

MODA SUSTENTÁVEL

Um guia prático



OI,



Você já deve ter ouvido muitas vezes falar sobre Moda Sustentável, mas se sente confusa com muitas informações, sem saber por onde começar, onde buscar ajuda e orientações.

Esse e-book introduz conceitos e práticas dessa nova forma de fazer moda, esperando que você consiga começar a utilizar algumas técnicas inovadoras que farão a diferença no seu negócio e nos seus produtos.

© 2024. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais. (Lei no 9.610),/1998.

Informações e contato

Sebrae

0800 570 0800

www.sebrae.com.br

Serviço de Apoio às Micro e Pequena Empresa - Sebrae/NA

José Zeferino Pedrozo - Presidente do Conselho Deliberativo

Décio Nery de Lima - Diretor-Presidente

Bruno Quick Lourenço de Lima - Diretor Técnico

Margarete de Castro Coelho - Diretora de Administração e Finanças

Ivan Hussni - Gerente da Unidade de Competitividade

Carlos Eduardo Pinto Santiago - Gerente Adjunto de Competitividade

Kamila Rodrigues Merle - Gestora Nacional Sebrae Moda

Adriana Menegaz - Gestora Nacional Sebrae Moda

Moda Verde Consultoria de Moda

Yamê Reis- Diretora Executiva

Lilly Clark- Diretora de Marketing e Relacionamento

CTRL Zen

Projeto Gráfico e Diagramação

ÍNDICE

01	Moda e Sustentabilidade	04
02	ESG - Como aplicar na sua empresa	05
	1. Contextualizado na indústria da moda	05
	2. Como implementar o ESG na sua empresa	09
03	Transparência e Rastreabilidade - Por que e Para que	10
04	Empreendedorismo Sustentável	13
	1. Tecnologias ancestrais e moda decolonial	14
	2. Diversidade	15
	3. Regionalidades	16
05	Design Circular - como começar	17
	1. Reuso	18
	2. Os materiais têxteis	18
	3. A Reciclagem de Matéria Prima e Novos Produtos circulares	20
	4. Tingimento Natural	21
	5. Upcycling	21
	6. Durabilidade e Multifuncionalidade	22
	7. Novos Negócios Circulares	23
06	Branding e Marketing Sustentável	24
	1. Como o branding colabora com a moda sustentável?	24
	2. O que é marca?	25
	3. Nova onda de valor do Branding	27
	4. Marketing Sustentável	27
	5. Qual o Novo papel do marketing?	28
	6. Desafios para um Marketing sustentável	29
07	Como comunicar a sustentabilidade para seu cliente?	30
	1. Atuar e comunicar	30
	2. Estratégia de comunicação	31
	3. Os princípios da comunicação para moda sustentável	32
	4. Ações para comunicadores	33
	5. Principais práticas e canais para uma comunicação sustentável	34

01

O QUE É MODA SUSTENTÁVEL?

De um modo geral, a moda sustentável se refere a algumas orientações guiadas pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, as ODSs, criados em 2015 para alinhar governos, empresas privadas e instituições na construção de um mundo mais justo, ético e com sustentabilidade para as gerações futuras.

Objetivos sobre produção e consumo responsável, redução de desigualdades e equidade de gênero, trabalho decente, combate às mudanças climáticas, vida sobre a terra, são algumas ODSs que passaram a reger as novas práticas da Moda, e ao longo desse e-book traremos exemplos de como eles podem estar

conectados ao nosso setor.

Quando pensamos na Moda e ODSs, gostamos de enfatizar a **ODS 5** de equidade de gênero, e a **ODS 12** que trata da produção e consumo responsável.

Dados indicam que o setor da moda é composto em sua maioria por mulheres em todas as etapas de produção. Metas de equidade salarial e qualificação para liderança são essenciais que sejam incluídas nas estratégias de governança das empresas. E sendo o setor têxtil um dos maiores responsáveis pela superprodução e consumo de roupas e geração de resíduos em aterros sanitários, é urgente adotar medidas

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Entre no link pra você conhecer mais sobre as ODSs da ONU:
<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

ESG – COMO APLICAR NA SUA EMPRESA

Agora vamos falar desta sigla em inglês que é o **ESG** (Environmental, Social, Governance / Ambiental, Social, Governança), no Brasil podemos falar ASG, mas a sigla em inglês é de uso comum no mercado nacional. O ESG refere-se a três fatores-chave que são considerados na avaliação do desempenho e do impacto de uma empresa em relação ao meio ambiente e às pessoas. Esses fatores são:

E

AMBIENTAL (ENVIRONMENTAL)

Como a empresa trata o meio ambiente em seus processos, incluindo **práticas de sustentabilidade e impacto ambiental**.

S

SOCIAL (SOCIAL)

Como a empresa aborda questões sociais, como **direitos dos funcionários, igualdade e responsabilidade social**.

G

GOVERNANÇA (GOVERNANCE)

Como a empresa é administrada, incluindo **transparência, ética e práticas de gestão**.



Foto: agência fotosite

Sebrae Mostra Moda Brasil Eco

2.1 CONTEXTUALIZANDO NA INDÚSTRIA DA MODA

Na indústria da moda sustentável, o **ESG** destaca a importância de as empresas considerarem não apenas a estética e lucratividade de suas criações, mas também o impacto ambiental, as condições de trabalho justas e a gestão ética. Isso significa adotar práticas responsáveis desde a produção até o descarte dos produtos, promovendo uma cadeia de valor ética e sustentável.

A incorporação das práticas **ESG** por Empresas de Pequeno e Médio Porte não só promove a sustentabilidade global, mas também resulta em benefícios concretos para os negócios. Além de atrair consumidores que valorizam responsabilidade social e ambiental, a eficiência

operacional é aprimorada, reduzindo custos e otimizando recursos. A adesão a essas práticas também facilita o acesso a investimentos, uma vez que investidores institucionais valorizam empresas com compromissos **ESG**. Uma reputação positiva fortalece o relacionamento com clientes, fornecedores e comunidades, proporcionando uma vantagem competitiva duradoura no mercado.

Adotar práticas **ESG** não é apenas uma escolha ética, mas também uma estratégia inteligente para o crescimento sustentável e a resiliência dos negócios a longo prazo.

E

Demodê, marca de roupas íntimas que trabalha com tingimento natural e 100% algodão orgânico.

AMBIENTAL

Uso de recursos naturais

Gestão de resíduos e efluentes

Mudanças Climáticas

Preservação de biodiversidade e impactos ambientais

Implementar práticas ambientais na indústria da moda é uma maneira crucial de contribuir para a sustentabilidade e reduzir o impacto ambiental. Aqui estão algumas práticas específicas que as marcas podem adotar:

- 1. Escolha de Materiais Sustentáveis-** Opte por usar materiais orgânicos, reciclados ou de baixo impacto ambiental. Certifique-se de que os fornecedores desses materiais seguem práticas sustentáveis.
- 2. Produção Local-** Priorize a produção local para reduzir a pegada de carbono associada ao transporte de mercadorias. Isso também pode apoiar a economia local.
- 3. Design Sustentável-** Desenvolva produtos com design sustentável, considerando durabilidade, versatilidade e facilidade de reciclagem. Evite modismos que levam a ciclos curtos de vida das peças.
- 4. Gestão Eficiente de Resíduos-** Implemente práticas eficientes de gestão de resíduos, promovendo a reciclagem e a reutilização sempre que possível. Reduza o desperdício na fonte, otimizando padrões de corte e produção.
- 5. Certificações Ambientais-** Busque certificações ambientais reconhecidas para validar o compromisso ambiental da empresa.
- 6. Eficiência Energética-** Adote medidas para melhorar a eficiência energética em instalações de produção. Considere a implementação de fontes de energia renovável.
- 7. Reparo e Reciclagem-** Incentive a prática de reparo de roupas e ofereça opções de reciclagem para os clientes. Isso prolonga a vida útil dos produtos e evita o descarte prematuro.

Ao adotar essas práticas, você pode não apenas reduzir seu impacto ambiental, mas também atender às crescentes demandas dos consumidores por produtos éticos e sustentáveis. Essas ações não só beneficiam o meio ambiente, mas também agregam valor à marca.



Trama Afetiva, reaproveitamento de resíduos de guarda-chuva por cooperativa de catadoras.

SOCIAL

Gestão de
colaboradores

Relacionamento
com os clientes

Gestão de
fornecedores

Relacionamento com
comunidades do
entorno e impacto
social positivo.

Relacionamento com
stakeholders
(partes interessadas
no nosso negócio)

Integrar práticas sociais na gestão de de pequenas e médias empresas, **PMEs**, na indústria da moda é fundamental para promover responsabilidade social e contribuir para comunidades locais. Aqui estão algumas práticas sociais que as **PMEs** podem adotar:

1. **Condições de Trabalho Justas** - Garantir que os trabalhadores na cadeia de produção tenham condições de trabalho seguras, salários justos e respeito aos direitos trabalhistas.
2. **Inclusão e Diversidade** - Promover um ambiente inclusivo, que respeita e celebra a diversidade entre os funcionários, fornecedores e clientes.
3. **Capacitação da Comunidade Local**- Desenvolver programas de apoio ou capacitação para a comunidade local, oferecendo treinamento em habilidades relacionadas à indústria da moda ou apoiando iniciativas educacionais.
4. **Programas de Bem-Estar do Funcionário**- Implementar programas de bem-estar do
- funcionário, incluindo benefícios de saúde, apoio psicológico e incentivos para promover a satisfação no trabalho.
5. **Transparência na Cadeia de Fornecimento**- Ser transparente a respeito da cadeia de fornecimento, garantindo que os clientes saibam sobre as práticas éticas adotadas em todas as etapas da produção.
6. **Apoio a Causas Sociais**- Apoiar causas sociais relevantes, seja através de doações, campanhas de conscientização ou parcerias com organizações sem fins lucrativos.
7. **Investimento na educação de seu colaborador**- Desenvolver programas de capacitação para funcionários, incentivando o aprendizado contínuo e o desenvolvimento de habilidades.

Ao incorporar essas práticas sociais, você pode criar uma marca que não apenas produz produtos de qualidade, mas também contribui positivamente para a sociedade, fortalecendo a reputação da empresa e promovendo um impacto social positivo.

G

GOVERNANÇA

Integração dos fatores ESG na estratégia da marca / **Transparência e ética empresarial** / **Estrutura acionária e Conselho** / **Combate à corrupção** / **Política de remuneração**

A implementação de práticas de governança é essencial para o bom funcionamento e o crescimento sustentável das pequenas e médias empresas na indústria da moda. Aqui estão algumas práticas de governança que podem ser adotadas:

- 1. Estrutura Organizacional Transparente-** Estabelecer uma estrutura organizacional clara, definindo papéis, responsabilidades e as relações hierárquicas.
- 2. Código de Conduta e Ética-** Desenvolver um código de conduta e ética que oriente o comportamento dos colaboradores, fornecedores e parceiros, promovendo práticas comerciais éticas.
- 3. Compliance Legal-** Manter-se atualizado com as regulamentações legais aplicáveis à indústria da moda. Esteja em conformidade com as leis trabalhistas, ambientais e de propriedade intelectual.
- 4. Políticas de Recursos Humanos-** Desenvolver políticas de recursos humanos que promovam a igualdade, a diversidade e a inclusão, além de práticas justas de recrutamento e remuneração.
- 5. Segurança da Informação-** LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Proteger a segurança da informação da empresa, incluindo dados de clientes, fornecedores e operacionais.
- 6. Planejamento Estratégico-** Estabelecer um processo de planejamento estratégico que defina metas, objetivos e estratégias para o crescimento sustentável.
- 7. Sustentabilidade Financeira-** Adotar práticas financeiras sustentáveis, garantindo uma gestão eficiente de recursos e a manutenção de uma saúde financeira sólida.
- 8. Comunicação Transparente-** Manter uma comunicação aberta e transparente com funcionários, clientes, fornecedores e outras partes interessadas.

Incorporar essas práticas de governança na indústria da moda fortalecerá sua base operacional, garantirá conformidade legal, melhorará a eficiência e contribuirá para construir uma reputação sólida no mercado, contribuindo para o crescimento sustentável e para a resiliência do negócio.

2.2 COMO IMPLEMENTAR O ESG NA SUA EMPRESA

Você pode iniciar um diagnóstico de maturidade ESG permitindo a empresa compreender sua posição atual e identificar os principais desafios. Ferramentas como a calculadora de autodiagnóstico **ESG** do SEBRAE (<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/esg>) fornecem uma abordagem prática para essa avaliação inicial.

Além disso, o engajamento pode ser ampliado por meio de diversas ferramentas, incluindo certificações sustentáveis, plataformas de rastreabilidade, avaliação de impacto ambiental e programas de certificação social que fornecem orientação e validação. O compromisso contínuo com a educação, com o monitoramento do desempenho e da inovação sustentável manterá a empresa na vanguarda das práticas **ESG**.

Incentivar a continuidade desse compromisso com práticas sustentáveis é fundamental para a evolução contínua da sua empresa. O engajamento com stakeholders, partes interessadas, o monitoramento de desempenho e a busca constante por inovações sustentáveis, o reconhecimento e a divulgação de conquistas, são pilares que manterão esse compromisso ao longo do tempo.

Assim, as **PMEs** na moda, ao integrarem práticas **ESG** em suas operações, não apenas respondem às expectativas crescentes dos consumidores, mas também moldam um futuro mais consciente, ético e sustentável para a indústria. Contribuindo positivamente para a sociedade e o meio ambiente.



Fibershed Brasil, ONG Californiana que chega ao Brasil para mapear fibras locais, artesanos locais e saberes ancestrais.

TRANSPARÊNCIA E RASTREABILIDADE COMO E PORQUÊ?

A **Transparência** não deve ser confundida com sustentabilidade, mas sem ela será impossível alcançar uma indústria da moda mais sustentável, responsável e justa. Ela é uma ferramenta para revelar as práticas das empresas em relação às normas do trabalho, gestão de resíduos, emissões de gases de efeito estufa, etc.

As informações devem constar no site das empresas, e muitas vezes aparecem reunidas na forma de um **relatório de sustentabilidade** como uma prestação de contas para a sociedade.

O **Fashion Revolution** considera a transparência como o ponto essencial para a mudança no

nosso setor em direção a responsabilidade socioambiental.

E para monitorar a evolução da transparência nas marcas, o Fashion Revolution criou o Índice de Transparência Brasil, onde as maiores varejistas revelam suas práticas de responsabilidade socioambiental, tornando possível compreender como elas podem estar contribuindo para acentuar ou mitigar seus problemas socioambientais.

Uma empresa é considerada transparente quando publica os nomes de fornecedores específicos, suas condições de sustentabilidade

Para saber mais, acesse o link

www.fashionrevolution.org/indice-de-transparencia-da-moda-2023-esta-no-ar



Foto: agência fotosite

O termo **Rastreabilidade** normalmente aparece associado à **Transparência** pois são práticas que andam juntas e de modo complementar.

Quando rastreamos um produto, conseguimos acompanhá-lo desde sua origem na matéria prima, passando pela fabricação e manuseio, transporte, até o seu destino final. Existem tecnologias, como a **blockchain**, que fazem

isso de forma muito rápida e eficaz. Ela é um mecanismo de banco de dados avançado que permite o compartilhamento de informações na rede de uma empresa, acessível a todos os colaboradores, dando transparência a todo o processo produtivo. Com essas informações, a marca pode comunicar a jornada do produto ao cliente na forma de um **QRcode** nas etiquetas dos produtos.

Para saber mais, acesse o link
<https://blockforce.in/pt>



Foto: agência fotosite

A cadeia produtiva sustentável não se refere ao **O QUE** as empresas compram, mas **COMO** elas compram, **DE QUEM** elas compram ou **ONDE** elas obtêm os produtos.

Conhecer seus fornecedores, fazer visitas periódicas, obter informações sobre as condições de trabalho e de gestão de resíduos, são pontos importantes para que seu negócio não corra

riscos de envolvimento em práticas irregulares.

Por isso, uma das práticas valorizadas pela Moda Sustentável é comprar dentro ou próximo à sua comunidade, de um fornecedor que esteja próximo ao seu negócio, facilitando a comunicação, fortalecendo os laços e gerando mais negócio na sua própria região.



Foto: agência fotosite

Criada para promover um ambiente que propicie uma atuação ética e responsável entre os membros do setor da moda, a **Associação Brasileira do Varejo Textil, ABVTEX**, monitora de forma segura a cadeia de fornecimento e fomentando uma cultura de transparência entre todos os seus agentes. Representa a união das empresas varejistas, que atuam num mercado altamente competitivo, em torno de uma causa comum: o desenvolvimento sustentável da cadeia de valor e a aplicação das regras de *compliance** junto à cadeia de fornecimento.

O Programa **ABVTEX**, lançado em 2010, foi uma resposta a favor do uso do trabalho digno na cadeia produtiva dos artigos de moda, e vem sendo aprimorado ao longo do tempo. Todas as confecções e subcontratados que fornecem ou desejam fornecer às varejistas associadas

da **ABVTEX** e signatárias do Programa devem passar e serem aprovadas, obrigatoriamente, pelas auditorias. De acordo com o Programa, as reder varejistas, os contratados e os subcontratados da cadeia têxtil e de confecções, devem estar alinhados com os princípios éticos da Associação, assim como cumprir os códigos de conduta e as exigências para tornar-se uma empresa certificada.

É um processo que envolve auditorias, adaptações aos requisitos de boas práticas de trabalho e negócios, sempre buscando a formação de uma cadeia produtiva transparente e ética. Deve ser encarado como um programa de melhorias e qualificação das confecções para que estejam mais capacitadas a vencer num ambiente altamente competitivo que demanda inovações constantes.

Para conhecer mais sobre o Programa ABVTEX, acesse o link:
<https://www.abvtex.org.br/sobre-o-programa/>

*Compliance é o conjunto de regras e procedimentos que tem como objetivo manter a organização dentro das normas legais e/ou estabelecidas internamente.

O QUE É EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL?



Foto: agência fotosite

O empreendedorismo sustentável é o compromisso em equilibrar aspectos econômicos, sociais e ambientais. Ele surgiu da necessidade de implementar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, tornando as empresas mais conscientes de seu papel em reduzir as desigualdades sociais, os impactos ambientais, e contribuir para melhorar a vida em sociedade.

Empreendedores sustentáveis buscam lucrar enquanto minimizam impactos negativos e promovem um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Ele é um caminho cada vez mais trilhado no mundo dos negócios pois, além de cumprir sua função social, oferece uma série de vantagens para as empresas e para o meio ambiente.

O **Slow Fashion** também aparece associado ao empreendedorismo sustentável pois a produção é feita em pequena escala, atemporal e sempre visando a prática de preços justos e menor impacto ambiental.

Nessa jornada de evolução no mundo dos

negócios, vemos surgir novos negócios voltados à inclusão de pessoas com deficiência (PcD), à diversidade de corpos e tons de pele e à ancestralidade cultural (indígena e negra).

O **Brasil Eco Fashion Week**, evento anual fundado em 2017, tem se firmado como um espaço de fomento ao empreendedorismo sustentável, dando visibilidade a pequenas marcas inovadoras que trazem em seu DNA os valores da sustentabilidade em todas as suas dimensões. O evento é um ponto de encontro para profissionais, pesquisadores, empreendedores e entusiastas da sustentabilidade, fomentando negócios e a conexão entre marcas e fornecedores.

4.1 TECNOLOGIAS ANCESTRAIS E MODA DECOLONIAL

Todos os valores e modos de produzir a vida que os nossos ancestrais nos deixaram como legado, são considerados tecnologia ancestral. Na moda, consideramos que o plantio agroecológico de fibras naturais, os tingimentos e estamparia

com ervas e pigmentos naturais, e certos modos de vestir e adereçar o corpo, são tecnologias ancestrais que a moda sustentável tem resgatado no processo de inovação.

Foto: agência fotosite



WE'E NA TIKUNA

A Moda Decolonial diz respeito a essa capacidade de visualizar a cultura de Povos Originários e de origem Africana não apenas do ponto de vista estético, mas como espaço para grupos marginalizados, especialmente os indígenas, e redescobrir a cultura e a identidade nacionais.

Essa abordagem é recente e inovadora e tem um objetivo claro de eliminar as estruturas coloniais e eurocêntricas que têm dominado o mercado da moda. Além disso, questiona a apropriação cultural, estereótipos e o papel dos países colonizadores na definição das normas da moda.

A moda tem visto florescer nos últimos anos uma série de novas marcas que buscam resgatar a identidade brasileira a partir das influências de técnicas artesanais indígenas, das cores e estamparias africanas, assim como do uso de materiais naturais e locais, como a palha, a juta e o algodão.

Podemos citar algumas dessas marcas que ganharam visibilidade no São Paulo Fashion Week através do **Projeto Sankofa**, que teve como objetivo dar visibilidade, apoio e suporte aos empreendedores racializados: **Ateliê Mão de Mãe, Meninos Reis, AZ Marias, Mile Lab, Naya Violeta, Santa Resistência, Silvério e Ta Studios**.

Nessa nova onda surge a **EWA PORANGA**, uma escola de moda e arte pluricultural do país de alcance internacional, com cursos online e presenciais de história da moda, culturas afro-indígenas, estamparia, combate à apropriação cultural, entre outros temas.

SIODHUI STUDIO



Foto: agência fotosite

Para saber mais, acesse:

hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/ewa-poranga-1-escola-de-moda-pluricultural/N52316569E

4.2 DIVERSIDADE

Quando falamos de diversidade na Moda, é preciso ressaltar que falamos de um grupo variado de pessoas. Isso inclui etnia, orientação sexual, identidade de gênero, condição socioeconômica, deficiências, idade, e muitas outras nuances.

A Sustentabilidade celebra a inclusão de todos os tipos de corpos, ela rejeita e abole a existência de um padrão dominante, promovendo a representatividade no setor.

Essa nova visão trouxe tanto para as coleções quanto para as passarelas, a presença de corpos

curves e coleções de roupas-plus size, roupas para pessoas com deficiência (PcD), e também coleções agênero, apresentando nas passarelas e campanhas uma diversidade que tornou a moda mais desejável e acessível a pessoas que até então se viam excluídas desse tipo de consumo.

Mas a diversidade deve ir além do marketing, se transformando numa verdade praticada no dia a dia das empresas. Significa recrutar e desenvolver profissionais de grupos minorizados e proporcionar um ambiente acolhedor para todos os seus colaboradores.

4.3 REGIONALIDADES

Continuando esse movimento de dar visibilidade a práticas e culturas secundarizadas pela moda, surge um olhar atento às potencialidades criativas fora do eixo do Sudeste brasileiro. A plataforma **Nordestesse**, capitaneada pela jornalista Daniela Falcão, é criada em 2021 para ampliar e fomentar o talento de marcas e empreendedores criativos dos estados do Nordeste nas áreas de Moda, Design, Arte e Gastronomia. Com ênfase no design autoral, o grupo busca resgatar tradições, saberes e matérias-primas da região.

Foto: agência fotosite



Elis Cardim

Marcas como **Elis Cardim** (estilista baiana e seu crochê de luxo), **Vitalina de Pernambuco** (estética sertaneja em calçados de couro), a **Foz de Alagoas** (bordados, tricôs, entalhes, cestarias, cerâmicas e rendas), a **Patu do Ceará** (peças de tecidos naturais como linho, algodão sustentável e bordados de corda), e a **Catarina Mina do Ceará** (bolsas e acessórios trançados e bordados), dentre outros.

CASE

Saberes e Fazeres do Rio Grande do Sul



Foto: agência fotosite

O *Projeto Bioma Pampa – Saberes e Fazeres do Rio Grande do Sul*, idealizado por Luciana Bulcão, designer da marca *slow Fashion Dona Rufina*, lidera um coletivo de marcas comprometidas com a sustentabilidade, unindo esforços para fortalecer suas iniciativas por meio do propósito de resgatar e acolher a cultura de seu território. Inicialmente composto por *2B Comfy Wear*, *Dona Rufina*, *Ibizitas*, *Mahaca* e pela tradicional marca varejista *Monjuá*, que une a tradição ancestral dos povos originários da aldeia indígena Tupy Guarani (Yvy Poty), à inovação de pequenos empreendedores sustentáveis do estado do RS. Destaca-se a diversidade local que se complementa na conquista de novos mercados e na consolidação de suas raízes. O coletivo participou do mercado do *Brasil Eco Fashion Week*, com o apoio fundamental do Sebrae, ressaltando a relevância do compromisso cultural e sustentável desse grupo no cenário da moda brasileira. Daniela Machado, gestora de projetos de moda do Sebrae RS, segue com o grupo, dando continuidade a uma trilha de capacitação que incluirá a participação de um gestor ambiental para colaborar com o projeto.

05

DESIGN CIRCULAR

O Design circular é uma forma de criar produtos e serviços para uma **economia circular**, uma nova forma de produção que repensa o modelo tradicional em relação ao descarte de produtos e desperdício de insumos naturais. O design circular tem como função repensar esse descarte, reaproveitando e dando vida longa a produtos que, teoricamente, seriam jogados no lixo.

No conceito da economia circular, é possível utilizar produtos como recursos e matéria-prima (através da reciclagem ou do **upcycling**, por exemplo) num ciclo fechado ao infinito, reduzindo a extração de novos recursos naturais para a indústria.

“

A MELHOR SOLUÇÃO PARA A MODA SUSTENTÁVEL É USAR, COM CRIATIVIDADE, O QUE VOCÊ JÁ TEM

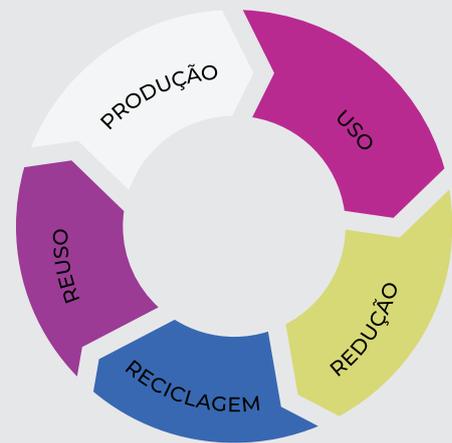
“

YAMÊ REIS

Coordenadora de design sustentável do Instituto Europeu de Design, Rio de Janeiro.



Foto: agência fotosite



A moda sustentável se baseia nas estratégias do design circular para criar os produtos. Veja abaixo as ideias que se conectam ao conceito do design circular:



Design pensando no ciclo de vida completo



Resíduo zero desde o início do design



Produtos que não usem químicas tóxicas



Materiais de baixo impacto reciclados do pré e pós consumo



Produtos que podem ser reparados em seus componente ou materiais



Durabilidade de materiais e processos de fabricação



Embalados em materiais reciclados ou biodegradáveis



Produtos que podem ser desmembrados



Novos modelos de negócio e serviços que ampliem a vida do produto

5.1 REUSO

Usar matérias primas e/ou produtos já existentes para criar novos produtos é uma das regras importantes da sustentabilidade, assim poupamos recursos da natureza enquanto evitamos o desperdício e o descarte de algo que ainda pode ter uma nova vida.

O Banco de Tecido, por exemplo, é uma iniciativa dedicada à circulação de tecidos de **reuso** de

produção de tecelagens, confecções e ateliers. A empresa recoloca o material no mercado através de um sistema misto de troca e venda. Veja como funciona: Você deixa suas sobras nas lojas do Banco de Tecido, eles são pesados e geram crédito para você **trocar** por outros tecidos já depositados na loja. Mas existe também o sistema de compra e você pode fazê-lo pela loja online. Todos os tecidos são sobra de produção.



Foto: agência fotosite

5.2 MATERIAIS TÊXTEIS

Para conter e reduzir o uso de insumos e materiais tóxicos, o design circular usa preferencialmente os **materiais naturais** (algodão, linho, seda e lã) e evita as fibras sintéticas derivadas do petróleo (poliamida, poliéster e elastano). Essas últimas são toleradas na condição de serem recicladas e/ou recicláveis.

Originário do petróleo, o **poliéster** ele não é biodegradável como as fibras naturais, podendo ficar décadas ou centenas de anos na terra, e sem tratamento adequado da água o processo de produção pode poluir tremendamente pelo excesso de produtos químicos. Ele é a fibra mais

usada na moda, especialmente no segmento do fast fashion. O uso do poliéster causa um impacto negativo pois produz **microplásticos** que se soltam no ar que respiramos e nas águas dos oceanos, afetando a vida marinha.

A viscose é uma fibra artificial de origem celulósica e sua produção tem uma alta concentração de produtos químicos que pode ser tóxica para os trabalhadores. Por isso, a moda sustentável dá preferência a tecidos como liocel, tencel e modal, também artificiais, mas que possuem um menor impacto negativo.

O **Algodão** corresponde a 21% do total global das fibras usadas na indústria. A maioria do algodão convencional faz uso intensivo de agrotóxicos, químicos e fertilizantes e altos volumes de irrigação e consumo de água.

Como um dos maiores produtores e exportador de algodão desde o período colonial, o Brasil tem uma grande oportunidade de promover uma moda sustentável com destaque internacional, e com grandes benefícios ao pequeno produtor rural e menor impacto ambiental. Estamos falando do **algodão orgânico e agroecológico** do Projeto Algodão da Paraíba, Nordeste do Brasil.

Podemos destacar duas importantes iniciativas



A segunda iniciativa é a **Justa Trama**, uma marca que reúne mulheres e homens agricultores, fiadores, tecedores, costureiras, artesão e coletores e beneficiadores de sementes, numa rede de economia solidária e comércio justo espalhada por diferentes regiões do país.

Seu objetivo é articular e integrar os

na produção de algodão orgânico e agroecológico em curso no Brasil nas últimas décadas. A primeira é o Projeto Algodão da Paraíba que é formado pela Natural Cotton Color, a Tecelagem Cataguases, a Dalila Textil e Redes Santa Luzia. Atuando em rede, eles dão a garantia da compra da produção da safra do algodão, trazendo segurança ao agricultor familiar. O arranjo produtivo inclui também o **algodão colorido** em tons de bege, marrom e verde, gerando grande interesse internacional. Por não ter cultivo irrigado e evitar a etapa de tingimento na indústria têxtil, garante economia de 87,5% no processo produtivo. Além disso, seu cultivo não utiliza agrotóxicos e é consorciado com outros produtos como milho, feijão e fava, para garantir a segurança alimentar.



empreendimentos da cadeia produtiva do algodão através do plantio, transformação, produção e comercialização, promovendo a economia solidária, a sustentabilidade, a agroecologia, o comércio justo, consumo consciente, a preservação do meio ambiente e a distribuição justa de renda para seus associados e a sociedade em geral.

5.3 RECICLAGEM DE MATÉRIA PRIMA E NOVOS PRODUTOS CIRCULARES

O Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo, com mais de 2 milhões de toneladas de artigos confeccionados anualmente. Estima-se que o país produz 170 mil toneladas de resíduos têxteis e apenas 20% desse material é reciclado. Os outros 80% terminam em aterros sanitários, onde são incinerados provocando forte impacto no aumento da emissão de gases de efeito estufa (GEE).

Em primeiro lugar, temos que diferenciar dois tipos de resíduos: os de pré-consumo e os de pós-consumo. O **resíduo de pré-consumo** é toda sobra de matéria-prima gerada dentro da empresa geralmente na etapa do corte ou reprovadas no controle de qualidade. O resíduo de pós-consumo é gerado quando as varejistas não vendem 100% de seus estoques ou após o uso dos produtos pelo seu próprio dono, que deveria levá-lo a um local de descarte e coleta segura para reciclagem.

As pequenas e microempresas são as maiores geradoras de resíduo pré-consumo, já que quase

90% da produção têxtil de vestuário é feita por elas. Já as marcas varejistas são as maiores geradoras do resíduo pós-consumo quando não comercializam 100% de seus estoques.

Com a evolução da economia circular surgem oportunidades de novos negócios de reciclagem dos resíduos têxteis para a geração de novos materiais, consolidando o princípio de que resíduos podem ser insumos de novos produtos. Nesse processo não é adicionado nenhum material de origem do petróleo, porque o mesmo impossibilitaria a reciclagem do material em uma segunda vez e em caso de descarte inadequado contaminaria o solo. Além de levar mais de 200 anos para se decompor.

Um exemplo de negócio nesse segmento é a **Cotton Move** que surge em 2018 com o propósito de criar novos tecidos a partir de resíduos têxteis. Outra empresa pioneira é a **Eco Simple**, que produz uma vasta linha de tecidos reciclados para Moda e Decoração.

www.ecosimple.com.br

www.cottonmove.com.br



A Youcom, marca de lifestyle das lojas Renner, é a primeira a fabricar um jeans a partir de **resíduos de pós-consumo**. Veja como isso acontece: as clientes

entregam nos coletores da Youcom nas lojas Renner os jeans que não querem mais usar. Dali eles seguem para o fornecedor parceiro que faz a desfibragem das peças (separação das fibras) e o fio reciclado é utilizado em um novo tecido que será a base de uma calça circular pós-consumo.

A marca comunica no site os ganhos ambientais dessa iniciativa:

Os jeans youcom emitem menos **12%** gases do efeito estufa

Foram coletadas mais de **5mil** peças até 2023

Foram reduzidas **36,72%** emissões de CO²

Foram economizados **43,75%** de consumo de água

5.4 TINGIMENTO NATURAL

O processo de tingimento de tecidos e produtos acabados é uma das etapas com maior impacto negativo no meio ambiente. Nele são usados muitos produtos químicos tóxicos às pessoas e à vida animal, e apenas recentemente a indústria pratica a limpeza e reciclagem de seus resíduos industriais.

A moda sustentável privilegia novas tecnologias que possam substituir os insumos químicos tóxicos por novos processos de colorações de origem renovável, como cascas de árvores, frutos, folhas e raízes. Assim, o tingimento natural nos conecta com a biodiversidade, os conhecimentos ancestrais, aprofundando as relações com a terra e com quem produz, e também com materiais que normalmente descartamos. Para o design circular, esses materiais são incorporados ao processo de tingimento como novas cores, de modo que o que é resíduo para um, vira insumo para outro.

A designer de moda Flávia Aranha é uma das pioneiras em tingimento natural, utilizando



Foto: agência fotosite

preferencialmente espécies nativas brasileiras como pau-brasil, urucum, erva mate, romã, entre tantas outras plantas.

A estamparia natural também evoluiu como uma nova tecnologia usando a base de vegetais e tem produzido coleções onde cada peça tem um resultado único.

5.5 UPCYCLING

A técnica do **upcycling** consiste em, com criatividade, dar um novo e melhor propósito para um material que seria descartado sem degradar a qualidade e composição do material. Um item que passou pelo **upcycle** normalmente possui uma qualidade igual ou superior ao produto inicial.

A construção de produtos de upcycling são mais lentas pois envolvem a redução do desperdício e soluções inovadoras para aproveitamento de materiais, criando peças de design elaborado e desejáveis.



Foto: agência fotosite

O relatório “A new textiles economy: Redesigning fashion’s future”, publicado pela Ellen MacArthur Foundation (2021), aponta para alguns dados preocupantes deste setor, como:

Acada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo com produtos têxteis é incinerado ou descartado em aterros sanitários.

Todos os anos perdem-se mais de 500 mil milhões de dólares em valor devido às roupas pouco utilizadas e que são raramente recicladas.

Diante destes dados, fica claro que as empresas precisam urgentemente repensar as suas ações, tornando-as mais circulares e sustentáveis, permitindo assim, gerar valor para a sociedade bem como reduzir a pressão exercida sobre os recursos naturais.



Foto: agência fotosite

Nos últimos anos temos visto marcas criando upcycling em acessórios a partir de materiais descartados de outras indústrias e segmentos como lona de caminhão, nylon de kitesurf, etc. Vimos surgir também marcas que recriam peças de jeans a partir de descarte, produzindo roupas com design autoral de grande valor.

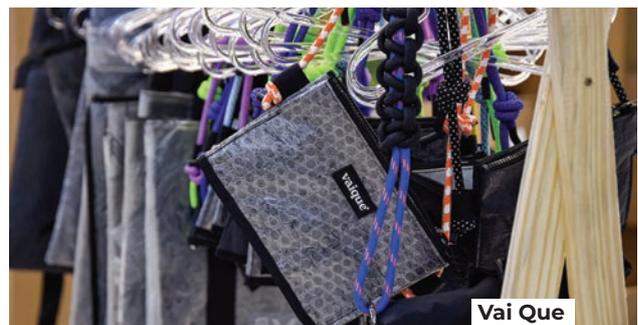


Foto: agência fotosite

5.6 DURABILIDADE E MULTIFUNCIONALIDADE

A modularidade e a multifuncionalidade das peças devem ser um objetivo a atingir no design sustentável. Uma única peça deve oferecer inúmeras possibilidades, permitindo que os consumidores façam mais com menos,

substituindo novas partes de roupas a cada estação. Melhor ainda se elas puderem atender a corpos diversos, com tamanhos diferentes, usando amarrações, abotoamentos múltiplos, etc., com um estilo atemporal que transcenda

A **longevidade** deve ser outra meta do designer: criar produtos que resistam ao uso frequente. A construção do produto deve considerar a escolha dos materiais, o estilo, a forma e os processos de manufatura com melhor qualidade. Tingimentos devem ter qualidade nas técnicas de coloração e tingimento.

Para isso, é importante que o consumidor seja

informado sobre os cuidados com os produtos. Com essa missão, foi lançado em novembro de 2023, o **Guia do Guarda Roupá Sustentável**, uma iniciativa da Positiva em parceria com a Cora Design. O guia traz dicas preciosas sobre como prolongar a vida útil de roupas, calçados e acessórios, além de orientar sobre práticas de descarte correto.

“

Ao retomar o hábito da manutenção, prolongamos o tempo de uso das peças e tomamos melhores decisões para quando não as usarmos mais. Damos passos para uma moda circular

“

Guia do Guarda Roupá Sustentável

5.7 NOVOS NEGÓCIOS CIRCULARES

O mercado de moda atual no Brasil e no mundo amadureceu nos últimos anos rumo a circularidade e passou a valorizar negócios que prolongam a vida útil dos produtos ou oferecem formas de consumo sem envolver a compra e posse dos mesmos. Vemos surgir inúmeros negócios de **brechó**, **upcycling**, **revenda**, **recommerce**, **aluguel**, novas formas de gerar valor que vão muito além da compra e venda de produtos.

Esses são os novos modelos de negócios baseados em **serviços**, e tanto podem ser em lojas físicas ou negócios virtuais de ecommerce. Marcas como **Gringa** (revenda de bolsas de luxo), **Bobags** (aluguel de acessórios), e **Oficina Muda** (remanufatura de produtos de marcas de moda) estão revolucionando o mercado de moda e provando que lucro e sustentabilidade podem andar juntos.



Foto: agência fotosite

BRANDING E MARKETING SUSTENTÁVEL

O **Branding** e **Marketing Sustentável** são essenciais para empreendedores, independentemente do tamanho da empresa. Essas práticas destacam a identidade da marca em um mercado competitivo, atendendo à crescente demanda de consumidores conscientes. A construção de uma reputação sólida e a conquista da confiança dos clientes resultam diretamente

dessas estratégias, especialmente importantes para empreendedores que buscam relações duradouras. A transparência na comunicação surge como uma vantagem adicional, permitindo que compartilhem práticas sustentáveis e estabeleçam conexões mais profundas com os consumidores.

6.1 COMO O BRANDING COLABORA COM A MODA SUSTENTÁVEL

Branding refere-se à gestão das estratégias de marca de uma empresa, buscando criar e manter uma identidade própria no mercado. Os objetivos do **branding** incluem garantir que todas as partes interessadas compreendam claramente a posição da empresa, estabelecendo uma conexão sólida e coerente entre a marca e

sua imagem percebida. Isso envolve a criação de uma identidade única que ressoa os valores da empresa e se traduz de forma consistente em todos os aspectos do negócio, contribuindo assim para a construção de relacionamentos duradouros com clientes, colaboradores e outros stakeholders.

Estratégia de MARCA

Criar valor de longo prazo para o negócio e definir a cultura corporativa

STAKEHOLDERS

Estratégia de COMUNICAÇÃO

Comunicação diferenciada, competitiva e clara em todos os pontos de contato

CLIENTES E CONSUMIDORES

Estratégia de NEGÓCIOS

Define oferta de produtos e serviços para entregar a Proposta de Valor da Marca

TIME DE EXECUTIVOS

Foto: agência fotosite



Monjuá

Marca tradicional do Rio Grande do Sul que ao escolher um nome indígena, em Tupi Guarani, se compromete com a promoção da diversidade sociocultural. Sua abordagem se estende a diálogos que abraçam a diversidade de todos os povos originários, promovendo uma troca genuína de conhecimento.

6.2 O QUE É MARCA?

Uma marca não é apenas um símbolo ou um nome; é o **conjunto de sentimentos e experiências** que o público associa a um produto ou serviço. Essas marcas não existem apenas para oferecer desempenho financeiro, mas também para transmitir **valores** e um propósito claro.

Para prosperar, uma empresa deve cultivar

uma identidade forte e coerente, destacando não apenas suas qualidades comerciais, mas também seu impacto positivo na sociedade.

Dessa forma, as marcas constroem relacionamentos duradouros e significativos com os seus consumidores.

A experiência que se tem com a uma marca através de serviço ou produto, constrói ou destrói uma marca.



PLATAFORMA DE MARCA

PROPÓSITO DA MARCA

Declaração de como a marca pode colaborar para um mundo melhor

Público : Sociedade.

Tempo : Eterno

PROPOSTA DE VALOR

Coração da marca - expressa a personalidade da marca definindo sua essência, pilares e atributos, o discurso da marca

Público: Stakeholders

Tempo: Longo prazo

MISSÃO E VISÃO

Cultura compartilhada - deve estar na cabeça de todo colaborador.

Público: Colaborador

Tempo: Médio prazo

POSICIONAMENTO

Discurso de venda - deve ser usado por todo o time. Quem compra? Qual Mercado? Quais Diferenciais? Quais Credenciais?

Público: Consumidores

Tempo: Curto prazo

A expressão do talento e essência de uma organização para o mundo é o **propósito** de uma marca, enquanto a missão reflete suas ações diárias e operações. A **visão** indica as direções futuras que a marca deseja seguir. O **posicionamento**, por sua vez, envolve a

construção consciente de uma compreensão clara da oferta e imagem da marca, definindo seu espaço no mercado e como será percebida pelos consumidores. Cada um desses elementos desempenha um papel crucial na definição da identidade e impacto de uma marca no mundo.

6.3 NOVA ONDA DE VALOR DO BRANDING

Ao longo do tempo, o conceito de **branding** evoluiu de uma simples identificação para uma poderosa ferramenta na construção de marcas com propósito e impacto positivo. O **branding** moderno vai além de logotipos e produtos, concentrando-se na criação de uma identidade que transcende o aspecto comercial. Marcas buscam incorporar valores autênticos e um propósito claro, conectando-se emocionalmente com os consumidores. A ideia não é apenas vender um produto, mas também transmitir como a empresa contribui positivamente para a sociedade. Hoje, o **branding** é uma ferramenta estratégica para empresas que desejam não apenas prosperar nos negócios, mas também fazer a diferença no mundo.



Foto: agência fotosite

PERÊ, marca infantil de assinatura de roupas para bebês em seu primeiro ano de vida.

6.4 MARKETING SUSTENTÁVEL



Foto: agência fotosite

We'e'ena Tikuna Arte Indígena, desfile BEFW

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor por meio da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. Dessa maneira, o Marketing não apenas atende às expectativas dos clientes, mas também gera lucro para as empresas.

O **Marketing sustentável** atrai novos consumidores preocupados com a sustentabilidade, expandindo a base de clientes. As marcas sustentáveis estão alinhadas com as tendências do mercado, aproveitando o crescimento da consciência ambiental. Essa abordagem também valoriza a **marca**, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas que adotam práticas éticas e responsáveis.

Um novo **Marketing** surge concentrando-se em uma relação centrada nas pessoas, reconhecendo-as não apenas como consumidores, mas como cidadãos ativos em suas comunidades. Nessa perspectiva, o foco recai sobre relações sociais e sobre a construção de relacionamentos que agregam valor para ambas as partes. Além disso, esse modelo considera a empresa como parte de um sistema aberto, integrado ao meio

ambiente, promovendo práticas sustentáveis e responsabilidade ambiental. Assim, o **Marketing** busca não apenas atender às necessidades dos consumidores, mas também contribuir positivamente para a sociedade e para o ambiente em que está inserido. Essa abordagem visa estabelecer conexões mais profundas e significativas, promovendo uma relação ganha-ganha que vai além do simples consumo.

O CONSUMIDOR é o último elo da cadeia e o primeiro na mudança comportamental.

O CONSUMO pode ser uma forma da sociedade mudar o estado das coisas e valorizar o respeito socioambiental.

6.5 QUAL O NOVO PAPEL DO MARKETING?

Um Marketing que respeita a relação das pessoas com o planeta destaca-se por estratégias conscientes e sustentáveis. Essa abordagem visa não apenas atender às necessidades dos consumidores, mas também considerar o impacto ambiental e social de suas ações. Ao promover produtos e práticas éticas, esse tipo de marketing busca criar conexões significativas, contribuindo para um mundo mais equilibrado e sustentável.

A transparência, conscientização e visibilidade fortalecem a imagem da marca, ressaltando ações e parcerias quando geram impacto positivo, sendo relevantes para os consumidores e a sociedade como um todo. Incentivar maior engajamento torna-se mais eficaz quando a marca simplifica o processo para os consumidores, reforçando o compromisso da marca com valores compartilhados.



Foto: agência fotosite

Eco Jóias Carol Barreto, acessórios reutilizando resíduos de embalagens

Dá informações sobre os produtos e serviços

Empodera os consumidores em sua decisão de compra

Consumo como ato de cidadania

Consumo focado na ética e responsabilidade social

Competitividade por posicionamento e acessibilidade

Promove modos mais sustentáveis de viver

6.6 DESAFIOS PARA UM MARKETING SUSTENTÁVEL

O **Marketing sustentável** enfrenta diversos desafios, sendo essencial compreendê-los para promover práticas mais éticas e responsáveis. Desafiar costumes, culturas e memórias afetivas é uma tarefa complexa, uma vez que as pessoas muitas vezes resistem a mudanças em hábitos enraizados.

A desconfiança é outra barreira significativa, pois os consumidores podem duvidar da autenticidade das práticas sustentáveis das

empresas. Além disso, o preço muitas vezes é percebido como uma barreira, já que produtos sustentáveis podem ser um pouco mais caros.

A desinformação também contribui para o desafio, pois nem sempre os consumidores possuem informações claras sobre os impactos reais das escolhas sustentáveis. Superar essas barreiras requer esforços contínuos de educação, comunicação transparente e a criação de soluções sustentáveis acessíveis e confiáveis.

Greenwashing e greenhushing

Greenwashing, ou lavagem verde, refere-se à prática de empresas apresentarem uma imagem falsa ou exagerada de seu compromisso com a sustentabilidade, muitas vezes para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente. Na moda, isso pode envolver alegações enganosas sobre práticas de produção, materiais ou impacto ambiental. Para evitar cair em armadilhas de greenwashing, os consumidores precisam buscar informações detalhadas, verificar certificações reconhecidas e preferir marcas transparentes em suas práticas sustentáveis.

Termos semelhantes, como **socialwashing**

ou **pinkwashing**, alertam para práticas semelhantes em diferentes contextos, destacando a importância da análise crítica das ações das empresas.

Por outro lado, o **GreenHushing**, ou silêncio verde, é a prática oposta, envolvendo a falta de transparência sobre iniciativas sustentáveis. Empresas que adotam o **greenHushing** mantêm o silêncio sobre suas metas de sustentabilidade, responsabilidade social e governança corporativa, o que pode dificultar para os consumidores avaliarem verdadeiramente o impacto e o comprometimento dessas marcas com práticas éticas.

Assim, o **Branding e o Marketing sustentável** ajudam os empreendedores a cumprir objetivos **ESG**, promovendo práticas alinhadas com considerações ambientais, sociais e de governança. Em conjunto, essas práticas não apenas respondem às expectativas do mercado, mas também proporcionam benefícios tangíveis, incluindo a construção de uma base de clientes leal e uma posição estratégica em um cenário de mercado em constante evolução.

COMO COMUNICAR A SUSTENTABILIDADE PARA SEU CLIENTE?



Foto: Moda Verde

7.1 ATUAR E COMUNICAR

Os consumidores esperam que as marcas sejam transparentes em suas ações, fornecendo informações claras sobre seus produtos, práticas e impactos socioambientais. Eles valorizam a conscientização, desejando que as marcas estejam cientes de questões sociais e ambientais relevantes. Além disso, os consumidores buscam marcas envolvidas no debate público, contribuindo para discussões construtivas sobre temas importantes.

A informação é crucial; os consumidores querem conhecer a origem dos produtos, as práticas de produção e os valores da marca. Uma comunicação aberta e honesta é essencial para estabelecer uma relação de confiança entre as marcas e os consumidores.

Mais do que comunicar, as marcas precisam abraçar causas

75%

Acha importante a empresa apoiar causas ambientais, sociais e de governança independente da sua área de atuação

64%

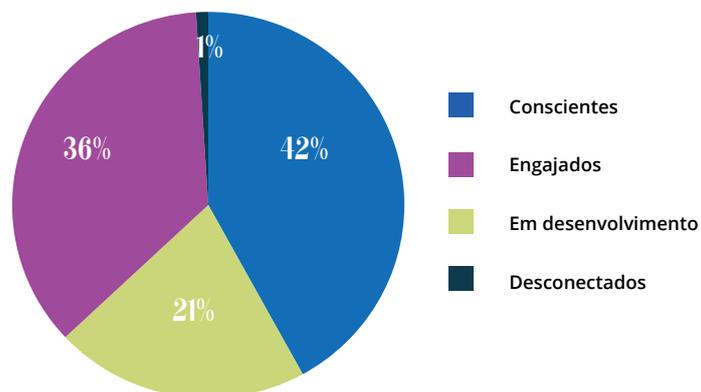
Não vê problemas em uma marca patrocinar variados temas/ assuntos ao mesmo tempo

66%

Se sentem mais próximo da marca que patrocina seus temas de interesse, "vestem a camisa" e se posiciona

78%

da população, é engajada!



Fonte: pesquisa Google_minminers_Sistema B_2023

■ Walk the Talk

“**Walk the talk**” é uma expressão em inglês que significa colocar em prática o que se fala ou promete. Quando alguém diz “**walk the talk**”, está sugerindo que a pessoa deve agir de acordo com suas palavras, demonstrando consistência entre o discurso e as ações. É um apelo para que as ações e comportamentos estejam alinhados com as declarações feitas anteriormente, enfatizando a importância da integridade e autenticidade nas

O discurso deve ser coerente com ações que de fato a empresa faz!

7.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No mundo da moda, a estratégia de comunicação envolve transmitir informações de maneira clara e objetiva, sem buscar persuadir, mas sim conscientizar o consumidor sobre boas práticas. Por exemplo, uma empresa pode comunicar de forma transparente sobre os materiais sustentáveis usados em suas roupas, informando o consumidor sobre o impacto positivo dessas escolhas.

Atualmente, as empresas de moda passaram a enxergar a responsabilidade social não apenas como uma obrigação, mas também como uma oportunidade estratégica para valorização de sua cadeia produtiva e impulsionar seu desenvolvimento. Isso pode incluir iniciativas sociais, como parcerias com comunidades locais para produção ética de roupas ou programas de reciclagem de peças.

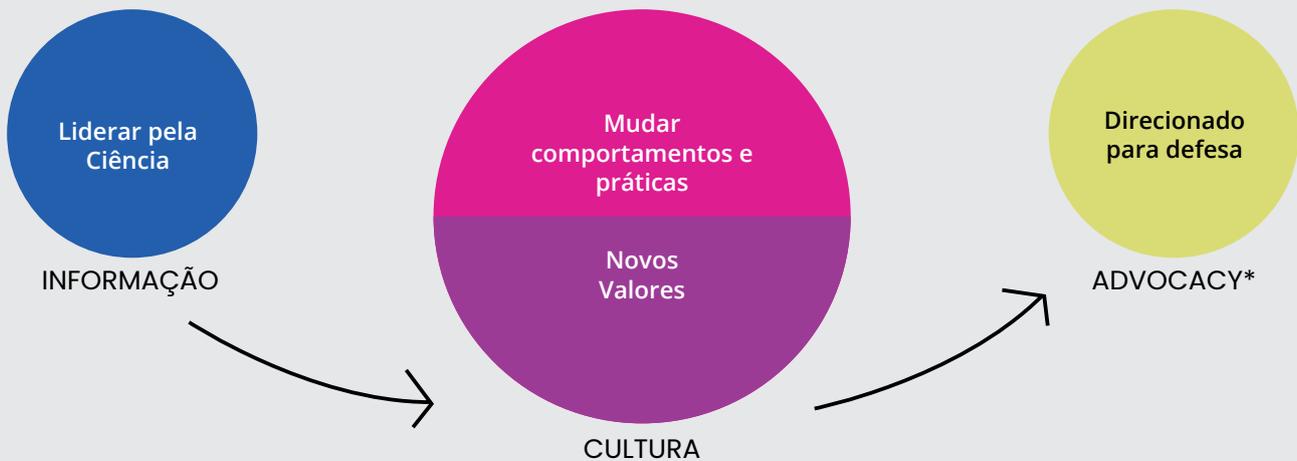
A comunicação de moda sustentável vai além de simples relatórios de responsabilidade corporativa, estendendo-se a uma aplicação abrangente de princípios sustentáveis em todas as mensagens direcionadas aos consumidores. Focando em histórias, imagens e mensagens, essa comunicação não apenas reduz impactos negativos, mas também visa impulsionar comportamentos e estilos de vida sustentáveis. Além de servir como indicador fundamental para impulsionar transformações mais profundas na transição sustentável da moda, a comunicação sustentável desempenha um papel fundamental na formação da cultura, ideais e valores do setor. Ao criar uma visão inspiradora de um futuro têxtil sustentável, ela se posiciona como elemento-chave na construção de uma nova narrativa para a moda.

Foto: Moda Verde



Caio, marca do coletivo Nordestesse

7.3 PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PARA MODA SUSTENTÁVEL



UNEP and UNFCCC (2023). The Sustainable Fashion Communication Playbook. <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook>

Os princípios da comunicação para moda sustentável são essenciais para orientar a indústria em direção a práticas mais éticas e responsáveis. Começando por **liderar pela ciência**, é crucial compartilhar informações de maneira clara e transparente, baseando-se em evidências verificáveis e aderindo às políticas regulatórias relevantes.

No que diz respeito a **mudar comportamentos e práticas**, é imperativo mostrar aos consumidores como desfrutar da moda respeitando os limites do planeta e os direitos humanos. A promoção de opções de menor impacto e soluções circulares deve ser uma prioridade, erradicando mensagens que incentivem o consumo excessivo e destacando soluções sustentáveis.

Quanto aos **novos valores**, é essencial separar a ideia de que o consumo desenfreado leva à felicidade e sucesso. Destacar novos modelos e noções de aspiração que considerem o bem-estar, a equidade e a comunidade é fundamental. O marketing inclusivo e narrativas que celebram valores ecológicos, culturais e sociais positivos da

moda são fundamentais para inspirar mudanças de atitude.

Finalmente, **promovendo a defesa**, as empresas devem utilizar suas plataformas e influência para capacitar os consumidores como cidadãos. Isso inclui educar sobre a necessidade de mudanças significativas, motivar e mobilizar o público para defender uma transformação mais ampla. Além disso, apoiar o diálogo com líderes e decisores políticos para uma transição justa em direção a uma cadeia de valor global sustentável e circular é essencial para a sustentabilidade mais ampla da indústria.



Foto: agência fotosite

Alme, marca de calçados sustentáveis com rastreabilidade da cadeia e 100% carbono neutro

*Advocacy é a prática de apoiar, promover ou defender uma causa, idéia ou grupo específico, visando influenciar decisões, políticas ou ações.

7.4 AÇÕES PARA COMUNICADORES

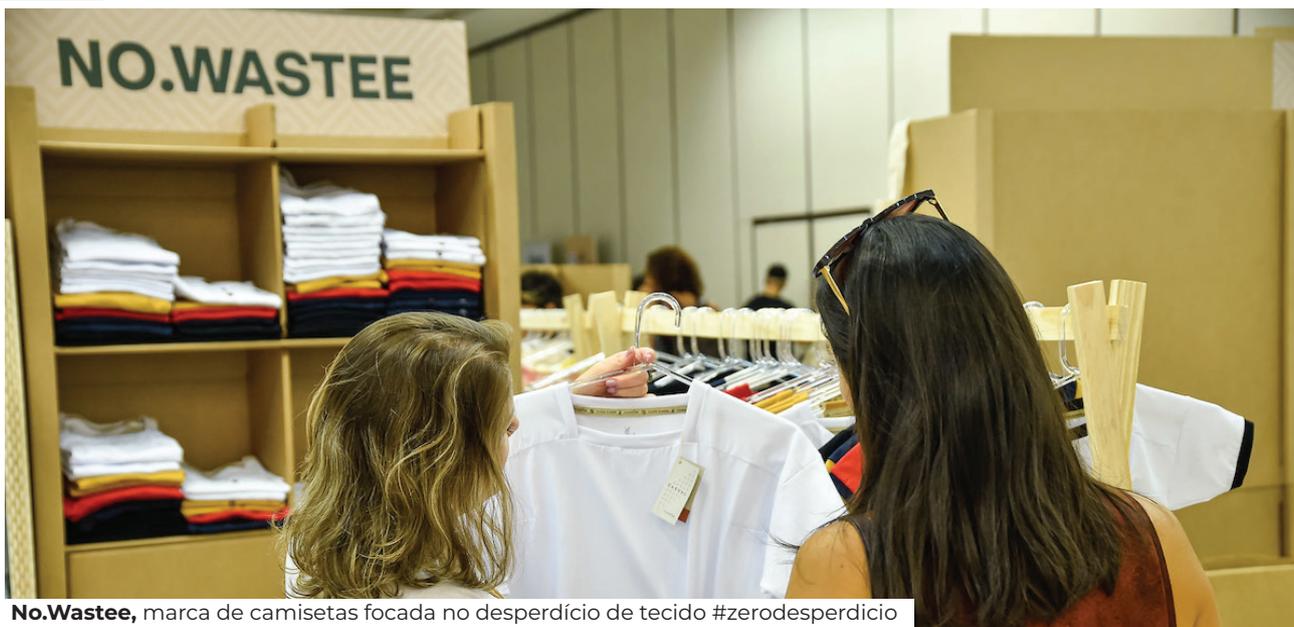


Foto: Moda Verde

No.Wastee, marca de camisetas focada no desperdício de tecido #zerodesperdício

PMEs de moda servem como agentes de mudança, apoiando a inovação social e ambiental e demonstrando novas formas de fazer negócios. Experimente novos modelos, materiais e meios de transparência.

Use suas plataformas e perfil nas redes sociais para questionar o sistema da moda, convocando e defendendo mudanças mais amplas. Comprometer-se com a integração desses princípios em todas as práticas de comunicação não apenas reforça sua posição como agente de mudança, mas também atua como catalisador para transformações mais abrangentes no setor. Compartilhar esses princípios com suas equipes e parceiros estabelece uma base sólida para compreensão e alinhamento, essenciais para impulsionar ações consistentes. A avaliação metódica dos recursos necessários é fundamental para garantir a viabilidade da implementação desses princípios para diferentes públicos.

A revisão contínua, em pontos-chave do processo de comunicação, é essencial para

manter consistência e comprometimento desde a concepção até a avaliação pós-campanha. Incentivar a partilha e a aprendizagem contínua, tanto interna quanto externamente, não apenas fortalece a cultura organizacional, mas também abre portas para colaborações inovadoras que contribuem para uma indústria da moda mais sustentável, adaptando-se às evoluções científicas e às melhores práticas emergentes. Este comprometimento abrangente, não apenas molda a identidade da marca, mas também inspira uma mudança sistêmica que redefina os padrões para um futuro mais sustentável na moda.



Foto: agência fotosite

Cotton move, promove a circularidade como caminho para uma nova forma de fazer moda através da reciclagem e reaproveitamento de resíduos.

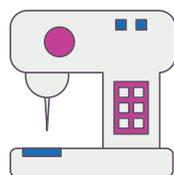
7.5 PRINCIPAIS PRÁTICAS E CANAIS PARA UMA COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL

Em um mundo global voltado para a sustentabilidade, a comunicação transparente e autêntica é essencial para empresas que buscam se destacar no mercado. Abordaremos a seguir as principais práticas e canais para uma comunicação sustentável eficaz:



Embalagens

Adoção de embalagens biodegradáveis e recicláveis. Destaque visual nas embalagens comunicando a escolha sustentável, promovendo a conscientização dos consumidores.



Transparência e Rastreabilidade

Implementação de sistemas de rastreamento na cadeia de produção. Disponibilização de informações online, proporcionando aos consumidores acesso fácil e transparente da origem aos processos de produção.



Pegada de Carbono

Cálculo preciso da pegada de carbono com o auxílio de empresas especializadas, como **WayCarbon** ou **Future Carbon**. Comunicados regulares online ou em relatórios anuais, destacando metas e os esforços para redução das emissões de carbono.



Certificações

Busca e obtenção de certificações reconhecidas por práticas sustentáveis. Inclusão de selos de certificação nos sites, em produtos e divulgação em mídias sociais para reforçar. Exemplos de certificações para a Moda: **Abvtex** para direitos trabalhistas, **Sistema B** para empresas, **EuReciclo** para embalagens, **BCI** para algodão sustentável, **OEKOTEX** para processos químicos, entre outros.



Engajamento Social e Ambiental

Colaboração com ONGs e projetos sociais, envolvimento com sua comunidade, colaboradores e clientes. Comunicados online, eventos de conscientização e participação em campanhas relevantes.



Relatórios de Sustentabilidade

Elaboração de relatório de sustentabilidade seguindo padrões globais como GRI e SASB, divulgados anualmente online para garantir transparência e comprometimento. Integrando princípios sustentáveis, estabelecemos uma estrutura interna para monitorar o progresso, promovendo melhorias e responsabilidade.



Códigos de Ética

Definição de práticas que demonstrem o valor da empresa, tanto para colaboradores, como fornecedores por meio do desenvolvimento e comunicação de um código de conduta, aplicando treinamentos internos e divulgando em plataformas internas e pelos canais de contratação.

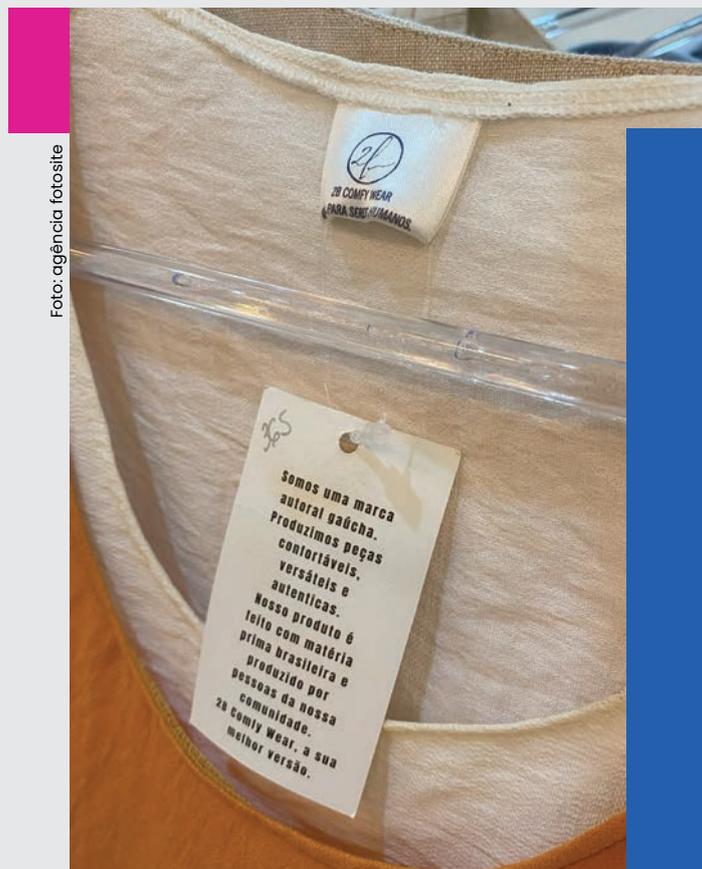


Foto: agência fotosite

2B Comfy Wear

marca slow de produtos confortáveis e recicláveis do coletivo SABERES E FAZERES DO RIO GRANDE DO SUL

Ao chegar ao final deste e-book sobre **Moda Sustentável**, esperamos que você tenha adquirido um conhecimento mais sólido dos conceitos e práticas fundamentais que envolvem essa abordagem inovadora e necessária na indústria da moda. É natural se sentir sobrecarregado diante de tantas informações, mas a intenção deste material foi oferecer uma introdução clara e direta, proporcionando um ponto de partida para a aplicação em seu negócio e produtos.

Este material foi elaborado com o propósito de desmistificar a **Moda Sustentável** e fornecer orientações àqueles que desejam iniciar ou aprimorar suas práticas no setor. É importante ressaltar que a transição para uma moda mais sustentável é um processo contínuo e que a cada pequena mudança você pode contribuir para um impacto positivo a curto, médio e longo prazo da cadeia da moda, em seu negócio e em nosso planeta.

Agradecemos por dedicar seu tempo a este material e esperamos que as informações aqui contidas inspirem e impulsionem suas ações em prol de uma moda mais consciente e responsável.

