



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

MARINA CURY BOKOS

**Análise da adoção de práticas sustentáveis na confecção de
vestuário no Distrito Federal**

Brasília – DF

2022

MARINA CURY BOKOS

Análise da adoção de práticas sustentáveis na confecção de vestuário no Distrito Federal.

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Ph.D., Marina Figueiredo Moreira

Brasília – DF

2022

MARINA CURY BOKOS

**ANÁLISE DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NA
CONFECCÇÃO DE VESTUÁRIO NO DISTRITO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Marina Cury Bokos

Ph.D., Marina Figueiredo Moreira
Professor-Orientador

Me., Breiner Araújo Queiroz,
Professor-Examinador

Ph.D., Caio Cesar de Medeiros Costa
Professor-Examinador

Brasília, 14 de abril de 2022

RESUMO

A seguinte pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção dos gestores do setor de confecção de vestuário quanto à adoção, por suas empresas, das 'boas práticas' de sustentabilidade ambiental, social e econômica, tendo em vista os impactos causados pela indústria da moda ao meio ambiente e o apelo da Geração Z pelo consumo consciente. A análise foi feita a partir de três temáticas, de Responsabilidade Social Empresarial, do consumo consciente inserido na indústria da moda e as métricas e índices existentes para a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas. Foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva com oito gestores representantes do setor de confecção de vestuário do Distrito Federal, voltados também para o e-commerce brasileiro. Os resultados observados cumpriram o objetivo geral da pesquisa, obtendo uma análise das práticas de sustentabilidade adotadas por cada empresa da amostra em questão. Entretanto, obteve-se uma lacuna quanto à motivação das confecções para que a adoção destas práticas ocorra.

Palavras-chave: Confecção; Vestuário; Sustentabilidade; Moda.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Objetivo Geral	8
1.2	Objetivos Específicos	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Responsabilidade Social Empresarial	10
2.2	Moda e Consumo Sustentável	11
2.3	Indicadores de Sustentabilidade	13
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	18
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	18
3.2	Caracterização do setor	18
3.3	População e amostra.....	19
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.	19
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	21
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	22
4.1	Descrição dos Casos.....	22
4.1.1	Apresentação dos entrevistados	22
4.1.2	Sustentabilidade Ambiental.....	23
4.1.3	Sustentabilidade Social	26
4.1.4	Sustentabilidade Econômica	29
4.2	Análise dos resultados	32
4.2.1	Sustentabilidade Ambiental.....	32
4.2.2	Sustentabilidade Social	34
4.2.3	Sustentabilidade Econômica	36
5	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE	45

1 INTRODUÇÃO

Em razão do rápido crescimento populacional e do avanço da tecnologia, os recursos naturais são cada vez mais explorados, causando diversos impactos negativos ao meio ambiente, desde a retirada agressiva desses recursos da natureza até o descarte inadequado no pós-consumo. O que durante muito tempo foi visto como fonte infinita de recursos disponíveis para servir às necessidades do homem, agora passa a ser uma incerteza futura, a partir da compreensão da finitude dos recursos naturais. Isso tem feito com que a sociedade se preocupe cada vez mais com a diminuição da qualidade e da quantidade dos recursos disponíveis (REIS; QUEIROZ, 2002).

A responsabilidade socioambiental empresarial surge a partir das pressões da sociedade, que busca reestruturar o cenário insustentável no qual viviam, assim, diversos setores percebem a necessidade de atuarem em prol do desenvolvimento sustentável. As empresas passam a buscar formas de mudar os seus processos produtivos, a fim de reduzir os impactos causados ao meio ambiente e de melhorar sua imagem frente a sociedade de consumo. O setor produtivo começa a adotar inúmeras medidas a fim de implementar mais sustentabilidade em seus processos (CORAL, 2002). Portanto, a prática do desenvolvimento sustentável se torna uma obrigação tanto de organizações públicas, quanto privadas. Dando origem, assim, ao conceito de sustentabilidade empresarial.

Essas pressões impostas pela sociedade alavancaram a importância de compreender o comportamento do consumidor. Esta compreensão é uma tarefa complexa, principalmente quando se trata de um público jovem, tendo em vista que se refere a um consumidor exigente, sempre conectado às novas tendências de consumo e preocupado com o status diante de seu círculo social. O segmento denominado Geração Z, com aqueles nascidos a partir de 1995 de acordo com Neil Howe e Willian Strassus (1992), até então pouco valorizados pelas organizações, começa a se tornar alvo principal das estratégias de marketing dos mercados atuais.

Além disso, devido aos intensos debates contemporâneos em que se aborda a questão da sustentabilidade, a Geração Z está cada vez mais consciente em relação à escassez dos recursos naturais. Atualmente, alguns consumidores já têm consciência de que, ao escolher um produto, devem comprá-lo não apenas pelo preço, mas sim pelo valor agregado a ele, advindo de todo o processo produtivo, seu valor não monetário (FRINGS, 2012).

Segundo Lee (2009), hoje podemos vestir roupas que reflitam as mudanças que queremos ver. Esse comportamento do consumidor é refletido no universo da moda. Assim,

produtos com menor impacto socioambiental, em seu ciclo de vida, podem ser considerados a principal referência em crescimento comercial e vantagem competitiva. A demanda dos consumidores por produtos sustentáveis, ecologicamente corretos, continuará a aumentar. Os compradores estão dispostos a pagar cada vez mais por produtos com embalagens recicladas, orgânicas, sem crueldade e outros atributos (NIELSEN, 2019).

De acordo com o *World Resources Institute*, atualmente são produzidas mais de cento e quarenta bilhões de peças de vestuário por ano e compra-se sessenta por cento a mais de roupas do que se comprava há quinze anos, e o descarte é realizado na metade do tempo. A cadeia de produção têxtil consome aproximadamente noventa e oito milhões de toneladas de recursos não-renováveis e noventa e três trilhões de litros de água anualmente, sendo uma das maiores consumidoras de água do mundo. Cada etapa da produção de uma peça final é responsável por carregar diversas questões ambientais, desde a cultura de algodão, onde fazem o uso de fertilizantes, até o uso do petróleo na produção de corantes para a tinturaria (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Nesse contexto, a opção pelo segmento da moda para a realização desta pesquisa se dá pelo fato de a indústria da moda ser considerada uma das indústrias mais prejudiciais ao meio ambiente e por ser um mercado de grande interesse dos pertencentes à Geração Z. Como consumistas assíduos, esta geração gasta muito dinheiro em compras diárias, principalmente as relacionadas à moda e à vaidade, incluindo roupas, acessórios, calçados e cosméticos. Com as redes sociais sendo o centro do ciclo social dos jovens da atualidade, a preocupação com estar bem consigo mesmo e aos olhos dos demais é evidente. Assim, estar de acordo com as tendências da moda é uma das principais formas de exibir a beleza e a juventude da Geração Z (CERETTA; FROEMMING, 2011).

1.1 Objetivo Geral

A seguinte pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos gestores do setor de confecção de vestuário quanto à adoção, por suas empresas, das 'boas práticas' de sustentabilidade ambiental, social e econômica.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais práticas sustentáveis ambientais, sociais e econômicas têm sido adotadas pelo setor de confecção de vestuário;

- Identificar em que medida os apelos de consumo consciente da Geração Z impactam na adoção de práticas de sustentabilidade na confecção de vestuário.
- Descrever os limites de utilização de práticas sustentáveis pelo conjunto de empresas representativas do setor de confecção de vestuário, de forma a compor uma agenda de desenvolvimento organizacional para aprimoramento das capacidades de atender aos critérios de práticas sustentáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa está dividido em três vertentes. A primeira traz um breve embasamento de como surgiu a definição que se tem atualmente da Responsabilidade Social Empresarial. A segunda vertente introduz o consumo consciente na indústria da moda. E finalmente, a terceira vertente apresenta métricas e índices para a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas.

2.1 Responsabilidade Social Empresarial

A Responsabilidade Social Empresarial possui diversos conceitos e com o passar do tempo esses conceitos foram evoluindo, conforme Votaw (1973) propõe:

“Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de ‘responsável por’ num modelo casual. Muitos a equiparam a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente.” (VOTAW, 1973).

A responsabilidade social começa a aparecer a partir de 1950, quando surgem preocupações com a excessiva autonomia dos negócios, os quais não possuíam nenhuma responsabilidade pelas consequências negativas que suas atividades causavam ao meio ambiente. De acordo com Bowen (1953), as empresas deveriam entender melhor o impacto social de cada uma e ser avaliadas por auditorias quanto ao seu desempenho ético e social, devido ao poder que cada empresa possui sob a sociedade (BOWEN, 1953).

No período de 1960 e 1970, quando o termo “Responsabilidade Social” começa a tomar forma nos Estados Unidos, começa a ser percebido que a responsabilidade das empresas vai além da maximização dos lucros, esta envolve uma postura pública e a utilização de seus recursos para fins sociais e não somente para os interesses privados de seus acionistas (COLTRO, 2004). A responsabilidade social empresarial se torna parte do debate público de problemas sociais, como pobreza, desemprego, preconceito racial, desenvolvimento, distribuição de renda, degradação ambiental, dentre outros. Visto isso, começa a ser incorporado as questões ambientais, segurança do trabalho, direitos do consumidor e regulamentação governamental nas empresas.

A responsabilidade socioambiental pode ser praticada de forma individual, a partir da adoção de posturas éticas em suas atividades cotidianas, ou ainda de forma coletiva, como ao apoiar projetos de cunho social, através da reutilização de recursos naturais e da redução de resíduos e desperdícios, beneficiando e proporcionando melhorias na qualidade de vida dos demais (PALMER, 2016). A prática pode ser vista como um ato de transparência pelas empresas, dando um passo a mais para conquistar a confiança dos consumidores de uma marca.

Portanto, é importante que seja feita a análise de quais ferramentas são adequadas para a implementação de práticas socioambientais de acordo com o cenário em que cada empresa se encontra. No mundo atual, com a cada dia mais concorrência no mercado, uma das maiores preocupações das empresas é com a imagem que é passada aos consumidores. Por isso, vêm tendo um aumento da participação das organizações em projetos de cunho social como de preservação do meio ambiente, de educação aos necessitados, combate à desigualdade racial e de gêneros, entre outros (DIAS, 2011).

Em síntese, responsabilidade socioambiental é explicada através do conceito de efetividade. Tendo em vista que uma organização só existe em função das necessidades sociais e requer uma boa relação com a sociedade para seu desenvolvimento, a partir do momento em que uma organização mantém uma postura efetiva, atendendo aos requisitos sociais, econômicos e culturais, a sociedade estará satisfeita (TACHIZAWA, 2005).

2.2 Moda e Consumo Sustentável

Diante de todas as pressões e dificuldades da sociedade atual, muitas vezes é preferível se acomodar, optando pela praticabilidade e acessibilidade de um produto ou serviço, e esquecer as preocupações com o futuro. Porém, a única forma de alterar essa cultura insustentável de consumo, é a partir da conscientização de cada indivíduo. E a partir da recessão econômica e dos avanços tecnológicos, foi possível observar o surgimento de uma consciência mais ecológica e mudanças nos hábitos de consumo da população (REFOSCO et al., 2011).

Silva (2012) traz que o consumo sustentável pode ser entendido como:

“o padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa perspectiva de interação política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores

pertencentes ao contexto social, por meio da coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável” (SILVA, 2012, p. 255).

Para que o consumo seja sustentável, é necessário levar em consideração todos os stakeholders envolvidos no consumo como um todo. A Figura 1 abaixo traz a relação entre consumo sustentável, consumo consciente e consumo verde. Primeiramente, o consumo verde é aquele que busca melhoria da qualidade e do preço dos produtos, a partir da adoção de medidas de consumo que não destruam o meio ambiente, desde a produção do produto à sua distribuição, na forma de consumo e descarte final do produto. O consumo consciente é o consumo em que o indivíduo contribui para mudanças na sociedade por meio do consumo. Por fim, o consumo sustentável surge a partir da inter-relação entre o consumo verde e o consumo consciente.

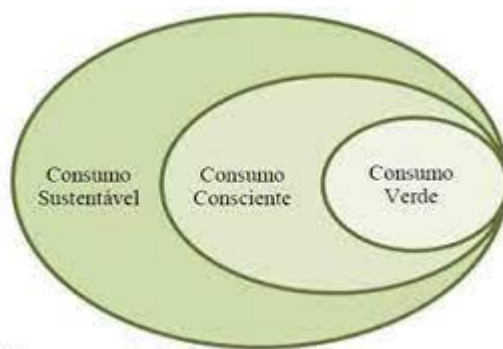


Figura 1 - Hierarquização das práticas responsáveis de consumo

Fonte: Silva (2011, p.31)

Assim, à medida que o ser humano adquire um pensamento “verde”, ao considerar outros aspectos em torno da produção, distribuição e venda dos produtos/serviços, surge então um consumo mais responsável e sustentável. Lipovetsky defende que o consumidor atualmente está mais consciente e passa a preocupar-se com questões além da ostentação de produtos de luxo e consumo por status (LIPOVETSKY, 2007).

A contribuição mais efetiva dos indivíduos está diretamente ligada ao consumo verde, pois o consumo consciente não necessariamente é um consumo sustentável. O consumidor verde deixa de considerar apenas o preço e a qualidade, e começa a valorizar os impactos ambientais ao escolher determinado produto ou serviço, como por exemplo ao optar pelo consumo de produtos orgânicos ou com material reciclado (PORTILHO, 2005).

Dessa forma, só se alcança a eficiência do consumo consciente quando os impactos provocados pelo consumo são considerados (INSTITUTO AKATU, 2001). Santos et al. (2008)

levantam que o consumo consciente pode ser um ato de cidadania, onde o consumidor tem consciência do impacto que o seu consumo irá trazer ao meio ambiente e ao bem-estar da sociedade, ao praticar um consumo mais responsável. A sustentabilidade deve abranger “um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo” (REFOSCO et al., 2011).

O consumidor não adquire um produto apenas por status, mas também por satisfação, identificação ou estética. O consumo é mais do que aquisição, é um instrumento de identidade, assim, o indivíduo passa a se responsabilizar por suas escolhas. “Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo” (VALENTE, 2008, p.3). A sociedade começa a buscar produtos que melhorem sua qualidade de vida, e que se adequem às suas convicções.

Diante disso, percebe-se que a população vem se conscientizando a respeito do desenvolvimento sustentável, o que leva as empresas a se preocuparem cada vez mais em ter uma produção mais ecológica e, conseqüentemente, em preservar o meio ambiente. Assim, com o surgimento de um consumidor mais responsável e que questiona a procedência de suas compras, o setor da moda não deixa de se atentar a estas preocupações. O setor de vestuário tem sido um dos setores mais inovadores em sua produção ao levar-se em conta a sustentabilidade (MOURA; ALMEIDA, 2013). Diversos projetos e estudos são desenvolvidos para tornar a moda mais sustentável, sem perder o estilo e a criatividade que sempre vemos nas novas tendências da moda (CASOTTI; TORRES, 2011).

Tendo isso e vista, é possível perceber a propagação de um modelo diferente de produção. O *Slow fashion*, tem como objeto o desenvolvimento sustentável. Como exposto por Santos (2017), este processo de produção surge como um movimento adverso ao *Fast fashion*, o qual se refere àquelas produções rápidas em velocidade e quantidade, tendo alta rotatividade de coleções, levando a jornadas exaustivas de trabalhadores, menor qualidade das peças e, portanto, menor durabilidade. De acordo com Berlim (2015), tal conceito também pode ser encontrado como Eco Fashion, Eco Moda, Moda Sustentável, Moda Consciente, Moda Responsável, dentre outros. Logo, o movimento *Slow fashion* surge para conscientizar a geração atual, quanto a uma nova forma de consumo (FLETCHER, 2007).

2.3 Indicadores de Sustentabilidade

Desenvolvimento sustentável é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem à suas próprias necessidades.” (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988, p.47).

Ao observar uma organização que adote práticas sustentáveis, observa-se maior bem-estar dos colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade, contribuindo para um desenvolvimento consciente e humanitário. Ademais, a obtenção de maiores ganhos econômicos, mesmo que em longo prazo, é possível em função do reaproveitamento de materiais, redução de gastos com energia e água, entre outros (LOPEZ, 2020).

À medida que a importância da adoção de práticas sustentáveis nas organizações vem aumentando, as empresas têm buscado adotar ferramentas adequadas para mensuração dessas práticas nas empresas (GATI, 2015). Os principais meios de assegurar os stakeholders das práticas sustentáveis adotadas em uma empresa, são os relatórios ambientais, as certificações, os índices e protocolos de mensuração (BIER et al., 2016).

Barbieri (2011) cita algumas das práticas sobressalentes para o desenvolvimento sustentável, como a minimização de gastos com energia e materiais, realização de reciclagem dos materiais, utilização sustentável de recursos renováveis, elaboração de produtos com durabilidade maior e separação e tratamento adequado de resíduos.

Os Indicadores Ethos (Diagnóstico de RSE/Sustentabilidade para pequenos negócios) são outro exemplo de ferramenta, a qual tem como objetivo apoiar a incorporação da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial nas estratégias de negócio das pequenas empresas. Com relação aos temas cobertos nos questionários Ethos, destacam-se: Estratégias de Sustentabilidade, Agenda 2030 (ODSs), Compliance Anticorrupção, Diversidade e Inclusão, Clima e Água.

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é uma ferramenta de gerenciamento e implementação dos aspectos ambientais em uma empresa. Esta ferramenta consiste na instituição planejada e sistemática de processos e objetiva minimizar e ter controle sobre os impactos ambientais causados pela organização (FERREIRA; GEROLAMO, 2016).

Na década de 1990, John Elkington propõe o Tripé da Sustentabilidade. Este é constituído por três pilares que norteiam a gestão sustentável empresarial, minimizando os impactos ao meio ambiente e potencializando as práticas sustentáveis. Os três pilares propostos são: social, econômico e ambiental (BARBIERI et al., 2010). Posteriormente Coral (2002) propôs este mesmo formato, com o intuito de tornar possível alcançar a sustentabilidade empresarial a partir de um modelo pronto de planejamento estratégico, conforme o Quadro 1 abaixo.

Quadro 1.
Modelo de sustentabilidade empresarial

Sustentabilidade Econômica	Sustentabilidade Ambiental	Sustentabilidade Social
<ul style="list-style-type: none"> - Vantagem competitiva - Qualidade e custo <ul style="list-style-type: none"> - Foco - Mercado - Resultado - Estratégias de negócios 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologias limpas <ul style="list-style-type: none"> - Reciclagem - Utilização sustentável de recursos naturais - Atendimento a legislação Tratamento de efluentes e resíduos - Produtos ecologicamente corretos - Impactos ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> - Assumir responsabilidade social - Suporte no crescimento da comunidade - Compromisso com o desenvolvimento dos RH - Promoção e participação em projetos de cunho social

Fonte: CORAL, 2002, p.129

Para que as empresas possam contribuir para a sustentabilidade, elas devem mudar seus processos produtivos, sempre que necessário, estabelecendo sistemas de produção que não tragam impactos negativos ao meio ambiente, que contribuam para a recuperação de áreas degradadas ou que até mesmo ofereçam produtos e serviços ambientalmente e socialmente corretos (NIDUMOLU et al., 2009). Já a fim de conquistar a certificação ISO 14000, programas de redução dos impactos ambientais devem ser desenvolvidos e instrumentos para o monitoramento dos produtos, serviços e/ou processos devem ser implementados (DIAS, 2011).

Já para Kleindorfer et al., (2005), para que a empresa se torne sustentável, ela deve possuir, primeiramente, o produto verde e desenvolver processos que pensem na adoção de práticas sustentáveis, do design ao abastecimento do produto; possuir uma gestão de operações verde, no que se refere à imagem corporativa e a rentabilidade da organização e, por fim, ela deve dispor de uma cadeia de manufatura de circuito fechado e remanufatura, quanto à origem e arquitetura da cadeia e à logística reversa (KLEINDORFER et al, 2005).

Nos estudos de Labuschagne et al. (2004) e Labuschagne e Brent (2005), foi elaborado uma nova estrutura de indicadores de sustentabilidade. Ao trazerem este indicador, foi estruturado um sistema completo de análise, onde, ao abordarem a vertente da sustentabilidade social, os escritores levaram em consideração os dois stakeholders envolvidos em uma organização, tanto os internos, quanto os externos e ainda questões macrossociais. Dentre as variáveis, direcionadas aos stakeholders internos, avaliadas em seus indicadores, encontram-se: Práticas de segurança e disciplinares; flexibilidade no trabalho; Equidade; Diversidade; Discriminação; Flexibilidade no trabalho, entre outros. Já aos stakeholders externos apresenta-se, principalmente: Propriedades culturais; Crescimento e prosperidade econômica; Subsídios e doações; Patrocínio (suporte, apoio) a projetos comunitário, entre outros.

Fletcher e Grose (2011), abordam que:

“o ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material, 117 procurando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como a mudança climática”.

Portanto, de forma geral, os autores afirmam que ao incluírem serviços de reparos e aluguel em confecções de vestuário, os materiais passam a ter mais um fim, ao obterem a possibilidade de ser reutilizado após um ajuste ou ao ser alugado por outra pessoa que apresente interesse, evitando dar um fim a esta peça, que seria levada ao lixo (FLETCHER e GROSE, 2011).

Dessa forma, de acordo com a compreensão de alguns autores, o Quadro 2 abaixo apresenta as principais boas práticas da sustentabilidade empresarial voltados para o segmento de confecção de vestuário, abordados dentro dos três pilares do Desenvolvimento sustentável: Ambiental, Social e Econômico (CORAL, 2002).

Quadro 2
Práticas da Sustentabilidade Empresarial

Pilares	Práticas	Autores
Ambiental	Reciclagem e reaproveitamento de retalhos.	Fletcher e Grose, 2011; Coral, 2002; Kleindorfer et al., 2005; Gavronski et al., 2012; Barbieri, 2011.
	Descarte de esgoto e resíduos de forma correta.	Fletcher e Grose, 2011; Coral, 2002; Kleindorfer et al., 2005; Gavronski et al., 2012; Barbieri, 2011.
	Uso de matérias-primas amigas do meio ambiente (limitação ou substituição do consumo de recursos naturais não renováveis e danosos ao meio ambiente).	Nidumolu et al., 2009; Coral, 2002; Kleindorfer et al., 2005; Gavronski et al., 2012; Barbieri, 2011.
	Uso de tecnologias limpas (como a adoção de novas fibras, processos químicos e o aprimoramento no uso de recursos e da eficiência da cadeia de suprimentos).	Nidumolu et al., 2009; Fletcher e Grose, 2012; Coral, 2002; Kleindorfer et al., 2005; Barbieri, 2011.
	Aumento do uso de fontes de energia limpas, como a energia eólica e solar.	Nidumolu et al., 2009; Coral, 2002; Kleindorfer et al., 2005; Barbieri, 2011.
	Implementação de sistemas de tratamento e reaproveitamento da água.	Nidumolu et al., 2009; Coral, 2002; Kleindorfer et al., 2005; Barbieri, 2011.

	Desenvolvimento e utilização de embalagens compactas e ecológicas.	Fletcher e Grose, 2012; Nidumolu et al., 2009; Kleindorfer et al., 2005.
Social	Atendimento da legislação (promoção do uso de instrumentos econômicos, legais e administrativos com regras adequadas para a proteção ambiental). Respeito à diversidade cultural, sexualidade, raça, etnia e credo. Diversidade de estilos; respeito a todos os corpos e culto à saúde e não à magreza Adoção de políticas para diminuição das diferenças de gênero no ambiente de trabalho.	Nidumolu et al., 2009; Coral, 2002; Gavronski et al., 2012; Labuschagne et al., 2004 e Labuschagne e Brent, 2005. Coral, 2002, Labuschagne et al., 2004 e Labuschagne e Brent, 2005. Fletcher e Grose, 2012; Coral, 2002, Labuschagne et al., 2004 e Labuschagne e Brent, 2005. Fletcher e Grose, 2011; Coral, 2002, Labuschagne et al., 2004 e Labuschagne e Brent, 2005.
Econômica	Melhor Custo-benefício para o consumidor (preços reais, que incorporem custos sociais e ambientais). Alocação e gestão eficiente dos recursos (Desperdício mínimo no corte). Roupas multifuncionais e modulares (individualização da peça). Produção lenta, manual e que agregue valor às peças. Confecção e manutenção (Roupas confeccionadas para maior duração). Oferece serviços de reparo e aluguel de roupas.	Fletcher e Grose, 2011; Gavronski et al., 2012; Linton et al., 2007; Sabonaro et al., 2017. Coral, 2002; Gavronski et al., 2012; Linton et al., 2007; Sabonaro et al., 2017 ; Kleindorfer et al., 2005. Fletcher e Grose, 2012; Gavronski et al., 2012. Fletcher e Grose, 2012; Gavronski et al., 2012 Fletcher e Grose, 2012; Gavronski et al., 2012; Linton et al., 2007; Sabonaro et al., 2017. Fletcher e Grose, 2011; Nidumolu et al., 2009.

Fonte: Elaboração própria

Portanto, é possível observar que existem diversos índices e métricas para se avaliar o grau das práticas de sustentabilidade adotadas nas empresas. Vê-se, também, como a implementação de boas práticas sustentáveis vêm sendo importante no âmbito empresarial, já que a obtenção de certificações de sustentabilidade agrega um imenso valor a uma determinada marca e, conseqüentemente, vantagem competitiva frente aos concorrentes.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A seguir, foram apresentados a tipologia de pesquisa, os métodos e técnicas utilizados para a definição do setor de estudo, para a elaboração do roteiro de pesquisa, seleção da amostra obtida, aplicação do roteiro na amostra selecionada e a análise dos dados obtidos.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A seguinte pesquisa possui a finalidade de contribuir para o avanço da ciência, a partir do acúmulo de conhecimentos e informações acadêmicas. Quanto à natureza da pesquisa, ela se dá de forma empírica, na qual foram selecionadas as variáveis estudadas e é realizada a análise e discussão dos resultados obtidos. A abordagem da pesquisa foi de forma qualitativa e descritiva, com o propósito de descrever a adoção de práticas sustentáveis no processo de confecção de vestuário no Distrito Federal.

3.2 Caracterização do setor

O segmento utilizado para a seleção da amostra são empresas do setor de confecção de vestuário feminino e masculino, sob medida ou não (dentre elas inclui-se roupas íntimas e roupas profissionais) do Distrito Federal, também voltadas ao e-commerce no Brasil. Atualmente, existem cerca de 286 mil empresas de confecção de peças de vestuário no Brasil e mais de 3 mil empresas apenas no Distrito Federal (DATA SEBRAE, 2021).

De acordo com a pesquisa do “Perfil do E-commerce Brasileiro” realizada pelo BigDataCorp em conjunto com o Paypal, o Brasil possui cerca de 1 milhão e 340 mil sites de e-commerce mapeados. O nível de profissionalismo do mercado de e-commerce só aumenta, cada vez mais o processo de compras online vem se tornando mais seguro e conveniente para os clientes (BIGDATA CORP; PAYPAL, 2020).

A indústria da moda vem crescendo significativamente no comércio eletrônico, esta categoria se encontra em primeiro lugar no ranking em volume de produtos vendidos. O consumidor brasileiro tem prezado pela comodidade, variedade de produtos disponíveis, facilidade no pagamento e preço mais acessível proporcionados pelo processo de compras online (Sebrae, 2020).

3.3 População e amostra

A amostra é composta por oito confecções de vestuário do Distrito Federal, onde foram entrevistados nove gestores das confecções representantes da amostra. Quanto ao perfil dos respondentes, sete são representantes do sexo feminino e dois do sexo masculino. A primeira entrevistada possui sua empresa há mais de dez anos e é uma empresa de pequeno porte. A segunda empresa selecionada é classificada como microempresa e está há onze anos no mercado brasileiro. A terceira confecção atua há doze anos e é de pequeno porte. O quarto entrevistado possui sua confecção há cinco anos e é um microempreendedor no setor. A quinta entrevista foi realizado com o gestor de uma empresa de médio porte que atua há mais de quarenta anos no Distrito Federal. Para a sexta confecção da amostra, foi entrevistada uma confecção de pequeno porte que deu início às suas atividades há dez anos. A sétima empresa é de médio porte e atua, também, há dez no Distrito Federal. Para a última confecção da amostra foi entrevistada uma empresa de grande porte e que já está no mercado brasileiro há mais de 30 anos.

Assim, obteve-se que vinte e cinco por cento da amostra é composta por microempresas, outros vinte e cinco por cento por empresas de médio porte, doze por cento por empresas de grande porte e, em sua maioria, trinta e sete por cento da amostra é composta por confecções de pequeno porte.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.

Foi elaborado um roteiro de entrevistas, apresentado no Apêndice, desenvolvido a fim de analisar as práticas de sustentabilidade ambiental, social e econômica realizadas pelas oito confecções da amostra. Tendo como base os três pilares propostos por Coral (2002) e de acordo com o Quadro 2 (p. 16 e 17) elaborado, que norteiam a gestão sustentável empresarial, o roteiro foi dividido em quatro blocos de estudo. O primeiro bloco foi elaborado para a apresentação e descrição da empresa em questão. Onde foi analisada, principalmente, o tempo de atuação da empresa no mercado, quantos funcionários possui atualmente e qual a principal atividade realizada.

No segundo bloco, os fatores ambientais foram explorados. Foram levantadas 6 questões quanto às boas práticas de Sustentabilidade ambiental, conforme demonstrado por Fletcher e Grose (2011); Coral (2002); Kleindorfer et al. (2005); Gavronski et al. (2012); Barbieri (2011); Nidumolu et al. (2009) e Fletcher e Grose (2012). A fim de analisar a prática de reciclagem e

reaproveitamento de retalhos e de descarte de esgoto e resíduos de forma correta, a empresa foi questionada quanto à finalidade de seus resíduos.

Foi perguntado, também, quanto ao uso de fontes sustentáveis de matérias-primas e tecnologias limpas, através da adoção de novas fibras ou processos químicos menos agressivos ao meio ambiente, ao uso de fontes de energia limpas, como a energia eólica ou solar, e quanto à implementação de sistemas de tratamento e reaproveitamento da água. Por fim, as empresas foram questionadas a respeito da embalagem de seus produtos, se estas foram pensadas de forma a minimizar os impactos ao meio ambiente.

O terceiro bloco da pesquisa trouxe questões para a análise da temática de Sustentabilidade Social e quais práticas são adotadas pelas empresas selecionadas. Nidumolu et al. (2009); Coral (2002); Gavronski et al. (2012); Labuschagne et al. (2004) e Labuschagne e Brent (2005); Fletcher e Grose (2011) e Fletcher e Grose (2012), trazem como principais variáveis, o conhecimento acerca das legislações de proteção do meio ambiente, a adoção de políticas para a diminuição das desigualdades de gênero no ambiente de trabalho e de respeito à diversidade cultural, sexual, étnica e racial no ambiente de trabalho. Ademais, é analisada a representatividade de todos os tipos de corpos, se estas empresas trabalham com modelos inclusivos e se os consumidores se sentem representados pela marca.

Para o quarto e último bloco, analisa-se a adoção de práticas da Sustentabilidade econômica pelas confecções representantes da amostra, tendo em vista os pensamentos de Fletcher e Grose (2012); Gavronski et al. (2012); Linton et al. (2007); Sabonaro et al. (2017); Fletcher e Grose (2011); Nidumolu et al. (2009) e Coral (2002). Para analisar se as empresas procuram introduzir ao seu produto preços justos e reais, com o melhor custo-benefício para seu cliente e que incorporem preços sociais e ambientais, foi perguntado sobre o processo de produção e de precificação das peças da amostra da pesquisa.

Foram questionados, também, acerca da alocação e gerenciamento de seus recursos naturais, se estão sempre em busca de melhorias contínuas em seus processos. Quanto à serviços de reparo, as confecções responderam se realizam este processo e se acreditam que a realização de ajustes e reparos nas peças de seus clientes, agregue valor ao seu produto. E, a fim de questionar quanto à produção de “Roupas multifuncionais e modulares (individualização da peça)”; “Produção lenta, manual e que agregue valor às peças” e “Confecção e manutenção (Roupas confeccionadas para maior duração)”, do quadro 2 (p. 16 e 17), o entrevistado foi questionado se o modelo de sua confecção poderia ser considerado *Slow Fashion*.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O procedimento de coleta dos dados foi realizado a partir de entrevistas de forma presencial ou online (via reunião pelo TEAMS) ao decorrer do mês de setembro de 2021. Para as reuniões online, foi feita a gravação da tela da reunião. Já com as reuniões realizadas de forma presencial, foi feita a gravação da conversa gerada. O período total obtido com as entrevistas realizadas foi de aproximadamente duzentos e quarenta minutos, onde a menor entrevista teve duração de doze minutos e a maior teve duração de sessenta e cinco minutos. Posteriormente, foi realizada a transcrição das entrevistas obtidas. A análise foi conduzida no formato de conteúdo, guiada pelas categorias definidas no roteiro de entrevistas e foi feita a discussão dos resultados obtidos a partir do relacionamento dos casos descritos com a literatura abordada na pesquisa.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Descrição dos Casos

Primeiramente, tendo em vista as oito confecções representantes da amostra, é feita a descrição dos dados obtidos, assim como a explanação de relatos da adoção de práticas sustentáveis por estas confecções ou o porquê da não inserção de determinada atividade.

4.1.1 Apresentação dos entrevistados

O primeiro caso a ser descrito apresenta uma confecção que está no mercado há mais de dez anos. Esta trabalha com tecidos naturais, como a seda e o linho, e suas peças também são produzidas sob medida. Os modelos produzidos são voltados somente para o público feminino e, em sua maioria, modelos de alfaiatarias com costura francesa. A empresária possui formação em Design de Moda e atualmente a confecção possui três funcionários diretos, além de cinco funcionários terceirizados. A principal atividade relatada é a confecção de vestuário com tecidos naturais e a venda destes produtos.

A segunda entrevista foi realizada com uma confecção, inicialmente fundada nos Estados Unidos, em 2003, e que veio para o Brasil em 2010. Já há onze anos no mercado brasileiro, a empresa trabalha com a confecção de moda praia feminina, como biquínis, maiôs e saídas de praia. Atualmente, essa confecção trabalha com as vendas através de *showrooms* e do e-commerce. A entrevistada possui formação em economia e em *Business Administration*, tendo realizado especializações na área de moda. A empresária conta com a ajuda de funcionários terceirizados e a confecção segue coleções sazonais. A principal atividade da confecção é a modelagem, que é pensada para ter um ajuste perfeito ao corpo de seu cliente.

A terceira gestora entrevistada trabalhou muitos anos como modelista até decidir abrir a sua própria marca, em 2010, com sua filha, que estudava Administração na época. Atualmente a empresa trabalha principalmente com a confecção de peças do vestuário casual feminino e possui o auxílio de uma costureira.

Para a quarta confecção da amostra, foi realizada uma entrevista com um Ateliê especializado em vestuário de festa e alfaiataria. Este, deu início às suas atividades em 2016, atendendo sob medida e voltado para as classes sociais A e A+. A confecção possuía três funcionários, mas, devido a pandemia, tiveram que cortar gastos e atualmente realiza a

terceirização de um funcionário, apenas. O entrevistado está realizando sua primeira formação em Design de Moda e sua principal atividade é a confecção de vestuário feminino e masculino sob medida, para festas e eventos sociais.

Já a quinta confecção da amostra, está no mercado brasileiro há quarenta anos. A distribuição de suas peças é realizada no Distrito Federal e a confecção se dá em São Paulo. Iniciaram suas atividades no ramo da moda casual e à medida que perceberam uma alta demanda pela moda festa, migraram para este ramo. Atualmente, a principal atividade da empresa é a confecção de vestuário para festa e, com a pandemia, tiveram que retomar a confecção de moda casual, pela queda na demanda por moda festa. O empresário possui formação em filosofia e direito, especializado em direito previdenciário do consumidor e direito do trabalho e já realizou cursos de moda, direcionados para sua área de atuação. Possuem oito lojistas e cerca de vinte e cinco funcionários trabalhando na confecção, incluindo terceirizados.

A sexta confecção escolhida para a amostra, está no mercado há cerca de dez anos e conta com o trabalho de duas modelistas e cinco costureiras. A empresária é pedagoga e designer de moda, tendo pós-graduação nas duas áreas. A confecção trabalha com coleções sazonais e coleções capsulas e preza principalmente pela qualidade do tecido e pela produção artesanal de suas peças.

A sétima confecção trabalha com o vestuário da categoria *fitness*, como calças leggings e tops de malha, possui seis costureiras, um cortador e terceiriza o trabalho de uma modelista e de uma pilotista. Totalizando nove funcionários da empresa. A criadora da marca é formada em psicologia e deu início a suas atividades no ramo da moda há oito anos, com inserção do e-commerce na marca há cinco anos.

Para a última confecção da amostra, foi entrevistada uma empresa familiar do Distrito Federal com trinta e um anos no mercado brasileiro. Atualmente a empresa entrou para o e-commerce brasileiro. Os sócios da confecção possuem formação em administração e em educação física, possuindo especializações na área de atuação. A principal atividade da empresa é a confecção de vestuário casual feminino, como vestidos estampados, onde produzem as próprias estampas, calças e blusas, e trabalham com coleções sazonais. A empresa possui cinquenta e dois funcionários diretos, onde a maioria são mulheres.

4.1.2 Sustentabilidade Ambiental

Quanto às práticas de Sustentabilidade Ambiental, as oito confecções da amostra relataram que fazem o reaproveitamento dos resíduos, através, principalmente, de doações para

instituições, ONGs e pequenos artesões, para que estes não sejam apenas descartados no lixo. Além de doações, outra confecção já participou de projetos, onde os retalhos de suas coleções eram reutilizados para a confecção de *ecobags*. Conforme citado em uma das entrevistas “...todos os nossos retalhos, você vai ver lá, tudo nosso, até linha que sobra, a gente doa, eu não vendo nada... todos são doados, isso sempre.” Ou como cita outra respondente:

“...os nossos retalhos a gente separa né, no momento do corte, então todos os retalhos são separados em uma sacola diferente porque a gente doa (...) tem umas artesãs lá em Santa Maria, que são empreendedoras né (...) a gente gosta muito de doar para elas, porque elas tiram dali, né, desses retalhos, seu sustento. A gente traz dos nossos retalhos uma... alguma finalidade né, algo proveitoso, e não o lixo, né, porque isso pode ser transformado em várias coisas ainda.”

Já a respeito do uso de matérias-primas amigas do meio ambiente, apenas trinta e sete por cento da amostra afirma já ter limitado o uso de recursos naturais não renováveis, a fim da adequação de materiais reciclados. Como é comentado: “...comparamos um, de um determinado fornecedor, um jeans... um jeans de seda que foi feito com trinta por cento de garrafa PET”. Ou como foi abordado por esta gestora:

“...então por isso veio o interesse pelo algodão orgânico e ele deu um ótimo resultado, só que a cartela de cores deles ainda é muito reduzida (...), mas... o que os parceiros apresentam em relação a isso, a gente topa experimentar, sabe, porque a gente acredita que é o caminho mesmo.”

Outra empresa relata que está adotando esta prática, mas que não vê resultado com seus consumidores:

“A gente está com esse processo, tem algumas *tags* da gente que já está vindo ‘esse tecido é ecologicamente correto’, então a gente tá sim, nesse processo assim. A gente até fez uma abordagem agora de camisetas feitas de tecido pet... entendeu? Para ver o que que acontece. Mas o que a gente já percebeu, é que essa conscientização ainda está longe de acontecer. Porque esse é um tecido que fica mais caro, ele não é um tecido barato, então a pessoa na hora de comparar ela não entende por que esse produto daqui e esse produto de lá... É uma outra conscientização...”

Outras empresas relatam a dificuldade de acesso a matérias-primas ecológicas, como relatado abaixo:

“...estava até, a um tempo atrás, pesquisando sobre uma empresa que é de algodão sustentável (...). São de agricultores, que fazem tudo direitinho, que não tem nenhum trabalho escravo por trás, porque a gente fica com essa dúvida, né. Só que qual é a dificuldade: você tem que fazer parte, tem que fazer seu cadastro, fazer parte e preencher o seu cadastro e eles têm que aprovar... além de que é mais caro, né, então eu nunca consegui ainda, diante de tantas dificuldades (...), mas eu continuo pesquisando, esperamos conseguir algo que... que venha com essa certificação.”

Já ao serem questionados quanto à adoção de processos químicos menos agressivos ao meio ambiente, sessenta e dois por cento da amostra busca, na hora de contratar um determinado fornecedor, saber sobre o processo de tingimento e lavagem dos produtos. Como relata:

“...então como eu falei... nas indústrias nacionais a gente consegue saber, ter acesso a produção deles, então a gente dá preferência a essas empresas que... ou seja na questão do tingimento eles reutilizam a água, eles não jogam as sobras de água de tinta no esgoto (...) fazem o tratamento. Então isso a gente consegue se preocupar e dar preferência. Mas é o que eu te falei, o preço sobe muito! Então as vezes a gente não chega no mercado com competitividade.”

Outro respondente conta também de seu processo: “...eu fiz algumas coleções que eu faço o próprio tingimento também. Com cascas de pau, pó de café... Então, é, meio que isso não agride nada. É eu já tive uma coleção... duas coleções baseadas nisso...”.

Quanto ao uso de fontes de energia limpa, como a energia solar e eólica, nenhuma confecção realiza esta prática. Porém, como é colocado por uma das entrevistadas, a implementação ainda está no estudo:

“energia eu não tenho como, a gente já fez até um estudo pra ver se... as placas né, mas demoraria muito tempo pra valer a pena essas placas, a gente estava até esperando um incentivo do governo que falaram que ia ter, para que a gente colocasse, porque o mais caro pra gente, isso vale até para as lojas, é a energia. (...) Por enquanto não! Mas é algo... está no estudo, tá?”

Contudo, doze por cento da amostra afirma possuir sistemas de tratamento e reaproveitamento da água, com a implementação de tonéis para a captação da água da chuva e seu posterior aproveitamento. A qual conta:

“aqui na confecção a gente tem tonéis para captação de água, é uma coisa que tá muito cara, a água (...) também é muito cara pra gente, porque aqui é um setor industrial, e no setor industrial a água ainda é mais cara ainda. E Brasília é muito seco, e aí a gente fez esses toneis para poder... economizar a água, mas tá ficando um tempo muito grande sem chuva, então assim, não dá o resultado que a gente esperava. (...) Essa água economizada vai para as caixas do vaso sanitário”.

Já os outros oitenta e sete por cento afirmam não utilizarem a água diretamente em sua produção, portanto, quase não há gastos de água.

Tendo em vista o desenvolvimento e a utilização de embalagens ecológicas e/ou reutilizáveis, setenta e cinco por cento das confecções possuem essa preocupação com a origem da embalagem, e sua finalidade posteriormente à compra do consumidor. Dentre elas, cinquenta por cento destas utilizam embalagens produzidas a partir de papel reciclado e vinte e cinco por cento fazem o uso de embalagens que poderão ser reutilizadas pelo consumidor após a compra, como *ecobags*, caixas e capas de armazenamento de algodão. Um dos empresários relata: “...para as clientes, a gente começou a produzir umas capas de algodão. Que é um pouco mais resistente (...) então ela consegue reutilizar nesse sentido.” Já doze por cento dos respondentes comentaram também a respeito dos altos custos de produção de embalagens que possam ser reutilizadas:

“...esse tipo de caixa mais elaborado, com ‘elastiquinho’, essas coisas, ela também tem um custo muito alto. Que acaba que todo esse custo, ele é dissolvido na hora (...) então se eu for colocar uma sacola... uma *ecobag* por exemplo, ou se eu for fazer uma caixa que seja um mimo, digamos assim, pra cliente, isso vai alterar muito no custo do meu produto e aí eu não consigo vender... isso acaba sendo um empecilho, né...”

4.1.3 Sustentabilidade Social

Seguindo para a Sustentabilidade Social, percebemos que todos os entrevistados afirmaram praticar ações sociais, através da doação de retalhos, realização de eventos beneficentes, parcerias com Instituições carentes, parcerias com pequenas empresas e artesões durante a pandemia, entre outras. Em uma das entrevistas é relatado:

“...nós fizemos um evento onde a gente convidou pessoas para dar palestra, nutricionista, teve yoga (...) fizemos uma coleção toda rosa, sabe, regata, short, top, calça... e todo o dinheiro que foi vendido daquela coleção a gente doou para uma, uma

parte né, a gente doou para uma instituição (...) são mulheres que tiveram câncer de mama e se reabilitam fazendo canoagem.”

Como é comentado em outra entrevista:

“Na confecção, o que que acontece, toda a minha... costureira, ela começou como... ela aprendeu aqui. (...) Todas as minhas costureiras sabem mexer em todas as máquinas, porque um dia eu posso precisar dela em outra máquina. (...) em relação a saúde dessas meninas, todo dia de manhã elas tem quinze minutos do horário delas de começarem a trabalhar, elas fazem uma ginástica laboral.”

Entretanto, apenas doze por cento dos gestores afirmam ter conhecimento considerável das legislações de proteção do meio ambiente.

Em relação à desigualdade de gênero no ambiente de trabalho, doze por cento demonstram não possuir práticas para a minimização dessas desigualdades, trinta e sete por cento dos entrevistados não se adequam a questão pois não possuem mais de um funcionário contratado e cinquenta por cento se preocupam com a desigualdade de gênero e procuram combater a diferenciação de salário e cargos de acordo com o sexo do funcionário. Como é citado por um dos respondentes: “O salário é por categoria, é por profissão (...) Independente do sexo.”. Como é relatado também em outra entrevista:

“...durante cinco anos, (...) nós não tínhamos funcionários nem nada, a gente que trabalhava mesmo, aí nós contratamos uma funcionária e ela tá com a gente desde então, desde que a gente contratou e o salário dela a gente sempre fez questão de ser um salário justo... de ter comissão justa, então muitas vezes no horário de almoço dela, por exemplo eu atendo, se eu atendo a venda vai para o nome dela, entendeu?”

Diversidade de estilos, respeito a todos os corpos e culto à saúde, e não à magreza, é o próximo ponto em que as confecções foram analisadas. De acordo com o que foi relatado, cinquenta por cento das confecções trabalham com a produção de peças sob medida, atendendo, assim, a todos os corpos, onde vinte e cinco por cento trabalham também com a produção de suas coleções do tamanho “PP” ao “GG”. Uma confecção da amostra, que realiza a produção sob medida, relata:

“...eu tenho uma cliente também que ela não tem um braço, então eu produzo para ela e eu faço já com o acabamento que não tenha a outra manga, sabe? Então eu finalizo para ela de um jeito que fica bom!”

Os outros cinquenta por cento dos entrevistados trabalham com a confecção de coleções sazonais e fabricam do “PP” ao “GG”. Entretanto, quanto à representatividade desses consumidores, apenas metade dos respondentes afirmam possuir práticas para que todos os corpos se sintam representados.

“...eu tenho, por exemplo, a foto da modelo, mas dentro do meu Instagram eu coloco a pessoa real vestindo esse produto (...) Então é dessa maneira que a gente mostra, aqui é a modelo, mas você também pode estar vestida igual ela”

Os demais relatam não realizarem práticas para que todos os corpos sejam representados. Como é comentado por um dos respondentes:

“Eu tenho muitas clientes que são, que têm o corpo gordo, mas elas não são pessoas que vão e compram a coleção que eu tenho. As coisas que eu desenho acabam sendo para pessoas magras.”

Outro relato conta da dificuldade para encontrar modelos *plus sizes*:

“...a gente ainda não conseguiu... uma modelo ou alguém que fizesse... a gente tem sim esse desejo e essa programação, inclusive de postar no nosso Instagram pessoas com manequins maiores, sabe, mas não é fácil achar essas modelos, já temos isso planejado...”

Quanto à adoção de políticas de respeito à diversidade cultural, sexual, étnica e racial no ambiente de trabalho, todos os gestores demonstram a preocupação com o respeito a todos, uma das gestoras da amostra abordou que deseja trazer para sua próxima campanha de dia dos namorados, um casal homossexual, como relata:

“Por exemplo assim, agora mesmo para a campanha do Dia dos Namorados (...) a gente não vende o masculino, sabe? Mas foi uma questão que a gente já trouxe é... a necessidade de por exemplo trazer assim um casal de mulheres mesmo, sabe? Para poder alinhar um pouco o que a gente pensa, né, que nada mais é que o amor é de qualquer jeito”.

4.1.4 Sustentabilidade Econômica

Por fim, para o último bloco do roteiro de entrevistas, a respeito da adoção de práticas da Sustentabilidade Econômica pelas confecções representantes da amostra. As oito confecções relatam possuir práticas de sustentabilidade econômica em sua produção. Foram citadas, principalmente, a eficiência do trabalho do corte, gerando, dessa forma, menos desperdícios e retalhos na produção de seu produto. Um dos respondentes conta:

“...a gente já tem a questão do corte, o chamado “o risco”, onde a gente risca as partes, que a gente aproveita cada centímetro do tecido, dependendo do modelo. E quando sobra, tem modelos que você não consegue... a média de aproveitamento de tecido é oitenta... oitenta e nove/noventa e cinco por cento, agora tem modelos de vestido que você não consegue aproveitar tudo”

Ou como é relatado em outra das entrevistas:

“...então eu vou te falar que sim, mas... que cada vez pode ser melhor. Às vezes, por exemplo, assim, acontece de a gente comprar um tecido e a gente não pedir a pilotagem e se surpreender com o tecido e perceber que ele não... não foi útil para aquilo que a gente pensou. Então aí ele fica lá, em *standby*, até que apareça, mas aparece, sabe? Tem uma hora que chega. A gente consegue usar uns tecidos que estão lá parados e associados a outros... né, então assim, a gente... é vantagem para gente fazer e usar aquilo que a gente já pagou, teoricamente, né? Aquilo que tá parado é prejuízo”

As confecções relataram, também, o processo de produção de suas peças, contam, em um passo a passo de sua produção, como é o funcionamento desde o desenho das peças, da escolha do tecido, até o acabamento, chegando, assim, à peça final.

“É, então, primeiro tem... o desenvolvimento, é... do que a gente idealiza né, então a gente começa com a cartela de cores, estampa... porque a gente define mais ou menos, alinhados a um tema. A gente quer... trazer com algum conceito que a gente pensa. E em seguida, a gente pensa nas referências, no que que a gente quer trazer, é... alinhado com essa matéria prima também, né, que a gente vai desenvolver. É, depois disso a gente pensa (...) nos modelos, que a gente vai trazer para nossa cliente. (...) depois disso, é... primeiro aí vai para o corte, depois da peça, né... para modelagem primeiro, depois

para o corte e depois ela passa para o desenvolvimento. Depois do desenvolvimento ela vai para a parte de acabamento, pra passadoria e aí ela é etiquetada e vai para a loja.”

Ao serem questionados se sua produção poderia ser considerada *Slow Fashion*, as confecções afirmaram buscar oferecer ao seu público-alvo exatamente isso, produtos de maior qualidade e durabilidade, exclusividade de suas peças, que possuem valor agregado, e estoques reduzidos. Assim, oitenta e sete por cento dos gestores consideram suas confecções *Slow fashion*. Relatos dos gestores contam o que pensam em relação a este movimento na confecção de vestuário: “clientes têm biquínis (...) há quinze anos... E assim, eu não faço em grande escala, eu faço de cada modelo, vamos supor, dose peças. Eu vejo essa questão de exclusividade, sabe?”. De acordo com outro entrevistado:

“Eu considero que a minha empresa é *Slow fashion*... por exemplo, eu não tenho estoque... Isso aqui tá tudo pendurado, mas é porque é coleção nova... que não vendeu ainda. Mas eu não produzo estoque, eu não produzo três blusas iguais, quatro blusas iguais, eu produzo sob encomenda, eu produzo sob demanda.”

A empresária de moda fitness também conta:

“...eu sempre priorizo normalmente os tecidos... nacionais mesmo, né, inclusive os tecidos nacionais são os melhores tecidos que tem, né, o nosso tecido é o melhor tecido que tem... em questão de durabilidade, de sustentabilidade, o nosso tecido é o melhor... para a elasticidade, para a questão do suor, para a questão da secagem... hoje em dia os tecidos têm tecnologias incríveis! E assim, a minha loja existe há oito anos, né, a minha marca existe há oito anos e para ser muito sincera eu tenho roupas de quando eu lancei a marca.”

Contudo, doze buscam alcançar esse modelo de produção, mas acreditam que já estão se encaminhando para atingir esse objetivo. Ao serem questionados quanto ao motivo de não se considerarem *Slow fashion*, é relatado: “Não cem por cento, mas oitenta por cento sim. (...) Por causa da sustentabilidade, quando você fala sustentabilidade, eu não acho que eu sou uma empresa que está ‘lá’ ainda, sabe?”

Quanto à precificação de seus produtos, os entrevistados relatam que contabilizam tudo, desde linhas e botões, até gatos com energia, água etc. Como conta um dos entrevistados: “...a gente calcula tudo, eu tenho taxa pra linha, eu tenho taxa pra energia, eu tenho taxa pra alfinete (...) eu tento colocar tudo ao máximo na ponta do lápis”.

Outra gestora conta a respeito do elevado valor que suas peças têm tomado:

“...a gente estava falando disso lá embaixo ontem! Revendo os valores... está ficando muito caro, né, e o cliente não vai aceitar esse aumento. Tudo, tudo meu é, tá? Eu tenho uma tabela (...) que você vai armazenando todos os dados nela e já me sai com o valor final, entendeu (...) então eu tenho sim, precifico tudo, tudo! Tudo é colocado na ponta do lápis.”

A dificuldade na hora de precificar seus produtos é exposta por outra entrevistada também. Ao colocar no papel, se assusta com o valor elevado que seu produto acaba tomando, até mesmo retirando parte de seu lucro do valor do produto. Como é relatado:

“Então, isso foi uma questão que a gente trabalhou e trabalha muito, sabe? Assim, a nossa peça é muito cara assim, não é que é muito caro não, tá? Ela é super justa... ela só tem um preço alto porque ela agrega todos esses valores que a gente mencionou, sabe? (...) Se hoje eu precifico e eu peço reposição desse tecido que foi feito para fazer uma reposição na loja, de grade, ele já vem com outro valor (...) e a gente não pode inserir ali aquele aumento, porque eu já precifiquei (...). Então são questões, assim, delicadas..., mas o custo tá ficando muito alto.”

Ademais, sessenta e dois por cento das confecções procuram formas de aperfeiçoar a alocação e o gerenciamento de seus recursos naturais, como citado anteriormente, possui planos de investir no corte à laser, “...ele já encaixa, isso é uma economia também (...), porque ele já encaixa me dando o menor desperdício possível, isso é bom pro meu bolso e é bom pro meio ambiente”. Outro gestor é questionado e conta:

“Ah sim, a gente procura sim! Não é fácil! Porque como eu tenho que ter um controle da fábrica e da loja, não é fácil... a gente depende de outras pessoas e se a gente não ficar em cima, realmente as coisas não andam direito... não conforme a gente quer. Mas a gente tem uma preocupação sim...”

Quando questionados se acreditam que implementar serviços de reparo tornam seu produto mais atrativo ao consumidor, já que a durabilidade da peça se tornaria maior, todos os oito gestores afirmam trabalhar com o serviço de reparo de suas peças e relatam que recebem retornos de seus clientes quanto ao valor que isso agrega a sua marca. Como é contado em uma das entrevistas:

“...eu tenho cliente que me leva peças que passa de uma irmã para outra ou da mãe para a filha, (...) então se existe alguma coisa que a gente tem muito retorno é disso, é desse feedback, sabe, que a roupa não acaba (...) a gente acaba viabilizando isso para a cliente, porque é do nosso interesse também.”

4.2 Análise dos resultados

Para a análise dos resultados foi feito o agrupamento das Boas Práticas ambientais, sociais e econômicas da Sustentabilidade Empresarial, conforme apresentado no Quadro 2 (p. 16 e 17), relatadas pelas oito confecções pertencentes à amostra. Tendo em vista as teorias apresentadas durante o estudo, as quais são confirmadas ou não, de acordo com a amostra da pesquisa. A análise dos resultados foi dividida dentre os três blocos principais do roteiro de pesquisa, o primeiro bloco sendo de Sustentabilidade ambiental, o segundo de Sustentabilidade social e, por fim, a respeito da Sustentabilidade econômica.

4.2.1 Sustentabilidade Ambiental

Para iniciar a análise da categoria de Sustentabilidade ambiental, Barbieri (2011) apresenta algumas práticas que colaboram para o desenvolvimento sustentável empresarial. A primeira prática conceituada por ele e estudada na seguinte pesquisa é a realização da reciclagem dos materiais utilizados durante a produção de determinado produto, além da separação e tratamento adequado destes resíduos.

Para obter-se resultados quanto ao que é feito com os resíduos e retalhos obtidos com a confecção de vestuário, os gestores foram questionados a esse respeito. Assim, observa-se a partir da descrição dos casos, que cem por cento dos respondentes possuem o hábito de realizar doações dos retalhos remanescentes e/ou reutilizá-los para a confecção de demais produtos. Muitas vezes, esses retalhos são separados especificamente para instituições ou famílias que estes gestores já possuem certo carinho por. Outras vezes, os retalhos são doados sempre que os pedem, para a confecção de tapetes, bolsas etc. Dessa forma, os respondentes da amostra estão de acordo com as variáveis apresentadas por Barbieri (2011).

De acordo com Moura (2013) e Casotti (2011), o setor da moda e, conseqüentemente, da confecção de vestuário está entre os setores mais inovadores no quesito de sustentabilidade da produção, como já relatado, a busca pelo desenvolvimento de projetos a fim de tornar a moda em sustentável, mas sem perder a criatividade nas tendências e estilos, é enorme. Gavronski et

al. (2012), analisa o uso de matérias-primas amigas do meio ambiente, através da limitação e/ou substituição de recursos naturais não renováveis e danosos ao meio ambiente, por produtos ecológicos.

Assim, foi estudado junto aos representantes da amostra quanto à adoção de matérias primas amigas do meio ambiente. Obteve-se que trinta e sete por cento da amostra relata já ter trabalhado com materiais ecológicos e reciclados e outros trinta e sete por cento fazem uso apenas de fibras naturais para a sua produção, como o linho, a seda, entre outros. Os demais respondentes relataram que o custo para adoção dessas fibras é demasiado elevado e seu consumidor não vai arcar com o aumento do valor de seu produto.

Refosco et al. (2011), afirma que a partir dos avanços ecológicos, foi percebida uma mudança da consciência da população, o que costumava ser preferível a comodidade, a praticabilidade e acessibilidade de determinado produto ou serviço, ao invés de buscar acabar com a cultura insustentável de consumo. Trinta e sete por cento dos respondentes relatam que falta a conscientização da população quanto a esse processo, por serem processos mais caros, a pessoa não entende o aumento do custo do produto, ao comparar com produções que não adotam matérias primas amigas do meio ambiente.

Quanto ao uso de tecnologias limpas, a partir da adoção de processos químicos menos agressivos ao meio ambiente, Coral (2002), apresenta esta variável em seu modelo de métricas de sustentabilidade empresarial, como um fator para que uma empresa possa ter seu produto considerado verde. Trinta e dois por cento dos respondentes relataram não adotarem processos químicos menos agressivos ao meio ambiente já que estes processos são realizados por seus fornecedores. Contudo, sessenta e sete por cento dos participantes da pesquisa não descartam a importância de pesquisar qual a procedência dos tecidos, antes de comprarem com determinado fornecedor. Como foi feito o tingimento de determinado tecido, como é realizada a lavagem desses produtos, qual o processo de descarte da água após a lavagem, entre outros.

Como visto anteriormente, Lipovetsky (2007) defende que o consumidor atual se tornou mais consciente, começando a preocupar-se com questões que vão além do status. Como visto também por Portilho (2005), o consumidor verde começou a valorizar a minimização dos impactos ambientais envolvidos na produção de seus produtos de interesse, optando, muitas vezes, por produtos orgânicos e recicláveis.

Tendo isso em vista, setenta e cinco por cento da amostra confirma a teoria, ao adotarem embalagens de papel reciclável ou que podem ser reutilizados, agregando valor ao seu produto. Entre os motivos para a não adoção de embalagens amigas do meio ambiente, estão o considerável aumento no custo de seu produto, de acordo com estes participantes não compensa

para a sua confecção, já que muitos de seus consumidores não percebem o valor agregado à peça a partir da adoção de uma embalagem que possa ser reutilizada posteriormente, ou que foi produzida a partir de papel reciclado e, portanto, não percebem o porquê de se pagar mais caro em um produto cujo custo é mais elevado se comparado aos demais concorrentes de mercado.

Barbieri (2011), traz também como essencial para o desenvolvimento sustentável, a utilização sustentável de recursos renováveis. Assim como observa Kleindorfer et al., (2005), que contestam que para a empresa se tornar sustentável, esta deve desenvolver e adotar processos sustentáveis para a produção de seus produtos, a fim de que esse produto se torne um produto inteiramente verde. Assim, as confecções foram questionadas quanto à adoção de fontes de energia limpa no seu processo produtivo, através da energia eólica e solar, e em relação à implementação de sistemas de reaproveitamento da água. Porém, nenhuma das confecções da amostra adota fontes de energia limpa e apenas uma conta possuir um sistema para a captação e reaproveitamento da água da chuva.

As confecções contam a dificuldade da adoção destes sistemas pelo custo extremamente elevado, o qual demoraria muito para ser compensado a partir dos descontos obtidos com os gastos de energia e água. Alguns dos entrevistados relatam a falta de um incentivo do governo para a adoção de processos sustentáveis, estes contam com este incentivo para buscarem a adoção destes processos que possuem o custo mais elevado. Portanto, de acordo com estes fatores, as confecções representantes da amostra da pesquisa não estão de acordo com o que Barbieri (2011) e Kleindorfer et al., (2005), acreditam ser de suma importância para que uma empresa colabore para o desenvolvimento sustentável.

4.2.2 Sustentabilidade Social

Seguindo para a Sustentabilidade Social, como visto por Dias (2011), com a cada dia mais concorrência no mercado, as empresas têm se preocupado mais com a imagem que transmitem aos consumidores, assim sendo, a participação pelas organizações em projetos de cunho social, vêm sendo introduzido na rotina de práticas dos gestores. Pode-se observar que todos os entrevistados afirmaram praticar ações sociais, através da doação de retalhos, realização de eventos beneficentes, parcerias com Instituições carentes, parcerias com pequenas empresas e artesões durante a pandemia etc.

Quanto à motivação que leva os gestores a praticarem ações sociais, em sua maioria, se dá pelo bem-estar que essa prática os proporciona. Palmer e Flanagan, (2016), trazem que a responsabilidade praticada de forma coletiva, como ao apoiar projetos de cunho social, através

da reutilização de recursos naturais e da redução de resíduos e desperdícios, beneficiando e proporcionando melhorias na qualidade de vida dos demais.

Ademais, é possível perceber o interesse pela visibilidade alcançada pela empresa, já que, como observado, a prática de ações sociais pode ser vista também como um ato de transparência pelas empresas, conquistando a confiança e a lealdade de consumidores (PALMER, 2016). Assim, trinta e sete por cento da amostra estudada afirmou participar de eventos de cunho social, participando publicamente em apoio a causas como a prevenção ao câncer de mama, e a prevenção ao suicídio.

Como visto por Nidumolu, (2009), para uma contribuição efetiva das empresas para a sustentabilidade, estas precisam estar de acordo com as legislações de proteção ao meio ambiente, estabelecendo sistemas que não degradem o meio ambiente, contribuindo para a recuperação de áreas degradadas, oferecendo produtos ou serviços sustentáveis, entre outros. Ao questionados se possuem conhecimento suficiente das legislações de proteção ao meio ambiente, apenas doze por cento afirmam conhecê-las plenamente. Assim, pode-se observar que as empresas não dão o devido valor às legislações de proteção ao meio ambiente, percebe-se a falta na disseminação desse conhecimento para as empresas e a falha na inserção de penalidades aos infratores, para que tais legislações alcancem mais empresas.

Labuschagne et al. (2004), trazem como um de seus indicadores de responsabilidade social, a equidade racial, a diversidade e a não discriminação no ambiente de trabalho. Através do roteiro de entrevistas foi analisado se nas empresas da amostra, existe uma preocupação em adotar políticas de respeito à diversidade cultural, sexual, étnica e racial no ambiente de trabalho. Todos os gestores demonstram ter essa preocupação de respeito à diversidade em seu ambiente de trabalho, porém, nenhuma das confecções adotam essa medida em formato de política ou norma da empresa, como foi relatado, os gestores possuem essa questão bem resolvida com seus funcionários e não veem a necessidade da adoção de uma política.

Nos estudos de Labuschagne et al. (2004), apresenta-se como um dos indicadores a importância de as empresas presarem sempre pela saúde do consumidor e proporcionar aos indivíduos melhor bem-estar psicológico e saúde. O culto à magreza tem afetado a saúde de milhões de pessoas, todos os dias, através das redes sociais, ao tentarem alcançar um padrão de beleza inexistente.

Assim, vê-se a importância em ser uma empresa que traga representatividade para todos os tipos de corpos. Ao serem questionados quanto a adotarem formas de representar todos os tipos de corpos através de suas coleções, imagem da marca ou *posts* em suas redes sociais, apenas cinquenta por cento dos respondentes afirmaram realizar, já tendo contratado modelos

plus size para fotografar sua coleção ou convidando clientes para posarem para as fotos de suas peças. Os outros cinquenta por cento relatam a dificuldade de encontrar modelos *plus size*, para representar outros tipos de corpos, ou até mesmo pelo alto valor ao precisarem contratar mais de uma modelo para realizar as fotos de suas coleções.

Contudo, cinquenta por cento das confecções trabalham com a produção de peças sob medida, atendendo a todos os corpos, dentre estas vinte e cinco por cento trabalham também com a produção de suas coleções do tamanho “PP” ao “GG”. Os demais cinquenta por cento dos entrevistados não realizam a produção sob medida de suas peças, mas trabalham com a confecção da modelagem “PP” ao “GG”.

Quanto aos resultados obtidos a respeito da inserção de políticas para minimização da desigualdade de gênero dentro das organizações, Labuschagne et al. (2004), avaliam, através de seus indicadores, a equidade na contratação de gênero, buscam formas de evitar a discriminação dentro do ambiente de trabalho e à formas justas de promoções dos empregados.

A fim de avaliar a equidade de gênero no ambiente de trabalho, a amostra obtida foi questionada quanto à essas práticas. Doze por cento da amostra demonstra não possuir prática alguma para a minimização dessas desigualdades, estes, possuem apenas funcionários do sexo feminino contratados e, portanto, não buscam tomar medidas minimizar a desigualdade de gênero no ambiente de trabalho. Já trinta e sete por cento dos entrevistados, não se adequam a questão pois não possuem mais de um funcionário contratado e, em sua maioria apta, Cinquenta por cento dos participantes se preocupam com a desigualdade de gênero e procuram combater a diferenciação de salário e cargos de acordo com o sexo do funcionário.

4.2.3 Sustentabilidade Econômica

Para a análise da Sustentabilidade Econômica, foi realizada a percepção dos gestores das confecções selecionadas para a amostra em relação à terceira vertente do Quadro 2 (p.16 e 17). A fim de obter os resultados previstos acerca da adoção de práticas economicamente sustentáveis, as empresas foram avaliadas quanto às variáveis apresentadas a priori.

A primeira variável estudada, se refere à alocação e ao gerenciamento dos recursos naturais utilizados. Para Kleindorfer et al., (2005), para que a empresa se torne sustentável, ela deve desenvolver processos que pensem na adoção de práticas sustentáveis, do design ao abastecimento do produto; ela deve dispor de uma cadeia de manufatura de circuito fechado e remanufatura, quanto à origem e arquitetura da cadeia e à logística reversa. Para comprovação desse fator, os representantes da amostra foram questionados quanto à eficiência da alocação e

do gerenciamento de seus recursos naturais. Assim, observa-se que sessenta e dois por cento dos entrevistados afirmaram estar sempre em busca de melhorias nesse processo, não excluindo a importância do cuidado com seus recursos naturais.

Para os entrevistados que não buscam melhorias contínuas e estão satisfeitos com como sua confecção é tomada atualmente, não parecem perceber que, ao não possuírem um sistema adequado para a alocação e gerenciamento de seus recursos naturais, há uma perda advinda desses descuidos, gerando desperdícios e prejuízos para as confecções. Entrando em discordância com a teoria abordada de Nidumolu (2009), a qual diz que as empresas só contribuem para a sustentabilidade ao mudarem seus processos produtivos, caso se faça necessário, ao estabelecerem novos sistemas de produção que não tragam impactos negativos ao meio ambiente, entre outros fatores.

Kleindorfer et al., (2005), revela também a importância de uma gestão de operações verde, no que se refere à imagem corporativa e a rentabilidade da organização, para isso os participantes da pesquisa foram avaliados quanto à precificação justa e a introdução de valores reais dos processos utilizados. Obteve-se unanimidade dos respondentes, onde todos afirmaram que a precificação de seus produtos abraça todas as etapas da confecção. Trazendo, assim, preços justos e reais ao seu consumidor final. Este fato dá-se pelo alto custo da produção artesanal adotada pelas empresas da amostra, não podendo deixar de contabilizar os gastos na precificação de seus produtos.

De acordo com Fletcher (2007), o movimento *Slow fashion* nasce com a finalidade de conscientizar a nova geração quanto ao consumo sustentável. Através da coleta de dados, obteve-se que oitenta e sete por cento das confecções adotam o formato de produção *Slow fashion* atualmente. Confirmando a teoria de Fletcher (2007), em sua maioria, as empresas têm buscado a adoção desse formato de produção cada vez mais.

Como traz Valente (2008), a sociedade começa a buscar melhorias na sua qualidade de vida, que se adequem às suas convicções e isso é refletido nos produtos que consomem. Através de compras mais certas, o consumidor evita a compra exacerbada de produtos pouco duradouros. E é isso que as confecções estudadas afirmaram trazer para seu público-alvo, produtos de maior qualidade e durabilidade, exclusividade de suas peças, que possuam maior valor agregado e estoques reduzidos. E doze por cento da amostra afirma que não se consideram *Slow fashion*, pois os faltam iniciativa ao buscarem a adoção de práticas sustentáveis.

Para Fletcher e Grose (2011), propostas de serviços, como aluguel e reparos de vestuário, são apresentadas como uma solução para o grande desperdício gerado pelas confecções do mundo (FLETCHER e GROSE, 2011). Nidumolu et al. (2009), afirma a

constatação de Fletcher e Grose, trazendo, também, que a inclusão de serviços de reparo dos produtos e/ou aluguel de roupas, torna o produto mais atrativo aos olhos do consumidor, já que a durabilidade deste produto se torna maior, podendo ser reutilizada após um ajuste ser feito ou até mesmo por outras pessoas, a partir do aluguel.

Quanto à adoção de serviços de aluguel de roupas, nenhuma das confecções estudadas possuem esse formato de produção, contudo, cem por cento da amostra afirmou realizar serviços de reparo e ajustes em suas peças. Os gestores entrevistados mostraram perceber a importância da inclusão desse serviço em sua confecção, agregando valor à suas peças.

5 CONCLUSÃO

Em suma, o seguinte estudo foi realizado a fim de analisar a adoção das “Boas práticas” da sustentabilidade empresarial ambiental, social e econômica por confecções de vestuário do Distrito Federal. Ao decorrer do estudo foram abordadas três temáticas, a primeira trouxe a trajetória para alcançar-se o conceito que se tem atualmente da Responsabilidade Social Empresarial. Em seguida, foram abordadas as diferenças entre o consumo sustentável, o consumo verde e o consumo consciente e conduziu ao relacionamento do consumo consciente com a indústria da moda. A terceira vertente apresentou os indicadores e métricas existentes da adoção de práticas de sustentabilidade empresarial, trazendo, também, índices direcionados ao setor de confecção de vestuário.

A elaboração da seguinte pesquisa se deu a fim de alcançar três objetivos principais. O primeiro objetivo que permeou o estudo é identificar quais práticas sustentáveis ambientais, sociais e econômicas têm sido adotadas pelo setor de confecção de vestuário. Tendo em vista a análise realizada e de acordo com o roteiro de pesquisa elaborado, conclui-se que as principais práticas adotadas pelas empresas da amostra foram: A reciclagem e o reaproveitamento de retalhos, através da doação para instituições carentes, ONGs e pequenos artesões, e com seu reaproveitamento para a produção de *ecobags*, *scrunchies* etc.; a participação em projetos de cunho social, como eventos de prevenção ao câncer de mama e de prevenção ao suicídio; a adoção do modelo de produção *Slow fashion* em suas confecções; serviços de reparo de seus produtos, o respeito à diversidade cultural, sexualidade, raça, etnia e credo e melhor custo-benefício para seus consumidores, através de preços reais e justos.

Esperava-se confirmar que, a partir dos avanços tecnológicos, houve uma mudança na conscientização da população quanto ao consumo consciente. Porém, obteve-se que trinta e sete por cento das empresas da amostra não consideram que o consumidor já possui essa consciência de comprar produtos com preço mais elevado por ser produzido de maneira sustentável.

A sociedade busca melhorias em sua qualidade de vida e através desta pesquisa era esperado confirmar se isso começa a ser refletido nos produtos que consomem. Essa hipótese foi confirmada, já que oitenta e sete por cento dos respondentes adotam o modelo de produção *Slow fashion*. Trazendo opções ao consumidor que priorizam a qualidade e a durabilidade da compra.

Esperava-se, também, identificar em que medida os apelos de consumo consciente da Geração Z impactam na adoção de práticas de sustentabilidade na confecção de vestuário. Contudo, houve discordâncias quanto à motivação para a adoção destas práticas. De acordo

com um dos gestores entrevistados, as empresas brasileiras não buscam ser sustentáveis pelo bem do meio ambiente, e sim pela economia que certas práticas sustentáveis geram para a sua confecção. A necessidade fez com que essas empresas possam resguardar e melhor usufruir de seus recursos naturais. Outros contam da satisfação sentida com a prática de ações sociais, ao não jogarem no lixo seus resíduos e dar, assim, uma finalidade a eles. Outros relatam o valor agregado à sua peça, para seu consumidor, ao adotarem essa consciência verde no momento de sua confecção, como através do serviço de reparo de peças. Assim, não foi possível verificar se as empresas atendem ao apelo da Geração Z por produtos amigos do meio ambiente, ou se apenas realizam ações que as direcionam para opções mais econômicas e lucrativas ao seu negócio.

E por fim, o terceiro objetivo a ser alcançado através deste estudo é a descrição dos limites de utilização de práticas sustentáveis pelo conjunto de empresas representativas do setor de confecção de vestuário, de forma a compor uma agenda de desenvolvimento organizacional para aprimoramento das capacidades de atender aos critérios de práticas sustentáveis. Para tal, conclui-se que a principal limitação que os gestores observaram durante a pesquisa, foi a falta de incentivo do governo para a adoção de práticas com o custo mais elevado, como o uso de fontes limpas de energia, aquisição de maquinários de corte que geram o menor desperdício possível, implementação de sistemas de tratamento e reaproveitamento da água, adoção de fibras ecológicas e embalagens reaproveitáveis. Outra limitação constatada foi a dificuldade de encontrar modelos *plus size* e de arcar com a contratação de mais de uma modelo, para que todos os corpos se sintam representados por suas marcas. Por fim, nota-se que os gestores se sentem limitados no momento de precificar seus produtos. Já que as peças estão ficando com o preço muito elevado, somar ainda mais gastos com projetos sustentáveis, aumentará de forma eminente o valor de seu produto, muitas vezes afetando a lealdade de seus clientes.

A fim de preencher a lacuna obtida neste estudo, sugere-se a realização de uma nova pesquisa para entender a motivação por trás da adoção de práticas sustentáveis ambientais, sociais e econômicas pelos gestores de confecções de vestuário do Distrito Federal. Sugere-se também, que a amostra inclua, como representantes, apenas empresas de médio e grande porte, para que o resultado possa ser mais assertivo quanto ao âmbito social da pesquisa.

Finalmente, as principais limitações da seguinte pesquisa se deram pelo porte das empresas selecionadas para a amostra, como apenas três empresas eram de médio ou grande porte, o estudo quanto às práticas de sustentabilidade social, levando em consideração os stakeholders internos à organização, foi afetado.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, J. C et al. **Inovação e Sustentabilidade:** Novos modelos e proposições. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/yfSJ69NTb8jcHSYr3R9bztJ/abstract/?lang=pt>>.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial:** Conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BERLIM, L. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável:** tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade:** Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BERLITZ, A. et al. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial sob a Perspectiva de Alunos do Curso de Administração da Universidade Feevale.** Revista de Administração IMED, 2020.

BEZERRA, L. et al. **Inovação de processo:** Uma análise em empresas com práticas sustentáveis. Anais do IV SINGEP, São Paulo, 2015.

BIGDATACORP.; PAYPAL Brasil, **Perfil do e-commerce brasileiro,** 2020. Disponível em: <<https://bigdatacorp.com.br/ritmo-de-expansao-do-total-de-lojas-online-no-brasil-e-superior-a-40-ao-ano/>>. Acesso em: 26 de mar. de 2021.

BOWEN, H. R.; BOWEN, P. G.; GOND, J. **Social Responsibilities of the Businessman.** Iowa City: University of Iowa Press, 2013.

CASOTTI, L.; TORRES, V. **Moda sustentável e consumidores Osklen.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Vitória, 2011.

CERRETA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z:** compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. In: Revista eletrônica do mestrado profissional em administração, UnP, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>.

COLTRO, A. **Ética e responsabilidade social corporativa:** questões contemporâneas. São Paulo: Conhecimento & Sabedoria, 2004.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial.** 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

CORREIO BRAZILIENSE. **Mais de 14 mil empresas foram abertas no DF durante a pandemia.** Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/06/08/interna_cidadesdf,862145/mas-de-14-mil-empresas-foram-abertas-no-df-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em: 1 de abr. de 2021.

DATA SEBRAE. **Total de empresas**, 2021. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>>. Acesso em: 10 de set. de 2021

FASHION REVOLUTION. **Why do we need a fashion revolution?** Disponível em: <http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

FLETCHER, K. **Slow Fashion**. Ecologist, 2007. Disponível em: http://theecologist.org/green_living/clothing/269245/slow_fashion.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança; tradução de Janaína Marco Antonio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

FRINGS, G. S. **Moda**: Do Conceito ao Consumidor. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARLET V.; GRELLMANN C.; MADRUGA L. **Contribuições de práticas sustentáveis para a consolidação do turismo sustentável no Brasil**. Revista de Administração da UFSM, 2021.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials Rising**: The Next Great Generation. Random House Publishing Group, 16 de jan. de 2009.

KLEINDORFER, P. R.; SINGHAL, K.; WASSENHOVE, L. N. V. **Sustainable Operations Management**. Production and Operations Management, vol. 14, n. 4, 2009.

LABUSCHAGNE C.; BRENT, A. C. **Sustainable project life cycle management**: the need to integrate life cycles in the manufacturing sector. International Journal of Project Management, 2005.

LABUSCHAGNE, C.; BRENT, A. C.; ERCK, R. P. G. van. **Assessing the sustainability performances of industries**. Journal of Cleaner Production, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222687615_Assessing_the_Sustainability_Performances_of_Industries>.

LEE, Matilda. Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Edições 70; 1. ed. São Paulo, 2007.

LOURENÇO, M. L., CARVALHO, D. **Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável**. RACE, Unoesc, 2013.

MOURA, M.; ALMEIDA, M. D. de. **A Relação Entre A Sustentabilidade E O Design De Moda Contemporâneo**: uma análise sobre o segmento jeanswear. Comunicação e Sociedade, 2013.

NETO, G.; SOUZA, L.; SCAPINELLO, L. **Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda**. VI Colóquio de Moda. São Paulo, 2010. Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71192_Reflexoes_sobre_a_sustentabilidade_no_segmento_de_moda.pdf>.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M.R. **Why Sustainability is now the Key Driver of Innovation.** Harvard Business Review, 2009. Disponível em: <<https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>>. Acesso em: 15 de abr. de 2021.

PALMER, T. B.; FLANAGAN, D. J. **The sustainable company:** looking at goals for people, planet and profits. Journal of Business Strategy, Vol. 37 No. 6, pp. 28-38, 2016. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-09-2015-0095/full/html>>.

PEZZOTTI, Renato. **Brasil tem cerca de 930 mil sites de e-commerce, aponta estudo.** Uol Economia, 4 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/04/e-commerce-cresce-375-no-brasil-lojas-online-ja-sao-quase-1-milhao.htm>>. Acesso em: 5 de abr. de 2021.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável:** limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. FGV EBAPE, 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/abstract/?lang=pt>>.

REDAÇÃO GREENME. **A moda descartável está enchendo o planeta de lixo têxtil: jogamos 811% mais roupas do que em 1960,** 2019. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/71384-a-moda-descartavel-esta-enchendo-o-planeta-de-lixo-textil-jogamos-811-mais-roupas-do-que-em-1960/>>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

REFOSCO, E. et al. **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade.** VII Colóquio de Moda, 2011. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf>

REIS, L. F. S. de S. D.; QUEIROZ, S. M. P. **Gestão Ambiental em pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SANTOS, S. D. M. **Entre Fios e Desafios:** Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. Relacult: Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, 2017.

SILVA, M. E. **Consumo Sustentável:** A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 2012.

SILVA, M. E.; PEDROZO, E. A. **Consumo Sustentável:** Um Olhar a Partir da Teoria da Complexidade. Revista Gestão.Org, 2016.

TACHIWAZA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

TERRA. **Indústria da moda se mobiliza por sustentabilidade,** 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/industria-da-moda-se-mobiliza-por-sustentabilidade,a37d747913ccab8ab000d33602b370540f2lulmx.html>>. Acesso em: 8 de mar. de 2021.

THE NILSEN. **How multi-touch attribution helps CPG brands tackle seven challenges**, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/resource/2019/how-multi-touch-attribution-helps-cpg-brands-tackle-seven-challenges/>>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

VILLAS, M. et al. **Ser sustentável está na moda?: O perfil do jovem carioca no mercado da moda sustentável**. International Journal of Business and Marketing, 2020.

VITA, C.; MONTENEGRO, R. **A cultura do ter – na perspectiva da geração Z**. Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, 2013.

VOTAW, D. **The Corporate Dilemma: Traditional Values Vs. Contemporary Problems**. Prentice Hall, 1973.

WHITEHOUSE, L. **Corporate social responsibility, corporate citizenship and the global compact: A new approach to regulating corporate social power?** Global Social Policy, 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/240708011_Corporate_Social_Responsibility_Corporate_Citizenship_and_the_Global_CompactA_New_Approach_to_Regulating_Corporate_Social_Power>.

WRI Brasil. **Os impactos econômicos e sociais da “fast fashion”**. Wri Brasil, 2019. Disponível em: <<https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SOBRE ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NA CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO

Parte 1 – Identificação do entrevistado, informações sobre sua empresa e experiência profissional.

- 1) Nome do entrevistado.
- 2) Formação acadêmica.
- 3) Nome da Empresa.
- 4) Tempo de atuação da Empresa no mercado.
- 5) Quantos funcionários a Empresa possui atualmente?
- 6) Quais as principais atividades da empresa? Quais os produtos / serviços mais vendidos?

Parte 2 – Práticas de Sustentabilidade Ambiental

- 1) Em sua empresa, há alguma prática para sustentabilidade ambiental? Se sim, qual? Se não, a empresa tem planos de implementar alguma?
- 2) Como é feito o descarte dos resíduos da sua Empresa? Adotam alguma prática para a reciclagem ou reaproveitamento desses resíduos?
- 3) Na sua empresa, adotam o uso de fontes sustentáveis de matérias-primas e tecnologias limpas? Através da adoção de novas fibras ou processos químicos menos agressivos ao meio ambiente?
- 4) Para a produção de suas peças vocês utilizam fontes de energia limpas, como a energia eólica ou solar?
- 5) A embalagem do produto da sua Empresa foi pensada de forma a minimizar impactos ao meio ambiente?
- 6) A sua Empresa adota alguma medida para minimizar o gasto de água, como por exemplo implementando sistemas de tratamento e reaproveitamento da água?

Parte 3 – Práticas de Sustentabilidade Social

- 1) Em sua empresa, há alguma prática para sustentabilidade social? Se sim, qual? Se não, a empresa possui planos para implementação?
- 2) Em sua empresa, há alguma prática para minimizar as desigualdades de gênero no ambiente de trabalho?
- 3) Considera que a sua Empresa trabalha com peças inclusivas para todos os tipos de corpos? E se sim, como vocês trabalham para que os consumidores sintam representatividade?
- 4) Em sua empresa, há preocupação em adotar políticas de respeito à diversidade cultural, sexual, étnica e racial no ambiente de trabalho?
- 5) Considera que sua empresa tem conhecimento suficiente das legislações de proteção do meio ambiente?

Parte 4 – Práticas de Sustentabilidade Econômica

- 1) Em sua empresa, há alguma prática para sustentabilidade econômica? Se sim, qual? Se não, a empresa possui planos para implementação?
- 2) Qual o processo de produção de suas peças?
- 3) Você é familiarizado com o termo *slow fashion*? Considera que a sua empresa adote este tipo de produção?
- 4) O que é levado em consideração na precificação de suas peças?
- 5) Em sua empresa, vocês procuram formas de aperfeiçoar a alocação e o gerenciamento dos recursos naturais?
- 6) Acredita que implementar serviços de reparo de roupas tornaria o seu produto mais atrativo ao consumidor, já que a durabilidade da peça se tornaria maior?

Parte 5 – Questões-síntese

- 1) A Empresa adota mais alguma prática sustentável que não foi comentada?
- 2) Você saberia me indicar uma empresa que atue com moda sustentável?