



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

ROBERTA CARNEIRO OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: MODA EM MOVIMENTO

Salvador
2018

ROBERTA CARNEIRO OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: MODA EM MOVIMENTO

Trabalho apresentado ao Curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Costa

Salvador
2018

OLIVEIRA, Roberta Carneiro; COSTA, Leonardo Figueiredo (Orientador). **Plano de Negócio: Moda em Movimento**. Salvador, 2018 32p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia, 2018.

RESUMO

Este trabalho trata sobre a criação de um plano de negócios, de uma empresa de moda de cunho socioambiental, que visa estimular o consumo consciente e que atuará na tentativa de minimizar os impactos causados pelo *fast fashion* este, que tem como principal característica a rápida produção de vestuário em um espaço curto de tempo, estimulando o consumismo. Buscando uma contextualização através de alguns autores, para compreender o surgimento deste movimento que afeta milhares de pessoas desde o início da cadeia produtiva, na intenção de chamar atenção para o problema, a alta produção de lixo têxtil, e as condições dos trabalhadores da indústria da moda. Partindo da hipótese que a indústria da moda é uma das mais poluentes atualmente, a ideia da empresa surge como uma solução para este problema, contribuindo também com a realidade local com ações sociais, sempre com o intuito de propagar o consumo consciente.

Palavras chave: moda, consumo consciente, plano de negócio, fast fashion, slow fashion.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
UM POUCO SOBRE A AUTORA	5
UM POUCO SOBRE O TRABALHO.....	5
UM POUCO SOBRE A MODA.....	6
CONHECENDO O PROBLEMA	9
O FAST FASHION	9
CONTEXTUALIZANDO - FATORES HISTÓRICOS E AS INFLUÊNCIAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	10
ALGUNS PROBLEMAS DA CADEIA PRODUTIVA	12
O CONSUMISMO.....	15
SOBRE A EMPRESA	18
O “PORQUÊ” DA IDEIA.....	18
O EMPREENDEDORISMO SOCIAL.....	20
A EMPRESA.....	20
COMO E QUEM? - FUNCIONAMENTO E PÚBLICO ALVO	21
O MERCADO DA MODA EM SALVADOR	22
IDEIAS SEMELHANTES.....	24
O PLANO	26
O QUE, E COMO É?	26
PARA QUEM?	27
O QUE CONTÉM?.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	29

APRESENTAÇÃO

UM POUCO SOBRE A AUTORA

A todo momento com ideias inovadoras e práticas para solucionar problemas cotidianos, carregadas de criatividade e emoção. Otimismo é grande, apesar de tudo, ainda acredito em uma sociedade justa, onde todos possam ter o necessário para viver com dignidade e qualidade. O exótico sempre me chamou atenção, e creio que é também por isso que o *fast fashion* me causa tanto incomodo (além dos danos causados), é tudo padronizado. A diversidade tem fundamental papel em uma sociedade.

Já aconteceram algumas vezes de me sentar com um amigo, compartilhar uma ideia, planejar ações, e depois esta acaba caindo no esquecimento; e tempos depois me deparo com aquilo que pensei (e não coloquei em prática), sendo executado por outra pessoa. Paro refletindo que poderia ter sido eu, e quantas chances já perdi. Por isso desta vez resolvi fazer diferente, não foi fácil, desanimei no caminho, mas essa era diferente, tinha algo em jogo por trás desta ideia. Dessa vez estava valendo o (tão sonhado) diploma.

Superei as dificuldades e fui atrás do necessário para poder conseguir finalizar esta ideia, que diante do cenário atual, tem tudo para dar certo. A meta agora é finalizar a graduação, e na sequência, dar continuidade no planejamento, para tornar real esta empresa, e não ficar limitada a um Plano de Negócio que foi produto do trabalho de conclusão de curso.

UM POUCO SOBRE O TRABALHO

Este memorial traz as ações realizadas na idealização do Plano de Negócios - que faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, e tem como objetivo minimizar os impactos ambientais e sociais que são causados pela indústria da moda que cresce a cada ano no Brasil, o que é algo positivo para a economia, porém é preciso ter um olhar atento para os desdobramentos e consequências desse avanço.

O modo de consumo no ramo da moda mudou, vem crescendo gradativamente nos últimos anos, e um dos fatores que contribuíram para este crescimento é o movimento “*fast fashion*” (moda rápida), que aumenta a produção e conseqüentemente o consumo, numa cadeia aparentemente sem fim. Uma das conseqüências deste movimento é a poluição. Com um maior consumo o que se torna obsoleto é descartado com facilidade, e o lixo gerado pela indústria têxtil gera uma maior emissão de CO_2 (gás carbônico), fora a contaminação do solo, isso sem contar o processo inicial da confecção de cada peça. Além do trabalho escravo que ainda é mantido em alguns países, onde as pessoas são mantidas em condições desumanas, trabalham em média 12 horas por dia e recebem um salário injusto.

Neste memorial serão apresentados os motivos que levaram a criação do plano de negócio e o caminho trilhado até aqui. Contando com uma breve introdução sobre a moda, na sequência uma apresentação sobre o movimento *fast fashion*. Seguido de uma contextualização com o período histórico do pós-moderno apontando as influências do mesmo para o atual consumismo. Ainda no primeiro capítulo serão apresentados também alguns dos problemas que são reflexos do *fast fashion*.

O segundo capítulo é sobre a empresa, explicando como surgiu a ideia, e as configurações escolhidas para atuação da mesma; detalhando o funcionamento e as ações sociais que serão desenvolvidas com a finalidade de aumentar as práticas do *slow fashion* (moda lenta) que diverge das condutas do *fast fashion*. Por fim, serão apresentados alguns dados provenientes de pesquisas para produção do plano de negócios e o modo como este se organiza.

UM POUCO SOBRE A MODA

Segundo Reis e Ribeiro (2017), “a moda muitas vezes, é o agente responsável por sua própria mudança... E mudanças de comportamento de uma determinada sociedade...” isso ocorre porque segundo Jofilly (1991), “a moda é um fenômeno social e cultural”, ou seja, corresponde ao comportamento de um determinado grupo da sociedade. Por isso, o termo “estar na moda” é relativo, porque vai de encontro aos interesses de determinados grupos, e não necessariamente apenas aos “padrões” estipulados por esta indústria, que tenta encaixar seus consumidores num único rótulo.

A padronização acontece, pois em um certo momento é necessário que as coisas se tornem similares, de fácil aceitação, rápido consumo, alta produção e margem de lucro. As características de certos lugares são supervalorizadas na moda e dessa forma, aplica-se o que há de melhor desses lugares, transformando essas características em produtos, e colocando-as em evidência no mundo inteiro. (REIS E RIBEIRO, 2017)

O *fast fashion* é um reflexo da padronização da moda. Onde produtos com base em outras culturas, normalmente de países mais influentes e desenvolvidos, produzem itens similares para serem comercializados pelo restante do mundo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, “atualmente, a Ásia é responsável por 73% dos volumes totais produzidos no mundo”. As produções do *fast fashion* chamam atenção e ganham o mercado por conta dos preços baixos.

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) (2015), o *fast fashion* não é um modelo de gestão que agrega estilo e identidade, por conta da rápida renovação dos produtos, com o objetivo principal de movimentar os lucros. Logo, é fácil compreender que existem pessoas que não são contempladas dentro do que é oferecido, num modelo importado. Porém como estes produtos são de fácil acesso (e atrativos), comparado com quem produz moda consciente, por exemplo.

A larga escala de lucros que o *fast fashion* proporciona por conta da sua rapidez, acaba atraindo mais pessoas neste ramo, com intuito do lucro alto e rápido. Existem pessoas que estão preocupadas com o futuro e por isso vão e oposição a esta parcela, são aqueles que buscam por identidade, representatividade e fogem desses padrões introduzidos pela alta produção da moda rápida.

Porém, infelizmente o Brasil ainda importa muita produção de vestuário, e esta é uma realidade que preocupa porque, segundos dados da ABIT (2015) “o setor de confecção de vestuário brasileiro vem sofrendo perdas consecutivas de *market share* frente aos produtos importados, sobretudo da Ásia, em especial, da China”, o que contribui ainda mais para a “alienação” dos padrões da moda, mantendo-os presente no cotidiano do brasileiro, mesmo com o país ocupando a quarta posição entre um dos maiores produtores de vestuário do mundo e o quinto na produção têxtil, segundo dados da ABIT.

Alguns produtores baianos tentam mudar esta realidade, um trabalho que demanda certo tempo, esforço e dedicação; mas que aos poucos vão ganhando espaço no mercado, e neste caminho vão surgindo também produtores de moda consciente, através de cadeias ecológicas. Como dito no início, a moda muitas vezes pode ser o fator de transformação, mas também resulta no comportamento da sociedade. Estima-se que cada vez mais tenha um público interessado nas consequências de seus atos, para que assim, molde-se o mercado.

Segundo Marx, (2011) “a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção.” Logo, não podendo haver consumo sem produção e nem produção sem consumo. Para que haja um aumento do mercado de moda consciente, representativo é preciso que o público crie essa demanda e que o produtor crie essa oferta, para que haja um aumento dos “números bons” da moda.

CONHECENDO O PROBLEMA

O FAST FASHION

“Fast fashion, que em português significa moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda.” SEBRAE (2015)

Com o passar dos tempos o formato de comercialização da moda mudou, com intuito de atingir metas capitalistas; acelerou-se os processos a fim de alcançar lucros cada vez maiores. As famosas coleções que marcavam os lançamentos e tendências das estações, antes eram divididas em duas por ano: *outono/inverno* e *primavera/verão*; deram lugar para as tendências efêmeras, que por consequência acaba fazendo com aumente a quantidade de lixo têxtil descartada.

O Fast Fashion, como o nome já diz (moda rápida) é categorizado pelo consumo rápido de roupas, roupas estas que pela demanda muito alta, acabam sendo produzidas realmente para o descarte rápido também, com material sem qualidade, com pouca durabilidade. O intuito deste modelo de produção é somente o lucro, de forma rápida. E os dados apontam crescimentos significativos, e os produtores dispostos a superar com magnitude os números a cada ano.

“O varejo de vestuário vai fechar o ano com 6,71 bilhões de peças vendidas, 6,5% a mais do que em 2016. O faturamento deve chegar a R\$ 144 bilhões, superando os R\$ 137 bilhões do ano passado.” (ALBUQUERQUE, 2017)

Esses avanços trazem dados significativos para a economia, cada ano em que os números apontam o crescimento da indústria têxtil é valorizado. Porém, em contrapartida essa alta produção traz consequências negativas, para outros segmentos. Aumenta a produção *fast fashion* e também a quantidade de lixo gerado por este setor; desencadeando uma série de problemas, que partem desde o início da cadeia produtiva.

CONTEXTUALIZANDO - FATORES HISTÓRICOS E AS INFLUÊNCIAS NA CONTEMPORANEIDADE

Segundo Lipovetsky (2009), essa rapidez no modo de consumo deve-se às influências do período *Pós-Moderno*; com início no período *Moderno*, onde o novo passou a ser introduzido e valorado positivamente na sociedade e depois de aceito, passou a ser cobrado, as pessoas passaram a ter a “necessidade” do novo.

Anteriormente, no período *Moderno*, o que tinha força na sociedade era a tradição, manter os costumes. As pessoas se sentiam atraídas pelos formatos existentes e faziam de tudo para o manter; e aqueles que tentavam algo contrário era repudiado. Na passagem para o *Pós-Moderno*, o novo/ a novidade estava começando a ser visto/a positivamente; e a partir disso, passou a ser desejado pela sociedade.

A indústria massiva tem influência sobre este fenômeno, pois a rapidez com que era produzido os objetos, roupas, calçados entre outros; induzia as pessoas a estarem “atualizados” - na moda - e com isso o dando potência ao consumismo mercadológico serializado, uma vez que o “novo” possuía um tempo particularmente breve.

Com o passar do tempo, o regime serializado, não tinha mais o mesmo efeito de antes, houve redução de consumo. Então passou-se a olhar as pessoas como públicos distintos que precisavam de mercadorias diferentes. Neste momento o mercado havia se atentado aos diferentes perfis do seu público, e a partir daí passou a segmentar as mercadorias e inclusive a comunicação (de massa) - novos modelos e formatos diante da diversidade do público -, entendendo que dessa forma haveria maior eficiência (e houve), as pessoas estavam interessadas em suprir suas necessidades a qualquer custo “ali” e agora’.

Uma das marcas do pós-moderno é o tempo, tudo era muito rápido, instantâneo, e as coisas possuíam um curto prazo de “vida ativa” (moda). O movimento *fast fashion* citado anteriormente, teve início junto com o pós-moderno, na década de 70. Havia nesse período o desejo pelo novo, por um lado; e do outro o desejo pelo crescimento mercadológico; lucro. As pesquisas sobre os públicos já avançavam, e com isso, o mercado passou a aumentar a oferta, desta forma os consumidores acreditavam que “precisavam” se atualizar (comprar); mesmo sem possuir necessidade.

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar... as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico. (LIPOVETSKY, 2004)

É interessante esclarecer aqui que a palavra “moda” é facilmente e rapidamente associada à roupas, à indústria têxtil em geral, mas o conceito em si abrange muito além do que só vestimentas. Moda está relacionada aos costumes e hábitos, estilo de vida de determinados grupos sociais. Logo, o modo como cada um lida com o seu lar (um hábito) também vai contribuir na construção deste conceito.

O problema do consumismo é que as pessoas acabam comprando, acreditando que estão precisando, quando na verdade não estão. Os preços baixos, as promoções são sugestivos e diante da oferta o consumidor acaba sendo seduzido; e atualmente existem maneiras que contribuem para este fato, como por exemplo o cartão de crédito, que faz sucesso entre os brasileiros. “Análise do uso do Crédito”, pesquisa realizada pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) publicada em 2016 aponta a forma como os brasileiros visualizam o crédito,

... 31,3% falam em uma forma de viabilizar necessidades de compra rapidamente, sem precisar juntar o dinheiro para comprar e 22,5% mencionam a alegria, pois só assim podem comprar as coisas que precisam sem ter o dinheiro disponível (aumentando para 29,1% entre os homens). Em contrapartida, uma pequena parte dos respondentes relaciona o crédito a algo prejudicial: 5,7% da amostra citam o descontrole, pois gastam mais do que deveriam (aumentando para 10,0% entre aqueles com idade entre 18 e 34 anos). (SPC Brasil, 2016)

O fato de estar diante de uma promoção e sem dinheiro em mãos, leva em consideração, a possibilidade do consumidor pensar um pouco se aquele item é realmente necessário. Mas, um cartão de crédito nas mãos, acaba realmente facilitando a aquisição do item, mesmo que desnecessariamente. E como aponta a pesquisa alguns não se endividando, pois não conseguem manter o controle diante das ofertas, e quitar suas dívidas.

Em outra pesquisa mais recente (Indicador de Uso do Crédito e de Propensão ao Consumo, 2018), os itens de vestuário e calçados ocupa terceiro lugar como itens consumidos com cartão de crédito e primeiro quando a forma de pagamento é o crediário:

A lista de itens comprados com o cartão de crédito é ampla e variada. Os Alimentos no supermercado foram os itens mais citados, lembrados por 64,5% desses consumidores. Em seguida, vieram os Remédios (43,3%), as Roupas, Calçados e Acessórios (33,0%) e Combustível (32,3%)... O crediário, ou carnê, pode ser uma opção para quem não dispõe de cartão de crédito nem de dinheiro para o pagamento à vista. Já os itens mais comprados com essa modalidade foram as Roupas (49,3%), alimentos no supermercado (23,9%), e eletrônicos (23,9%). Eletrodomésticos e Móveis, frequentemente oferecidos via crediário, foram citados por respectivamente 16,9% e 12,7%. (SPC Brasil, 2018).

Lipovetsky em seu texto, afirma que desde os anos 70 se falava dos “estragos do progresso”, mas que não havia de fato na sociedade uma preocupação com o futuro, as pessoas viviam loucamente o presente, sem se preocupar com as consequências que seus atos poderiam ocasionar. Este fato sucede porque, durante o processo histórico, no período moderno as pessoas tinham a fé cega no futuro (progressista), e como isso não aconteceu, criou-se um desapego com este espaço - tempo (o futuro).

A sociedade hoje é um reflexo disso, são poucas (diante da imensidão do mercado) as empresas que demonstram esta preocupação, com as consequências dos seus atos no processo de confecção. Por outro lado, os consumidores também estão à parte destas informações e interesses, ou simplesmente não estão interessados porque não se preocupam com o futuro.

ALGUNS PROBLEMAS DA CADEIA PRODUTIVA

Os estragos não estão somente no momento do descarte. Como visto no documentário *The True Cost* (2015), as agressões ambientais e sociais já começam bem antes. Lá no começo de tudo, nas lavouras de algodão; os produtores de algodão também são vítimas dos desdobramentos do *fast fashion*. O documentário revela que existe um monopólio nas vendas das sementes - sementes estas que são geneticamente modificadas - e que a grande quantidade de agrotóxicos agridem e

contaminam o solo - que vai perdendo a fertilidade -, rios, e afetando toda a vida daqueles que dependem destes recursos para sobreviverem.

The True Cost mostra a realidade de pessoas pobres que quando ficam doentes, por causa da contaminação dos rios e do solo, ficam a esperar pela morte, pois não dispõem de condições para médicos nem medicamentos. Expostos a tais agressões a situação só tende a piorar; as crianças estão nascendo com deficiências e má formação, e as famílias não possuem nenhum suporte para lidar com estas situações.

O que conforta é saber que está surgindo aos poucos produtores orgânicos, pessoas que respeitam o tempo da natureza, e se preocupam com o seu habitat. Que querem lucrar também, mas com consciência, respeito e ética além de tudo. O ramo da moda cabe todo mundo, é só saber ajustar. Crescer é sempre bom, mas com responsabilidade é muito melhor.

Outro grupo que sofre na pele as consequências são as costureiras; a grande maioria vive em situação de vulnerabilidade - acompanhando as maiores linhas de produção que ficam no Oriente e são principais exportadores - as grandes marcas preferem manter suas sedes lá por conta da mão de obra barata. Desrespeitando completamente os direitos humanos, expondo seus funcionários a péssimas condições de trabalho e salários injustos.

Em 2013 em Bangladesh ocorreu, o desmoronamento do prédio onde ficava instalada a Rana Plaza, que deixou mais de 1.100 mortos e deixou feridos centenas de pessoas, o acidente é considerado o pior desastre do mundo em fábricas de roupas.

O prédio desabou, por conta das péssimas condições das instalações, grandes marcas que tinham como preferência apenas o lucro. Após três anos depois deste desastre, pesquisas revelam que quase nada havia sido feito para modificar este cenário.

“... de acordo com dados da própria empresa, 61% das fábricas fornecedoras da empresa ainda não têm todas as portas corta-fogo instaladas - isso significa que centenas milhares de trabalhadores nessas fábricas estão em risco de ferimentos ou morte se ocorrer um grande incêndio.” (CCC, ILRF, MSN, WRC, 2016)

Cinco anos depois e ainda não foram concluídos cem por cento do que havia sido planejado pelo *International Labor Rights Forum* (Fórum Internacional dos Direitos do Trabalho). A fim de que as empresas possam garantir o mínimo de condições dignas e seguras aos seus funcionários.

“O Acordo de Transição 2018 assume o trabalho do Acordo atual quando expira em maio e garantirá que o trabalho continue a melhorar a segurança da fábrica - a taxa de progresso de remediação em todas as fábricas da Accord atualmente cobertas é de 84%.” (INTERNATIONAL LABOR RIGHTS FORUM, 2018)

No Brasil, existe uma realidade similar; marcas que terceirizam seus serviços, para reduzir custos - e lucrar o máximo que puder - e expõem trabalhadores à longas jornadas (mal remuneradas), sem seus direitos preservados. Desde 2013, no semiárido do Rio Grande do Norte, uma iniciativa do governo juntamente com outros órgãos, criaram o projeto “Pró Sertão”, onde foram criadas as oficinas de costuras, para ajudar na renda das famílias, já que o local passava por um longo período de estiagem e a agricultura estava afetada.

As oficinas do projeto “Pró Sertão” são popularmente conhecidas pelo nome de “facções”. Estão distribuídas em algumas cidades do interior do estado e segundo o SEBRAE RN que é parceiro do projeto, o objetivo é capacitar a população através das facções de costuras, para obterem renda própria. Com isso, o governo pretendia que apesar das dificuldades da seca, as pessoas não precisassem se mudar para a capital em busca de emprego.

“Sei da importância do emprego para as pessoas que vivem no interior. As pessoas terem o direito de nascer, estudar e trabalhar, sem precisar migrar para grandes centros”, declarou em junho o governador Robinson Faria”. (CAMPOS, 2015).

Em 2015, o site “Repórter Brasil” fez uma visita a região e entrevistou algumas pessoas que trabalhavam nas oficinas de costuras; e estas apontaram alguns descasos das marcas que aderiram ao projeto, como exploração com longas jornadas de trabalho, falta de pagamento, e punições indevidas; algumas relatam ainda, que não recebem salários justos, e outras questionam porque mesmo com carteira assinada, elas não têm os mesmos benefícios que um funcionário “oficial” da marca, como por exemplo plano de saúde.

Mesmo com estes relatos, as funcionárias não denunciam com medo de que acabem as facções de costura, e elas fiquem desempregadas.

“Especialmente para as mulheres, a costura representa hoje um novo horizonte numa região onde há poucos empregos formais. ‘Eu tenho 38 anos e este é o meu primeiro trabalho com carteira assinada’, revela Maria Elineide de Macedo, funcionária de uma dessas facções”. (CAMPOS, 2015).

Infelizmente, esta é a realidade que alguns profissionais do ramo da moda vivem; o medo de perder o dinheiro que ganham (mesmo não sendo o valor justo, em alguns casos) mas que ajuda na sobrevivência, faz com que se calem diante das injustiças e descasos, mantendo viva uma cadeia depreciativa seja em Bangladesh ou no Rio Grande do Norte.

O CONSUMISMO

Através dos documentários já citados e de alguns dados referentes a produção da indústria têxtil, é notável que a maneira como as pessoas consomem mudou, na verdade os números apontam crescimento do consumismo, o que gera consequentemente um volume maior de itens descartados. São vestígios do *fast fashion*, onde os produtos são produzidos para durarem pouco tempo, e mesmo os que possuem uma “qualidade melhor”, são substituídos porque as pessoas são levadas a acreditar que “precisam” do novo, como explica Joana Contino:

“Mas, ainda assim, é preciso salientar que a indústria, isto é, o modo de produção industrial ou o modo de produção capitalista, não fabrica apenas o objeto ou artefato, mas também a noção de necessidade pelo mesmo.”(2015)

O fato de que os produtos do *fast fashion* possuem preços consideravelmente baixos, contribui para o aumento do consumismo. O *fast fashion* é essa “necessidade” de renovação constante das peças comercializadas no varejo da moda (Sebrae, 2015). Este modelo de negócio reconfigurou a produção que antes era dividida em duas (primavera - verão, outono - inverno); depois passou a ser quatro - uma para

cada estação, e agora são inúmeras. Tendências viralizam e saem de circulação em um curto período de tempo.

A larga produção gera simultaneamente acúmulo de resíduos, que quando não descartados corretamente, se tornam problemas ambientais que afetam a toda a sociedade. Em 2015 os números já eram significativos...

“O mundo agora consome cerca de 80 bilhões de novas peças de roupa por ano. Isso é 400% mais do que a quantidade que consumimos há apenas duas décadas”. *The True Cost* (2015).

O consumismo em larga escala é tema abordado no documentário *Unravel* (Desenrolar), e em *The Story of Stuff* (2007) (A história das coisas). Em *Unravel* (2012) é mostrada a reciclagem dessas roupas descartadas pelos ocidentais de diversos cantos do mundo, são montanhas e montanhas de roupas, onde as mesmas são transformadas em linhos novamente - depois de inúmeros processos, e finalmente em cobertores, que são vendidos para o ocidente.

Pela quantidade absurda de roupas, as indianas que são retratadas no documentário chegam até mesmo a pensar que os ocidentais se desfazem dessas roupas todas “porque no Ocidente a água é muito cara”, e por isso é preferível comprar mais peças novas, do que lavar as que já possuem. Parece difícil de acreditar, mas acontece que lá elas realmente não conhecem a realidade do ocidente, não sabem como funciona o mundo do outro lado, a única ligação que elas têm é através das roupas que chegam, e é assim que elas tiram suas conclusões.

O americano médio agora gera 82 quilos de resíduos têxteis a cada ano. Isso soma mais de 11 milhões de toneladas de resíduos têxteis provenientes apenas dos EUA. Historicamente, a roupa é algo em que nos mantivemos há muito tempo, mas com roupas baratas agora abundantemente disponíveis, estamos começando a ver as coisas que vestimos como descartáveis. (THE TRUE COST, 2015)

O consumismo desenfreado desencadeado pelo *fast fashion*, aumenta a quantidade) de lixo têxtil produzido pela sociedade, e descartado indevidamente. Nos lixões afora, o lixo têxtil potencializa a emissão de CO₂ (gás carbônico) o que ajuda a desgastar a camada de ozônio, aumentando as consequências da poluição.

“É fácil citar a indústria do petróleo como principal vilã da poluição. Mas poucos talvez saibam que o segundo lugar nesse ranking pertence à indústria da moda.” (BBC, 2017)

Segundo dados da BBC, uma roupa usada cinco vezes apenas e logo descartada emite 400% de CO_2 (gás carbônico) a mais do que uma usada cinquenta vezes no ano, por exemplo. A indústria da moda ocupa este lugar, porque na confecção e tingimento dos tecidos, muito material natural (não renovável) é utilizado e/ou afetado. Ou seja, desde a produção ao descarte a poluição está presente.

SOBRE A EMPRESA

O “PORQUÊ” DA IDEIA

Depois de assistir *The True Cost* (2015), e ver como realmente é a cadeia da moda, me deu vontade de criar algo que pudesse ajudar aos que fazem parte do início, os produtores de algodão, os que tingem os tecidos. Estes têm a saúde e a qualidade de vida diretamente afetados. Mas diante da minha realidade, esse ainda é um sonho muito grande, e reconheço que devo começar com pequenos passos. É uma luta muito grande, e não tenho suporte para iniciar e dar continuidade. Mas sei que os atos desta empresa resultarão de alguma forma positivamente na realidade deles.

Como sempre tive a vontade de realizar algum projeto social, tentei associar com algo que gostasse e que pudesse dar um retorno, contribuindo com a sociedade. Foi então que surgiu a ideia da moda, mas não tinha ao certo definido o que seria. Pensei em campanhas de doação de roupas, ações em comunidades, então surgiu a ideia de criar uma ONG (Organização Não Governamental), mas eu queria algo maior, que tivesse a chance de ser uma fonte de renda, e mesmo assim de cunho social. Então veio surgiu a ideia de um projeto, desses que podem ser submetidos a editais, porque não dispunha de capital para tirar o projeto do papel.

O plano de negócio surgiu após a primeira orientação com o professor Leonardo Costa, que entendeu o meu desejo de tornar esse trabalho possível de uma maneira menos burocrática e que pudesse ter continuação (uma vez que no formato de projeto, os editais possuem limitações de enquadramento e duração estipulada, para dar continuidade teria que sempre submeter a um novo edital).

A idealização deste plano de negócios, surgiu justamente por serem áreas que me interessam, sempre tive essa questão dentro de mim, de querer ajudar ao próximo, mas até então não sabia como. A moda foi algo que veio chamando minha atenção aos poucos, e quando fui perceber já estava imersa neste mundo, nunca fui de comprar coisas com preços muito absurdos, sempre gostei da ideia de recriar, reciclar, modificar; sempre gostei da autenticidade. Fui acompanhando um pouco deste universo, através de blogs e vídeos e pude perceber que é sim capaz e totalmente

viável a moda ser reconstruída por intermédio de pequenas intervenções que fazem grandes diferenças.

E diante do atual cenário da moda, decorrente do *fast fashion*, percebo a necessidade da minha contribuição para reduzir os impactos da indústria da moda, citados anteriormente. Com as oficinas que ensinarão outras pessoas a fazer customizações e corte e costura, para dar mais tempo de vida útil para as roupas, isso vai se propagar; minha contribuição para um mundo melhor, onde é possível suprir as nossas necessidades, gerar lucro, sem agredir (e ainda salvar) o meio ambiente.

A proposta de fazer parcerias com lojas, e produtores de moda locais, surgiu na intenção de aumentar os serviços da empresa e também a conscientização dos mesmos sobre o *slow fashion*, que mesmo sem necessariamente produzir com materiais orgânicos, os atos podem ser pensados para evitar o descarte desnecessário de peças; surgiu também quando me deparei com o Modera (falarei mais a frente sobre), que é um brechó que faz tudo o que tinha pensado de início, por isso achei a necessidade de modificar, de pensar em mais alguma coisa.

Podendo serem doadas peças com avarias (que normalmente não são vendidas), restos de tecidos (sempre tem alguma produção que dá erro na mesa de corte por exemplo) e retalhos, todas esses itens seriam reaproveitados de diversas formas, a fim de evitar a produção de lixo têxtil e ajudar a quem precisa.

Observando minhas avós que passaram a fazer fuxicos como uma atividade de distração e que ajuda na saúde, pois auxilia para que não haja atrofiação dos músculos e exercita também o cérebro com a concentração na hora da costura e corte do tecido; pensei também em fazer ações em asilos, ensinando os idosos a costurar fuxicos, e fazendo doações dos retalhos recolhidos. Como é comum locais como asilos precisarem de ajuda financeira, os produtos podem ser vendidos e a renda arrecadada ser investida no próprio local.

Com intuito de contribuir também com negócios locais, de incentivar e dar visibilidade à moda baiana, que mesmo com produtores locais, ainda sofre muita influência do que é produzido em outras partes do país e do mundo, este é o propósito, através da moda mostrar que podemos mudar nossas atitudes para contribuir com um mundo melhor. Ajudando pessoas a se desenvolverem, e de forma consciente, não

apenas mostrar como faz; mas também educar, para que elas compreendam a importância dos seus atos suas consequências.

O EMPREENDEDORISMO SOCIAL

“Empreendedorismo Social é um nome dado a um conjunto de ações empreendedoras que visam à melhoria da sociedade, onde os empreendedores lançam mão de medidas que podem ser ao mesmo tempo lucrativas e sociais.” (ATITUDES SUSTENTÁVEIS [200?])

Um empreendedor atua através de maneiras criativas para gerar lucros e se diferenciar no mercado, autenticidade é tudo. Já a função do empreendedor social é visualizar maneiras inovadoras para melhorar e/ou resolver problemas antigos sociais e ambientais.

O modelo de negócios desta empresa se enquadra no termo Empreendedorismo Social, porque esta não visa apenas o lucro, mas sim a contribuição para uma sociedade melhor e mais justa. No caso, cumprindo a responsabilidade social, contribuindo com o meio ambiente, ajudando a diminuir o descarte de peças involuntariamente, e contribuindo com o bem-estar de pessoas em situação de vulnerabilidade social, através das oficinas que irão contribuir na renda dessas famílias, e no bem-estar dos idosos contemplados pelas ações de doação e confecção de fuxicos que contribuirá também na renda do asilo.

A EMPRESA

Será uma empresa que vai atuar no mercado consciente da moda, a proposta não é confeccionar mais peças, até porque da maneira correta, utilizando dos meios corretos iria demandar tempo e recursos que não disponho no momento. Podendo ser uma ideia futura, uma marca ecológica por exemplo.

A principal atividade da empresa é aumentar o tempo de vida útil das peças, através de reparos e customizações, importante papel desempenhado pelas

costureiras há tempos, e com o *fast fashion* acabou se perdendo, pelo fato de ser “fácil” a aquisição de novas. Reativar essa relação com as costureiras, fazer com que as pessoas comprem o necessário e amem suas peças, as cuide corretamente, utilize e reutilize pelo máximo de tempo que for possível, no intuito de reduzir os descartes, e os impactos ambientais causados pela indústria da moda.

Fazer com que as pessoas criem uma relação de amor com suas peças, que ao adquirir novas, que seja de maneira consciente - não apenas porque está na promoção, avaliar realmente a necessidade de aquisição. E a customização agrega a questão da singularidade, o que contribui no caso de amor com a peça, evitando que a mesma seja descartada facilmente. Desta forma, dando mais longevidade para a peça, fazendo com que circule por mais tempo. É uma ação que faz parte do *slow fashion* (moda lenta) que vai justamente contra o funcionamento do *fast fashion*, com a intenção de contribuir para um mundo melhor, os passos são pequenos, mas são precisos.

COMO E QUEM? - FUNCIONAMENTO E PÚBLICO ALVO

A empresa vai fazer reparos, customizações, ajustes com a intenção de evitar a produção de resíduos, e fazer com que a peça circule por mais tempo. Haverá também uma parte de lojinha, similar a um brechó, o diferencial é que as roupas poderão ser deixadas mesmo com imperfeições (furos, rasgos) porque nosso objetivo é reparar e colocar em circulação novamente. Todos estes serviços a preços populares, para fidelizar os clientes, e estimular o consumo consciente.

Haverá também ações sociais, como doações de roupas para pessoas necessitadas, e oficinas de customização para pessoas de comunidades carentes, com intuito de propagar as ações do consumo consciente, atrelado ao *slow fashion*, e ajudar na fonte de renda dessas pessoas, a estimativa é atender jovens e adultos.

Com parcerias feitas com empresas, lojas e produtores locais de moda - para propagar o *slow fashion* - onde estaremos aceitando doações de peças com avarias, que serão postas novamente em circulação após reparos necessários; sobras de tecidos que serão utilizados para confecção de novos itens evitando o desperdício e o retalhos que serão entregues em asilos para que os idosos possam ter uma

distração em seus dias e colaborando também para o bem estar deles. Serão realizadas ações onde ensinaremos eles a confeccionarem os fuxicos e ações de doações e oficinas que contribuirão para ajudar na renda de famílias em situação de vulnerabilidade social; atrelando ao papel transformador da moda, como dispositivo social e cultural.também, montá-los depois, transformando em peças de roupas ou decoração.

A empresa busca atingir um perfil de público bem diversificado, mas tendo como público alvo homens e mulher na faixa etária entre 19 e 35 anos; pessoas que têm aflorado o desejo de mudança e de transformação, e que se importam com as consequências das suas atitudes. Mas, atendendo a todas as pessoas em geral, afinal é comum comprar algo e depois se arrepender, (principalmente roupas). Comum também ter aquela peça que rola um apego, um sentimento e de tanto usar, acaba com um rasgo, um furo... aí que nós entramos!

O MERCADO DA MODA EM SALVADOR

A moda baiana ainda possui muitas influências do que é produzido principalmente no sudeste do país. Este cenário está se modificando (aos poucos), pois o número de profissionais está aumentando na capital baiana, isso graças aos cursos de graduação em moda, ao surgimento de escolas de arte que trazem consigo a moda, e cursos profissionalizantes.

“A cidade oferece algumas possibilidades, tanto para quem pretende seguir uma carreira na área quanto para quem se interessa como hobbie.”
(PORTUGAL, Verônica, 2018).

O que têm atraindo mais pessoas e conseqüentemente transformando a moda por aqui, pois agora com profissionais locais as coleções tendem a trazer características próprias da Bahia e dos baianos. Essa modificação no cenário baiano se fará aos poucos, principalmente porque ainda existem muitas lojas (grandes marcas) que trazem justamente estas coleções que são produzidas em outros estados e países (boa parte vinda do oriente, onde a produção é de baixo custo).

As empresas que trazem os conceitos de moda baiana, carregando consigo a representatividade e identidade estão aos poucos ganhando espaço. Com criatividade baianos e baianas apostam em ressaltar a beleza própria da terra, fugindo dos padrões que regem a fast fashion, e que dominam as araras nas lojas de departamento. Cores, tecidos, modelagens tudo é pensado exatamente para proporcionar todo conforto, levando em consideração por exemplo o clima - um fator “simples” que não é contemplado por exemplo pelas demandas do alto consumo.

Salvador é “considerada a cidade mais negra fora do continente africano” (MORENO, Sayonara, 2016). Embora os números apontem e mostrem a realidade, na prática é um pouco diferente, uma matéria também de 2016 da revista Muito, aborda sobre produtores negros que não se sentiam identificados e representados, e por isso de um jeito e de outro começaram a se inserir no ramo da moda, e pesquisando eu pude conferir que estão firmes até hoje, e melhor, de lá pra cá aumentou o número de empresas, e produtores de moda em Salvador, que vêm se destacando com produções autorais trazendo a representatividade.

O processo de identificação ocorre por conta do sentimento que é imposto ali e “decodificado” pelo cliente. “É algo que vai muito além da moda, um movimento que cresce a cada ano. Essas pessoas estão se conscientizando de que a forma de se vestir é, também, um ato político e sabem que por meio das suas roupas e acessórios representam e significam sua condição social e identitária” depoimento da designer Goya Lopes para a revista Muito (2016).

A demanda da procura mudou, aos poucos (porque a importação de modelos oriundos do fast fashion é ainda significativa) o consumidor busca por algo além da sua utilidade básica - que é vestir. O cliente procura por representação, busca que as suas roupas ajudem a ilustrar a sua personalidade, e traduzir a sua essência.

E tem baiana em destaque no ramo da moda, como mostra o site Último Segundo iG, destacando a carreira, indicações e premiações de Mônica Anjos; que diz que o segredo do seu sucesso é “dedicação, bom gosto, tecidos, estampas, cores e texturas que alegram não só quem veste, mas enche os olhos de quem vê”. As peças criadas por ela, atendem a este “não padrão” e chamam atenção pela beleza e autenticidade.

Em relação ao consumo consciente em Salvador, a professora da Escola de Arte da Bahia Márcia Bittencourt afirmou que o movimento ainda não é dominante, mas é uma tendência muito forte, em entrevista ao jornal A Tarde (2018). A professora afirma ainda que:

“Muitas marcas não lançam uma coleção, e não ficam presas à moda e estações, vão lançando produtos em ritmos muito mais lentos, prezando pela customização e personalização do produto” (A TARDE, 2018)

Timidamente, aos poucos, esse mercado vem crescendo, e o público se interessando pelas práticas sustentáveis. “O mundo está mudando e muitas marcas estão pensando no futuro. Sustentabilidade e consumo consciente se tornaram temas recorrentes.” Correio da Bahia (2017). Esta mudança é progressista pois já está claro que não pode mais continuar no mesmo ritmo de consumo, onde as peças já saem de fábrica com obsolescência programada. É preciso fazer diferente, e por isso este mercado é promissor.

IDEIAS SEMELHANTES...

Lá no começo, quando surgiu a ideia eu não sabia de fato o que seria feito, mas já sabia que queria ganhar dinheiro através da moda e poder contribuir para uma sociedade através de ações sociais. Então, passei a procurar por assuntos referentes à moda, ação social e empreendedorismo, encontrei vários projetos relacionados e fui aprimorando minha ideia.

Conheci projetos incríveis como A Loja Vazia (The Empty Shop¹) que inicialmente é um projeto voltado para doações de roupas, e agora “preenche” a lacuna do que é “vazio”, atendendo também a cultura. O problema que visualizei neste projeto é que eles pedem que as pessoas doem roupas em ótimo estado de conservação (até mesmo por conta da estrutura, é uma loja de vidro, que normalmente é instalada no meio do shopping), acontece sim, mais a questão é que isso causa uma limitação, já que a principal ênfase aqui é ajudar, tem muito mais a ser aproveitado se

¹ <http://www.theemptyproject.com/index.php#/Main> acesso em: 2016 (atualmente fora do ar); para conferir mais detalhes tem o vídeo do projeto que ainda está no youtube, disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=puq9DSfBEk4> . Acesso em:10/06/2018

não limitar nesta questão, é justamente isso que busco resolver com a criação da empresa.

Outro projeto é a loja Euzaria² que é daqui de Salvador, moda consciente com impacto social, este é o slogan deles. É um projeto que já teve outras configurações, mas sempre voltado a questão de resolver problemas sociais; atualmente a cada peça vendida um dia de aula é garantido para um jovem protagonista no Instituto Aliança. Produtos com qualidade, identidade e responsabilidade social. Gosto da forma com que é feita a moda por eles, e como buscam solucionar os problemas sociais.

Existe um projeto que é para tecidos que tem uma proposta incrível, é o Banco de Tecido³, aqui a pessoa traz o tecido devidamente higienizado, este é pesado, e a pessoa pode pegar outros na mesma quantidade (por quilo). Ou apenas comprar os tecidos mais variados por peso, e o diferencial é que todos os tipos de tecido têm o mesmo valor na hora de pesar para comprar.

Fazendo a análise de mercado do plano de negócio, encontrei o Modera⁴, no começo houve um certo susto, pois, os interesses são muito próximos, e eles já atuavam dentro de que eu havia planejado, que de início era apenas as reformas das peças com avarias, doações e vendas de peças customizadas. Mas após me inteirar mais sobre o assunto tive outros *insights* e agreguei alguns mais itens no planejamento como as oficinas para ensinar pessoas em situação de vulnerabilidade social a terem uma fonte de renda limpa e as ações em asilos para contribuir com os dias dos idosos.

Pesquisava sobre lojas móveis e pretendia encontrar algo que pudesse oferecer conforto, além de um bom atendimento e que pudesse proporcionar mais proximidade com os clientes, e maior praticidade nos negócios; os modelos brasileiros normalmente são em Van Sprinter, porém achei pequeno para o que pretendia. Buscava por algo grande, com a finalidade de atingir um público maior e abrir vantagens em relação à concorrência.

25

² “... precisávamos utilizar toda nossa energia e recursos para de fato transformar outras vidas, oferecendo OPORTUNIDADE e EDUCAÇÃO para a vida de jovens, transformando-os em protagonistas através de uma parceria com o Instituto Aliança.” EUZARIA. Disponível em: <http://www.euzaria.com.br/umdiadeaula/>. Acesso em: 10/06/2018.

³ “O Banco de Tecido é um lugar onde todas as pessoas podem depositar seus tecidos. Sobras de suas criações que ganham a chance de serem usadas em novas criações. E com isso desenvolvemos uma cadeia de produção mais sustentável”.(BANCO DE TECIDOS) Disponível em: <http://bancodetecido.com.br/> acesso em: 23/06/2018.

⁴ Desde janeiro de 2018 que atua em Salvador fazendo reparos, vendas e doações de roupas. Modera.co é o perfil no Instagram. <https://www.instagram.com/modera.co/?hl=pt-br> acesso em: 23/06/2018.

Então conheci a Lodekka⁵, inicialmente, uma loja de vestidos em um ônibus de dois andares totalmente adaptado com araras, espelhos e tudo o que uma loja convencional de roupas contém normalmente, depois a dona vendeu e a nova proprietária transformou em uma espécie de loja colaborativa. Foi a partir disso que tive a ideia de usar um ônibus, em uma configuração similar.

O PLANO

O QUE, E COMO É?

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE, 2013)

Elaborado tendo como principal referência, o modelo do SEBRAE que segue uma linha bem completa de plano de negócios, e usando (temporariamente) o template da Microsoft que contém instruções também. Comparado aos modelos existentes no mercado, este plano de negócio não chega a ser tão elaborado quanto os demais, o que não quer dizer que ele seja errado. O principal objetivo de um plano de negócio é apresentar a ideia de uma maneira que consiga envolver e conquistar o leitor/investidor para que se sinta atraído a fazer parte disso junto com você. O que vale é o poder de persuasão para conseguir os objetivos.

Criar um plano de negócio não é uma tarefa fácil, uma vez que já se deve pensar como empreendedor, para planejar todas as ações da empresa o que diz respeito ao início e também ao futuro da empresa, com a finalidade de criar possibilidades para garantir a estabilidade. Com os modelos citados, e bem explicativos, pude desenvolver dentro do que pensava, uma empresa de cunho socioambiental, e fiz o plano. A princípio, um empreendimento pequeno, mas, que ao decorrer da demanda e com o passar dos anos, pode vir a mudar o seu formato. Atualmente a empresa se configura dentro do MEI (Microempreendedor Individual).

⁵Lodekka, as informações mais recentes são que o ônibus foi vendido, mais a história de como e onde começou estão disponíveis no site: <http://www.lodekka.com/>. Onde tem também o link para as redes sociais que estão ativas, e com conteúdo original desde o começo da loja móvel. Acesso em:06/06/2018.

PARA QUEM?

O plano de negócio da Moda em Movimento (nome temporário) foi pensado em com foco em atender um novo perfil de público, que é aquele preocupado com as suas ações e as consequências das mesmas ao adquirir produtos têxteis. Além também daquele público que busca por praticidade e inovação, que será contemplado nos serviços da empresa. Outro público são empresas que estão optando por atitudes sustentáveis e que por algum motivo não dispõem de recursos e tempo para fazer sozinha, então como parceiros, podemos fazer mais pela sociedade e pelo meio ambiente. Por fim, busca contemplar também investidores, pessoas interessadas pelas ações da empresa.

O QUE CONTÉM?

O conteúdo do plano é descritivo a fim de tentar convencer o leitor a fazer parte dessa ideia, desse projeto. O plano contempla os processos de planejamento pelo qual deve ser organizado uma empresa tais como: modelo de negócio, e configuração, estratégias de marketing, análise da concorrência, como será a competitividade, sempre buscando apresentar o porquê essa empresa irá se destacar, apresentando a missão, os objetivos e deixando em evidência as potencialidades da mesma, além de pontuar também as fragilidades a fim de evitar surpresas e desgastes que venham a prejudicar a empresa. Por exemplo, a situação atual do país, é algo positivo para este negócio, é considerada uma potencialidade, pois, uma vez que a empresa atua fazendo reformas e ajustes em roupas, e com preços consideravelmente acessíveis, este é um atrativo para os clientes.

Por isso pesquisa e planejamento são necessários, os primeiros anos de uma empresa são cruciais para esta se manter no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, diante dos fatos contemplados neste memorial, é imprescindível que hajam ações visando a diminuição dos impactos causados pela indústria da moda. Ações pequenas e simples no dia a dia são de suma importância. Este plano de negócio não é para realização imediata, somente para o prazo de um ano e meio aproximadamente. Depois de passado pela banca e feitas as revisões necessárias, e as devidas correções, irão iniciar os processos. Até 2020, algumas práticas serão tomadas, com a finalidade de tornar mais rápido o processo. Procurando submeter o plano á incubadoras, e projetos com funcionalidades similares, que contemplam a moda nesta configuração, por exemplo; e apresentando a ideia ao máximo de pessoas possíveis, para conseguir tirar do papel executar este plano.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Cartilha o poder da moda**: Cenários - desafios - perspectivas, agenda de competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira de 2015 a 2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/cartilha-o-poder-da-moda>>. Acesso em 23 Mar 2018.

ABIT. **Relatório de atividades 2012**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio_atividades/2012/relatorio_abit2012-web.pdf>. Acesso em: 23 Mar 2018.

ALBUQUERQUE, Flávia. **Indústria têxtil registra crescimento de 3,5% em 2017**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/industria-textil-registra-crescimento-de-35-em-2017>>. Acesso em: 22 de jan. 2018

ATITUDES SUSTENTÁVEIS. **O que é empreendedorismo social?**. Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/o-que-e-empreendedorismo-social/>>. Acesso: 29 de Maio 2018.

BARROS, Carlos Juliano. **A riachuelização do Brasil**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/economia/a-riachuelizacao-do-brasil>>. Acesso em: 25 de Abr. 2018.

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 23 de Mar. 2018.

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

CAMPAING, Clean Clothes. **Three Years After Rana Plaza, H&M Factories Still Not Safe**. Disponível em: <<https://www.laborrights.org/publications/three-years-after-rana-plaza-hm-factories-still-not-safe>>. Acesso em: 26 de Abr. 2018.

CAMPOS, André. **Hering e Riachuelo terceirizam parte da produção para oficinas do sertão**. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2015/12/roupas-da-hering-e-riachuelo-vem-de-oficinas-terceirizadas-no-sertao/>>. Acesso em: 25 de Abr. 2018

CONTINO, Joana M. **Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna**. 2015. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

ECYCLE. **Qual é o impacto ambiental da produção de roupas? Entenda e conheça alternativas**. Disponível em:

<<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/73-vestuario/5810-impacto-ambiental-das-fibras-texteis-impacto-ambiental-das-roupas-alternativas.html>>. Acesso em: 26 de Jun. 2018.

EUZARIA. Bem-vindo ao Movimento Euzaria. Disponível em: <<http://www.euzaria.com.br/>>. Acesso em: 10 de Jun. 2018.

FEITELBERG, Rosemary. Five Years After Rana Plaza, Leaders Emphasize Need for Brands to Sign Accord Renewal. Disponível em: <<http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/five-years-rana-plaza-labor-rights-leaders-and-activists-emphasize-the-need-for-brands-to-sign-accord-renewal-1202647175/>>. Acesso em: 10 de jun. 2018.

INTERNATIONAL LABOR RIGHTS FORUM. Five Years After Rana Plaza, the Need for the Bangladesh Accord Persists. Disponível em: <<https://www.laborrights.org/releases/five-years-after-rana-plaza-need-bangladesh-accord-persists>>. Acesso em: 26 de Abr. 2018.

JOFILLY, Ruth. O Jornalismo e a Produção de Moda. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

KASPERKEVIC, Jana. Rana Plaza collapse: workplace dangers persist three years later, reports find. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2016/may/31/rana-plaza-bangladesh-collapse-fashion-working-conditions>>. Acesso em: 13 de Jun. 2018.

KUWANO, Yumi. Produtos feitos à mão entram na moda. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/empregos/noticias/1949616-produtos-feitos-a-mao-entram-na-moda>>. Acesso em: 13 de Jun. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARX, Karl. Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MASCARENHAS, Fabiana. Além da moda. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1787191-alem-da-moda>>. Acesso em: 13 de Jun. 2018.

MICROSOFT. **Plano de negócios**. Disponível em: <<https://templates.office.com/pt-br/Plano-de-neg%C3%B3cios-TM03843660>>, acesso em: 04 Jun 2018.

MORENO, Sayonara. **Cidade mais negra fora da África, Salvador completa 467 anos**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-03/os-467-anos-de-salvador-cidade-mais-negra-fora-da-africa>>. Acesso em: 12 de Jun. 2018.

NUNES, Alexandre. **Moda, mídia e globalização**. Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, Romário. **Moda com Identidade: estilista baiana é premiada como ícone de estilo**. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/colunas/afro-igualdade/2018-04-06/moda.html>>. Acesso em: 27 de maio 2018.

PORTUGAL, Verônica. **Onde estudar moda em Salvador?**. Disponível em: <<http://moda.atarde.uol.com.br/?p=26634-onde-estudar-moda-em-salvador/>>. Acesso em: 26 de Maio 2018.

REIS, Yakine; RIBEIRO, Daniela C. **Consequências de uma globalização multifacetada**. In: XIII ENECULT, 13, 2017, Salvador. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult/programacaoxiv/apresentacao-em-grupos-de-trabalho-nos-14-eixos-tematicos/anais/>> acesso em: 28 Mai 2018.

RUSHE, Dominic. **Bangladesh: a etiqueta da tragédia**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/930/bangladesh-a-etiqueta-da-tragedia>>. Acesso em: 25 de Abr. 2018.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócio**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 01 de Jun. 2018.

SEBRAE. **Fast Fashion ganha destaque no varejo de moda**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>>. Acesso em: 16 abr 2018.

SEBRAE. **Redesign: um conceito de moda sustentável**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/redesign-um-conceito-de-moda-sustentavel,26cae5d5e77be410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 de Jun. 2018.

SILVEIRA, Daniel. **Marcas de moda baianas apostam na sustentabilidade e no consumo consciente**. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/marcas-de-moda-baianas-apostam-na-sustentabilidade-e-no-consumo-consciente/>>. Acesso em: 14 de Jun. 2018.

SPC BRASIL. **Indicador de Uso do Crédito e de Propensão ao Consumo março 2018**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/.../Análise-Indicador-de-Crédito-e-Consumo-nov_17.pdf>. Acesso em: 21 Abr 2018.

SPC BRASIL. **O uso do crédito nas compras, maio 2016.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/1513>>. Acesso em: 21 Abr 2018.

THE TRUE Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Life Is My Movie Entertainment Company, 2015. Exibição no serviço de streaming Netflix.

WIKIPÉDIA. **Retrô.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Retr%C3%B4>>. Acesso em: 24 de Abril. 2018.