Manguê. O projeto surgiu por conta da Escola Manguê?

Luciana: Sim, surgiu por conta da escola, só que a escola virou um polvo e não dá conta. E o grande problema da moda manguê atualmente é que não tem uma pessoa para dar conta de segurar a peteca só dela.

Pesquisadora: Entendi. Quem administra a Escola Manguê?

Luciana: Hoje, nesse momento, eu, Seu Beto e a contadora. A gente dá conta da água pro povo beber até o ônibus e o projeto andar. Temos que administrar tudo e tem a grana pra administrar. Quando a escola fechou praticamente no ano passado, sobrou pra eu quase entrar em crise depressiva. Aí, a gente fica se virando, fazendo o projeto, correndo atrás de edital, atirando pra todo lado.

Nessas atiradas pra todo lado, o edital do Marco Pernambucano da Moda veio como uma luva, então naquela época, a escola estava praticamente fechada e passou cinco meses sem abrir. Não tinha como dar conta. Aí eu optei por seguir um caminho novo.

Pesquisadora: Sim. Que foi o do Marco?

Luciana: Que foi o do Marco, que foi de encarar a moda manguê.

Pesquisadora: Como um produto de moda?

Luciana: Isso. Como um produto de moda e um produto que inclusive poderia salvar a escola.

Pesquisadora: Sim.

Luciana: Mas não é bem assim que funciona. O produto pra ir pro mercado você precisa investir nele. Tem que ter recurso e o recurso que a gente conseguiu, foram recursos pequenos que não eram pra Moda Manguê. Consegui recurso pro restaurante Manguetown, que tá parando.

Pesquisadora: O Manguetown é um projeto que surgiu também por conta da Escola?

Luciana: Isso, daqui da escola. Funciona como outro braço que surgiu com a necessidade da divulgação da culinária.

Pesquisadora: Onde funciona este restaurante?

Luciana: Aqui na calçada desta escola. A gente é assim, visionária. Rs. É um restaurante onde estamos mais divulgando a culinária, a cultura de Brasília Teimosa e a cultura ribeirinha, de maré, de frutos do mar e do mangue. E aí nós conseguimos um projeto pequenininho, que equipou a cozinha, deu pra remodelar a escola e o quintal virou cozinha. Conseguimos fazer um trabalho razoável nele. As coisas foram acontecendo no restaurante, mas nada de dar lucro e precisávamos de investimento e a grana que tínhamos não daria pra fazer.

Pesquisadora: Entendo. O investimento que vocês têm atualmente vem de qual fonte?

Luciana: Hoje, só o do projeto Criança Esperança, que é neste trabalho específico (com as crianças da escola), mas para as outras atividades (restaurante, moda mangue) não temos nenhum investimento. Na verdade o restaurante recebeu um investimento de dez mil (R\$10.000,00), mas oito mil (R\$8.000,00) que serviram para a reforma física e os equipamentos eles doaram, mas outras coisas, como uma boa campanha de marketing não, pois ou fazíamos a campanha ou comprávamos produtos pra produzir na cozinha e colocar na freezer. Hoje temos essa clareza, precisamos refazer nosso plano de negócios, convocar o pessoal do SEBRAE pra ajudar a gente, isso é um caminho, mas agora não temos nem equipe para se dividir. Aí vamos deixar para quando o inverno estiver mais barra pesada (porque no inverno não tem como abrir).

Até os quiosques aqui da orla não fecham, mas ficam paradinhos, em *stand by*, por causa das chuvas, pois restaurante em beira de praia é assim mesmo.

Com relação à Moda Mangue, hoje ela está em um patamar bem legal. Aí abre um edital e pronto: a exemplo do Casa Viva, tem um trabalho bem legal, eu conheci lá no Shopping Riomar uma loja deles massa, gente que só, com preços bem diferenciados.

Pesquisadora: De quem é a loja?

Luciana: É um grupo, não percebi direito.

Pesquisadora: E vende vários tipos de produto?

Luciana: Vários. Eu sei que eu cheguei lá com a fardinha de artesã, do projeto apoiado pelo Shopping Riomar e senti que eles não foram muito receptivos, no entanto há umas duas semanas atrás, eu estive lá “a paisana” e comentei que conhecia uma das marcas e foi quando me perguntaram se eu era *designer* e eu respondi que sim. (imaginei alguém atrás de mim dizendo que não, rsrs). Então a partir daí eu me assumi como tal. Aí eu comentei que havia passado o prazo pra inscrever minha marca para vender na loja e tal. A moça disse que eu entrasse no site. Eu entrei e eles mandaram as normas para participar né e aí, eu tive ajuda de Ayla, pois eles queriam uma apresentação com objetivo, etc., e eu não domino muito essa linguagem de moda. Aí Ayla pediu que eu enviasse o material que eles queriam pra ela poder ajudar a montar a apresentação, pois ela tem nosso portfólio e tal. Ela montou em dois dias e então eu enviei pra o pessoal da loja que aprovou imediatamente. Por causa da qualidade da apresentação. Mas tá faltando a grana pra eu poder entrar. Tá tudo aqui dentro de uma pastinha. Então hoje, a Moda Mangue, se for pra gerar renda, é a mais plausível, desde que eu faça o dever de casa. Só que o nosso dever de casa, demanda recurso. A gente passou em um edital da Brasil Foundation, fomos pré-selecionados neste edital e eu tava louca, mas infelizmente não passamos na reta final. Eles fizeram visita e tudo aqui. Mas acho que quem chega aqui e veem as coisas como são e não entendem que é meio (...) muita coisa que eu tentei, sentei com a equipe e aí fomos conversar e perguntaram quem faz e o que e eu disse? Todo mundo faz tudo.

Pesquisadora: Você acha que essa não delimitação de funções atrapalhou?

Luciana: Sim, mas agora vê o número da equipe, quantas nós temos, eu, Beto, Josi, Tarsiana e a contadora, pois os professores não contam. Eu sou coordenadora pedagógica, professora e artesã. Tarsiana é professora, artesã e também dá conta de qualquer coisa que precisar. Quando eu falto, ela assume, pois ela é a mais antiga depois de mim. Seu Beto, é secretário, faz compras e faz outras coisas.

Pesquisadora: Ele cuida da parte administrativa e financeira?

Luciana: Sim, também. A Josi faz a limpeza e a merenda (que é mais lanche, com um cardápio leve), pois os alunos são atletas e tal. E basicamente é, isso. Uma equipe muito pequena. O problema é agora com a Moda Mangue a gente está

tentando formar esse grupo de artesãs, com essas senhoras, partindo das mães dos meninos.

Pesquisadora: São senhoras daqui da comunidade?

Luciana: Sim, são as mães e avós dos meninos. Então a ideia era atraí-las. Tem uma menina que dá o curso e é voluntária, é uma pessoa a gente chamou para engrossar as fileiras da Moda Manguê, da Escola Manguê e aí entra a história da relação com o Shopping Riomar e como ela conseguiu o espaço. Então toda vez que há atividades sazonais no Riomar, ela traz os produtos dela e vende em nome da Moda Manguê. A gente não cobra nada, só pedimos em contrapartida esse tipo de coisa (cursos na escola para essas mulheres da comunidade). A noite já vai começar outro curso com outro parceiro que a gente fez, pois se nós não temos capital de giro, *know-how* temos pouco, então quando a gente põe o nome da nossa marca, Escola Manguê né, dentro de um espaço como Riomar, o de melhor que a gente pode arrebatá a gente tá deixando a nossa marca pra cima num espaço que é importante, que é grátis. Os artesãos do bairro foram todos convocados e nós também para ter acesso a essa loja sazonal, que é uma loja que eles chamam de *popstore*, a loja em que a gente pode nos ciclos culturais durante um mês (1) ou mais (já conseguimos 45 dias uma vez), geralmente carnaval são 45 dias. É uma loja totalmente grátis.

Pesquisadora: Vocês levam os produtos que produzem aqui pra essa loja no Riomar? Então, não só as bijoias produzidas pela Moda Manguê entram, mas também outros produtos?

Luciana: Não. As bijoias eu não levo. Primeiro, porque existe um critério, os produtos são sazonais, então agora estamos levando os produtos juninos. Aí no carnaval, são produtos para o carnaval, mas aí eu levo alguns produtos da Moda Manguê. Por exemplo: acessórios para fantasias, como acessórios para a cabeça de Carmem Miranda. E quando tem gente que além da cabeça, pede o restante da fantasia, eu também vou fazendo, falo com uma costureira amiga que faz e espera quando vender a peça e tal. A gente compra o tecido, bola o desenho, faz um croqui e até chama as meninas do Marco que são mais parceiras, e elas fazem o croqui e mandam também. Então a gente tá numa caminhada, que eu não posso abrir mão hoje (ela complementa: “eu, Luciana, que ama o que faz que tá aprendendo cada dia uma coisa nova e a melhorar o acabamento, que era uma grande falha da

Moda Manguê”). Melhorar acabamento significa ter o maquinário certo e eu não tinha, já cheguei a ficar com a mão inchada por causa de tendinite na última coleção. As pessoas diziam que eu precisava ter mais gente pra ajudar, mas como? Porque um quilo (1kg) de escamas custa cem reais (R\$100,00).

Pesquisadora: Essas escamas foram compradas aqui na comunidade mesmo?

Luciana: Sim, aqui mesmo e por R\$100,00 (cem reais) dá uma sacola assim (indica um tamanho com a mão), dá pra fazer uma coleção e meia se muito dá. Agora, se for pra venda, pra produzir quantidade e estocar, pode preparar quinhentos ou mil reais, porque aí você tem que ter um quantitativo X, como bem nos orientou o pessoal lá no Marco, inclusive Fredi Maia que disse: “você tem que ter estoque”. Mas sem capital de giro é **** né, então a gente tá nesse, não é tanto dilema porque é possível conseguir esse capital de giro.

A gente hoje tem clareza do quanto vai gastar pra fazer os produtos, estamos conseguindo ter mais tranquilidade em relação a isso. Agora mesmo, está tendo oficina lá no Riomar, Tarsiana foi e já conseguiu botar as coisas no lugar e eu vou também. Até sexta feira é a formação. Dia 23 vou levar os produtos pra curadoria e é só joaninha, eu não posso levar um colar e fica difícil, a própria Ayla ficou chateada comigo, pois veio perguntar: “Luciana o que é Moda Manguê e o que é Escola Manguê? Tu tem que definir”. Então eu disse complicado.

Pesquisadora: Pois é, a Moda Manguê surgiu quando?

Luciana: Ela surgiu bem no início do projeto onde a gente, que é uma entidade ambientalista, começou a vislumbrar a possibilidade do trabalho com couro de peixe.

Pesquisadora: Isto foi em que ano?

Luciana: 2005. Primeiro trabalho foi com couro de peixe e também com escama, a gente tingia, mas a gente não queria fazer colar de hippie, brinco de hippie, mas não sabíamos o que queríamos fazer. A gente não tinha noção.

Pesquisadora: Só queriam usar o couro de peixe para fazer algum trabalho, mas não sabiam o que?

Luciana: Sabíamos na verdade. Porque, nos seminários ambientalistas que a gente participou, eu estive em um em Santa Catarina, outro em São Paulo, outro no Rio de Janeiro, aí sempre tinha alguma cooperativa mostrando os trabalhos como chaveiro, utilitários em couro de peixe, em couro de tilápia.

Pesquisadora: Nada direcionado ainda para o mercado de moda?

Luciana: Nada. Moda só veio com o Marco Pernambucano da Moda.

Pesquisadora: Quer dizer então, que a Moda Manguê existe desde 2005, mas só após a incubação no Marco é que agregou essa pegada de moda?

Luciana: Exatamente. Mas, a gente participou do SPFW com Tininha da Fonte, com maiôs e biquínis.

Pesquisadora: Produzidos com qual material? Couro de peixe?

Luciana: Isso. Couro de peixe. Tininha da Fonte, da marca Movimento. Mas como a gente já tinha mandando o projeto pra AD/Diper como ONG, pra pagar a alguém pra ensinar como fazer o curtimento do couro de peixe pras mulheres de Brasília Teimosa (periferia da cidade do Recife) pegar o que vai pro lixo e transformar em algo legal, a gente já tinha feito. Você pode procurar no YouTube: Rainha das águas.

A coleção Rainha das Águas foi uma coleção que a gente fez e a ideia era mostrar que era possível. Não tínhamos noção de moda e de espaço. Fizemos a coleção, pedimos apoio da Faculdade Boa Viagem, que mandaram umas meninas e nós com um pensamento ignorante e socialista legítimo, a gente queria que os croquis que foram feitos pelas alunas, que elas conseguiram melhorar e aproveitar, fossem assinados pelas alunas, pois não acho que isso seria ofender ninguém, mas as meninas se sentiram ofendidas.

Pesquisadora: Sério? Ao invés de se sentirem valorizadas já que vocês queriam reconhecer o trabalho delas?

Luciana: Não as alunas, mas as que vieram da Faculdade Boa Viagem. Porque disseram que o trabalho era nosso, quando chegaram com aquele livro bem bacana com os croquis desenhados e assinados por elas. Não é chamar de roubo de ideia porque as meninas não tinham noção, mas a partir do momento que eu estou fazendo com a comunidade que eu quero empoderar, o que vai mudar minha vida se eu disser que o desenho, um traço bem rústico feito por Cláudia, imensa, obesa e mórbida, sabe? Uma pessoa que não tem nem o segundo grau completo, mas que vinha pra cá, amava e dava pinta e coisa e tal, essa alegria de ver o seu trabalho, por que não? Deu choque. Percebe? Porque eu achei que, deixa as meninas assinarem. É como um organizador de um livro, organizador fulano de tal bota o nome do estudante, da faculdade tal, aí quando eu abro, tem um capítulo de alguém,

outro de outro e por que não pode? Qual o problema? Aí deu rolo. Aí passou. Então, conseguimos uma doação de couro de tilápia e de couro de pescada amarela, com as meninas que fazem aqueles pufes...

É mais autoral e elas fazem luminárias com escamas de peixe, são pioneiras. Elas tinham uma sede aqui, mas elas não são daqui não

Pesquisadora: Não conheço. Que interessante.

Luciana: Elas tinham uma sede aqui, mas elas não são daqui não, são duas arquitetas mãe e filha. Aí, elas conheceram a gente e elas doaram. Aí fomos buscar alguém pra costurar, mas a melhor costureira aqui do bairro teve medo, pois nunca tinha cortado couro e tal e não queria. Mas eu insisti, “mulher faz”. E aí a gente se arretou e cada uma pegou um biquíni, virou do avesso, lascou a tesoura pra cima, compramos uma máquina de costura com outro apoio que chegou aí e nós (eu, Tarsiana, Michele e Marta e a obesa, que tinha problema e vinha se arrastando), largamos a tesoura pra cima, meteu o pé na máquina e costuramos biquínis, maiô engana mamãe, todo trabalhado na sensualidade de Brasília Teimosa, então convidamos meninas da comunidade juvenzinhas e a gente foi participar das feiras dos três erres (3 R) lá de frente da Torre Malakoff, que era produzido pela Aspan (Associação Pernambucana de Amantes da Natureza) uma coisa assim, e o desfile foi lindo, o desfile foi filmado e editado de graça por outros parceiros da “Tom Produções”, de Olinda.

Pesquisadora: E foi esse desfile da Coleção Rainha das Águas?

Luciana: Isso mesmo. Eles editavam e eu acho lindo, maravilhoso, porque nós cortamos sem saber direito o que estávamos fazendo e só você olhar aqui embaixo do seio da menina (ela faz como se tivesse uma menina) tava faltando coisa, tava sobrando coisa, porque a gente não sabia. A gente meteu bronca e fez.

Pesquisadora: Entendi. Vocês não tinham formação para produzir aquelas peças, sem saber como cortar e costurar, mas foram lá e fizeram.

Luciana: Exato, mas tínhamos a ideia e depois que temos a ideia, aí lascou, já era. Aí a gente fez esse desfile. Não sei se foi por conta disso, mas quando mandamos o projeto pra AD/Diper, quando abriu o edital, a gente foi selecionada e aí Tininha da Fonte (Movimento) mandou o povo dela pra dar aula, a sede da escola manguê não era essa, então assim, máquina, pessoal, modelagem, o “escambau” e aí veio o desfile do SPFW e foi sorteado passagem, duas meninas da equipe foram.

Pesquisadora: Quando foi isso?

Luciana: Acho que foi em 2011, se não me engano, ou 2010, procura na internet. É o que entra uma modelo com um maiô que aqui na frente é todo com gotinhas de tilápia, de couro de tilápia com um movimento muito bonito.

Pesquisadora: E esse beneficiamento desse couro?

Luciana: Nunca conseguimos.

Pesquisadora: Vocês já receberam a matéria-prima pronta, já com beneficiamento pra fazer o produto final?

Luciana: Foi. E Tininha foi comprar novos tecidos com beneficiamento para ela poder fazer, porque a modelagem do desfile não é feita aqui, obviamente. Aí a gente passou um tempão procurando como fazer isso, pois a gente não sabia, na verdade ainda não estamos sabendo e a última, depois do Marco da Moda, no plano da gente do Morarco, ele conseguiu o couro de atum e meu filho tem uma namorada na Paraíba e levou pro SENAI da Paraíba, que é o único que meche com couro e que ensina aqui no Nordeste inclusive, mas eles não conseguiram fazer o beneficiamento, pois a química deles não pegou, pois peixes marinhos têm mais problemas e a nós interessa o peixe marinho. Onde vou criar Tilápia aqui?

Pesquisadora: O ideal é usar o que tem aqui na região né?

Luciana: Pois é, estou procurando quem domina a tecnologia do beneficiamento, no caso da pescada amarela, que é feito o beneficiamento dela, mas se eu for ficar atrás o tempo todinho, eu não vou ficar dando conta do que tá rolando hoje, então a gente deixou em *stand by* a história do couro.

Pesquisadora: E então entrou com a escama de peixe?

Luciana: Isso. Pois foi uma das coisas que a gente viu lá no Marco da Moda e aí Joana Areia (consultora portuguesa que atuou no Marco) deu assim, a pegada de perceber que é possível.

Pesquisadora: Quando vocês chegaram ao Marco, vocês ainda não tinham em mente usar a escama?

Luciana: Não. A gente sabia o que não queria fazer com a escama que era o brinco de hippie. Que queríamos fazer uma coisa mais bacana, mas não tínhamos noção.

Pesquisadora: Entendi. Só voltando aquela questão do quilo da escama, queria confirmar. O valor do quilo da escama é R\$100,00.

Luciana: Isso. Espero que não aumente mais.

Pesquisadora: Certo. E pra fazer um produto, como um colar ou um brinco, você sabe em média quanto custa?

Luciana: Pra fazer um brinco (em grosso modo) só de escama gasto R\$1,50 porque eu pesei e fiz por escama seca.

Pesquisadora: Mas quando você coloca as conexões entre as escamas e você vai vender, ele custa em média quanto?

Luciana: Se fosse pra calcular em cima de hora trabalho, tudo bonitinho, Custaria uns R\$45,00 a R\$60,00 reais. Porque eu uso um fecho legal (que aí é Joana Areia em cima dizendo: qualidade, qualidade, qualidade).

Pesquisadora: Buscando elevar o valor do produto não é?

Luciana: Claro. Então, por exemplo, eu sonho em usar prata e não é caro. Meu medo é não saber comprar prata, porque você tem que tem a referência. E você compra em site made in china, tem a foto, mas tenho medo porque pode não ser prata, porque o capital de giro é muito pequeno e não posso tá arriscando. Aí eu to tendo contato com uma amiga minha que compra prata, que trabalha com essas coisas porque pra mim interessa o fio né? Porque não é complicado fazer um gancho, que eu aprendi a fazer, pois eu não sabia e é muito mais barato comprar na China, mas demora 60 a 90 dias para chegar. Aí tenho que fazer um planejamento médio prazo, mas que dá pra ir. Aí hoje eu me dou por satisfeita. Ah, sim, conseguimos um espaço da FENEARTE (feira de artesanato) de novo. Então veja a loucura, daqui a um mês (menos, porque é dia 5 de julho), mas eu estou todos os dias (estou dividindo na verdade com outra pessoa) no Riomar vendendo coisas de Minas.

Pesquisadora: Da Escola Mangue?

Luciana: Sim, da Escola. E são essas coisas de Minas que trazem o capital de giro, percebe? Porque a gente foi pegando o nome e já é o terceiro ou quarto ano que estamos no Riomar com esses produtos sem pagar nada. E por isso não podemos em hipótese alguma perder esse espaço. E aí me perguntam: por que você não bota a Moda Mangue lá? E eu respondo: eu, depois de passar horas lixando e pintando, usando tinta cara, tendo que usar máscara. E o diabo da tinta vitral a base de água, nem sempre tem a cor que eu quero. Essa tinta inclusive não é tóxica, mas a tóxica tem mais opções de cores. Que vai com a tendência, se a tendência agora é verde, ou rosa eles têm. É “verde cor de burro quando foge”, “verde outono

européu”. Enfim, muitas vezes o tom que eu queria não ter aqui e aí a gente vai pedir, mas eles só vendem de caixa com muitas unidades. Eles não vendem por unidade ou poucas quantidades.

Pesquisadora: Você já tentou misturar às tintas a base de água (não tóxica) pra chegar ao tom que você queria?

Luciana: Eu posso ver.

Pesquisadora: Porque seria uma opção para você continuar usando a tinta a base de água, misturando as cores primárias e outros tons. E sobre o valor do colar, quanto custa?

Luciana: Sim.

Pesquisadora: Voltando pra questão dos custos, você falou do brinco e sobre o valor do colar, quanto custa?

Luciana: O preço do colar mais elaborado é R\$ 120,00. Variam de R\$60,00 a R\$120,00. Porque a gente tá dando uma roupagem agora. (...) Engraçado, antes a gente não tinha a noção...fazia a coisa pequenininha, aí agora eu tô acompanhando as tendências e a ver os verticais e agora eu to mais próxima de Karina (Karina Fernandes – consultora do Marco).

Pesquisadora: Sim, Karina é incrível.

Luciana: Estou mais próxima de Karina e não é porque Joana está distante, é o meu tempo de ir lá. Aí estou em falta com ela (Joana), porque eu quero que ela veja o produto pra chegar de mãos abanando, pois eu quero que ela pegue e veja. Tem uma maquininha (dremel) que eu quero comprar que faz várias coisas, lixa, assobia, fura, corta a grama, chuta e vão pro gol (rsrs). É uma máquina portátil. Para não estragar as escamas, que são caras, eu pretendo ir pra casa de uma amiga que sabe mexer com essa maquininha. Partindo daí eu to aprendendo o seguinte: não é a inspiração, baixou o santo é hoje.... após ver o que são as tendências, pesquisei um monte de coisa escolhi só os que “batem comigo” e botei numa pasta lá, além das cores também procuro ver o que é que eu quero, Por exemplo: a última coleção eu fiz só pra fazer o edital , eu não fiz dois brincos de cada, fiz apenas um...porque estava sem tempo porque eu to fazendo mestrado também. Aí você imagina né? Aí quando Ayla começa a vender e vem me perguntar se tem mais e eu digo que não, ela diz : “ Luciana como você faz uma coisa dessas?” Aí eu respondo: “Fiz...fiquei morta de vergonha, mas fiz”.

Pesquisadora: Então me deixa entender: as primeiras coleções foram mais indutivas, já as próximas que estão vindo foram programadas e desenvolvidas como um produto com base de pesquisa, em referência, com estrutura para um mercado de moda?

Luciana: Isso, como um produto pra venda. Agora está tendo de fato, até pra clarear para as outras meninas que estão fazendo artesanato. Pois eu não vou chegar como eu chegava antes, eu to me educando. O grande nó fui eu.

Pesquisadora: Entendi. Qual a tua formação Luciana?

Luciana: Não queira saber não! Rsrsrs. Sou veterinária, mas nunca exerci a atividade porque “fui parida” (teve filho) durante o curso, que é diurno e na UFRPE (a Universidade Federal Rural fica numa área afastada da cidade em Recife).

Pesquisadora: Esses cursos diurnos são complicados mesmo, pois vira um desafio estudar, trabalhar e fazer outras atividades.

Luciana: Sim. Apesar de tudo, eu terminei e fui fazer arte-educação na UFPE. Inclusive, só houve este curso na minha época em um programa de pós graduação com professores bambambãs da época, como Marco Camaroti e eu também fiz artes cênicas e trabalhei com teatro de mamulengo. Enquanto fazia veterinária eu era “mamulengueira”. Sobrevivi um ano fazendo arte de mamulengo e pagando aluguel. Na luta política, na militância de esquerda, pra ver a merda que virou... não virei uma pessoa de direita jamais, mas eu to mais pra centro agora. Não existem santos e nem bandidos nesta história, tá tudo junto e misturado.

Pesquisadora: Verdade.

Luciana: E deixar de paixão foi a melhor coisa do mundo. Ser racional...mas voltando.

Pesquisadora: Entendi...então você fez veterinária e arte-educação?

Luciana: Sim, e fiz licenciatura em veterinária, que me dava a opção de ensino, pois nesse ínterim eu passei no concurso da Prefeitura do Recife.

Pesquisadora: Pra professora?

Luciana: Sim e já estou me aposentando. Por isso que sou grudada com “menino” e adoro criança.

Pesquisadora: Mas formação em moda então, não houve nenhuma?

Luciana: Zero. Nenhuma. Tudo intuitivo. E aquela história, libriana, gosta de arte, não é muito brega (rsrs), sou da Brasília (bairro Brasília Teimosa), mas não

sou obrigada (rsrs) e como se diz, um pouco de estética não faz mal a ninguém não é? Um senso de estética, um “simancolzinho” é sempre bom. Aí se você for lá em casa e perguntar...qual a próxima coleção? Não é próxima, mas uma revisita as últimas duas coleções. Não posso, não devo e nem quero tá o tempo todo pipocando, porque libriano tem ideia por segundo, não é assim. Então, é a última coleção eu tava revisitando ela e continuo apaixonada e é que nem filho, não dá pra descartar.

Pesquisadora: Mas esse processo de usar referências de coleções anteriores, é bastante natural e faz bastante sentido, pois uma cliente pode ter um produto de uma coleção anterior e adquirir um novo produto de uma nova coleção e usar estes produtos juntos, já que possuem referências similares.

Então, criar uma nova coleção usando referências anteriores que deram certo é estrategicamente interessante e este tipo de estratégia é muito comum no mercado da moda.

Luciana: Eu arrepiei de novo. Como começou a outra coleção? Aquele medo de perder o referencial (Brasília teimosa, meio ambiente, identidade de comunidade tradicional de pesca). Pois eu me criei ouvindo falar nomes de peixe, tendo esse conhecimento sobre os peixes, apesar de não ser filha de pescador, mas amando tudo isso. Então, este é meu referencial. O meio ambiente, o resíduo da pesca, o que vai pro lixo que vira arte, eu nem pensava em moda. Um produto artístico, uma coisa legal que pode ser utilitário e que iria deixar de ser lixo.

E pelo amor de Deus, chega de usar garrafa PET.

Eu tenho uma amiga que usa e faz coisas belíssimas, mas o que a gente vê em geral...

Pesquisadora: Mas já existem muitos produtos sendo feitos com PET.

Luciana: Sim sim. Aí a primeira coleção saiu a “Fórceps”, na qual eu tive o acompanhamento da Joana Areias* de perto, e aí vinha Vera e Alice (profa. Da UFRPE) elogiar os produtos e eu ficava morrendo de vergonha, das escamas pintadas...eu não aceitava, achava que não tava bom, eu ficava “passada”, “morta”, sabe?

Até pra frequentar o grupo, pois com a minha identidade visual eu ficava pensando: “O que eu to fazendo aqui? (No MPM).

Só tem pessoal de moda.

E aí diziam: “Você veio aqui com o objetivo de criar um produto massa, o que você já faz? Se toque!” E daí eu fui ficando mais tranquila...

Mas no começo foi bem difícil e pra apresentar este produto eu ia com uma vergonha tão grande, mas Joana* dava uma corda e também dava as tacadas né? Ela perguntava: Pra que queres este bacalhau aqui?

Eu não entendi logo e depois que descobri que bacalhau era algo que não prestava. Ela perguntava isso com a intenção de dizer que não combinava uma coisa com a outra. Eu ficava nervosa mas eu sabia que ela conhecia o assunto e sabia o que tava dizendo e que tinha mais conhecimento que eu.

E aí eu fui indo e fui aprendendo a ouvir, pois não era muito de ouvir os outros.

E quando fiz o primeiro colar, seguindo tudo que Joana mandou, onde escolhemos juntos as cores do PANTONE, com as cores que mais me atraíam

Pesquisadora: Que mais tinham a ver com as suas referências também?

Luciana: Isso. Que misturou tudo. Aí Joana pegou e disse: Lindo! E já foi mostrar a Fredi (Fredi Maia, diretor do MPM).

Eu fiquei nervosa, pois tinha virado a noite fazendo e eu ficava pensando quem vai usar um negócio desse? Aí eu cheirava, porque muita gente pega e cheira.

Aí pendurei no varal lá do quintal da minha casa e um belo dia eu acordei e fui olhar...e sabe o sol chegando? Aquele reflexo na tinta vitral, mil cores... estava a coisa mais linda que eu já vi no ambiente. Não sei como é isso. Felicidade.

De eu abrir a porta, porque eu botei fora de casa por causa do cheiro da tinta, tinta esta tóxica e eu como ambientalista né? Sou cricri, mas era com a cor que eu queria e só tinha dessa tinta de vitral tóxica. Eu até passei mal um tempo...tomei umas coisas pra aliviar o cheiro, usei máscara também... Aí eu fiquei parada assim, olhando... que coisa linda...quem diria...

Pesquisadora: Foi então que você percebeu que o produto que você criou tinha valor agregado, que tinha beleza, que tinha referência de moda e que principalmente poderia ser comercializado?

Luciana: Isto! Podia. E os fechos são até hoje de qualidade, que custam inclusive R\$4,00 cada um, que é um fecho de imã e que por isso encarece um pouco. Isso na primeira coleção.

Na segunda, eu já tava mais metida a besta.

Pesquisadora: Estava mais segura?

Luciana: Sim e já estava fazendo sozinha, sem ajuda dos consultores do MPM. Aí abro meu e-mail...ou melhor, meu facebook e alguém mandou um vídeo de um cantor africano que eu não lembro o nome, jovem... com uma beleza diferente dessa tradicional que a gente pensa, mas muito bonito, ai meu Deus. (rsrs) e ele simplesmente estava cantando “Asa Branca”* num dialeto africano. Aí você começa a ouvir e não entende né? Inclusive os instrumentos são outros e os movimentos que a câmera usa são aquele gerais...que fazem um giro. Mostra ele andando no deserto descalço, com aquelas roupas esvoaçantes e falando o dialeto dele...aí é possível perceber o refrão (gente, isso é asa branca?!). Ele vai buscar uma pessoa...aí após andar a pé ele chega na cidade de carro e ela tá de branco, esperando o pedido de casamento...aí você entende, sabe?

Eu disse: eu não acredito, isso é asa branca! Como pode? Que lindeza!

O que me atraiu? As cores! Da areia, da roupa, os tons terrosos, o cenário...tudo. E onde eu tenho esses tons terrosos aqui?

Vamos buscar aqui na beira da praia...aí fui na colônia dos pescadores resolver umas coisas da escola e quando olho me deparo com uma foto antiga dos pescadores que foram para o RJ ainda na década de 50, pedir o título de posse da terra, foram de jangada pra lá....por Rio de Janeiro.

E aí tá a foto deles com a maré seca, os arrecifes todos marrons, marrons, as jangadas que antigamente ficavam aqui, com as velas todas amarronzadas, tudo em tom terroso. As roupas, que antigamente usavam roupas de saco, desbotadas, sujas. Tá aqui. E quando eu apresentei a proposta pra Karina, eu já apresentei com as fotos do que eu queria fazer, fazendo um link com as cores das velas das jangadas, das roupas dos pescadores, das roupas do africano cantor, um casal de modelos negros, que tem uma coleção (não lembro o nome) com os tons que eu queria.

Aí Ayla me ajudou com os referenciais. Botou o mandacaru junto de uma parede rosa, bem desbotada que fica quase laranja, uma coisa assim. Puts! Ficou bonito que só a gota a danada da apresentação.

Eu ainda sou muito grudada a essas cores, que eu gosto até hoje e aí nessas cores eu posso explorar uma coisa que é forte na gente, apesar das cores fortes da primeira coleção, mas se eu tinjo as escamas com a folha da hortelã, o chá dela bem forte, dá pra tingir um verde musgo fubento, horroroso, com uma

demão, só uma fraquinha ou duas, do verniz verde no tom mais próximo, tipo um verde bandeira...fica uma coisa absurda.

As vezes basta passar o verniz (o spray de verniz) já acende a cor. Aí desde que eu mantenho esses tons terrosos, eu acho que vai dar muita coisa boa.

* Asa branca é uma das músicas do cantor e compositor Luiz Gonzaga.

Pesquisadora: Com certeza. Deixa eu te perguntar uma coisa, quando tu começou a vender os produtos, como foi a aceitação das pessoas? Como tem sido?

Luciana: Criatura, é uma doidera. Comecei a vender na Fenearte do ano passado (2016), só tinha a primeira coleção que eram aquelas peças grandonas.

Pesquisadora: E venda na rede social?

Luciana: Não consigo vender em rede social porque não sei como fazer, não tenho tempo e não vou atrás. Preciso pegar uma fulana pra eu pagar e fazer isso pra mim. Claro, eu não tenho o mínimo traquejo. Sou uma merda. Preciso pagar alguém pra administrar isso aqui.

Pesquisadora: Entendi. Então as vendas estão sendo em feiras?

Luciana: Feiras e algumas lojas multimarcas também. Tem uma chamada casa viva, que fui chamada. Vai ter um espaço agora num shopping de casa forte (Plaza Shopping). É um espaço pago que eles convidaram pra vender os produtos, aí eu to vendo o que sobra de produto pra ir vender lá. Aí eu to com medo de ir.

Pesquisadora: E a aceitação das pessoas como está?

Luciana: Olhe, não tá ruim não. Eu que não to sabendo dar conta, porque tenho que fazer essas outras coisas.

Pesquisadora: Mas tem sido bem aceito.

Luciana: Tem. Se eu fosse focada, se eu tivesse quem produzisse comigo...

Pesquisadora: Por que você está produzindo sozinha?

Luciana: Sim, ou eu aprendo a dividir...

Pesquisadora: Ou ensinar a técnica a outra pessoa pra ajudar?

Luciana: É, mas mesmo pra ensinar a técnica a outra pessoa, preciso dessa maquininha, que eu não comprei ainda e eu tenho que ter estoque de escama que está no finalzinho. Tenho feito as coisas nas horas vagas, mas pelo menos tá adiantada no seguinte aspecto: já que eu decidi que as peças, os colares e brincos que a gente vai fazer, pois ainda não sabemos fazer outros produtos.

Dá um passo além da perna é muito bonito, mas na hora de fazer e comercializar é que a gente vê.

Pesquisadora: Como começou a tua pesquisa para vincular o mangue a moda?

Luciana: Começou com os links ambientais, daí tudo foi surgindo. O tanino do mangue é dele que se fazia o curtimento do peixe. Isso lá nos anos 50, hoje não é mais do tanino é sintético, porque não é sustentável. Tem um site de um pessoal da étnico botânica com uns experimentos bem interessantes, mas tudo isso é um tipo de investimento que tem que ser embutido no valor do produto.

Pesquisadora: Sim. E outra que não adianta você usar a escama que seria descartada, mas usar uma tinta tóxica.

Luciana: Sim, inclusive eu passei mal, mas o efeito é belíssimo.

Pesquisadora: Mas será que essas tintas não tóxicas você não consegue cores legais também? Mesmo que o valor seja maior, isso pode ser embutido no valor do produto, só precisa ver se compensa o custo.

Luciana: E eu vou ter que jogar verniz ainda pra dar o aspecto de brilho, de joia e acho que deve existir verniz atóxico.

Pesquisadora: Provavelmente existe um a base de água.

Luciana: Sim. Isso é uma preocupação, mas por enquanto é tudo misturado, ainda não estamos assim como gostaríamos.

Pesquisadora: Entendo. Tem trabalhado com o que tem?

Luciana: Sim. E o couro de peixe tá distante. Pra você ter uma ideia, é mais fácil ir pra Paraíba e achar alguém que faça esse curtimento do couro de peixe do que ir pra Petrolândia*.

*cidade situada no sertão de Pernambuco.

Pesquisadora: Sim, acredito. Até porque no Nordeste em geral o curtimento de couro, de calçado e outros artigos está centralizado no estado da Paraíba, o que faz deles um Polo nesse segmento. Fora desse eixo, há o Polo situado na região Sul do Brasil, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, que não seria viável para pequenos produtores como você.

Luciana: Sim, em SC com a tradição da pesca tem umas mulheres que vem pra *Fenearte e eu sempre troco informações com elas. Elas fazem umas bolsas bem interessantes com rede de camarão. Elas pegam as redes já usadas e cortam no lugar onde fica o nó, no meio da trama e com aqueles cordões elas fazem

crochê, uma coisa linda. Elas tingem também, são danadas. Então o trabalho dessas mulheres é um caminho, ou então, comprar o couro de Petrolândia.

*Considerada a maior feira de artesanato da América Latina e realizada todos os anos em Recife-PE.

Pesquisadora: E quem faz esse couro em Petrolândia?

Luciana: É uma associação... mas por outro lado, se eu entrar com couro agora vou estar competindo com Patrícia Moura, então não quero. Ela já tem o caminho dela.

Pesquisadora: Sim, a Patrícia Moura faz também biojoias, usa outros materiais como resíduos de coco e couro de peixe.

Luciana: E aqui em PE só eu estou com escama de peixe, então eu prefiro ir até a exaustão.

Pesquisadora: E de repente usar outro tipo de resíduo, você pensa sobre?

Luciana: Eu já não pretendo ir mais pra resíduo. Eu to querendo entrar com pedras brasileiras semipreciosas. Porque se você pega uma pedra semipreciosa, acrescenta uma escama de peixe e põe um fecho de prata, acabou-se, o produto fica lindo.

Pesquisadora: Sim e você terá um produto ainda mais valorizado.

Luciana: Eu não preciso mais me aperrear com nada, ter que pegar couro, não sei o que, deixa, quero só as escamas mesmo que já oferece um universo de opções, já tem o tingimento natural, enfim.

E é o que Joana Areias falou assim: Você tá com uma matéria-prima que você pode cortar, você pode fazer o que quiser dela. Pois é então, deixa quieta. Haja escama.

Pesquisadora: E o bom é que escama de peixe não falta. Tem em abundância não é?

Luciana: Sim.

Pesquisadora: E é importante quando você vai desenvolver um produto saber que existe matéria-prima disponível.

Luciana: Por exemplo, colar vertical leva bastante escama e vende, tanto o maior, quanto menor e o médio.

Pesquisadora: Quanto tempo você leva pra montar uma peça?

Luciana: Não sei te dizer. Só quando eu tiver alguém pra montar pra mim. Porque o trabalho mais básico que é o de montar, de finalizar a peça...

Pesquisadora: Mas levando em consideração todo o processo...desde pegar as escamas, separar, tingir e montar o produto até ficar 100% pronto pra venda, quanto tempo leva?

Luciana: Ainda não, mas quando fiz o planejamento com Fredi eu coloquei que não sabia. Porque preciso levar em conta desde o momento que as escamas chegam pra mim, eu preciso lavar, alvejar, cortar molhada, úmida, porque depois que ela seca não rola mais mexer com a fibra. Tem que esperar que ela secar a sombra (não pode levar sol nesse processo) pra eu poder lixar, aí quando eu uso a máquina eu vou passar a tarde fazendo. Aí nessas peças ainda não consigo saber o tempo total que levo pra montar, mas essas peças minhas podem baixar um pouco de preço a partir do momento que eu diminuir este tempo.

Pesquisadora: Sim.

Luciana: Porque também poderei fazer mais. No entanto, pela ineditude do material e do acabamento eu não pretendo baixar o valor. Porque também estou me comparando aos preços de outras marcas muito boas também e eu quero chegar nessa qualidade, por isso tô investindo tudo agora em acabamento impecável.

Pesquisadora: Entendi. Você tem ideia do lucro que tira com a venda de seus produtos? 10%, 15%, 20%?

Luciana: Ainda não. Sei que é baixo, acho que uns 20%, nesse momento, por conta desse quadro produzindo pouco, mas a partir do momento que ampliar a produção e atender a demanda, que tem bastante as coisas vão melhorar.

Pesquisadora: Você trabalha com estoque de peças? Qual seu estoque hoje?

Luciana: Não tenho, rsrs. Só tem peças únicas. Não tenho duas de cada, infelizmente.

Pesquisadora: Hoje você sabe exatamente quantas peças você tem?

Luciana: Sim, mas não chega a vinte peças.

Pesquisadora: E me conta como está sendo então participar da incubação do Marco, nesse sentido do direcionamento para o mercado de moda?

Luciana: Foi tudo. Foi fundamental. Se eu não tivesse passado por lá, a gente tava num mato sem cachorro.

Pesquisadora: Então valeu a pena?

Luciana: Sim, foi essencial. Se não fosse o Marco a gente não teria saído daqui pra

canto nenhum. Estaríamos cheios de ideia e de matéria-prima e sem saber o que fazer.

Pesquisadora: Entendi. Eles então ajudaram a direcionar o trabalho da marca e a entender como o mercado de moda funciona?

Luciana: Sim. E ver que a gente tem espaço nesse mercado. É só se preparar para. Não é só a boa vontade, não é só o discurso ambientalista... comunitário...

Pesquisadora: Precisa profissionalizar não é?

Luciana: Isso! Profissionalizar é a palavra. Ter um bom plano de negócios...por exemplo: até pra retomar agora para a Fenearte... como ficaria a decoração do stand? Os parceiros do Marco da Moda que vão estar lá montando esse stand com a gente né?! Karina* já topou, Ayla já topou e assim, sabe-se que não vai ser o preço de mercado vai ser o que a gente pode pagar (pelo serviço delas) e eu sei que elas vão fazer com o maior amor porque elas se envolveram também, como todos nós nos envolvemos uns com as marcas dos outros. E aí, talvez a gente vá trilhar mesmo esse caminho digital da venda online, mas com uma pessoa específica pra isso. Por enquanto, não nos arvoramos ainda. E basicamente é isso.

*Karina Fernandes, uma das consultoras do Marco.

Pesquisadora: Entendi. Então o Marco ajudou a direcionar o negócio para o mercado, mas também estimulou em seu ambiente um intercâmbio entre os incubados, além da troca com outros profissionais e parcerias com a marca da Ayla, a Bagageiro *Urb*.

Luciana: Não só com Ayla, mas também com a Bresha (outra marca incubada no Marco), que sempre que pode se esbarra comigo, a gente conversa e troca ideias e o que é possível a gente faz.

Pesquisadora: Entendi. E agora nessa próxima Fenearte você vai levar novos produtos, além dos que você já produziu?

Luciana: Sim. Já começamos a montar os protótipos, exemplo um colar verticalizado, já tem dez (10) peças prontas dele nas caixinhas pra levar pra feira. Cada pecinha pra montar... aí o que tá faltando aqui é pegar a maquininha e o know-how pra em uma tarde com o grupo, umas duas pessoas pelos menos, lixar e deixar perfeito aí ir pra pintura e deixar secar bem sequinha, pra poder fazer o furinho bem certinho, sem deixar uma brechinha, com a máquina, que é diferente você pegar

uma chave de fenda que você adaptou a ponta pra poder fazer o negócio e pá pá e a escama ficar pra lá, aí o acabamento não é o mesmo.

Pesquisadora: Já que a marca tem essa pegada ambiental, o que você acharia de um apoio de alguma instituição da área?

Luciana: Tentamos a Brasil Foundation, seria ótimo, imagina.

Pesquisadora: Porque o apoio do Marco é importante, eles oferecem uma estrutura física e estratégica, mas eles não entram com os recursos financeiros, não é?

Luciana: Não. Realmente eles não entram com recurso financeiro. A Brasil Foundation era um projeto de vinte mil reais (R\$20.000,00), o que pra maioria dos editais é pouquinho, mas era interessante e eu vou tentar de novo. E tu imagina, eles fazem um jantar em Nova York (eu acho), uma cidade dessas bem chiques, e eu vi numa matéria que Gisele Bündchen estava vestindo um bustiê, ou um casquinho ou um sobretudo, uma coisa assim com diamantes, que custava dez milhões de dólares, todo de pedras... eu só queria que ela usasse um colar da gente, imagina?!

Pesquisadora: Sim, mas pra Gisele usar um colar desse, você teria que ter em estoque muitos colares, porque a procura seria gigantesca e aí você cairia na história da oferta e demanda e de você dar um passo maior que a perna. Porque não adianta você ter uma publicidade dessas e não dar conta de produzir, pois acaba sendo negativo pra sua marca e também dá abertura pra outras pessoas começarem a produzir produtos semelhantes na tentativa de aproveitar o momento. É preciso antes disso, fazer um bom planejamento.

Luciana: Sim. Exatamente.

Pesquisadora: E em cada coleção, desenvolver os protótipos e produtos em quantidade suficiente para comercializar.

Luciana: Sim. Depois dê uma olhada na coleção anterior ao carnaval, no instagram, que foi essa dos tons terrosos, que eu não lembro o nome que eu dei pra ela, não sei se foi Brasil África, e é ela que eu to dando prosseguimento, inclusive porque agora ganhei, não fui pedir, ganhei por aula, porque fui levar os meninos pra conhecer uma sementeira em uma aula, no Instituto Pau Brasil e pra fazer a experiência de mostrar pros meninos o nome do Brasil, que vem de brasa, eles me deram cascas da árvore, os técnicos lá tiraram as cascas pra eu fazer uma experiência de ciência e mostrar para os meninos a coloração... quando eu

olhei eu fiquei sem palavras e pensei: “vou ter que ficar quieta porque terei que pedir autorização pra usar essa casca”, porque as cascas são de uma árvore protegíssima pra uso comercial, mas deve ficar um encantamento. Ela tá em casa e eu olho e penso: “só vou fazer você com muita paz, com calma, porque você é demais”, rsrs. Do mesmo jeito é a entrecasca da árvore do mangue, dá uma cor vermelho vinho, linda!

Pesquisadora: Entendi. Resumindo, há um universo bem grande possibilidades não é? rsrs. Gostei muito do nosso papo e gostaria muito de agradecer pelo seu tempo e sua disponibilidade em conversar comigo.

Luciana: Eu que agradeço. Espero poder ter contribuído para a sua pesquisa.

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO INCUBADO BAGAGEIRO URB

Ayla Ketlen e Diego Pereira, 14 abr. 2017.

Local: Marco Pernambucano da Moda: Recife-PE

Pesquisadora: Bom dia Ayla, tudo bem? Você poderia se apresentar e contar um pouco sobre o seu projeto?

Ayla: Claro, rs. Meu nome é Ayla Ketlin, sou estudante de *design* na Federal Caruaru, tenho um projeto de acessórios para bicicleta, que a gente tá chamando de Bagageiro, mas acho que para ficar Bagageiro Bags por enquanto. Sou eu, junto com meu namorado Diego, que é ilustrador e mecânico de bicicleta.

Pesquisadora: O Projeto surgiu há um ano?

Ayla: O projeto surgiu há um ano. A ideia foi quando a gente começou a andar de bicicleta e a gente percebeu que faltava acessórios bacanas e práticos também e foi quando produzimos um firma pé, para uma bike específica, a bicicleta fixa. O firma pé é uma peça que ajuda a bike a frear, onde você faz o impulso pra frear. A gente postou na internet e o pessoal gostou e a gente começou a fazer, a pedidos né?! Então surgiu a oportunidade da incubação a gente trouxe o projeto, que foi aprovado e a gente tá concluindo agora o projeto. Em um ano aqui no Marco, o projeto amadureceu bastante, levando em consideração o que a gente tinha em mente, que era alguma coisa mais regional e estética, era mais para você poder embelezar a bicicleta e aí com amadurecimento com as pessoas, teorias a gente acabou fazendo acessórios mesmo para ciclistas urbanos, pessoas que vão para o trabalho vão para faculdade, mas ao mesmo tempo ele tem um conhecimento em relação à sustentabilidade e mobilidade também. Eles usam a bicicleta não contra o sistema de carros, mas como uma personalidade, “eu tenho oportunidade de andar de carro, mas eu ando de bike, é um estilo de vida”. É este público que queremos alcançar, quem usa a bicicleta como um transporte diário.

Pesquisadora: São produtos voltados para quem usa a bicicleta como um transporte diário?

Ayla: Sim, mas pra quem usa como transporte diário. Então a gente fez uma mochila agora e tá produzindo.

Pesquisadora: E quais os materiais que vocês utilizam?

Ayla: Ela é uma mochila impermeável e os materiais estão todos impermeáveis, usamos um tipo de *nylon*, que é o material que conseguimos aqui no mercado em Pernambuco. Estes tecidos são impermeáveis, tem uma camada de impermeabilidade tanto por dentro como por fora, então é uma mochila *Rip Stop*, que enrola no topo, mas ao mesmo tempo (são duas mochilas na verdade, uma é a base e a outra é um saco que é aonde você vai realmente guardar), também estamos fazendo uma pochete, com o mesmo material.

Pesquisadora: E são vocês que desenvolvem os produtos? Fazem a modelagem, cortam e costuram?

Ayla: É. Tivemos ajuda em relação à modelagem aqui no Marco, mas somos nós que criamos a modelagem, cortamos os tecidos e costuramos os produtos. Pretendemos também fazer boné, com uma modelagem famosa de ciclistas e também capas de chuvas.

Pesquisadora: E sobre a importância do Marco para o projeto de vocês, como está sendo esse processo?

Ayla: Foi fundamental esse apoio do Marco porque o que a gente estava propondo era uma coisa muito focada no público feminino, com peças mais fofinhas, para um pessoal que utilizava a bicicleta como uma opção. Mas como a gente anda todo dia de bicicleta, a gente consegue vê o que é que precisa, quais as necessidades do usuário. Nesse sentido, observando estas necessidades, buscamos criar produtos para estes ciclistas, inclusive os produtos são refletivos (ficam visíveis quando a luz é direcionada para o produto) porque é importante sinalizar para outras pessoas e/ou veículos que está passando uma bicicleta e também porque na minha bicicleta não quero ter que instalar várias luzes sinalizadoras.

Pesquisadora: Então, usando essas roupas o ciclista também se identifica no trânsito para os outros e ajuda a evitar acidentes?

Ayla: Sim, a roupa por si só já faz isso. Eu usava luzes na minha bicicleta, mas às vezes não percebia que ela tinha apagado ou que não estava mais acendendo, então eu acabava sofrendo um risco e com as roupas esse risco diminui bastante, pois o ciclista está sendo identificado no trânsito e assim os acidentes

podem ser evitados, pois uma bolsa que reflete ou uma pochete refletiva chama a atenção das outras pessoas no trânsito.

Pesquisadora: Entendi. E me conta, o projeto surgiu aqui em Recife? Onde vocês moram? Pensam em ter loja física? Quais os planos de vocês?

Ayla: Quem começou a andar de bicicleta foi o Diego, que parou e depois voltou. A necessidade surgiu em Recife com ele e eu morando em Caruaru comecei a usar a bike também, mas pra passeio de domingo e não como um transporte. Por isso, Diego tem essa visão mais urbana, de locomoção mesmo. Aí quando a gente entrou no Marco e mostramos nossa ideia, refinamos e decidimos que seria um projeto voltado para a mobilidade urbana e não é mais para passeio.

A gente vai criar um e-commerce, pois por enquanto não pensamos em ter uma loja física, por causa dos custos altos, contrato e tal, mas ainda continuo aqui no Marco e foi sugerido pelo Marco, vendermos em atacado, buscando atingir os mercados. Algumas pessoas já entraram em contato com a gente, um pessoal de Brasília, de João Pessoa e da Colômbia.

Pesquisadora: Esses contatos foram feitos por meio de quem?

Ayla: Através das redes sociais. Porque Diego mantém uma página que ele posta vídeos dele andando de bike, com música e tal, e muitas pessoas tem nos procurando por causa disso. E dessa maneira vamos divulgando nossa marca.

Pesquisadora: Entendi. Nesse sentido, qual o apoio que o Marco dá para vocês?

Ayla: O Marco dá um apoio de consultoria e espaço também né? Porque se fossemos confeccionar os produtos com o que a gente tem em casa (uma Singer doméstica e uma Overlock semi-industrial) seria mais difícil.

E aqui no Marco a gente tem todo esse maquinário, toda a estrutura em relação a poder ter um espaço para poder fazer a pesquisa, tem a mesa de corte e tem a pilotista, que é fundamental, pois à medida que a gente vai fazendo a modelagem, ela vai montando e fazendo testes. Nesse primeiro momento, o tecido para a confecção inicial para a capa de chuva foi um presente do Marco, pois a gente iria desfilar no evento do Marco e o valor dele é um pouco alto.

Pesquisadora: Então eles contribuíram também financeiramente?

Ayla: Sim, também financeiramente. Aí depois desse momento do desfile pensamos em pegar um financiamento para começar a produzir.

Pesquisadora: E o Marco também deu apoio com o Plano de Negócios, com a estratégia de marketing?

Ayla: Sim. O Marco também deu consultoria para montarmos nosso plano de negócio e estratégia de marketing que estão prontos, só falta agora à parte financeira para concluir. O plano de negócios nos mostrou qual era o nosso produto de fato, a gente pode perceber qual era o nosso negócio e como a gente queria ser visto.

Pesquisadora: Entendi. Voltando mais um pouco sobre o negócio de vocês e sobre os ciclistas, conta mais sobre esse universo.

Ayla: Em Florianópolis vai acontecer o Fix Olimpíadas, que é evento voltado para bicicleta fixa. Tem outro evento também chamado alleycat¹², é como os ciclistas são vistos quando estão no trânsito, ele é chamado de CAT (gato) porque quando o gato passa correndo muito rápido então essa é a visão do motorista pelo ciclista.

Esse alleycat é uma competição no trânsito em vários pontos e fazem a largada, existe no mundo todo, inclusive aqui em Recife. Eles colocam várias pessoas em vários pontos e iniciam a largada. Então o ciclista precisa passar em todos os pontos e a cada passagem o ciclista recebe um símbolo para a pessoa saber que você passou e eles poderem contar e chegar no “*finishing*”. A bicicleta fixa começou em Nova Iorque com pessoas que não tinham dinheiro para ter essas bikes mais diferenciadas. A bike fixa ela não tem praticamente nada, você olha e vê um quadro, a roda, o guidão, o selim e a parte que vai pedalar. Ela não tem freio e nem macha e é bem leve, mas a pessoa que tá pedalandando precisa ter cuidado, pois se parar de pedalar ela provavelmente cai. Então para você parar a bike (frear ela) existe o firma pé, aí você dá pulos com ela e assim ela para. Virou uma febre e várias pessoas

¹² Conheça os alleycats: driblando o caos no meio do trânsito. Disponível em: <http://bicycling.com.br/conheca-os-alleycats-driblando-o-caos-no-meio-do-transito/>. Acesso em 20 ago. 2018.

utilizam essas bikes e tem um tipo de entregador que as usa, conhecido como bike Messenger, pois ela é mais rápida e eficiente pra entregar.

Pesquisadora: Ah, tem um filme que aborda isso. O filme se chama Perigo por encomenda (Premium Rush), onde o ator principal interpreta um bike Messenger, ou como eles chamam também no filme, “bike courier”. É bem interessante e aborda realmente a vida de um entregador que utiliza esta bike fixa.

Ayla: Isso mesmo. Tem esse filme que é bem legal. Virou febre mesmo. Aqui em Recife já tem muita gente usando e aqui no Brasil começou em São Paulo, então lá tem muitas pessoas. Sobre a competição de bike, a bicicleta fixa é uma das modalidades da competição, que é o treino da esteira, então muitos atletas treinam numa esteira com as bicicletas.

Pesquisadora: Ah, então atletas que participam de torneios de bicicleta como o Tour de France, usam essa bicicleta fixa pra treinar para o torneio também?

Ayla: sim, eles costumam utilizar essas bikes pra treinar. Mas existem as competições de bike fixa, onde são colocados pela cidade pontos que o ciclista precisa passar e a cada checkpoint eles vão fazendo pontuações até a parada final. Daí as pessoas veem essa bicicleta fixa como algo mais rebelde, mais livre, pois é uma bike diferente. Aqui em Recife tem pouco, mas no Sul e Sudeste tem mais e as pessoas estão competindo com ela.

Meu namorado Diego conhece muita gente no Brasil que usa.

Pesquisadora: Entendi. Legal Ayla. Muito obrigada pelas informações.

Ayla: Eu que agradeço.

**APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA INCUBADA DATERRA,
EM 9 DE MAIO 2017**

Adjane Souza, 9 maio. 2017.

Local: Via facebook

Pesquisadora: Boa tarde Adjane, tudo bem? Estou indo a Recife por esses dias e gostaria de ver com você um dia para nos encontrarmos pessoalmente e conversar sobre a sua marca.

Adjane: Boa tarde. No momento estou em Riacho das Almas e não sei quando vou a Recife. Vamos conversar por aqui mesmo.

Pesquisadora: Tudo bem. Gostaria de saber como anda seu projeto.

Adjane: O projeto está alcançando um público alvo dos veganos e fazendo testes com sapatos e aguardando. Processo lento, mas muito importante. Estou fazendo uns testes em tecidos também.

Pesquisadora: Gostaria de conhecer o local onde você produz os tecidos.

Adjane: Estamos parados, pois fiz estoque e paramos por cautela. Estamos aguardando pedidos primeiro.

Pesquisadora: Entendi. Tudo bem.

Adjane: Não tenho um espaço. As mulheres que me ajudam fazem nas casas delas mesmo, assim como eu faço em casa.

Pesquisadora: Pensei que era em um local específico.

Adjane: Infelizmente ainda não temos. É algo que quero muito. Minha casa é meu espaço de trabalho.

Pesquisadora: O que importa é continuar o projeto.

Adjane: Também comecei a trabalhar em Toritama dando oficina de artesanato, três dias por semana pela prefeitura, como um extra pra apoio.

Pesquisadora: Legal.

Adjane: O interesse dos veganos nos tecidos está bem legal.

Pesquisadora: Que bom. Fico feliz em saber que está dando certo.

Adjane: Estou na fé sempre. Tenho que focar em vender aqui mesmo.

Pesquisadora: Sim, a parte comercial do seu negócio é muito importante, talvez até fazer uma parceria com algum estilista, como o Ronaldo Fraga.

Adjane: Pois é. Ele está apoiando Mulheres de Argila*. Estou doida pela parceria com a estilista Flávia Aranha no processo de tingimento natural. Sou fã.

*Mulheres de Argila é um grupo de mulheres de Caruaru, que também atua criando tecido a partir de ourelas de jeans, provenientes de resíduos da região do agreste.

Pesquisadora: Verdade.

Adjane: Você está em SP?

Pesquisadora: Sim. Se você quiser, posso trazer um pedaço do seu tecido (como uma amostra) para levar para a Flávia Aranha. Eu não a conheço, mas moro próximo a loja dela.

Adjane: Ok. Vou me organizar e falo com você. Obrigada pela força. Vou ver se vou a Recife.

Pesquisadora: Eu que agradeço.

Adjane: Eu enviei para vinte e uma empresas veganas os tecidos para testes em produtos variados. Vamos em frente.

Pesquisadora: Que ótimo!

Adjane: Mas estou ficando nervosa. É muito difícil ver o tempo passando.

Pesquisadora: Às vezes esses processos levam um tempo mesmo.

Adjane: A comparação com as Mulheres de Argila também me incomoda com o apoio desse estilista.

Pesquisadora: Uma empresa pode ajudar a abrir portas para a outra. Pensa assim.

Adjane: Mas quando eles pegam no tecido, veem que é diferente, porque o delas é entrelaçado.

Pesquisadora: Sobre o tingimento, que você havia comentado, como está o processo?

Adjane: Veja, os tecidos têm que ser descoloridos primeiro ou ser tecidos brancos para fazer a pigmentação, então leva tempo. Uma bióloga da Amazônia entrou em contato comigo e está em Recife estudando as plantas daqui para desenvolver pigmentação das nossas plantas, bem legal. Aí pelas explicações dela não é pra levar para a Flávia Aranha, pois os tecidos tem que ser brancos. Entende?

Pesquisadora: Claro. Espero que dê certo com esta bióloga.

**APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA INCUBADA DATERRA,
EM 18 DE JUNHO 2018**

Adjane Souza, 18 jun. 2018.

Local: Via facebook

Pesquisadora: Olá Adjane, tudo bem? Olha, estou seguindo com minha pesquisa de mestrado. Agora preciso entender como se deu a entrada dos seus produtos no mercado. Você poderia me indicar as lojas e/ou outro locais que você vende atualmente? Está vendendo on line também? Estou em Recife até quinta (22) e gostaria de visitar alguma delas. Desde já, te agradeço demais! Beijos!

Adjane: Bom dia!! Minha amiga Liliane!!! Infelizmente não tenho boas notícias. Estou doente me tratando e o projeto está parado, sem eu poder caminhar, o grupo de pessoas que fabricava parou e foram em busca de emprego para sobreviver nessa crise feia que estamos passando! Eu estava trabalhando com pequenas empresas veganas, estava negociando com pequenos pedidos, que no caso supria a necessidade do grupo. Mas ficou difícil poder sobreviver com pedidos tão pequenos que não supriam as necessidades do grupo.

Pesquisadora: Entendi Adjane. Que pena que esteja dessa maneira, mas espero que a produção seja retomada, pois é um trabalho muito importante para a região e as pessoas. Lhe desejo melhoras. Tenho certeza que as coisas vão melhorar.

Adjane: Estou com depressão e síndrome do pânico, muito sofrido.

Pesquisadora: Está se tratando? São doenças que necessitam de acompanhamento médico. Se cuide que tudo isso vai passar.

Adjane: Sim, estou me tratando. Espero não lhe prejudicar.

Pesquisadora: De jeito algum.

Adjane: Com essas notícias para as suas pesquisas.

Pesquisadora: Eu só agradeço por todas as informações que você me passou.

Adjane: Eu costumava negociar com umas marcas do sul, exemplo? A Insecta Shoes, do Rio Grande do Sul. Na verdade minhas parceiras sempre foram do sul.

Pesquisadora: Sim, eu me lembro da parceria com a Insecta, mas lembro que uma *designer* de Recife usou seus tecidos para criar algum produto, não?

Adjane: Era uma *designer* de Taquaritinga do Norte, Lívia Chagas. Mas ela usou os tecidos em algumas peças que não foram comercializadas. Te passo o contato dela.

Pesquisadora: Falei com Lívia e ela fez umas peças pra a conclusão do curso de Moda. Você poderia me passar outros nomes de marcas que usaram seu tecido?

Adjane: Então minha amiga, muitas empresas sustentáveis e veganas compraram amostras dos tecidos no sul, gostaram do resultado, mas, creio que pelo o valor que pedi, é possível vendermos, mas ainda estou pesquisando como baixar esse preço, estou sem fechar vendas por enquanto. Também é um projeto que precisa muito de apoio financeiro para continuar suas pesquisas e assim comercializar. O apoio que tivemos foi o do Marco, que foi muito bom! Mas é preciso capital de giro para com planejamento caminhar.

Pesquisadora: Entendo. Mas com esse fluxo atual de procura por produtos sustentáveis você deve conseguir voltar ao mercado em breve.

Adjane: Há um interesse muito bom pelos tecidos, principalmente os estados do sul, mas o valor a cobrar tenho que rever e sim é algo muito procurado.

Pesquisadora: Existe uma marca aqui em São Paulo chamada Comas, é da Agustina Comas, eu cursei uma disciplina com ela no mestrado. Ela tem um trabalho semelhante ao seu, mas com camisaria. Te passo o contato dela e você ver o que acontece, o que acha?

Adjane: Quero sim. Pode me passar. Obrigada! Eu pesquisei aqui e vi que ela tem um trabalho muito semelhante ao meu. Vou entrar em contato com ela. Será que ela demora pra responder?

Pesquisadora: Acredito que não.

Adjane: Certo. Obrigada!

Pesquisadora: Eu que agradeço.

**APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA RAINHA DA COCADA,
EM 13 DE JUNHO 2017**

Maíra Caldeira e Taís Fernandes, 13 jun. 2017.

Local: Marco Pernambucano da Moda: Recife-PE

Pesquisadora: Olá Taís e Maíra, tudo bem?

Taís: Tudo ótimo e com você?

Maíra: Tudo ótimo também.

Pesquisadora: Como vocês desenvolvem os produtos de vocês? Há uma preocupação com a questão dos resíduos?

Taís:

Maíra: A gente tenta gerar o mínimo de desperdício. Então de certa forma buscamos ser sustentáveis.

Pesquisadora: Vocês se autointitulam sustentáveis?

Maíra: Não.

Taís: Não. Tem alguns pontos que a gente prioriza. A gente faz doação dos resíduos pra instituições que reutilizam.

Pesquisadora: Empresas que fazem novos tecidos com esse material residual?

Taís: Exato.

Pesquisadora: E vocês mandam os tecidos misturados liso e estampado?

Taís: Não, a gente faz a separação aqui.

Pesquisadora: E vocês que levaram ou vieram buscar aqui no Marco?

Taís: Não. Eles que vieram buscar.

Pesquisadora: Como vocês conheceram essas empresas?

Taís: Foi através daqui do Marco. Eu tinha perguntado aqui se alguém conhecia, mas a gente tinha pouco tecido, porque nosso resíduo não é tão grande, então a gente tinha basicamente uma sacola. Aí tinha uma costureira que usava resíduo pra fazer certo tipo de produto que veio aqui e pegou um pouco de tecido, depois veio outra pessoa e pegou mais um pouco e assim foi.

Pesquisadora: Mas vocês têm essa consciência de tentar minimizar o descarte desses resíduos?

Taís: Tem vários fatores. Um das coisas importantes é o custo disso. A gente procura minimizar com o uso do programa *Audaces*, quando vamos gerar os encaixes do tecido, para no corte do tecido diminuir o resíduo.

Pesquisadora: Então o programa é fundamental nesse sentido, para reduzir esse resíduo?

Taís: Sim. Aí o que sobra a gente separar quase tudo, pois às vezes são pedaços que não dá pra fazer nada, aí separo em outro lugar.

Pesquisadora: Mas esses resíduos que não servem pra nada, onde eles são descartados?

Taís: Eu separo. Eu até já pedi aqui pra botar um lixo pra tecido e um lixo pra papel. E aí o que não dá pra nada eu libero pra cá e o que dá eu separo num saco, até encher o saco.

Pesquisadora: Mas esses que não tem uso, qual o destino?

Maíra: Acredito que vá pro lixo.

Taís: Vai pro lixo daqui.

Pesquisadora: Lixo comum? Aterro sanitário?

Taís: Sim.

Maíra: Sim, o próprio papel também.

Pesquisadora: Ele não vai ser reciclado?

Taís: Não.

Maíra: Não. A gente sempre guarda pra aproveitar pra fazer modelagem né?

Pesquisadora: Mas depois que faz a modelagem reaproveita o papel?

Taís: Não

Maíra: Não. Vai pro lixo mesmo.

Pesquisadora: Vocês guardam essas modelagens?

Taís: As de papel sim, mas a maioria agora é tudo digitalizado.

Maíra: Sim.

Pesquisadora: Mantém um banco de modelagem?

Taís: Só de um tamanho. Na verdade, a primeira coleção tem todos os tamanhos. A gente tem essas modelagens aqui, separadas.

Maíra: Mas também tem tudo salvo no *Audaces*.

Pesquisadora: E como foi o processo de seleção e como está sendo esse processo

de incubação pra vocês? A marca já existia antes de entrar no Marco ou vocês desenvolveram o projeto por causa do programa de incubação?

Taís: Basicamente a gente passou a existir aqui.

Maíra: Existia um embrião.

Taís: A gente começou meio que quando abriu o edital, inclusive a gente perdeu a data limite, mas eles abriram mais uma semana, aí nessa semana aí a gente terminou tudo.

Pesquisadora: Então como foi o apoio deles pra vocês, pra marca como um todo?

Taís: A infraestrutura física e estratégica foi muito boa.

Maíra: Mas acho que muita coisa ainda está sendo ajustada, principalmente a parte comercial.

Taís: A gente foi pioneira, foi um teste.

Maíra: Fomos às cegas, rs.

Pesquisadora: Mas já havia tido outro programa de incubação antes desse que vocês estão participando não foi?

Taís: Sim, mas foi mais na teoria do que na prática, e de fato não aconteceu nada.

Pesquisadora: Mas vocês acreditam que sem a ajuda do Marco nesse processo vocês teriam desenvolvido a marca do mesmo jeito?

Taís: Não, Não.

Maíra: Não, não teria.

Pesquisadora: O Marco então foi importante nesse sentido?

Maíra: Sim, só o fato da gente não ter que pagar aluguel, investir e ter o programa *Audaces* a disposição.

Pesquisadora: Sim, o *Audaces* é um programa bem caro e muito bom.

Taís: Sim, e o acesso a fornecedores também, aos conhecimentos das próprias pessoas que trabalham aqui.

Pesquisadora: Sobre esses fornecedores, eles passaram pra vocês os contatos? Uma lista de fornecedores?

Taís: A gente precisa contar com várias pessoas aqui, aí a gente conseguiu montar uma rede de contatos.

Pesquisadora: Por meio dos contatos feitos aqui no Marco vocês conseguiram montar um networking legal.

Taís: Isso.

Pesquisadora: E hoje vocês estão desenvolvendo peças femininas e masculinas? Com o projeto do Rei da Cocada também?

Taís: A marca é a Rainha da Cocada. Aquela parte, como tem no instagram, é uma linha da Rainha da Cocada. Tanto que na etiqueta vem como Rainha da Cocada. O site também tem a área masculina.

Pesquisadora: Vocês estão com site também?

Taís: Tem. Só que no momento não temos mais peças masculinas pra vender então tá lá na aba pra que possa entrar nessa nova coleção.

Pesquisadora: Entendi. Na próxima coleção vocês também vão desenvolver peças masculinas? Camisaria?

Taís: Isso.

Pesquisadora: E além da moda feminina e masculina, vocês vendem acessórios também?

Taís: Exato.

Maíra: isso.

Pesquisadora: E sobre os materiais usados pras peças femininas e masculinas vocês sabem qual o custo pra produzir? Vocês têm esses valores?

Taís: A gente tem uma média.

Maíra: Tem uma média. Porque normalmente a gente faz uma previsão de custo, mas a gente sempre acaba gastando muito mais. Rsrs.

Pesquisadora: E por que acabam gastando mais? Vocês não acham que seria importante ter um controle sobre esses custos?

Maíra: A gente prevê. Por exemplo, a gente tá desenvolvendo as peças e aqui você pode ver, isso tudo é peça piloto que não deu certo (tem uma pilha com algumas peças).

Pesquisadora: Mas isso precisa entrar como um custo.

Taís: Sim, vai entrar.

Maíra: Entra, mas é complicado porque tem o tempo também. As vezes a gente não consegue quantificar.

Pesquisadora: Vocês têm ideia de quanto tempo leva em média pra fazer uma peça?

Maíra: A gente tá desde maio, junho.

Taís: Isso varia de acordo com a costureira (elas contratam costureiras pra costurar as peças).

Pesquisadora: Certo. Então não são vocês que fazem toda a costura? Vocês costumavam fazer no começo e agora não mais ou sempre teve gente pra costurar?

Taís: Sempre teve alguém pra costurar.

Maíra: É isso, sempre teve. (Parei no minuto 6:25)

Pesquisadora: Entendi. Varia conforme a costureira, mas qual seria uma média de tempo pra uma peça ficar pronta?

Taís: É relativo, varia conforme a confecção. A gente estipula o processo. Exemplo vai usar a máquina X, a máquina Y, a máquina Z...blá blá blá, mas só que pra explorar essa questão do tempo não tem dado certo porque se a gente vai distribuir isso em mais de uma confecção e mais de uma costureira, fulano vai produzir em uma hora, sicrano vai produzir em meia, beltrano vai...então, tás entendendo?

Pesquisadora: Entendi. Vai de acordo com a equipe que vocês têm disponível pra fazer as peças.

Maíra: No caso do tempo, o que eu quero dizer é, por exemplo, o tempo de produzir as pilotagens

Pesquisadora: Certo.

Maíra: Demanda um tempo. A gente tem uma previsão de lançar num momento mas aí não tá pronto e isso vai atrasando e vai gerando um custo que fica até difícil a gente quantificar. Porque como a gente é uma marca de moda autoral isso fica difícil.

Pesquisadora: Mas e se vocês fossem calcular, por exemplo, uma média de preço de custo de material, entendo que quando é tecido estampado é mais caro não é?

Taís: Sim.

Maíra: É mais caro sim.

Pesquisadora: Sem estampa seria na faixa de quanto, pra ter uma referência?

Taís: Qual foi a média de preço nossa?

Maíra: Acho que R\$150,00/160,00.

Pesquisadora: Entendi. Com estampa então esse valor sobe?

Taís: Sim.

Maíra: Vai pra mais.

Pesquisadora: Essa média de valor é por produto/peça ou pela quantidade de tecido/material utilizado?

Taís: Isso depende da quantidade da produção. Se eu estipulo que vou produzir 200 peças, que foi a média que a gente fez na coleção passada, aí a gente fez essa média, de 150 a 160 por peça, calculando o estampado e o não estampado. Já nessa próxima coleção a gente pretende produzir o dobro aí o custo também será maior, e aí vai ter de tudo.

Pesquisadora: Interessante até para vocês compararem se os custos também vão dobrar ou não né?

Taís: Porque a estamparia que a gente vai fazer é digital também né, mas não é nessa empresa. A gente vai fazer ela aqui.

Pesquisadora: Que legal.

Taís: Sim, é porque não é essa viscose

Pesquisadora: Vão usar outros tecidos?

Taís: Agora vai ser chifon pro estampado, aí eu consigo fazer ela aqui. A gente vai trabalhar, linho, viscose e chifon.

Maíra: Uma viscose com linho nos lisos pra ter mais elasticidade.

Pesquisadora: Sim, o linho com viscose fica com mais elasticidade.

Maíra: O chifon é um tecido sintético então dá pra sublimar aqui. Porque a empresa que a gente estava trabalhando cobrava R\$50 reais pra fazer a sublimação, hoje são R\$100 reais.

Pesquisadora: Então dobrou o valor?

Taís: Todas as empresas dobraram.

Maíra: Eu tenho sentido muita dificuldade. O mercado tá bem hostil.

Pesquisadora: Sério? Então não estão facilitando?

Maíra: Não. Eu não sei se é uma questão de problema de pagamento...assim eu tenho sentido muito mais dificuldade.

Taís: Eu soube que tem muita inadimplência.

Pesquisadora: Entendo. Mas agora eles dobrando o valor pra fazer o mesmo serviço a tendência dessa inadimplência é aumentar né?

Taís: Soube que tem bastante inadimplência mesmo.

Maíra: Mas essa estampa digital o pagamento é a vista. Na verdade a gente paga

50% antes pra eles produzirem e depois os outros 50% no final da produção pra eles enviarem. Então o custo dele é todo em cima disso.

Pesquisadora: Nos tecidos lisos vocês conseguem parcelar melhor?

Taís: Sem ser estampa a gente tem crédito.

Maíra: Porque eles pensam, se a pessoa comprar e não tiver como pagar, eles não têm como vender, pois é uma estampa exclusiva. Aí é uma questão de segurança pra eles, mas isso é complicado pra gente. Porque é um custo inicial muito alto.

Pesquisadora: E são vocês duas não é? Sempre foi desde o começo? E continua sendo as duas? Mas a costura é terceirizada?

Taís: Sim.

Maíra: Isso.

Pesquisadora: A empresa então existe a quanto tempo?

Taís: Começou na metade de 2015...então já tá com 2 anos.

Maíra: Na verdade, a primeira coleção a gente começou em 2016, mas a gente abriu a empresa em 2015, aí pagamos imposto, fizemos as coisas burocráticas e entramos aqui no Marco.

Pesquisadora: E quais os canais de venda dos produtos de vocês?

Maíra: A gente tem duas lojas físicas.

Pesquisadora: Vocês têm lojas próprias?

Maíra: Não.

Pesquisadora: São lojas multimarcas que vendem os produtos de vocês?

Maíra: São, mas no esquema de facção.

Pesquisadora: Facção?

Taís: Não...coletivo, colaborativo.

Maíra: Não... sistema de consignação.

Pesquisadora: Essas duas lojas físicas estão em Recife?

Taís: Isso.

Maíra: Isso mesmo. Uma no Shopping Paço Alfândega (centro antigo, próximo ao Marco Pernambucano da Moda) e outra no Shopping Plaza (zona norte do Recife).

Pesquisadora: Quais são essas lojas?

Taís: Espaço Bora, aqui perto no Paço Alfândega.

Maíra: E Opa *Design* no Plaza.

Pesquisadora: E vocês vendem online? Tem site onde as pessoas podem comprar? Por rede social também?

Taís: Sim. Temos uma página no facebook e no instagram.

Maíra: Sim e também temos o nosso site. Lá a pessoa pode escolher modelo, tamanho, cor etc. E fazer a compra e receber em casa.

Pesquisadora: Que bacana! Interessante observar o fato de vocês investirem em canais online, que só vem crescendo e isso só ajuda a marca de vocês a ter mais visibilidade e crescer mais. Eu pessoalmente, não sou de comprar roupas pela internet, mas o mercado tem mostrado essa tendência, então é uma boa estratégia essa de vocês,

Maíra: É, eu também não sou de comprar pela internet.

Pesquisadora: Por outro lado, quando a pessoa já conhece a marca, os tamanhos e sabe que a modelagem é a mesma, fica mais fácil realizar essas compras, pois a chance de dar errado é quase nenhuma não é?

Taís: Sim, e também tem muita gente que olha no site e vai à loja provar.

Maíra: Isso, pois quer provar antes de comprar.

Pesquisadora: E sobre as lojas, as vendedoras recebem algum treinamento específico pra vender os produtos de vocês? Ou vocês só enviam os produtos pra loja?

Taís: Quando se entrega, você explica o que é a coleção, qual o tecido, etc. etc. Mas se isso vai ser posto em prática a gente não tem controle, porque a loja não é nossa.

Pesquisadora: Mas vocês têm esse trabalho de ir informar pra essas revendedoras dos produtos, o que é importante.

Taís: Mas as pessoas que estão vendendo nossos produtos elas conhecem a ideia da coleção.

Maíra: Hoje, as lojas que estão vendendo nossos produtos têm esse trabalho, no perfil mais de multimarcas, mas já teve loja que eu estive na loja, vendo a pessoa vender e não vi a pessoa dizendo nada sobre a marca ou a coleção.

Pesquisadora: Informações essas que poderiam incrementar a venda e fazer com que as pessoas identifiquem um produto feito por uma marca da cidade.

Maíra: Não fala da estampa exclusiva.

Taís: Não é uma pessoa com perfil de vendedor, entendeu?

Pesquisadora: Sim. Essas informações inclusive poderiam melhorar as vendas dos produtos de vocês.

Taís: Tem uma clientela boa, mas não tem o perfil de um vendedor.

Maíra: É uma loja, e essa loja também produzia os próprios produtos e tinha outras marcas lá dentro vendendo, a única que fazia as próprias estampas éramos nós.

Pesquisadora: Vocês tinham esse diferencial, mas não era explorado.

Taís: Isso mesmo. Não era explorado.

Maíra: Não era explorado. Aí em falei, essa peça tá sem tag, e a vendedora respondeu: mas é Rainha da Cocada, e eu perguntei: você não vai dizer mais nada?

Pesquisadora: Pois é...cadê as outras informações.

Maíra: Aí eu fiquei calada...pra depois dar um feedback pra pessoa. Era uma loja que vendia bem.

Pesquisadora: E poderia estar vendendo muito mais... mas sobre a aceitação dos produtos no mercado, como esta? Foi como vocês esperavam? Superou as expectativas de vocês, não superou?

Taís: Eu acho que poderia ter sido melhor.

Maíra: É.

Pesquisadora: Por causa de quais fatores?

Taís: Ah, pode ter sido divulgação, pode ter sido ponto de venda... acho que teria que abrir mais ponto de venda.

Pesquisadora: Vocês não conseguem identificar se houve uma causa específica e qual era ela?

Taís: Acho que é um conjunto, o marketing, ter mais ponto de venda...

Pesquisadora: Entendi. Mas a aceitação foi o que vocês esperavam?

Taís: Quanto ao produto particularmente eu só ouvi coisa boa... mas assim, queria ter atingido mais gente né?!, rsrs. Não ouvi nada ruim.

Pesquisadora: Não ficou peça em estoque? O que chegava às lojas já vendia?

Maíra: Estoque sempre fica.

Taís: Sempre fica.

Pesquisadora: Digo, mais em geral vendeu bem, sobraram poucos produtos não é?

Maíra: Teve uma questão de muita gente talvez reclamar do preço. De achar o preço alto.

Taís: A comunicação poderia ter sido melhor...

Pesquisadora: Mas devido às estampas exclusivas, em parte, esses preços eram justificados, além da terceirização da costura...

Taís: Sim.

Maíra: Sim. Tem a questão da exclusividade também né?! Mas também tem a questão do próprio público que está sendo direcionado.

Pesquisadora: Qual é o público da marca de vocês?

Maíra: Classe B, antenado, mais informado, ligado em cultura. Até porque a primeira coleção inspirada no São Luiz, que é um local importante pra cá.

Pesquisadora: Que é um marco referencial de cultura da cidade.

Maíra: Isso acabou chamando muita atenção do pessoal da área de cultura. Mas até que ponto o pessoal desse perfil tinha, se encaixava na questão financeira.

Taís: Exatamente.

Pesquisadora: Entendi.

Taís: Eu posso dizer que homens foram muito mais objetivos nesse ponto. Eles se identificavam e eles iam lá e compravam.

Pesquisadora: Sem questionar preço?

Taís: Isso. Já o público feminino, amava os produtos, sei que... mas a gente tava falando de classes sociais diversas.

Pesquisadora: E vocês acham que devido à concorrência do mercado isso atrapalhou um pouco?

Taís: Claro. A gente tá concorrendo com gente que já está no mercado a muitos anos, que já tem uma clientela certa. E outra, fecha o mercado. A gente viu que isso também.

Maíra: Hostilidade.

Taís: Bem hostil, rs.

Pesquisadora: Como assim?

Taís: De chegar e ter uma loja X, que convidou a gente pra... que gostou das primeiras coisas que a gente fez...aí chegam e dizem: assim que vocês fizeram a coleção a gente vai querer vender o produto de vocês.

Aí quando a coleção tá pronta eu chego: tô aqui com a coleção pronta e aí, vamos fechar? Elas falam: não, porque agora já to aqui fechada com umas marcas, não vai ter mais espaço. Até porque não foi a gente que se colocou como concorrente de

fulano ou sicrano , a gente que percebeu que de cara rolou essa retaliação. Não foi uma coisa que a gente planejou... olha, vamos ser concorrentes

Pesquisadora: Não foi uma coisa planejada quando vocês definiram a marca?

Quais seriam os concorrentes de vocês?

Taís: Eu não vou citar nomes, mas acho que você pode identificar no mercado que marcas poderiam fazer isso.

Maíra: Eu não tenho problema de falar qual é a marca não ou de identificar ela, mas não é elegante.

Pesquisadora: Não, vocês não precisam identificar nenhuma marca. Fiquem tranquilas. Não é o foco do trabalho. Essa informação sobre hostilidade e do mercado é importante só para o nosso contexto, para eu entender a sua marca no cenário local. E sobre as vendas, vocês também vendem pra outras regiões do Brasil? Pelo site e tal?

Taís: É, no site você tem abertura pra o Brasil inteiro, se uma pessoa de outra região quiser, ela pode comprar.

Pesquisadora: Já houveram vendas pelo site?

Taís: O vacilo da gente foi, a gente não teve o site no carnaval e foi no carnaval que a gente sentiu que o pessoal do sudeste queria muitas peças entendeu? E a gente não conseguiu deixar pronto o site a tempo. A gente ainda conseguiu fazer venda via direct (pelo instagram), mas meio que no improviso.

Pesquisadora: Elas descobriram a marca procurando no instagram?

Taís: Isso. Porque no carnaval é que teve mesmo uma abertura bastante grande.

Pesquisadora: Muita gente de fora do estado também presente aqui na cidade... parece que isso acabou contando.

Taís: Sim.

Pesquisadora: Entendi. A primeira coleção foi inspirada no Cinema São Luiz, mas como foi o processo criativo? Foi mais indutiva? Do tipo: estou vendo essas imagens do cinema e acho que podemos criar algo dessa ou daquela maneira? Ou foi algo mais focado nos elementos, no desenho dos vitrais?

Maíra: Tem a questão do próprio afeto... de você se lembrar. De você ir no São Luiz...

Pesquisadora: Então vocês têm uma relação afetiva com o São Luiz?

Taís: Sim.

Maíra: Temos.

Pesquisadora: Não foi apenas uma inspiração por ser um lugar importante pra cidade e um ponto cultural ainda presente?

Maíra: Você pensa no São Luiz, você lembra-se do vitral. Aí você lembra-se do mural, do Lula Cardoso Ayres*. As primeiras questões foram essas. Aí a gente conversou com um programador do cinema, Geraldo, e ele também falou da questão da relação do cinema com a cidade, com o próprio crescimento da cidade, então esse foi meio que um ponto meio indutivo na própria coleção assim.

Porque é um cinema de rua, um cinema que não existe, até na própria estampa Ayres* foi uma questão explorada, não sei se dá pra ver direito, tem a cidade, foi escolhida pra essa estampa, essa foi uma segunda questão e a terceira questão foi o teto que a gente também escolheu.

* Luiz Cardoso Ayres foi um pintor pernambucano que criou, entre outras obras importantes no Brasil, participou do grupo que ajudou a projetar o Cinema São Luiz em Recife-PE.

* Ayres foi o nome dado a uma das estampas da primeira coleção da Rainha da Cocada.

Pesquisadora: Então a primeira coleção foi muito afetiva na questão da inspiração.

Taís: Eu acho que é um conjunto, tipo, o afetivo foi inicial, mas aí gente aprofundou porque a gente não queria só a parte estética, aí como ela falou fomos conversar com o programador do cinema porque ele também deu ideia de como desenvolver a parte estética que já é muito visada de uma forma mais ampla e foi só a gente chegar, acho que a primeira vez, que a gente teve acesso a poder olhar tudo com mais cuidado e atenção e fotografar, aí meio que bateu, tipo: isso aqui é um ponto, esse é outro ponto e aquele é outro ponto que a gente tem que explorar, porque esses são os pontos de entrada no cinema, tipo de impacto no cinema. Mas de que forma íamos melhorar isso, aí veio toda essa conversa que influenciou na coleção.

Pesquisadora: Outra questão que gostaria de saber de vocês é sobre os tecidos. Algum deles é biodegradável? É basicamente viscose tradicional mesmo?

Taís: Nenhum é biodegradável.

Maíra: Nenhum e foi só viscose mesmo na primeira coleção.

Pesquisadora: Aí nessa próxima que vocês estão desenvolvendo vai entrar linho e chifon.

Taís: Além da viscose, linho com viscose e chifon.

Maíra: Na verdade é linho com viscose, não é 100% linho.

Pesquisadora: Entendi. Bom, gostaria de agradecer o tempo de vocês, à medida que a pesquisa for se desenvolvendo eu vou atualizando vocês.

Taís: Eu que agradeço.

Maíra: Pode contar conosco.

**APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DA RAINHA DA COCADA,
EM 23 DE MARÇO 2018**

Taís Fernandes, 23 mar. 2018.

Local: Via facebook

Pesquisadora: Oi Taís, tudo bem?

Taís: Tudo joia.

Pesquisadora: Voltando aos custos e valores da coleção. Você tem planilhas com todos os custos envolvidos?

Taís: Sim, tenho. Vou te passar.

Pesquisadora: Inclui os valores de custo?

Taís: Na verdade essa planilha é com os valores de venda dos produtos.

Pesquisadora: E os valores de custos, você tem?

Taís: Achei aqui e vou te mandar. Quero ver se tu vai entender essa planilha, pois ela é superdesorganizada e não colocava as porcentagens todas, eu particularmente não compreendo ela toda. Mas vou te mandar e tu faz a tua análise.

Pesquisadora: Quanto aos tecidos, você sabe quanto custava o metro de cada um deles?

Taís: A viscose lisa, acredito que em média R\$15,00 o metro. Não lembro bem. O estampado em torno de R\$34,00.

Pesquisadora: Quanto tempo em média para fazer uma peça?

Taís: Qual o tempo que tu se refere? Costura ou o todo?

Pesquisadora: O tempo de produção, desde o desenho até a peça pronta. em média por produto.

Taís: Vou procurar as planilhas.

Pesquisadora: Joia. Obrigada. Em relação ao mix de produtos, ele era formado por: pantacourt, saia, blusa, camiseta, vestido e macaquinho?

Taís: Acrescenta cropped e saia mid.

Pesquisadora: Certo. Obrigada. Vou aguardar as planilhas.

APÊNDICE G - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM FREDI MAIA – DIRETOR DO MPM

Fredi Maia, 26 jan. 2018.

Local: Marco Pernambucano da Moda: Recife-PE

Pesquisadora: Bom dia Fredi. Tudo bem?

Fredi Maia: Tudo ótimo Lili e com você?

Pesquisadora: Tudo ótimo também. Como já havia falado antes, hoje eu estou aqui no Marco para conversarmos um pouco sobre o programa de incubação e também sobre o cenário têxtil em Pernambuco. No caso da minha pesquisa, eu selecionei algumas empresas que participaram da incubação de 2015 a 2016, não utilizei todos os participantes, pois decidi junto com minha orientadora focar nos casos mais exuberantes e que se destacaram mais no processo. Isso também foi uma sugestão da consultora Karina Fernandes que esteve muito próxima deles. Então foram escolhidos a Rainha da Cocada, a Moda Manguê, a Bagageiro *Urb* e a DATERRA. Então pra iniciarmos nossa conversa eu gostaria que você falasse como está o cenário de têxtil e moda hoje aqui em Pernambuco.

Fredi Maia: A crise bateu em todo canto e bateu em Pernambuco também. Deixou de cair. As empresas que estão buscando e compreendendo o que é o novo momento, porque isso é uma coisa que constantemente você tem que está se adaptando a realidade das coisas, então as empresas que estão, vamos dizer assim, fazendo uma análise melhor da situação, tem uma compreensão da situação, das oportunidades que tem, então essas empresas estão se dando muito bem. Tem algumas empresas que estão crescendo bastante e estão se dando muito bem, as que estão esperando a crise passar não vão sair da crise, vão continuar na crise e basicamente é isso. Melhorou alguma coisa da formalização, de acesso a mercado, de produto, eu diria a tu que temos uma evolução. A cadeia têxtil em Pernambuco ela vem num processo evolutivo e continua nesse processo evolutivo.

Pesquisadora: Entendo. Mesmo com a crise tem empresa que está conseguindo crescer?

Fredi Maia: Isso. Exatamente. Porque assim, o mercado é muito grande e as oportunidades que tem nesse mercado, por conta de ele ser grande e da maioria dos negócios no Brasil não serem maduros, maduro no sentido de compreender exatamente o que é que é ele, de ter uma clareza de qual é o projeto da empresa, então muita gente não tem, muita gente é oportunista ou faz porque os outros fazem. Então, quem tem essa compreensão, quem olha pra frente está crescendo e não é pouco, está crescendo bastante. A gente tem uma empresa aqui que trabalha basicamente fornecendo para os grandes magazines e essa empresa cresceu 25% no ano passado (2017). Que é uma coisa enorme.

Pesquisadora: Olha só e qual é a empresa?

Fredi Maia: A Babilônia.

Pesquisadora: Sim, ela vem crescendo bastante, inclusive em números.

Fredi Maia: Sim. Isso. E aí a gente tem diversos exemplos de empresas assim que enxergaram uma oportunidade de mercado, de onde trabalhar. Porque mesmo com a queda de produtos, o caso da Babilônia – pra gente fazer uma análise rapidinha sobre ela, como ela fornece pros grandes magazines, o varejo caiu, os grandes magazines também diminuíram, eles também sofreram redução no consumo, mas aí ele diminuiu a importação e começou a selecionar melhor os fornecedores. Nesse momento de crise você começa a procurar cortar custos, melhorar seu desempenho. E aí a Babilônia, como ela se dedicou a atender melhor esses clientes então ela melhorou a qualificação dela e a percepção desse varejo aconteceu e aí o pessoal comprou mais a ela.

Pesquisadora: Sim. Ela aproveitou a oportunidade do mercado e soube trabalhar.

Fredi Maia: Isso. Exatamente. Basicamente é isso aí, quem está olhando pro mercado, para o cliente, para atender as necessidades reais do cliente não está tendo dificuldade.

Pesquisadora: Não está ficando pra trás?

Fredi Maia: Não está tendo dificuldade.

Pesquisadora: Verdade. Nesse cenário do nosso estado o Marco Pernambucano da Moda veio como um negócio inovador, que surgiu por meio do NTCPE, e possibilitou muito acesso a conhecimento com consultores, ao mercado em si e tem dado oportunidades a empreendedores pequenos iniciarem suas atividades nesse mercado ou mesmo se profissionalizar. Existem poucas incubadoras de

moda hoje no Brasil, é uma realidade crescente, pois é uma tendência de mercado, com startups e outras incubadoras, e 100% das incubadoras de moda, com exceção do Marco, ou talvez tenha mais uma em Fortaleza – CE, estão localizadas no sudeste. Como o Marco está atuando hoje nesse sentido, aqui no cenário Pernambucano? Mesmo com a crise, como vocês estão enxergando as possibilidades pra esses novos empreendedores de moda que estão surgindo?

Fredi Maia: É o seguinte, em junho (2017) a gente iniciou a terceira turma de incubação do Marco Pernambucano da Moda. A primeira turma foi uma coisa bem incipiente, que nós pegamos antes de ter qualquer estrutura está pronta, antes da equipe está organizada, de ter um planejamento do que seria isso. Era mais pra dar apoio pontual. Era mais uma coisa de aconselhamento nesse primeiro momento e até pra o NTCPE, que é o gestor do Marco, aprender o que é isso, ele próprio ter experiência, já que nunca tinha feito isso. As experiências de incubação que a gente tinha aqui era bem diferente, eram de outros segmentos, principalmente no Itep (Instituto de Tecnologia de Pernambuco), que tinha uma incubadora importante, na Universidade Federal de Pernambuco também tinha uma incubadora, mas era um negócio de outra forma né? O Porto Digital também tinha processo de incubação.

Pesquisadora: Mas nada era voltado pra indústria têxtil e de moda?

Fredi Maia: Pra a indústria têxtil não existia nada. Então nós fomos pioneiros e o Marco surgiu exatamente em função do planejamento estratégico da cadeia têxtil em 2008, que apontou a necessidade de criar uma organização social, que pudesse contratar com o governo para implantar algumas políticas e ocupar um espaço que não era ocupado pela academia e nem pelas instituições do sistema S (SENAI, SESC, SESI e outros).

Então esse espaço estava vazio e o marco foi criado pra atender a isso. Então houve esse primeiro projeto, e aí depois a gente conseguiu fazer a reforma e a estrutura do prédio, pensando em como estruturar fisicamente o prédio pra poder atender a incubação, então um espaço de coworking, um laboratório com equipamentos pra poder prototipar o que era desenvolvido, softwares para dar suporte de modelagem, sistema CAD e montar uma equipe de gente, pois o mais valioso disso tudo, o melhor resultado vai vir em função das pessoas não tanto da estrutura. Sem a estrutura é impossível você fazer, mas sem as pessoas você não faz com qualidade, você não consegue ter resultado. Aí a gente fez o

primeiro, e por uma questão de orçamento de contrato, o tempo que a gente tinha para executar o programa de incubação, ele foi cortado pela metade do que a gente tinha planejado. O financiador precisava que o projeto terminasse numa data limite e essa data só permitiu metade do tempo.

Pesquisadora: Isso tudo na primeira turma?

Fredi Maia: Não, na segunda turma. Na segunda turma o tempo precisou ser cortado. É dessa segunda turma que você está analisando as empresas. Elas são oriundas da segunda turma. A gente montou uma metodologia, aplicou essa metodologia pra trabalhar, tivemos um resultado... a gente iniciou, atendemos quarenta e dois (42) projetos, desses quarenta e dois (42) projetos a gente considera que os vinte e três (23) deles se beneficiaram de alguma forma dos conteúdos que foram passados na incubação. Não é que todos tiveram sucesso e se transformaram em empresas sustentáveis (no sentido de se sustentar no mercado), mas esses vinte e três (23) tiveram algum beneficiamento.

Pesquisadora: Esses 23 concluíram o processo de incubação?

Fredi Maia: São os que concluíram e que de alguma forma o negócio deles melhorou por conta do que eles conseguiram aqui no Marco, do que foi disponibilizado pra eles. E aí, a gente fez uma avaliação do programa, de todas as coisas e iniciamos o terceiro, a terceira turma de incubação, que iniciou em junho do ano passado (2017), a gente acabou a primeira fase em dezembro, são dezoito (18) meses e dessa vez a gente tem o tempo todo suficiente pra poder fazer, tem o financiamento para a execução disso.

Ele vem do contrato de gestão com a Secretaria de Desenvolvimento do governo do estado e dessa vez os incubados pagam também uma mensalidade, cada projeto paga R\$500,00 reais para poder participar do programa. Da vez anterior, na segunda turma, era completamente free, não se pagava nada. E aí na avaliação da gente a gente viu que isso era um grande problema.

Pesquisadora: E que talvez tenha atrapalhado, inviabilizado algumas coisas também?

Fredi Maia: É. Muitas das coisas se inviabilizaram por conta disso. Como era de graça não existia muito compromisso em algumas situações, aí agora a gente mudou pra poder fazer essa cobrança e mudamos diversas coisas em função do que a gente tinha visto antes né?! Então os critérios para entrar para os

projetos serem admitidos foram diferentes. A gente queria que o projeto tivesse além de um projeto era preciso que ele já tivesse um produto definido, era preciso que ele tivesse, se não o CNPJ, mas algo em vias de formalizar pra ter um e se constituir uma empresa e para as empresas de produção, que faz produto a gente como critério instituiu que tinha que ter pelo menos duas (2) pessoas participando do projeto, porque não existe empresa de uma pessoa só, isso não é possível, isso não funciona né?! E o edital previa o início com vinte e cinco (25) projetos, onde passaria a primeira fase e a gente faria uma avaliação, uma peneira e faríamos um corte, eliminando dez (10) desses projetos pra continuar com quinze (15) para a segunda e terceira fase. A primeira fase do projeto é a estruturação do negócio, a validação do projeto, do modelo de negócio, a construção de um plano de negócios e a definição do que seria o ponto de equilíbrio, quanto a empresa precisa faturar pra poder se transformar sustentável (no sentido de se manter).

Pesquisadora: E nessa primeira fase, além da diretoria, houve consultores presentes no processo?

Fredi Maia: Isso, sim. O programa de incubação tem quatro (4) eixos, tem o eixo de gestão, tem o eixo de desenvolvimento de produto, tem o eixo de produção, tecnologia e qualidade e tem o eixo de marketing e comercialização. Então, para cada eixo desses existe um time de consultores. Então a gente iniciou da seguinte maneira: aulas teóricas e depois das aulas teóricas consultorias individuais práticas para desenvolver o negócio de cada um. Então em cada eixo desses a gente tem consultores. No primeiro momento a maior parte das aulas teóricas foi dada por professores acadêmicos, pessoas das universidades, mas que isso depois se transformou em uma dificuldade, porque professor de universidade pública, de dedicação exclusiva não pode trabalhar em outra coisa, não pode dar aula, não pode fazer nada. Isso é um problema da estrutura brasileira que em algum momento isso vai precisar ser mexido. Então isso trouxe pra gente um pouco de dificuldade, mas também ao mesmo tempo uma visão de que, a gente identifica um distanciamento entre o que a academia oferece de informação para as pessoas na formação e um mundo real do que acontece, o que é que tá acontecendo hoje no mundo e que deve andar, não é exatamente uma visão do conteúdo, não é exatamente o conteúdo, mas é a maneira que se aplica e a forma com que isso é passado. A maior parte dos professores, pelo menos do que a gente

identificou, são contra o capitalismo, então como é que você vai imaginar que é possível um sistema econômico, uma empresa funcionar fora do capitalismo. Não tem como.

Pesquisadora: Hoje em dia é difícil.

Fredi Maia: Isso aí o mundo já provou. Esse outro modelo que se busca não funciona. A empresa precisa gerar lucro, ela tem que ter esse objetivo senão ela não anda. Todas as tentativas de tentar fugir desse sistema não funcionaram, não existe em nenhum lugar do mundo aonde o socialismo seja no lugar do capitalismo. Agora vamos ter bem claro também que hoje o capitalismo também aprendeu, ele também evoluiu, aquele capitalismo que vive só de explorar trabalho, de explorar consumidor, essas empresas não são mais sustentáveis (no sentido de se sustentar), essas empresas não existem, então quando a gente fala de sustentabilidade é essencial para o projeto da empresa que ela tenha uma prática, que ela tenha ética, que ela compreenda que ela tem uma missão social, que é resolver problemas das pessoas e ela precisa fazer isso sem passar por cima de ninguém, sem prejudicar ninguém. Sem agredir, sem explorar, sem fazer o que não é certo.

Pesquisadora: É possível atuar de maneira justa, com comércio justo.

Fredi Maia: Sim e as grandes corporações hoje mudaram o comportamento e elas explicitam isso porque o consumidor passou a exigir das empresas que elas tivessem essa prática de comércio justo né?!

Pesquisadora: É verdade. Hoje em dia o consumidor está preocupado em saber de onde aquela roupa que ele usa veio, quem foi que produziu, se o ambiente de trabalho era justo e de qualidade. Hoje em dia as coisas estão diferentes de antigamente, principalmente pelo acesso as informações que está muito maior.

Fredi Maia: É. Eu acho que muito disso vem da facilidade que a internet permitiu né?! Dá difusão da informação, então hoje é muito fácil você saber de tudo que acontece no mundo, os exemplos: você vê vídeos, você vê fotos, depoimentos, você vê testemunhos das coisas, então isso aí...

Pesquisadora: Aproximou muito as pessoas da realidade né?

Fredi Maia: Sim. Exatamente. Então é possível um consumidor que tá lá em Berlim comprando um vestido na H & M, ele saber que a H & M tem como fornecedor uma empresa em Bangladesh que explora o trabalho infantil, que faz isso, que

faz aquilo e aí ele deixa de ir na H & M e aí a H & M tem que deixar de comprar esse vestido que foi produzido explorando trabalho, degradando o meio ambiente, fazendo essas coisas, porque o consumidor simplesmente rejeita esse produto. Isso é muito mais verdade nos mercados maduros, aqui no Brasil a gente ainda vive um momento em que o consumidor, pelo menos o que apontam as pesquisas, está mais preocupado com o preço do que com outras coisas, ele não tá muito preocupado ainda com essas questões né?! Mas, isso era vinte (20) anos atrás, na Europa era dessa forma hoje já é diferente. Há vinte (20) anos atrás, você tinha aí 20% dos consumidores que não comprariam de uma empresa que ele sabia que não tinha boas práticas. Hoje você vê 60% dos consumidores não compram de uma empresa que ele reconheça que não tenha boas práticas e aqui no Brasil a gente deve tá naquele momento lá dos 20%. Mas a consciência disso já está difundida. Essa informação todo mundo sabe.

Pesquisadora: Pois é, esse modelo atual precisa ser mudado, não tem jeito e parece que o consumidor está buscando se conscientizar. Seguindo por esse caminho, eu lhe pergunto, o senhor acredita que o consumidor de moda daqui de Pernambuco ele busca um produto sustentável?

Fredi Maia: Poucos. Ele tem a ideia. Ele gosta da ideia, mas não pratica. Na hora de comprar ele não faz as perguntas. Ele não verifica se a prática daquela empresa, daquela marca que ele tá comprando corresponde a esse ideal de que é um produto feito dentro desse comércio justo e sustentável. É preciso que a gente entre nisso senão o mundo não vai dar certo. Senão a gente vai acabar com o mundo. Rsrs.

Pesquisadora: Sim e não só pela questão ambiental, mas por tudo. É preciso uma mudança de comportamento, de valores, uma mudança global de pensamentos.

Fredi Maia: Sim. O ambiental é uma parte só, é só um pedaço da sustentabilidade.

Pesquisadora: Sim, é preciso olhar pra questões sociais e econômicas também. Tudo está relacionado.

Fredi Maia: Sim, exatamente.

Pesquisadora: E como fica hoje para um empreendedor de moda ser sustentável, é possível?

Fredi Maia: Sim, é possível sim. Ele precisa ter essa compreensão. Aquilo que a gente falou anteriormente, as empresas que estão olhando para o consumidor, o que o consumidor deseja, o que ele quer, elas certamente vão construir um

modelo de negócios onde a sustentabilidade seja um pilar pra elas. Onde elas se apoiem, pra poder levar o negócio para frente. E essas empresas que demonstram sustentabilidade, essas boas práticas, a gente vê que são empresas admiradas, que as pessoas admiram, pois os consumidores gostam de empresas que tenham essas práticas, que não só anuncia, mas pratica. Os negócios pequenos são viáveis porque a troca de informação da empresa com o consumidor na pequena é muito mais forte, essa ligação é muito mais forte. Em uma empresa pequena é capaz de você falar com o dono, comprando um produto conversando direto com o dono e aí o consumidor consegue ter essa percepção e ver.

Pesquisadora: Eu descobri recentemente que aqui em Pernambuco, apesar de não ser uma coisa divulgada, já existe coleta seletiva de lixo. Eu não sabia, mas existe. Eles têm alguns eco pontos, chamados por eles de ECO Recife, que estão espalhados pela cidade e que tem parceira com cooperativas de catadores de lixo. Eu verifiquei que a maioria desses eco pontos estão situados no centro da cidade ou na zona norte do Recife, já na zona sul praticamente não existem. Essa coleta seletiva está direcionada a itens de plástico, de papel e de vidro, além de resíduos de construção, mas nada está relacionado a resíduo têxtil. Aqui no Marco, existe algum projeto de banco de tecido ou alguma destinação adequada? Ou mesmo parceiros que atuem junto a vocês com esses resíduos?

Fredi Maia: A gente estimula as empresas a pensarem em não gerar resíduo e isso começa na concepção da peça, começa no *design*, no projeto. Quando a gente analisa a cadeia, existe um trabalho feito pela McKinsey*, que fez uma análise da sustentabilidade da cadeia têxtil inteira e parece uma coisa paradoxal, mas a coisa menos sustentável que existe é o *designer*. A pessoa que cria, o *designer*, quer fazer o que ele quer e ele desenvolve um produto que se for desperdiçar tecido, pra ele não é muito significativo, ele não leva em conta isso. Ele quer fazer uma coisa bonita. Ele quer uma cor de um jeito tal.

*McKinsey é uma empresa de consultoria empresarial americana.

Pesquisadora: A preocupação dele é estética apenas?

Fredi Maia: Sim e se é uma ideia dele e não pensa na comunidade dele, nem no mundo, não pensa na coisa toda. Então, o elo menos sustentável é esse, o *designer* e o segundo menos sustentável, são as pequenas empresas, por conta de condições de poder ser sustentável. Os que têm as melhores notas de

sustentabilidade são as maiores empresas. Por quê? Porque as maiores empresas estão sendo exigidas pelos consumidores. Que elas tenham uma atitude, e elas têm recursos, tem dinheiro, conseguem contratar gente pra pensar nisso, pra observar essas coisas. Numa empresa pequena, que você tem o dono e mais meia dúzia de pessoas, pra ele poder enxergar essa coisa toda e pensar nessa sustentabilidade, nem sempre ele consegue, as vezes ele tem a ideia, mas não consegue.

A sustentabilidade não depende exclusivamente do empresário. Você estava falando sobre esses ecos pontos que tem pra recolher essa coleta seletiva aqui em Recife, mas, por exemplo, Recife não tem tratamento de esgoto, então por mais que eu seja uma empresa e queira ser sustentável eu vivo em um lugar que a infraestrutura não permite que eu seja sustentável, ainda.

Pesquisadora: Acaba inviabilizando esta prática.

Fredi Maia: Sim. Então alguém vai questionar: “Tu é sustentável? É nada, tu não trata teu esgoto.” Numa empresa grande, ela própria consegue resolver esse problema, mas em uma empresa pequena não há como fazer isso. A gente tem o exemplo das lavanderias de jeans em Toritama, as maiores empresas têm uma prática em que, o tratamento que elas fazem da água é mais eficiente do que o que a Compesa* faz com o esgoto da gente. Apesar também de isso não ser divulgado. A gente imagina que lá está indo tudo de cabeça pra baixo, mas mais ou menos 60% do jeans lavado em Toritama já têm o efluente tratado e tratado mais eficientemente do que a Compesa trata o esgoto da gente nas estações dela.

*Compesa é uma empresa brasileira que detém a concessão dos serviços públicos de saneamento básico no Estado de Pernambuco.

Pesquisadora: Já é um avanço então para aquela região. Sinal de que os empresários das lavanderias já estão atuando de maneira sustentável, ainda que por meio de iniciativas pontuais.

Fredi Maia: Sim. Liliane isso começou no ano de 2000. As lavanderias começaram a pensar. Na verdade, em 2003 foi quando a primeira lavanderia, a Mamute, começou a fazer o tratamento e aí em 2004 várias entraram nesse processo.

Pesquisadora: Entendo. E o senhor acredita que o produto que é produzido de maneira sustentável tem um valor maior do que o não sustentável? Ou essa questão de custo/preço não está relacionada?

Fredi Maia: Veja, eu imagino que um produto pra ele ter esse conceito totalmente sustentável, e aí a gente precisa especificar o que é isso. O que é sustentabilidade? Do que exatamente a gente tá falando? A gente tá falando do início, vamos falar de um produto de algodão, que iniciou lá na produção orgânica, enfim que tudo lá deu direitinho pra cadeia inteira funcionar, pra gente olhar pra isso não é uma coisa simples, é uma coisa bastante complexa, mas é necessário que a gente caminhe pra isso. É preciso que a gente pense dessa forma né?! Mas eu não tenho dúvida, sim é viável, é possível, embora a gente ainda tenha uma fragilidade. O que eu acho que vai resolver isso é a tecnologia. Vamos falar de estamparia de tecido: os processos antigos de tingimento e estamparia de tecido exigiam muita água, gerava muito resíduo, muito produto químico, muito desperdício. A estamparia digital, se a gente vem pra fronteira da tecnologia atualmente, na estamparia digital você não tem desperdício de tinta, nem uma gota de tinta precisa ir para o meio ambiente, ela fica toda no tecido, porque a tecnologia evoluiu pra isso. Então eu não preciso fazer excesso, pois se eu preciso de dez (10) metros de tecido eu só imprimo dez (10) metros de tecido, eu não tenho sobra e sobra significa resíduo que tem que ter uma destinação, tem que ir pra algum lugar. A evolução da tecnologia de fabricação de vestuário está indo pra um modelo aonde não vai haver resíduo absolutamente nenhum. A coisa vai mudar.

A fabricação não será feita mais por costureiras, será feita por máquinas, assim como a gente tem hoje a impressão 3 D digital, essa tecnologia está sendo construída, ela já existe hoje, está em testes, existem algumas peças do vestuário que já são produzidas dessa forma, que ela não gera resíduo, ela faz exatamente o produto completo.

Pesquisadora: É fantástico isso. A tecnologia está realmente ajudando a desenvolver produtos de outra maneira.

Fredi Maia: Sim, as vezes é difícil a gente compreender, entender e visualizar que isso vai dar certo, mas já está em processo.

Pesquisadora: E outra, ao passo que toda essa tecnologia promove produtos sem gerar desperdícios em compensação, muitas vezes, ela tira uma pessoa de um posto de trabalho. Onde poderia haver uma pessoa fazendo o produto, já não vai mais ter e essa pessoa vai precisar se realocar no mercado e isso será outro desafio que surge também.

Fredi Maia: Isso. Eu acho que isso é a evolução natural do que a gente tem. A produção dos produtos, antigamente era necessária a força humana, a mão de obra humana, a energia humana pra poder fazer as coisas acontecerem, a movimentação de material e outras coisas era necessário o homem e isso está sendo substituído por máquinas. Isso é a evolução natural. Olhando a coisa geral a gente vê que nos países aonde a coisa é mais desenvolvida, a pessoa, ao invés de piorar a qualidade de vida e dizer que perdeu o emprego, ao contrário, a pessoa que ia ser uma costureira hoje está em outra função na qual ela é bem remunerada e tem outras possibilidades, a vida evolui, não vai pra trás. Não é uma questão de ser mais rápido, de matar um posto de trabalho. Se você pensar mesmo, que vida é esse que é necessária uma costureira passar trinta e cinco (35) anos fazendo aquela coisa repetitiva, em um ambiente assim, assado. Se a gente pudesse tirar as pessoas desses lugares, seria bom.

Pesquisadora: Sim, para poder ter qualidade de vida e outro contexto.

Fredi Maia: Exatamente. Ela vai se dedicar a outra coisa.

Pesquisadora: E acompanhar essa evolução não apenas da tecnologia nas indústrias, mas também com os novos maquinários e sem contar pelas mudanças no varejo. Hoje, se percebe uma mudança no varejo com as novas tecnologias, além do próprio crescimento do e-commerce e das vendas online. Inclusive muitas empresas atualmente estão dando preferência a abrir empresas virtuais ao invés de lojas físicas, devido aos custos menores e outras questões. Como o senhor acha que os novos empreendedores estão se adaptando ou vão se adaptar a essa nova realidade virtual? Será que está sendo um processo natural porque eles já identificam isto como parte do novo cenário ou ainda tem empresas que não atinaram para tal e podem acabar ficando de fora do mercado?

Fredi Maia: Você viver exclusivamente de loja online vai ser complicado. Eu não conheço nenhum modelo no mundo que tenha começado nisso e viva somente disso. Existem alguns modelos que eles começaram na loja física e depois de ter um produto identificado, conhecido, aí ele passa a utilizar a tecnologia da informação como um instrumento de venda, como mais um canal de venda. Mas, eu acho que as empresas precisam de todos os canais de venda. Você tem que expor o seu produto. É preciso que as pessoas o vejam na rua, nesse momento. Talvez, num futuro mais distante, a gente chegue numa situação em que você olha

daqui um produto que está sendo feito lá na Suécia e você compre e acreditar que aquilo vai caber em você, vai lhe vestir e aquela imagem que é passada por informação por texto e por imagem, aquilo se materialize e quando você pegar o produto corresponda aquilo que você imaginou. Não é complicado se você já usa uma determinada marca de tênis e aí você comprar o tênis de qualquer lugar do mundo porque você conhece o produto, você já sabe o que é e como é. Um tênis que você nunca viu, uma marca que você nunca viu e atender as suas expectativas.

Pesquisadora: Sim e principalmente por que a gente não possui na indústria uma tabela que seja 100% fiel aos tamanhos, em todas as marcas, em todos os lugares. Varia modelagem, varia tamanho, tudo varia.

Então não temos uma unanimidade na produção no mundo da moda, onde um tamanho P aqui no Brasil em uma marca X é diferente de um tamanho P em uma marca nos Estados Unidos.

Fredi Maia: Liliane, esse problema vai deixar de existir. Já acharam uma solução pra isso. Assim como você tem a biometria, onde você coloca um dos seus dedos e você é identificado, vai ter uma biometria do corpo inteiro. Vai ter, por exemplo, uma estação no shopping onde haverá uma cabine e você vai entrar nela e sai com seu arquivo, com seu tamanho. Então, com aquele arquivo, quando você estiver pesquisando a roupa, é possível conferir se o seu corpo vai caber naquela roupa. Então, já existe solução, inclusive para seu espanto, a gente está desenvolvendo uma coisa dessa aqui. Rsrs.

Pesquisadora: Olha só, que bacana! Que legal isso! Isso certamente é um grande avanço para o mundo da moda e para a região.

Fredi Maia: É preciso a gente ir pra isso, porque vai ser dessa forma. Essa indústria 4.0, essa indústria do futuro que estávamos falando, que a roupa vai ser feita exatamente do seu tamanho, pra você especialmente e não vai sobrar nenhum pedacinho de linha, nenhum resíduo, porque quando construir a roupa será exatamente pra pessoa, e pra isso, é preciso que ela faça nas suas medidas, não pode ser de outra forma.

A gente já desenvolveu a ideia, o conceito, a gente imagina soluções pra isso acontecer. Antes desse escanear, tirar o molde do seu corpo pra você ter esse arquivo disponível, a gente está desenvolvendo uma coisa onde você se mede. Esse

scanner a gente ainda não tem, mas existem lugares onde esse scanner já funciona, já existe.

Pesquisadora: É um projeto então zero waste? Com zero desperdício. Inclusive, atualmente, o processo zero waste está sendo muito usado na criação de modelagens, pra já modelar a roupa com o mínimo ou nenhum resíduo de fato, mas esse scanner que você está falando ainda é mais evoluído, pois a roupa já vai sair pronta, não precisa comprar tecido, cortar, costurar, enfim.

Fredi Maia: Sim. Exatamente.

Pesquisadora: Além também da questão dos aviamentos que também serão pensados de outro modo.

Fredi Maia: É porque, certamente a roupa não vai ser da forma como a gente usa hoje, os aviamentos também vão mudar. Talvez a gente não tenha mais botão de metal, esse tipo de coisa. Eventualmente vai ser diferente. Já existe uma tecnologia com um jeans que tem uma aparência de jeans, mas é estamparia. A estamparia é que dá a aparência dele. Então, o que tu pensa que é a braguilha com um botão de metal, não é. Aquilo, na verdade é uma coisa estampada e você só consegue detectar se passar a mão. Senão você não vai identificar.

Pesquisadora: Eu já vi algo semelhante em calças legging, que parecem uma calça jeans, mas na verdade são de lycra e se você for tocar é que você percebe que não é.

Fredi Maia: Mas é isso mesmo, isso já existe. A gente está falando de uma coisa que parece ser o futuro, mas já é o presente. Então, a sustentabilidade dos negócios também vai estar ligada a essa compreensão dessa tecnologia e o que é que desse mundo tradicional, que a gente vive hoje, vai subsistir e ainda vai ter quem queira? Porque tem muita coisa e vai se acabar. Não vai existir mais ou vai haver uma restrição de mercado. Por exemplo, eu falei de Berlin e vou falar de novo: eu estive lá e existe uma loja que vende roupa que é feita com a mesma tecnologia que era feita em 1500. O tecido é fabricado da mesma maneira, o tingimento é feito da mesma forma, o corte é feito do mesmo jeito e isso tem mercado? Tem, mas pra uma loja né? Ninguém compra essa roupa pra sair andando na rua. Você compra por uma curiosidade... pra fazer um...

Pesquisadora: Para um evento?

Fredi Maia: Isso. Assim como as tradições da gente aqui, o chapéu de couro do vaqueiro. Isso deixa de ser uma coisa do dia a dia, do uso normal, pra ser uma coisa usada numa ocasião especial. Então, essa sustentabilidade e esse futuro vão levar também a gente a não ter essa necessidade que a gente tem hoje de ter muita coisa. Os tecidos do futuro, as roupas do futuro, vão alterar a textura, a cor, a forma e é o mesmo produto. Você não precisa ter várias coisas do negócio, uma única peça daquele produto já vai ser suficiente, já vai ter todas as cores.

Pesquisadora: Sim. Inclusive isso já está sendo desenvolvido. Lá em São Paulo na USP, por exemplo, existe um colega também do mestrado, que desenvolveu um produto e está em teste, que envolve nanotecnologia. É um produto parecido com uma amaciante que deve ser aplicado na peça antes de ser usada e ela ajuda a inibir os odores produzidos pelo corpo humano. Logo, você passa mais tempo usando a roupa, o que incide em menos lavagens, menor gasto de energia e maior prolongamento da vida útil daquele produto. É um produto chamado biosoftness e o Renan Serrano já tem site e está buscando investimentos privados para ajudar na continuidade do negócio. Ele é dessa nova geração que não tem interesse em patentear fórmula então é tudo aberto e acessível. Ele gosta de compartilhar o conhecimento com outras pessoas e aí chegamos em algo que parece tendência no momento atual que são as relações horizontais, buscando um mercado mais igualitário, colaborativo e acessível a todos, onde várias cabeças pensando, com um time maior, possam encontrar soluções efetivas e isso, de certo modo, isso também é uma tendência sustentável. Compartilhando informações e poder desenvolver soluções e produtos acessíveis a todos. Isso pra indústria têxtil seria valioso, pois a grande maioria dos processos tem um custo alto, são inacessíveis.

Fredi Maia: Sem dúvida.

Pesquisadora: Ele inclusive chegou a criar uma máquina para desfibrar tecido em casa, então já possibilita algumas mudanças. Além de outras pessoas e grupos que estão desenvolvendo processos, seja de desfibragem de tecido pra criação de um novo, do próprio patchwork, do *upcycling*, bem como, de outras técnicas sustentáveis que existem hoje direcionadas aos produtos em si. Voltando um pouco para a realidade do Marco, hoje existe um processo de certificação que a ABVTEX (Associação Brasileira de Varejo Têxtil) em parceria com o NTCPE vai realizar. Ela é

voltada apenas para as grandes empresas ou para os pequenos negócios também?

Fredi Maia: A ABVTEX tem vinte e três (23) empresas associadas, essas empresas representam mais ou menos 15% do que o Brasil consome de vestuário, de roupa, e por conta dessas questões, de trabalho escravo, poluição e outras questões, que tem reflexo nos produtos delas, foi criada essa associação para poder trabalhar de forma conjunta pra ser mais barato pra eles e de forma colaborativa, encontrar soluções. Ao invés de confrontar essas coisas, elas procuraram uma solução pra isso e aí desenvolveram uma certificação. Um selo que se chama Certificação ABVTEX. Então, essa certificação consiste em autenticar que a empresa está 100% formal, que ela tem 100% de compliance. Então significa que ela paga todos os impostos, ela cumpre todas as leis, ela tem toda a legislação ambiental, basicamente confirma que ela está totalmente dentro da lei. Qualquer fiscalização que for, seja de qual área for, que for olhar o que a empresa está fazendo, vai estar tudo dentro da lei. Então, isso é o NTCPE, não é o Marco, que apresentou um projeto pra certificar trinta (30) empresas. A gente quer certificar trinta (30) empresas.

É o seguinte: essa associação tem 4.700 fornecedores e desse montante Pernambuco só tem trinta e nove (39) e aí como a gente tem uma produção aqui no estado muito grande, isso significa que a gente está distante desse pessoal. Então a gente quer aumentar a participação dentro dessa cadeia de fornecimento, de fornecer para as empresas associadas à ABVTEX. Isso é um programa de oito (8) meses e em relação a dimensão da empresa, não precisa ser uma empresa grande, mas é preciso que a empresa tenha uma certa capacidade de produção pra poder atender a esse contingente, porque você vai lidar com um cliente que tem necessidade de uma quantidade de produto muito grande. Mas, eu diria a você que a partir de 5.000 peças por mês a empresa já está apta a, ela pode ir buscar uma certificação pra poder ser fornecedoras dos grandes do varejo, desse grande varejo.

Pesquisadora: Todas as estratégias são visando fazer com que Pernambuco participe cada vez mais dessa indústria, que tenha mais mercado, seja mais respeitado e use o potencial que tem a seu favor. Pois, tem muitas pessoas que trabalham na indústria aqui no estado, que tem certa estrutura, mas outras coisas necessárias, às vezes até a própria formalização, precisam ser melhoradas e

provavelmente, mais pro futuro, o nosso cenário, em relação ao próprio país, se encontre em melhor situação e com maior presença.

Fredi Maia: Sim. A certificação permite que a empresa melhore muito os processos dela. As empresas certificadas, fornecedoras da ABVTEX, segundo um estudo, cresceram durante a crise, elas não reduziram. As empresas continuam lucrativas, então essa coisa da sustentabilidade precisa estar viva, pra poder continuar. Então, a sustentabilidade econômica, a viabilidade do negócio, ela tem muito mais possibilidade quando ela faz tudo certo e a certificação ABVTEX exige que a empresa tenha isso. Então isso é uma melhora geral para a empresa em todos os sentidos. Para poder adquirir essa certificação, o que acontece é que vai ter formação de gente, com mais pessoas capacitadas, os processos vão ser mais bem aplicados, então é só progresso, é só desenvolvimento, tudo é uma coisa positiva e a gente vê que depois isso começa a transbordar para as outras empresas e essas empresas são mais lucrativas do que muitas outras empresas, do que a média das empresas. Não é que não tenha empresa que não é certificada que não seja mais lucrativa, mas são empresas que tem oferece uma melhor condição de trabalho, enfim, por conta de ela ter que seguir a legislação, isso acaba fazendo com que os produtos tenham melhor qualidade, mais padronização, tudo é mais positivo.

Pesquisadora: Tudo melhora, com certeza. Quero lhe agradecer por ter me recebido e conversado comigo.

Fredi Maia: Que nada Liliane, estou aqui pro que precisar.

Pesquisadora: Parabéns pelo trabalho aqui no Marco, que ele siga crescendo e ajudando as empresas de Pernambuco a se desenvolverem e se destacar.

Fredi Maia: Exatamente. A gente tem muita coisa, boa intenção, mas o que a gente precisa mais é disso, qualificação e informação para que os empresários tomem melhores decisões e isso a gente tem, a gente vê claramente uma evolução dos negócios aqui em Pernambuco.

Pesquisadora: Que bom. Acho válido também tentar procurar aproximar mais a realidade acadêmica a de mercado. Tentar trazer isso pra uma realidade mais próxima.

Fredi Maia: Sim. Chamar a atenção pra esse debate. Que é preciso que a academia esteja não criando conhecimento, ela precisa criar solução para os problemas da sociedade. A gente ainda tem uma visão muito de pensar na ciência pura e

desenvolver um conhecimento que vai ficar na prateleira e não tem aplicabilidade prática. Você tava falando do seu amigo que está desenvolvendo um produto para combater o mau cheiro, o que significa evitar a proliferação de fungos, de bactérias, de onde vem o mau cheiro né? Isso é mais uma coisa sendo feita. Existem diversos produtos que atuam dessa forma. Eu lembro, faz muitos anos, a Lupo lançou uma meia que não dava chulé, você lembra-se disso?

Pesquisadora: Sim, lembro e ela também lançou uma coleção de lingerie biodegradável, que ao chegar ao aterro sanitário, ela demora menos tempo que as outras peças comuns, pra se desfazer. A Lupo é uma empresa que costuma inovar bastante, inclusive de parceiras com empresas como a Rhodia.

Fredi Maia: Sim. É sempre uma cadeia, é preciso que muita gente esteja envolvida pra poder encontrar essas soluções. A meia é um exemplo bem claro de que é uma coisa que não tem desperdício. Ela é feita somente por máquinas, não precisa de gente, pois é um fio que vai sendo tecido na forma da coisa e no fim não tem desperdício. Não sobre nada, é um exemplo bem prático do que será essa coisa do futuro, o que vai ser essa roupa do futuro.

Pesquisadora: Sim, e se existe isso a tanto tempo, a gente tá faltando só observar outros métodos de fazer as mesmas coisa, porém aproveitando muito melhor os recursos disponíveis e reduzindo os resíduos, porque o mundo vai chegar a um colapso uma hora dessas. Rsrs. Com tanto lixo gerado, por exemplo, os aterros cada dia mais cheios, estados como o nosso sem tratamento de esgoto, como você mesmo falou, como faz né?

Fredi Maia: E nem destinação correta de resíduos sólidos. Pernambuco tem uma deficiência muito grande nessa área ambiental. Muito grande mesmo, a gente está muito atrasado em relação a isso. Precisamos evoluir muito.

Pesquisadora: Pois é isso. Muito obrigada novamente.

APÊNDICE H - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM KARINA FERNANDES, CONSULTORA DO MPM

Karina Fernandes, 06 fev. 2018.

Local: Delta Café (Shopping Riomar: Recife-PE)

Pesquisadora: Boa tarde Karina, tudo bem?

Karina: Tudo Lili e com você?

Pesquisadora: Tudo ótimo! Como eu havia te contado, essa minha pesquisa busca compreender como os novos empreendedores estão desenvolvendo seus produtos e como ocorre a inserção de mercado desses produtos. Dito isso, eu gostaria de saber como você vê hoje o cenário da indústria têxtil e de moda em Pernambuco e no contexto nacional?

Karina: Eu acho que isso foi um movimento não só pernambucano, mas acho que foi geral, as empresas começaram a ter que repensar os seus processos. Até porque a sociedade começou a exigir isso né? Esse comprometimento maior da indústria, do varejo de uma maneira geral, então ainda, é como você mesma falou, pro pequeno empresário é difícil se engajar plenamente nesses processos que são normalmente caros, que exige tecnologia e equipamentos mais específicos. Porém, ao mesmo tempo, a gente percebe que esse pequeno empresário também começa a, acho que o cenário começa a mostrar a esse pequeno empresário já com um tipo de negócio voltado pra esse mercado. Então, recentemente nós tivemos, só pra exemplificar o que eu to dizendo, desse pequeno empresário que tem dificuldade, mas ao mesmo tempo esses novos negócios pequenos que surgem no cenário, recentemente nós tivemos um evento de conclusão do curso de *Design* de Moda (na Faculdade SENAC PE) do quinto período, e esse evento se repaginou, então hoje já não é mais um desfile só por desfile, eles apresentam planos de negócios. Eu até comentei com você que o último desfile foi no Marco Pernambucano da Moda.

Pesquisadora: Sim.

Karina: E foi um sucesso! E eu lhe asseguro que 70% dos negócios apresentados ali se comprometiam com questões sustentáveis. Seja por meio do reuso de matéria-prima, então teve uma marca, que eu não vou lembrar o nome

agora, mas depois posso passar pra você, que a grande, digamos assim, “pegada”, a grande sacada dela foi reaproveitar o Jeans, que é na verdade nosso né? A gente tem isso aqui muito facilmente, então a ideia era fazer o reaproveitamento de jeans em peças mais modernas, em peças com mais conceito, com mais *design*. Então, a gente percebe cada vez mais esse empreendedor que se forma ou que tem alguma formação, seja autodidata ou sai da universidade ou da faculdade, com esse engajamento, com essa preocupação. E digo que não é só uma visão de oportunismo né? De dizer assim: “Ah o mercado hoje pede isso”

Pesquisadora: Que tá na moda né? Tá na moda ser sustentável.

Karina: Exato. Mas há também, o que eu posso dizer, além disso, além dessa demanda, uma consciência de que esse é um produto, que inclusive agrega um valor maior. Então, eles começam a perceber que eles podem produzir em escala menor, mas eles podem agregar um valor maior ao produto e, portanto eles podem cobrar um pouco mais por esse valor. Por que existe um simbolismo por trás daquilo né?! Por trás daquele conceito, por trás de uma preocupação do consumidor em procurar aquele tipo de produto, então eu acho que isso é um movimento geral e Pernambuco não pode ficar atrás disso né? As indústrias não podem ficar mais, na minha visão, ainda é um caminho enorme que a gente tem pra seguir sabe? A gente tem principalmente no Polo do Agreste de PE, as grandes indústrias, por mais que tenha essa visão, mas ainda existem muitos processos que precisam ser melhorados.

Pesquisadora: Com certeza, muitos. Você já é professora da Faculdade Senac há alguns anos não é?

Karina: Sim.

Pesquisadora: Eu imagino que o currículo dos cursos venha sofrendo algumas alterações ao longo do curso, naturais para a atualização do curso mesmo. Recentemente eu analisei o currículo atual e identifiquei duas disciplinas que tratam de alguma maneira sobre o tema da sustentabilidade, mas não existe nenhuma específica que trate só da sustentabilidade. Ao longo do teu trabalho no curso de moda, você vem percebendo os alunos falando mais sobre esse tema? Da sustentabilidade? Você também tem falado sobre esse tema, ainda que não seja sua disciplina ou que não faça parte do seu universo de pesquisa, já que a questão da sustentabilidade está inserida em tudo e em se tratando do mercado de

moda tem muita coisa que pode ser feita. Como você tem visto isso? Agora com esses planos de negócios inseridos nos trabalhos de conclusão, que as turmas anteriores não tiveram, isso está trazendo uma nova visão pros alunos? Eles estão falando sobre sustentabilidade porque os professores estão trazendo pra sala ou eles têm visto essa necessidade do mercado?

Karina: Além de ser professora eu faço parte do NDE há alguns anos e o NDE tem acesso, assim como todos os professores do Senac, mas a gente tem esse acesso a esses processos exigidos pelo MEC, essas necessidades de, digamos assim, de se atualizar, de inovar e com relação ao projeto do curso, em relação a matriz curricular. Sustentabilidade é um dos itens contemplados no projeto do curso, então tá lá, a gente precisa trabalhar isso, seja através de ações práticas de atividades práticas seja em sala de aula, então, isso é uma coisa que é conversada muito com os professores, inclusive nós temos um projeto, você deve ter vivenciado, o PI, que é um projeto integrador.

Pesquisadora: Sim, vivenciei.

Karina: Cujas temáticas é sustentabilidade, mas recentemente, acho que bem recente mesmo nós fizemos uma mudança na matriz curricular, na verdade a segunda mudança que nós fizemos, há alguns meses atrás fizemos uma e recentemente fizemos outra, que não foi colocada em prática ainda, provavelmente será no segundo semestre e nós renovamos essa linguagem da sustentabilidade, então a gente achou que seria necessário não se falar mais de sustentabilidade como se falava antigamente, até porque os processos mudam.

Pesquisadora: Sim, muitas coisas mudaram e o conceito também se ampliou, não estando mais apenas ligado a questão ambiental, mas também a social e a econômica.

Karina: Exato. Vai se atualizando. A ideia era a gente trazer outras possibilidades, a gente focava muito na peça sustentável, que tivesse algum tipo de processo sustentável, as vezes ou era a matéria-prima ou para prolongar o ciclo de vida, e a gente começou a perceber que a gente podia explorar outros processos. Então a gente tá abordando agora outros processos que sejam, seja através da economia criativa ou outros tipos de produtos, a gente tá exigindo que o aluno pense, que ele faça uma reflexão além do que se fazia alguns meses atrás ou alguns anos atrás, mas isso é uma abordagem que é contínua, isso necessariamente não

está vinculado a uma unidade temática só ou a uma disciplina. O professor tá sempre trabalhando isso em sala de aula, seja um assunto seu ou não.

Pesquisadora: Bacana gerar esse processo de conscientização, pois assim muitos projetos interessantes podem surgir. Além dessa tua atuação como professora no Senac, tu atuou também como consultora do Marco Pernambucano da Moda. Como foi atuar no Marco?

Karina: Na verdade foi uma grande surpresa conhecer o Marco, eu só conhecia de ter ouvido falar, mas não conhecia a estrutura física e nem tão pouco a missão, a visão, os valores do negócio do Marco, da incubadora. Chegando lá eu me deparei, acho que com um grande processo de inovação para a moda pernambucana. Ter um espaço físico que recebesse novas marcas, novos empresários e que ali pudesse trabalhar processos sustentáveis, e aí no sentido da permanência dos negócios, através de consultoria. Então eu participei de duas turmas, dá última turma e de uma anterior a esta, turma que eu falo é porque é um grupo de empresas que entram, passam um determinado período e terminado este período de incubação continuam suas atividades no mercado. Nesse tempo todo, a gente percebe que inicialmente chegavam marcas muito despreocupadas, até com essas questões sustentáveis, ou marcas muito vinculadas ao artesanato pernambucano esse processo mudou completamente. A gente começou a perceber que realmente começaram a surgir empresários mesmo, que começaram a reconhecer essa necessidade de melhoria e que estavam ali pra isso, que estavam ali pra receber consultoria, seja na área de empreendedorismo, na área de marketing e desenvolvimento de produto. Eu tenho percebido que as consultorias ajudam muito o negócio, ajudam muito. Então, isso é uma fala de todas as marcas, de todas as empresas que saem de lá, como elas entraram com uma visão de negócio muitas vezes muito restrita, muito fechada e durante aquele processo de incubação que leva alguns meses começaram a realmente perceber a necessidade de gerir o seu negócio. Porque eu acho que uma grande dificuldade que eu percebi nesse tempo todo estando lá é que a maior deficiência das marcas está ligada a gestão. Então assim, muitos sabem criar, muitos sabem pensar no produto, mas não como um negócio. Então a gente percebia uma necessidade constante de mostrar pra essas marcas que o negócio não funciona se não tiver gestão.

Pesquisadora: Essa falha na gestão é um dos grandes problemas dos negócios em geral no Brasil né? Mesmo as grandes empresas.

Karina: Sim. Exatamente. Mesmo os grandes. Outra dificuldade que a gente percebia era fazer com que eles pensassem da seguinte forma: uma empresa onde um indivíduo apenas ele é o gestor, é o criador, é o vendedor, ele não quer delegar funções a outras pessoas ou ele não tem essa visão futura de delegar esse tipo de função, não tende a se sustentar por muito tempo no mercado?! Então, isso tá dentro do processo de gestão, tá dentro do processo de empreendedorismo e eu fico muito feliz de ver o resultado final né? Como eles saem de fato, preparados pra atuar no mercado. Eles saem com essa visão de gestão, de preço, de precificação, de marketing, de comunicação, então eu acho que a proposta do Marco é muito completa nesse sentido. Ela trata o negócio como um negócio total. Não apenas como criador.

Pesquisadora: Eu já ia pegar o gancho nessa tua fala sobre isso... atualmente existem algumas incubadoras no cenário brasileiro, esses tipos de negócios estão cada vez mais surgindo e crescendo.

Karina: É verdade.

Pesquisadora: Há diversas startups e novos modelos de negócios estão cada vez mais em ascensão, inclusive já existem algumas incubadoras na área de moda, mas tudo localizado nas regiões sul e sudeste do Brasil. E aí eu queria saber como você ver iniciativas como a do Marco como incubadora na nossa região?

Karina: Eu acho importantíssimo. Eu acho fundamental. Agora, não foi fácil. Não foi fácil pro Marco quebrar uma cultura de negócio nossa e de negócio familiar.

Pesquisadora: Tradicionalista?

Karina: Sim e familiar, conservador. E aí o Marco veio e os primeiros momentos não foram tão bons, né? As primeiras turmas, houve certa dificuldade. Até o Marco se consolidar levou um tempo né? Algum tempo se passou.

Pesquisadora: Se estruturar de fato né? Como gostaria.

Karina: Isso. Pois é, e ainda teve a dificuldade da verba que mantinha né? Enfim, parte vem do governo do estado de PE, e aí o governo em algum momento entendeu que não podia contribuir mais da forma que contribuía, então o Marco passou por algumas dificuldades. Algumas também ligadas a questões financeiras. Mas, existe uma direção, uma gestão muito boa a frente do Marco e eles

insistiram: “Não, a gente vai lutar pra que isso dê certo, a gente não vai desistir”, e aí permaneceram, reformularam o projeto de incubação, que no primeiro momento era gratuito, e hoje há uma contribuição por parte da empresa participante, que inclusive é uma contribuição mínima no que diz respeito a toda estrutura que é oferecida.

Pesquisadora: Sim, provavelmente é muito pouco perto do que é ofertado e isso acaba também com que as empresas tenham maior comprometimento né?

Karina: Sim, exato. Maior comprometimento. E esse foi um dos fatores, nós conversamos muito quando paramos pra pensar nessas mudanças de edital, ou algumas consultorias foram contratadas e uma das coisas que se conversava era exatamente isso, não havia um comprometimento integral das marcas porque aquilo ali era gratuito, “não saia do meu bolso”, não tinha esse comprometimento financeiro, enfim. Mas, voltando a pergunta, eu acho que é fundamental, é importantíssimo a atuação do Marco Pernambucano da Moda como incubadora, é e principalmente na localização que está, que é na região metropolitana. Porque a gente vê muitas ações direcionadas ao Polo de Confeções do Agreste.

Pesquisadora: Sim, voltados pras cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

Karina: Exatamente. As maiores produtoras de confecção. E aí, o Marco vem pro Recife, pro Recife Antigo, local extremamente cultural com ações inclusive culturais e uma das novidades do Marco, que é recente, é transformar aquilo em um espaço colaborativo, e além de colaborativo, um espaço de comércio. A loja que funciona alguns dias da semana veio também fortalecer essa participação. Então, o empresário, a marca que entra lá, ela entra, ela percebe o resultado durante o desenvolvimento e ela percebe o resultado financeiro também, porque ela passa a comercializar os produtos através da estrutura física que o Marco oferece.

Pesquisadora: Acredito que essa comercialização que eles começaram a implantar agora que vai ser fundamental pra muitas empresas que estão incubadas hoje lá e que já estiveram incubadas lá no Marco.

Karina: Sim. E isso Lili, não é uma iniciativa nova, na verdade é nova aqui, mas há um tempo eu tive a oportunidade de ir a Amsterdã e lá eu tive a oportunidade de visitar a loja, que é uma loja ligada a uma universidade de *design* de moda e é uma loja da universidade. É um ponto físico, digamos assim, fora do circuito do centro universitário, pois a loja está dentro do centro de comércio, e que

apresenta os novos talentos. Então, os produtos que está ali são produtos a venda, de novos *designers*, mas vinculado a universidade.

Pesquisadora: Eles estimulam o empreendedorismo né?

Karina: Sim, o estímulo do espaço para a comercialização é fundamental, porque não adianta você produzir só, pois você quer vender.

Pesquisadora: E hoje também, está havendo uma grande mudança nesse sentido da comercialização de produtos, porque não são apenas as lojas físicas, hoje em dia tem o e-commerce está cada vez mais forte, tem as redes sociais...enfim. E já pegando um gancho nesse sentido, como você percebe os empreendedores se adaptando a essa digitalização mercadológica?

Karina: É um movimento que é fundamental e muitas marcas já perceberam que é um multicanal né?

Pesquisadora: Tanto as marcas grandes quanto as pequenas.

Karina: Precisa ter fortalecido os dois pontos de venda, seja ele digital, virtual, seja ele físico. Claro que é uma movimentação grande, é um momento, isso é comprovado através de pesquisas, um aumento de usuários, seja através dos smartphones, seja através do computador, eles estão fazendo comprar online. Mas, muitos deles, como eu já fiz, chegam na loja, provam, querem ver o produto, muitas vezes, aí começam a desenvolver aplicativos pra que dentro da loja você possa comprar pelo celular, enfim. Então, o que eu acho que é fundamental é não abrir mão dos dois pontos de venda, sabe? Eu acho que é fundamental que você tenha o cuidado com os dois. E aí, com relação ao espaço físico, a venda física, presencial, outro direcionamento eu acho que tem que existir, que é a experiência de consumo. Então é perceber que esse ponto não pode ser só mais um ponto só de venda.

Pesquisadora: Sim, o consumidor está querendo viver uma experiência.

Karina: Isso. Se ele for lá, ele vai pra viver essa experiência de consumo, ele não vai só pra comprar. Porque se for só pra comprar ele vai à casinha dele, no computador e compra o produto, que chega com toda a comodidade na sua residência. Então, o varejo hoje tem que se reformular, tem que repensar esse formato atual e começar a oferecer uma experiência de consumo a esse cliente. Seja através do VM (visual merchandising), dos vendedores, porque eu acho que a gente tem um grande problema hoje no varejo que é mão de obra, é o humano.

Então quem tá ali a frente e não sabe vender o seu produto, não sabe o que é o negócio.

Pesquisadora: Muitas vezes por falta de treinamento, outras por falta de interesse.

Karina: Falta de informação, falta de estímulo à formação. Então assim, a gente percebe que esse ponto físico hoje ele vai sobreviver, inclusive eu acho que a gente tá vivendo um movimento de mudança, de melhoria no varejo, de resgate, mas ele vai sobreviver se ele mudar esse formato, esse formato tá ultrapassado.

Pesquisadora: E provavelmente quem não se adaptar vai ficar de fora.

Karina: Exato.

Pesquisadora: Verdade. Agora deixa eu te perguntar outra coisa, essa coisa em relação ao produto ser sustentável, ou não sustentável, e aí como nós já falamos, existem várias maneiras de ser sustentável, além do próprio tripé da sustentabilidade – o social, econômico e ambiental. Você acredita que o produto sustentável é mais dispendioso, é mais caro do que o não sustentável?

Karina: Ele pode ser.

Pesquisadora: Será que ele é mais aceito pelo consumidor do que o não sustentável? Como você vê isso?

Karina: Eu acredito Lili que ele pode ser mais caro e tende a ser mais caro muitas vezes, porque a empresa se compromete com uma mão de obra mais qualificada e, portanto as vezes é uma mão de obra mais cara, porque é melhor paga, melhor remunerada, então tende a ser um produto um pouco mais caro. Com relação a aceitação, eu acho que ainda existe uma fatia da sociedade bastante significativa que talvez não tenha, que não dê tanto valor ou talvez não tenha uma formação cultural que valorize tanto esse produto ainda, então eu acho que a gente ainda vai ter as duas coisas com bastante representatividade ou talvez até esse público, esse produto que ainda não é tão sustentável ainda maior consumo do que o outro por muito tempo. Porém esse público vem crescendo, vem se mostrando cada vez mais preocupado, essa fatiazinha pequenininha.

Pesquisadora: Aqui em Pernambuco, por exemplo, você acha que há uma demanda de consumidor buscando esse produto sustentável?

Karina: Há uma demanda. Acredito que há uma demanda, ainda pequena, mas acredito que é uma demanda. Há uma cobrança assim, a gente percebe isso até pelas manifestações sociais né?! Quando se refere a questões ambientais,

então a gente vive um momento recente que as pessoas foram pra rua cobrar um espaço maior, um espaço verde, enfim. Eu acredito que ainda é muito pequena essa fatia de mercado, em termos de público consumidor, mas é crescente. Ao mesmo tempo em que essa fatia é pequena, ela é representativa no sentido de potencial de consumo, por quê? Porque tendem a ser pessoas...

Pesquisadora: Com poder aquisitivo um pouco maior?

Karina: Isso. Com uma formação cultural um pouco melhor e que, por exemplo, valoriza um pouco mais estar usando aquele produto que sabe que não agride o meio ambiente ou que sabe que uma pessoa está sendo mais bem remunerada por aquilo ali. Então eu acho que é pequeno, mas é crescente.

Pesquisadora: Então, você acredita também que é possível ser um micro empreendedor de moda sustentável hoje aqui em Pernambuco?

Karina: Sim. Agora ao mesmo tempo em que eu acredito que sim, eu acredito que isso precisa ser comunicado de maneira adequada. Eu falo muito disso com os alunos, pois não adianta você ter processos sustentáveis que não estão vinculados aos seus valores, que não estão vinculados a sua missão nem a sua visão enquanto empresa.

Pesquisadora: Que não estejam intrínsecos a sua empresa?

Karina: Exato.

Pesquisadora: Que seja apenas um marketing?

Karina: Pois é, então isso precisa ser comunicado de uma maneira geral, isso não só marketing, mas isso ser passado para a empresa através do seu posicionamento.

Pesquisadora: Comunicar isso da empresa pro seu consumidor?

Karina: Isso e de diferentes maneiras. O marketing é uma das maneiras. O funcionário é outra maneira. O vendedor é outra maneira. O espaço físico é outra maneira. Então assim, existem várias maneiras de você comunicar aquele valor, agregar valor aquele produto. Então o que é que eu acho? Não adianta, mas também aí eu vou falar do marketing, que também às vezes falha muito nesse processo. Não adianta você ter se você não mostra que tem. O marketing é uma ferramenta pra que você mostre que tem. Então, claro que...e aí a gente entra no dilema da ética né?! Até que ponto isso é ético? Até que ponto isso é oportunismo? Até que ponto isso é valor? O consumidor percebe, o consumidor percebe. Se isso

não tiver enraizado na empresa, se isso não fizer parte ele vai perceber.

Pesquisadora: Que é uma coisa superficial apenas de discurso?

Karina: Isso. Exatamente por isso que eu digo que tem saber comunicar. Isso não pode estar só no marketing, isso tem que tá na verdade no início do empreendimento.

Pesquisadora: Desde o início do negócio até o último canal de venda?

Karina: Exato. Tem que fazer parte da personalidade do teu negócio. Senão, o consumidor percebe e aí quando ele o percebe fica com raiva, porque ele entende que está sendo enganado e ele não consome. E aí, ele não consome e faz com que algumas pessoas não consumam também, então é uma bola de neve.

Pesquisadora: Exatamente. Bom, eu não sei se você sabe, mas recentemente aqui em Recife foi iniciado um processo de coleta seletiva de lixo.

Karina: Sim.

Pesquisadora: Que é uma coisa ainda muito restrita e é ainda muito pequena aqui, mas que precisa ser comunicado e precisa ser, pra ter efetividade no negócio, precisa ser expandido.

Eles criaram alguns ecopontos aqui na cidade e tudo está relacionado aos principais itens recicláveis, como vidro, papel, plástico...enfim, mas nada fala do têxtil. E hoje em dia aqui em Recife, você sabe se existe algum banco de tecido, se existe alguma empresa que trabalha com resíduo têxtil? Se o Marco tem alguma ligação nesse sentido?

Karina: Se tem, eu desconheço, mas deveria, pois é uma excelente ideia. Rsrs. Eu desconheço que haja algum banco de tecido, banco têxtil como você fala, de sobras de tecido, de resíduos, agora, tem algumas marcas que trabalham sim com sobras. Uma das marcas foi incubada no Marco, eu até acho que já comentei com você, que se chama Daterra, não sei se você vai se lembrar dela.

Pesquisadora: Sim, lembro. Inclusive é uma das empresas estudadas no meu trabalho, na dissertação.

Karina: Pronto. Exatamente. Então é uma cooperativa, eu acho o trabalho dela assim incrível. E o que é que essas mulheres fazem, na verdade, elas recorrem a essas sobras de tecido, de jeans, para fazer novos tecidos e novos produtos. Inclusive, essa experiência que eu falei pra você com os alunos que se formaram agora, das marcas apresentadas, duas delas tinham como proposta

recorrer às sobras de tecido das grandes indústrias do Polo de Confecções do Agreste, às sobras de tecidos jeans.

Pesquisadora: Sobras gigantes e que provavelmente não devem ter uma destinação adequada, muitas vezes, indo pro aterro sanitário.

Karina: Exato. Isso mesmo. O que é uma agressão. Para o meio ambiente, para sociedade e pra tudo né?!

Pesquisadora: Sim.

Karina: Que inclusive poderia ter esse tipo de ideia né? Quem tá precisando? O que se pode fazer com aquilo ali?

Pesquisadora: Sim, talvez até criar um novo negócio que gerisse esse tipo de informação e também absorvesse esse tipo de resíduo e desse um direcionamento para eles.

Karina: Certamente. Isso também seria uma ação sustentável da empresa né?

Pesquisadora: Sim. Existe uma lei chamada PNRS, que é a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Ela não fala sobre resíduo têxtil, mas ela trata sobre outros resíduos e sobre a responsabilidade compartilhada, tanto da empresa quanto do consumidor, como do governo, fala também sobre logística reversa, enfim, e que os próprios empreendedores poderiam criar planos de gerenciamento de resíduos sólidos. Você acha que os empreendedores em geral conhecem essa lei, sabem da existência dela?

Karina: Certamente muito poucos. É aquilo que a gente falou, é cultural. Quando eu falo muito pouco, eu falo do estado de Pernambuco, não a nível nacional porque eu desconheço. Mas, nós tínhamos até pouco tempo atrás muitos problemas ambientais naquela região.

Pesquisadora: do Polo de Confecções?

Karina: Sim. Toritama com problemas em relação às lavanderias, também em Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe...então, assim, e é cultural, infelizmente é muito lento esse processo de mudança. Mudar a cultura de uma região é um processo muito lento. Então, eu acredito que é uma fatia muito pequena desses empresários tenham conhecimento e apliquem, ou tenham a vontade de se inteirar mais e de trazer pro seu negócio esse tipo de ação, mas acho que já começou. É como eu falei, esse movimento já começou. A gente não vai resolver isso da noite pro dia,

acho que isso tende a demorar um pouco pra tá bom pelo menos, mas eu acho que já começou.

Pesquisadora: Acredito que é um processo agora que vai ser cada vez mais gradativo.

Karina: Exato. Acho que agora não tem mais como voltar, não tem como retroagir.

Pesquisadora: Depois que a sociedade começou a refletir sobre esses problemas e ter a consciência das consequências das suas ações, a luz foi acesa.

Karina: E começou a se mobilizar. Eu acho também.

Pesquisadora: Acredito que agora de fato os negócios não têm como fugir da discussão da sustentabilidade, de pensar no outro, das questões relacionadas às condições de trabalho, de atuar de maneira justa. Hoje, o consumidor está preocupado em saber quem fez a roupa dele, em quais condições, que material é utilizado, como o tecido é tingido, enfim, é um processo global, não é uma necessidade apenas local.

Karina: Isso, quem faz como faz. O consumidor está realmente preocupado.

Pesquisadora: Pois é. Gostaria de agradecer pelo seu tempo Karina, nossa conversa contribuiu bastante para a minha pesquisa.

Karina: Que é isso Lili, eu que agradeço. Queria conversar mais, mas infelizmente agora preciso ir, pois tenho outro compromisso.