

Palestras sobre um sistema de moda e têxtil sustentável: uma análise qualitativa dos stakeholders

Martina Motta

PhD, Politecnico di Milano / martina.motta@polimi.it
Orcid: 0000-0003-2894-4145

Enviado: 18/06/2021 // Aceito: 14/09/2021

Palestras sobre moda sustentável e sistema têxtil: uma análise qualitativa das partes interessadas

Uma das muitas maneiras de descrever o sistema de moda italiano, é aquela que o define como a ação e interação das pessoas no processo de fazer: em seus artefatos, conhecimento, expertise reside a essência e o motor da indústria da moda. Na contemporaneidade, impulsionados pela mudança em direção à sustentabilidade, os designers estão trabalhando em conjunto com agricultores, processadores de matéria-prima, artesãos, fabricantes de roupas, fabricantes, varejistas e, quanto mais eles estão envolvidos e familiarizados com eles, mais podem intervir para trazer mudança e inovação para um futuro melhor e sustentável. Os fornecedores são os lugares onde a sustentabilidade acontece e, além disso, com seus esforços de décadas, recursos preciosos para aprender.

O artigo relata uma investigação qualitativa sobre a cadeia de suprimentos da moda italiana, com o objetivo de detectar os pontos quentes onde a interação humana entre fabricantes e designers está promovendo práticas, processos e produtos sustentáveis.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Fabricantes. Interação.

Palestras sobre moda sustentável e sistema têxtil: uma análise qualitativa das partes definidas.

Uma das muitas maneiras de definir o sistema de moda italiano, é aquela que define como a ação e interação das pessoas no processo de fazer: em seus artefatos, conhecimento, experiência residente a essência e o motor da indústria da moda. Na contemporaneidade, impulsionados pela mudança em direção à sustentabilidade, os designers estão trabalhando em conjunto com agricultores, de matérias-primas, artesãos, fabricantes de roupas, fabricantes, varejistas e, quanto mais eles estão envolvidos e familiarizados com eles, mais podem intervir para trazer mudança e inovação para um futuro melhor e sustentável. Os fornecedores são os lugares onde a sustentabilidade acontece e, além disso, com suas esforços de décadas, recursos preciosos para aprender.

O artigo relata uma investigação qualitativa sobre a cadeia de suprimentos da moda italiana, com o objetivo de detectar os pontos quentes onde uma interação humana entre fabricantes e designers está promovendo práticas, processos e produtos sustentáveis.

Palavras-chave:Sustentabilidade. Fabricantes. Interação.

Conferencias sobre moda sostenible y system textil: un analisis cualitativo de las partes interesadas

Una de las muchas formas de descrever o sistema de moda italiano es la que lo definir como la acción e interacción de las personas en el proceso de fabricación: en sus artefactos, el conocimiento, la experiencia reside la esencia y el motor de la industria de la moda. Hoy, impulsados por el câmbio hacia la sostenibilidad, los diseñadores están trabajando junto com los agricultores, los procesadores de materias primas, los artesanos, los fabricantes de ropa, los fabricantes, los minoristas y cuanto más se involucran y se familiarizan con ellos, más pueden intervenir para traer a mudança e a inovação para um futuro melhor e sustentável. Los proveedores filho los lugares donde ocurre la sostenibilidad y, además, con sus esfuerzos de décadas, recursos valiosos para aprender.

El artículo informa sobre uma investigação cualitativa sobre a cadena de suministro da moda italiana, com o objetivo de detectar os pontos calientes donde a interacción humana entre fabricantes e diseñadores promove prácticas, processos e produtos sostenibles.

Palabras clave: Sustentabilidad. Fabricantes. Interacción.

1. “TORNANDO” ISSO SUSTENTÁVEL

Uma das muitas maneiras de descrever a moda é aquela que a define como a ação e a interação de pessoas em processo de fabricação. Se isso se adequa bem à moda em geral, possivelmente está ainda mais próximo da definição do sistema de moda italiano, que tem como principal força a alta expertise na manufatura. A criatividade coletiva (TARTAGLIONE e GALLANTE, 2010) é, sim, a palavra-chave do sistema de moda italiano: aqui, a criatividade sempre esteve ligada e trocada com uma miríade de realidades produtivas, em uma relação próxima que vai longe da veneração do *um-de-um* espécie ou pelo excesso das passarelas. Voltamos às roupas bem feitas, de alta qualidade e vestíveis que não vêm apenas das habilidades criativas do departamento de estilo, mas vemos a contribuição de uma equipe de atores trabalhando ao longo de toda a cadeia produtiva, do desenvolvimento do produto à produção, às entregas e logística (BERTOLA & COLOMBI, 2010 in MOTTA, 2019, p.36). As pessoas estão no centro deste sistema e de suas ações, e nas trocas de matérias-primas, artefatos, conhecimentos, expertise reside a essência e o motor de toda a indústria da moda. Mesmo que o percebamos como fascinante por o considerarmos como a expressão positiva da criatividade humana e da expertise artesanal, o ato contínuo de fazer é também um dos motivos pelos quais a moda é rotulada como responsável por grandes desperdícios e práticas insustentáveis. Um negócio tão cheio de contradições - artesanato contra grandes volumes - que a própria noção de moda sustentável “parece ser paradoxal, um oxímoro - como pode a moda ser sustentável, com seu foco em novidade e obsolescência embutida? ” (BLACK, 2010, p.2)

É por isso que os produtores de moda estão assumindo o papel - junto com designers e usuários - de atores primários de uma mudança em direção ao que Rissanen vê como um

comunidade de produtores e usuários de moda que eliminam o desperdício em todas as instâncias de geração de fibra, fiação e processamento de fios, fabricação de design de tecido, design e fabricação de roupas, armazenamento e transporte, vendas, uso de roupas e o ciclo de recursos no final da primeira vida útil da vestimenta. (RISSANEN, 2013, p.2)

Sustentabilidade é um tema amplamente discutido para a moda, ainda em busca de uma definição não apenas em termos de palavras para descrevê-la, mas também em termos de ações e decisões a serem tomadas, e em termos de competências profissionais a serem modeladas. O contemporâneo ainda se confunde, com uma indústria ainda cheia de contrastes e com os conceitos de transparência, responsabilidade ambiental e social que se vão tornando exigências na atualidade, empurrados do grande público de um lado e das políticas das grandes marcas no de outros. Uma mudança de paradigma está acontecendo e, como dito, preocupa os designers junto aos usuários e fabricantes. Podemos dizer que a mudança para o paradigma sustentável é algo que o design pode definitivamente impulsionar com seu significado mais amplo de uma disciplina que visa “transformar situações existentes em preferidas” (SIMON, 1988, p. 67). Uma definição mais recente de design diz que consiste em “compreender a situação existente e criar novas” (HERTZUM, em SIMONSEN et al., 2014, p. 27). Vê-se que hoje ser designer de moda não pode estar separado da difusão contínua e da necessidade crescente de sustentabilidade e de uma investigação aprofundada sobre o seu estado da arte. Quanto mais os designers estão

envolvidos e familiarizados com a dinâmica que regula a criação do que eles projetam, mais eles podem intervir para trazer mudanças e inovação. ser designer de moda não pode estar separado da difusão contínua e da necessidade crescente de sustentabilidade e de uma investigação aprofundada sobre o seu estado da arte. Quanto mais os designers estão envolvidos e familiarizados com a dinâmica que regula a criação do que eles projetam, mais eles podem intervir para trazer mudanças e inovação. ser designer de moda não pode estar separado da difusão contínua e da necessidade crescente de sustentabilidade e de uma investigação aprofundada sobre o seu estado da arte. Quanto mais os designers estão envolvidos e familiarizados com a dinâmica que regula a criação do que eles projetam, mais eles podem intervir para trazer mudanças e inovação.

Os designers de moda hoje estão encarregados, sempre que projetam, de enfrentar tamanha complexidade, de estar cientes do que é sustentabilidade, do que podem fazer para atuar de forma mais consciente e sustentável e como cada decisão e ação de design impacta nas pessoas, nos sistemas da moda, e no planeta. Este processo de compreensão do existente pode - e deve - ser apoiado por números, dados, auditorias e análises, mas não pode subsistir sem as pessoas, sem o conhecimento que vem da experiência na cadeia de abastecimento.

Aparentemente dispersiva e cara, a estrutura fragmentada da cadeia de suprimentos italiana ainda representa hoje a melhor oportunidade para trocar e compartilhar know-how e uma alavanca única para a inovação. (MOTTA, 2019, p.37)

Este conhecimento abre perspectivas para designers, reconhecendo o impacto mútuo que as decisões de design têm na cadeia de abastecimento, e que as ações de cada um

dos stakeholders ao longo dela têm no trabalho dos designers, destacando a necessidade central de conectar objetos, ambiente e significado (WALKER, 2011) e redesenhar não apenas as relações no sistema, mas também as regras e objetivos do sistema (WILLIAMS, 2020).

O sistema da moda é, sim, feito por agricultores, processadores de matérias-primas, artesãos, confeccionistas, fabricantes, varejistas, e todos têm a chance de contribuir com seu trabalho por um futuro melhor e sustentável. Eles não são apenas fornecedores a serem controlados por auditorias e inspeções; eles se tornaram, com seus esforços de décadas, recursos para aprender e, portanto, devem ser conhecidos e profundamente compreendidos como os lugares onde a sustentabilidade acontece e pode ser levada adiante. Para Williams, o principal desafio do design em moda para a sustentabilidade é criar estruturas holárquicas de trabalho (NOWAKOWSKI e REES, 2012), nomeadamente sistemas bottom-up onde componentes individuais geram sinergia, em “redes que criam condições de participação, embora reconhecendo o mútuo co-dependência de todo o sistema e suas partes constitutivas”(WILLIAMS, 2020,

2. METODOLOGIA

O artigo relata uma investigação qualitativa sobre o estado da arte do Italian Fashion System realizada por meio de entrevistas semiestruturadas¹, com o objetivo de detectar os pontos quentes onde a interação humana está acontecendo para fazer fabricantes e designers trabalharem juntos em prol de práticas, processos e produtos mais sustentáveis. . A análise das entrevistas permitiu evidenciar o compromisso de que toda a cadeia de abastecimento

pertencente ao sistema de moda italiano está a assumir e relatar as múltiplas vozes de testemunhas privilegiadas pertencentes a uma diversidade de pessoas e profissionais que os designers de moda encontram ao longo do seu percurso. As contribuições foram analisadas tendo em vista a importância de uma relação confiável com fornecedores e clientes, em qualquer nível da cadeia, em qualquer papel que venha a ser assumido: a vontade, ou a necessidade,

Entre as vozes estão empresas italianas têxteis e de fios, com uma longa história e fortes participações nos clusters industriais italianos: marcas de moda; start-ups inovadores com foco em sustentabilidade; um órgão certificador; o coordenador nacional do Fashion Revolution Itália. Os entrevistadores foram escolhidos em função do seu papel nas empresas ou na sua atividade profissional, para que as entrevistas abrangessem todas as fases da cadeia de abastecimento, desde a pré-produção à produção, passando também pelo retalho, utilização e fim de vida (Quadro 1).

Lista de colaboradores e acrônimos atribuídos:

- Fabio Campana, Diretor Executivo (FC LdO) e Pierluigi Biagini, Diretor de Operações, Lanificio dell'Olivo (PB LdO)
- Lucia Bianchi Maiocchi, gerente de CSR, Vitale Barberis Canonico (LBM-VBC)
- Pierfrancesca Solinas, Gerente de CSR, Filmar (PS-F)
- Chiara Bianchi Maiocchi, presidente, Lanecardate (CBM-LC)
- Francesco Magri, Gerente Regional da Europa Continental na The Woolmark Company (FM-TWC)
- Enrica Arena, CEO e cofundador, Orange Fiber (EA-OF)
- Margherita Maccapani Missoni, ex-Diretora de Criação, M Missoni (MMM)
- Alice Zantedeschi e Francesca Pievani, fundadoras, Fili Pari (FP)

- Niccolò Cipriani, fundador da Rifò (NC-R)
- Sara Francesca Lisot, fundadora, Very Important Choice (SFL-VIC)
- Marina Spadafora, consultora de sustentabilidade e coordenadora nacional da Fashion Revolution Italia (MS-FRI)

Quadro 1. Como os colaboradores / empresas estão localizados na cadeia de suprimentos da moda. Os pontos vermelhos indicam em qual das etapas eles operam ou com os quais seu trabalho está

	PRE PRO- DUCTION	PRODUCTION	DESIGN	RETAIL	USE & END OF LIFE
Lanificio dell'Olivo	●	●			
Vitale Barberis Canonico	●	●			
Filmar	●	●			
Lanecardate	●	●			
Woolmark	●		●		
Orange Fiber	●	●			●
M Missoni		●	●		●
Fili Pari	●	●	●		
Rifò	●	●	●	●	●
VIC			●	●	●
Marina Spadafora			●	●	●

relacionado.

Fonte: AUTOR (2021).

As primeiras contribuições, das empresas a montante da cadeia de abastecimento, dão uma visão geral dos primeiros passos do processo de moda, enquadrando a importância do empenho das empresas que lidam com as matérias-primas, o seu abastecimento e o seu processamento. Eles evidenciam a oportunidade dos designers de contar com a expertise e o

trabalho árduo das pessoas, e comprovam que a sustentabilidade é uma jornada que recentemente ganhou um nome, mas que acontecia há décadas, impulsionada pelo indivíduo consciência de empreendedores esclarecidos. A entrevista com a The Woolmark Company oferece uma perspectiva privilegiada não apenas sobre o processo de auditoria, mas sobre a comissão mais ampla que eles têm para lidar com os agricultores, com os processadores de matéria-prima, com marcas e designers. As palavras de Margherita Maccapani Missoni esclarecem como um diretor de criação e sua equipe de designers podem revisar a forma tradicional de fazer moda para buscar rumos sustentáveis e como essas novas formas vão mudar a maneira de pensar dos compradores, fornecedores, clientes finais. As start-ups inovadoras entrevistadas destacam a evidência de que o design para a sustentabilidade não pertence apenas ao produto, mas pode redesenhar os processos, a circularidade, a relação da moda com outras áreas produtivas, a interação com os clientes, o ato de comprar. Marina Spadafora então explica com uma visão ampla sobre a moda como uma das maiores indústrias empregadoras do mundo, como a grande mudança de paradigma pode ser puxada pelos clientes finais.

Como entrevistas semiestruturadas, os entrevistados foram deixados livres para responder a questões abertas e falar em diferentes direções. Os conteúdos recolhidos tocaram em temas recorrentes (Quadro 2), alguns amplamente reconhecidos pela literatura, outros ainda emergentes como necessidades subterrâneas dos stakeholders.

Quadro 2. Questões recorrentes nas entrevistas. Os pontos vermelhos indicam em qual entrevista cada assunto foi abordado ou abordado.

	FARMING and RAW MATERIALS	AUDITS and CERTIFICATES	DATA & REFERENCES	MADE IN ITALY	CIRCULARITY	DESIGN PRACTICES	CRITICAL ISSUES	ONGOING INITIATIVES	COMMUNICATION	BEHAVIORAL CHANGE	FUTURE PERSPECTIVES	PROFESSIONAL ROLES
Lanificio dell'Olivo	●	●	●	●				●		●	●	●
Vitale Barberis Canonico	●	●		●			●	●		●		●
Filmar	●	●	●	●		●	●	●			●	
Lanecardate	●	●		●			●	●				●
Woolmark	●	●		●						●	●	●
Orange Fiber	●		●	●	●			●	●	●	●	
M. Missoni				●	●	●	●	●	●	●	●	
Fili Pari	●			●	●	●	●	●		●		
Rifo	●			●	●	●		●	●	●		
VIC				●	●	●	●	●	●	●	●	
Marina Spadafora			●			●	●	●	●	●	●	

Fonte: AUTOR (2021).

3. AS ALAVANCAS SUBTERRÂNEAS DA MODA SUSTENTÁVEL

Por meio do relato de alguns trechos das entrevistas, a seção seguinte do artigo delinea sete questões emergentes detectadas pela experiência de primeira mão dos entrevistados.

3.1 Um compromisso de longo prazo

FC-LdO: “[...] apesar das certificações, a sustentabilidade começa muito antes: ninguém pode se improvisar para poder realizar operações desse tipo, uma empresa deve conhecer a fundo o produto.”

PB-LdO: “Esta cidade começou a trabalhar os trapos para regenerá-los em 1860 e até hoje continua reciclando milhões de toneladas de roupas. Houve um colapso na década de 1980 devido a algumas leis que favoreciam os preços das matérias-primas virgens e que faziam com que o produto reciclado perdesse o atrativo. Por trinta anos, centenas de milhões de quilos de roupas todos os anos vão para aterros sanitários. Hoje voltamos à tendência graças ao amplo interesse por práticas sustentáveis. Fazer parte deste cluster também é vantajoso do ponto de vista dos processos de produção, em dois aspectos em particular: primeiro, graças às regras que nos obrigam a eliminar muitas substâncias utilizadas nos processos de lavagem, tingimento e acabamento, podemos para conhecer atempadamente todas as substâncias que estão no nosso produto acabado. Segundo, é a oportunidade de controlar o uso de recursos energéticos e hídricos. Prato sempre teve uma conotação têxtil e começou a lidar com esses problemas muito cedo,

tanto que em 1981 a cidade construiu um purificador de água industrial para todas as empresas da região. Aqui as empresas usam 97% da água reciclada sem a necessidade de construir fábricas privadas, enquanto em outras áreas da Itália ou da Europa os maiores custos incorridos pelas empresas têxteis são justamente devido ao estabelecimento dessas fábricas. [...] o compromisso econômico é muito importante, mas fica menor se a empresa acompanhar o tempo de forma constante. Começamos a verificar a qualidade dos produtos e processos na virada dos anos 2000, quando as primeiras especificações de fornecimento vieram do Japão e dos EUA com indicações precisas sobre as substâncias que podem ser utilizadas. Naquela época foi um grande esforço,

LBM-VBC: "Em 2018, quando decidimos nos formalizar e começar a contar o que fazemos. Vitale Barberis Canonico não usa a sustentabilidade como uma alavanca para se comunicar, mas quanto mais nos perguntam, mais devemos dar respostas, pois temos um histórico importante de sustentabilidade. Na década de 1980, por exemplo, meu tio inventou esses "sinos" que são usados para cobrir os teares para reduzir o ruído nos departamentos. Essa operação não teve finalidade econômica, comunicativa ou estratégica, mas teve como objetivo único a melhoria das condições ambientais para os trabalhadores. Isso é sustentabilidade, e até 2018 não contávamos, mas não significa que não estávamos fazendo isso. [...] Um CRS dedicado permite que você investigue melhor e atente para os aspectos que no dia a dia normal são esquecidos em prol da produtividade.

CBM-LC: "Começamos a lidar com sustentabilidade sem chamá-la assim, desde 2004, por um caráter distinto do meu pai que não consegue mentir. Em 2004, em um momento em que ainda não se discutia, ele tentou

convencer as fiandeiras da União [Unione Industriale Biellese] a fazerem uma declaração voluntária de rastreabilidade. Naquela época, ele convenceu muito poucos deles, pois todos queriam de alguma forma guardar os “segredos da produção”, algo que hoje não seria mais compreensível ou aceitável. Foi um precursor da época, e em 2004 Lanecardate fez sua primeira declaração voluntária de rastreabilidade, que já incluía o rastreamento de fazendas, que ainda não era impulsionado pelo bem-estar animal mas pela qualidade: meu pai entendia que, como somos uma das poucas fiandeiras de lã que compra diretamente lã gordurosa em seu país de origem, algumas fazendas tinham um produto muito melhor do que outras e, por conhecer a fazenda de onde provinha cada lote de lã, ele poderia indicar o comprador australiano de quem fazendas para estocar, escolhendo-as pessoalmente. Isso agora nos permitiu fazer algo semelhante para o bem-estar animal. Estou citando horários e datas para destacar a vantagem competitiva que obtivemos por termos rastreado tudo por nós mesmos, e por muito tempo: começar hoje com a intenção de reconstruir a rastreabilidade do zero, de downstream a upstream do processo, é complicado, às vezes impossível sem “comprar” embalado por alguns fornecedores de serviço. Rastreabilidade é um conceito muito próximo ao de sustentabilidade,

3.2 O surgimento de uma geografia sustentável

FC-LdO: “A tendência dos clientes em solicitar um produto sustentável difere muito das geografias. Inicialmente os pedidos vieram do Japão e dos Estados Unidos, principalmente quanto aos aspectos toxicológicos das substâncias utilizadas na produção; recentemente o

impulso mais forte vem dos países do norte da Europa, que têm uma grande sensibilidade nesse sentido. A Alemanha é exigente, a Itália começou tarde e por muito tempo falar de sustentabilidade aqui quase significou assustar o cliente com o possível aumento de custos. Essa lacuna foi então recuperada e hoje existe um bom alinhamento das solicitações dos clientes”.

FM-TWC: “O contexto italiano é talvez o mais avançado no conceito de sustentabilidade, pois a sustentabilidade de um produto é o resultado de um processo e de muitas etapas que devem ser todas sustentáveis”. Na Itália temos os bairros de tecidos e fios da moda mais importantes do mundo e o trabalho que os tecelões e fiadores desenvolvem em prol da sustentabilidade é a pedra angular de todo o processo da moda.

NC-R: “Sempre digo que o Rifò não poderia existir se não fosse em Prato. O que fazemos é exatamente levar a tradição e todo o know-how contido neste cluster. Para nós é fundamental estar aqui, podemos acompanhar a produção no dia a dia, podemos testar novos produtos quando temos uma ideia, podemos nos atualizar facilmente em todas as etapas da cadeia de abastecimento até em termos de sustentabilidade, e estar bem informado sobre todas as inovações em sustentabilidade que o cluster proporciona às suas empresas. [...] Aqui temos muita produção de qualidade e não precisamos ir para o exterior para produzir nossas roupas. Em termos de recursos, temos muito conhecimento guardado nos nossos clusters –não só aqui em Prato–, e este é outro aspecto positivo. Ao mesmo tempo, não vejo tanto investimento na Itália, em comparação com a Alemanha ou outros países europeus onde o conceito de sustentabilidade é mais endossado. Eu diria que existe um

potencial com, ao mesmo tempo, muito trabalho a ser feito.
”

SFL-VIC: “Do lado do mercado, os consumidores italianos ainda sofrem com uma falta de cultura sobre sustentabilidade se comparados às áreas nórdicas da Europa, onde tudo parece estar dez anos à frente em termos de estilo de vida e de como as pessoas usam seu dinheiro: eles preferem comprar algo que seja bom para toda a comunidade e para o meio ambiente. Aqui ainda não temos realmente esses valores, mas por outro lado a vantagem é que aqui, na Itália, ainda temos muitos locais de produção e verdadeiros artesãos. Quando converso com meus colegas que possuem e-commerces no Reino Unido, na Alemanha, nos Estados Unidos, eles sempre contam com o comércio justo, pois tudo é feito em seus países e eles não têm nenhuma oficina em seus próprios países. Aqui, quando a VIC seleciona as marcas que estão todas sediadas na Itália, podemos visitar suas oficinas, podemos ir fisicamente lá, temos vídeos mostrando como tudo é feito. Esta é a melhor transparência que você pode esperar, e é um valor que só pode acontecer ficando aqui. ”

3.3. Um público exigente

FC-LdO: “A maioria dos pedidos é por um produto certificado, porque as marcas dos nossos clientes desejam a certeza absoluta da veracidade de cada aspecto sustentável. Eles estão cada vez mais expostos ao julgamento das comunidades, principalmente do público mais jovem, por isso precisam contar histórias verdadeiras sobre produtos, materiais e processos. Se entre os seguidores de uma marca surge a suspeita de que não existem elementos reais por trás da sustentabilidade, a própria marca tem um grande

problema com que lidar. Porém, devo dizer que a prática de certificação, que deve abranger todo o processo, ainda não chega ao cliente final e quem não está no setor ainda não conhece as siglas e deve confiar no que está escrito no rótulo. [...] Entre as marcas há uma sensibilidade crescente, embora com grandes contradições porque marcas cuidadosas muitas vezes coexistem no mesmo grande grupo com outras marcas que ainda vivem de um lançamento contínuo de coleções a preços cada vez mais competitivos. Ao nível do consumidor final, a sensibilidade crescente envolve todos os segmentos: se até tempos atrás o luxo parecia ficar fora desta abordagem, percebeu-se que mesmo quem gasta mais procura, ainda mais, estes aspectos da sustentabilidade. Hoje existe uma tendência de buscar um produto de qualidade que permita seu reaproveitamento, mesmo a um preço um pouco superior, para preferir algo que perdure no tempo. Comparado a alguns anos atrás, quando a tendência se acumulava a cada estação, hoje buscamos qualidade e prolongamento da vida útil do produto. ” a sensibilidade crescente envolve todos os segmentos: se até tempos atrás o luxo parecia ficar fora dessa abordagem, percebeu-se que mesmo quem gasta mais busca, ainda mais, esses aspectos da sustentabilidade. Hoje existe uma tendência de buscar um produto de qualidade que permita seu reaproveitamento, mesmo a um preço um pouco superior, para preferir algo que perdure no tempo. Comparado a alguns anos atrás, quando a tendência se acumulava a cada estação, hoje buscamos qualidade e prolongamento da vida útil do produto. ” a sensibilidade crescente envolve todos os segmentos: se até tempos atrás o luxo parecia ficar fora dessa abordagem, percebeu-se que mesmo quem gasta mais busca, ainda mais, esses aspectos da sustentabilidade. Hoje existe uma tendência de buscar

um produto de qualidade que permita seu reaproveitamento, mesmo a um preço um pouco superior, para preferir algo que perdure no tempo. Comparado a alguns anos atrás, quando a tendência se acumulava a cada estação, hoje buscamos qualidade e prolongamento da vida útil do produto. " preferir algo que dure ao longo do tempo. Comparado a alguns anos atrás, quando a tendência se acumulava a cada estação, hoje buscamos qualidade e prolongamento da vida útil do produto. " preferir algo que dure ao longo do tempo. Comparado a alguns anos atrás, quando a tendência se acumulava a cada estação, hoje buscamos qualidade e prolongamento da vida útil do produto. "

EA-OF: "Segundo a Lyst, em 2018 houve um aumento de 66% nas buscas na web sobre moda sustentável e materiais sustentáveis, como o algodão orgânico e o couro vegano. Este número demonstra um forte interesse por produtos de moda sustentáveis entre os consumidores. Pesquisas mostram que essa tendência tende a aumentar e, de forma ascendente, implicará mudanças importantes em toda a Indústria da Moda. Uma espécie de revolução verde acaba de começar e muitas marcas, instituições e associações da moda se comprometeram a mudar as coisas. "

NC-R: "A atenção dos clientes finais está crescendo mais rápido do que a dos compradores; Acho que os compradores ainda são de certa forma tradicionais, compram pequena porcentagem de peças sustentáveis e principalmente por uma estratégia de comunicação ".

SFL-VIC: "Nossa pergunta era:" a sustentabilidade é suficiente para criar atração? ", E com sustentabilidade também me refiro à seleção de nossos artesãos e marcas com critérios baseados no bom design, rastreabilidade, produção ética e transparência de sua cadeia de

suprimentos. Esses são os valores que tínhamos que comunicar no início, e quando começamos, em outubro de 2017, as pessoas me olhavam como se eu fosse louco; eles não foram bem percebidos. Agora as coisas mudaram, todo mundo está falando em sustentabilidade a partir de três anos, então o interesse está aumentando muito. Acabei de ler um relatório sobre economia circular que afirmava que nos próximos dez anos teremos uma mudança total dos modelos de negócios em torno da moda, onde o aluguel pode se tornar ainda mais importante do que o fast fashion é hoje.

MS-FRI: [...] nós, como consumidores, temos o poder de criar massa crítica e mudar a indústria de baixo para cima. Claro, isso só vai acontecer se tivermos também leis e legislações de cúpula que sejam corretamente implementadas pelo governo: já existem muitas leis para a indústria de alimentos e para a indústria de cosméticos, é certo ter o mesmo tipo de regulamentações na indústria do vestuário. Por isso, defendemos mais leis que obriguem as empresas a se comportarem de determinada forma e mais envolvimento por parte dos consumidores. [...] Eu vejo muito mais consciência, principalmente na geração mais jovem. É importante ir para uma forma de produção mais circular, onde tudo o que se produz e se projeta se destina a voltar ao berço, ao design tendo em mente que aquela peça de roupa no final do seu ciclo de vida será regenerada em uma nova em vez de ser jogada fora. Acho que as novas gerações estão absolutamente mais cientes disso, estou recebendo cada vez mais solicitações, estamos fazendo muitos webinars durante esse bloqueio com uma participação tremenda, isso é muito encorajador. Eu acho e espero que as pessoas saiam disso muito mais sábias, tendo pensado no fato de que não podemos continuar como de

costume, as coisas têm que mudar e os consumidores têm o poder de fazer isso porque eles têm o poder de sua carteira : se decidirmos que não queremos gastar dinheiro com certas marcas porque elas não estão se comportando como deveriam, então tiramos o oxigênio –que é dinheiro, o nosso dinheiro– da marca. É assim que o consumidor é vital para esse processo.

3.4 Novas figuras profissionais

FC-LdO: “É interessante como hoje ao lado do comprador e do designer encontramos uma nova figura: a de quem segue a sustentabilidade em tempo integral e 360 graus; também para nós tornou-se fundamental dedicar uma pessoa a isso, porque hoje entramos em muitos detalhes. O tempo da lavagem verde, em que nos dizíamos como éramos "verdes", já acabou; hoje temos que contar e provar”.

LBM-VBC: “Eu demoraria mais alguns anos para definir um gerente de RSC. Estou aprendendo porque é um novo papel que ainda não tem moldura. Na história da VBC, por sermos uma empresa familiar enraizada em uma área específica, a sustentabilidade sempre existiu e foi uma forma de conviver com o trabalho, com a empresa e com a comunidade local em que a empresa e a família residem. O que fiz foi recolher e formalizar uma história que existiu espontaneamente ao longo das décadas. [...] “Acredito que precisamos de uma força-tarefa formada por quem cuida da produção, quem faz a gestão da água, quem cuida da comunicação, do pessoal, da segurança ... cada filial da empresa deve ter um responsável por sustentabilidade, quem trabalha na empresa e conhece as práticas da empresa. [...] Quando eu procurei pessoas para contratar,

Não consegui procurá-los no “setor” da sustentabilidade, porque não existe; Acabei de encontrar pessoas que tinham um interesse pessoal por essas questões. Eu mesmo precisaria ser treinado de uma forma mais específica, mas ainda assim as possibilidades são poucas. ”

CBM-LC: A educação deve começar a trabalhar a sustentabilidade considerando toda a cadeia de suprimentos. Precisamos dela ter novos especialistas trabalhando conosco ou com as marcas de nossos clientes, que sejam capazes de entender a cadeia de suprimentos e os grandes esforços que estamos fazendo, porque os maiores esforços vêm de nós e de nossos fornecedores. As marcas de moda devem nos perguntar coisas que podemos conseguir, com base na realidade, enquanto os estudos teóricos até agora parecem construir outdoors sem nenhuma ideia do que acontece ao longo da cadeia de produção.

3.5 A utopia sustentável

FC-LdO: “Acredito que haja uma tendência de nós e nossos colegas de outras empresas sempre nos perguntarmos” O que eu poderia fazer para tornar este material ou este processo mais sustentável? ” e a resposta é freqüentemente encontrada. É sempre um caminho, dizer se existe um ponto ideal onde o impacto zero será alcançado é difícil. Certamente é uma questão de escolher sempre a melhor direção. ”

MMM: “Consumismo e sustentabilidade se contradizem. Meu marido é um homem de extremos e sempre me diz que a coisa mais sustentável que eu poderia fazer seria parar de fazer roupas. Mas é um compromisso desafiador e estamos sempre deixando para trás. Acho que temos que escolher o nosso lado e trabalhar de forma ética, e acho que o mesmo

acontecerá com os valores ecológicos: em alguns anos, haverá leis suficientes para que a moda deixe de ser o segundo negócio mais impactante do planeta. . [...] Acho que um futuro em que produtos "normais" vão desaparecer das coleções e em que não fará mais sentido desenhar sem fazer de forma sustentável é o que lutamos na moda. Precisamos comunicar às pessoas que há uma diferença, há uma razão pela qual algo custa mais e é a dedicação das pessoas que trabalharam nisso. Acredito que conseguiremos isso e as pessoas comprarão conscientemente e aceitarão gastar mais em algo que foi produzido seguindo certos critérios ”.

MS-FRI: “Bem o consumidor consome, não é? Ainda precisamos que a economia ande, senão muitos empregos seriam perdidos, então não podemos defender a parada das compras e o ato de consumir: tem que ser feito com mais consciência, só isso. ”

3.6. Em busca de uma linguagem comum e práticas comuns

LBM-VBC “Os clientes então nos pedem que façamos nossos terceiros fornecedores assinarem as mesmas propostas, e este é outro grande problema. Tentamos manter o bairro vivo, usar as habilidades externas tanto quanto possível e ser flexíveis, pois mais do que em qualquer outro lugar, pois o produto de moda, o artesanato, a qualidade e a combinação de diferentes habilidades têm um significado importante. As pequenas empresas em que contamos, entretanto, não possuem pessoal ou habilidades adequadas para lidar com documentações de dezenas de páginas, quase sempre em inglês. Precisamos de uma sustentabilidade da cadeia de abastecimento, para que todos

possam gradualmente se conformar a isso. [...] Uma parte importante do nosso compromisso é, portanto, dar respostas aos clientes, enquanto outra é encontrar uma linguagem comum. Por ora, descobrimos ao contar com algumas certificações para formalizar nossa sustentabilidade, mas ainda não é o suficiente. É um tema tão novo que ainda não existe uma comunicação eficaz e coesa entre as partes, cada cliente faz uma pergunta diferente que exige uma resposta diferente, quando os princípios são os mesmos para todos. [...] “Sustentabilidade é uma ciência nova. O bairro de Biella é uma realidade muito particular, onde competidores são competidores justos, sempre dispostos a cooperar. A sustentabilidade é um ativo competitivo, mas também é um fator de interesse comum, e aqui vejo uma grande colaboração. [...] Procuramos juntos difundir uma cultura de sustentabilidade que inclua e ajude todo o distrito. A sustentabilidade é um grande potencial para o território, porque aqui sempre fizemos bem as coisas e é uma carta que o distrito deve jogar”. cada cliente faz uma pergunta diferente que exige uma resposta diferente, quando os princípios são os mesmos para todos. [...] “Sustentabilidade é uma ciência nova. O bairro de Biella é uma realidade muito particular, onde competidores são competidores justos, sempre dispostos a cooperar. A sustentabilidade é um ativo competitivo, mas também é um fator de interesse comum, e aqui vejo uma grande colaboração. [...] Procuramos juntos difundir uma cultura de sustentabilidade que inclua e ajude todo o distrito. A sustentabilidade é um grande potencial para o território, porque aqui sempre fizemos bem as coisas e é uma carta que o distrito deve jogar”. cada cliente faz uma pergunta diferente que exige uma resposta diferente, quando os princípios são os mesmos para todos. [...] “Sustentabilidade é uma ciência nova. O bairro de Biella é

uma realidade muito particular, onde competidores são competidores justos, sempre dispostos a cooperar. A sustentabilidade é um ativo competitivo, mas também é um fator de interesse comum, e aqui vejo uma grande colaboração. [...] Procuramos juntos difundir uma cultura de sustentabilidade que inclua e ajude todo o distrito. A sustentabilidade é um grande potencial para o território, porque aqui sempre fizemos bem as coisas e é uma carta que o distrito deve jogar ". onde os concorrentes são concorrentes justos, sempre prontos para cooperar. A sustentabilidade é um ativo competitivo, mas também é um fator de interesse comum, e aqui vejo uma grande colaboração. [...] Procuramos juntos difundir uma cultura de sustentabilidade que inclua e ajude todo o distrito. A sustentabilidade é um grande potencial para o território, porque aqui sempre fizemos bem as coisas e é uma carta que o distrito deve jogar ". onde os concorrentes são concorrentes justos, sempre prontos para cooperar. A sustentabilidade é um ativo competitivo, mas também é um fator de interesse comum, e aqui vejo uma grande colaboração. [...] Procuramos juntos difundir uma cultura de sustentabilidade que inclua e ajude todo o distrito. A sustentabilidade é um grande potencial para o território, porque aqui sempre fizemos bem as coisas e é uma carta que o distrito deve jogar ".

CBM-LC: "Estou muito feliz por pertencer ao território italiano e acho mais fácil estar na Itália do que em qualquer outro lugar. Aqui o compromisso vem a nível distrital, a nível de cadeia, é muito coletivo e compartilhado [...] Fazer parte do distrito de Biella nos fez bem pela proximidade e comunhão de abordagem, mas quando digo que estou feliz estar na Itália também quero dizer que estou feliz por me relacionar com as fábricas de malhas de nossos clientes

italianos, que estão prontos para este tema e o tratam como nós, com um compromisso concreto que não é necessariamente ditado pela burocracia das certificações”.

MMM: “Todos na rede precisam se adaptar à mentalidade. Depois que os compradores começam a entender que essas são roupas de edição limitada que acabam por ser mais valiosas do que outros itens, eles começam a apreciá-las. Alguns são mais propensos a isso do que outros, os clientes mais modernos compram apenas a parte sustentável de nossa coleção, seja ela reciclada, reciclada ou produzida de forma ética”. [...] “O mais importante que poderíamos fazer é criar um sistema que decida funcionar da mesma forma, empurrando o mesmo conceito, seguindo as mesmas regras, para que o público em geral comece a compreender e a tomar conhecimento do que é atrás da moda.”

FP: “Com base em nossa experiência, percebemos como a colaboração entre diferentes atores é capaz de gerar resultados interessantes. Exemplo disso é a operação de Inovação Aberta que realizámos com o grupo Limonta Spa: por um lado uma jovem start-up orientada para a sustentabilidade e por outro uma histórica empresa têxtil italiana que há anos se empenha na otimização dos processos de produção em uma perspectiva verde. O resultado foi surpreendente: conseguimos usar o mármore como corante natural, substituindo com ele os agentes químicos normalmente usados nos processos de tingimento. A partilha de experiências, know-how e intenções é certamente uma chave interessante para poder aspirar a um mundo cada vez mais verde.”

3.7 O futuro do design

PFS-F: "Hoje em dia o papel dos designers vai muito além de seu papel clássico de projetar coleções: seu papel pode ser instrumental para o real advento da sustentabilidade. Eles selecionam as matérias-primas, projetam formas, definem cores etc. Se pudessem operar suas escolhas à luz do impacto ambiental, social e empresarial de cada etapa que realizam, acredito que as coisas realmente mudariam. O objetivo final sustentável de um designer deve ser, não só o de produzir suas criações respeitando o meio ambiente, mas também de entregar valores que sejam capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

MMM: "Acho que seria inconcebível lançar ou começar uma marca hoje em dia sem levar em conta esse aspecto. [...] A sustentabilidade obviamente atravessa todos os aspectos da marca, desde o desenvolvimento do produto à comunicação, à escolha dos materiais, à apresentação e distribuição, então cada vez que iniciamos um novo projeto, nos perguntamos como podemos realizá-lo mais sustentável, qual é o impacto ético, qual é o impacto ecológico. Projetar de forma sustentável é claramente um pouco mais caro, especialmente porque ainda não é uma prática comum, mas acho que quanto mais pessoas e mais marcas irão adotá-lo e menos caro será. Cada coleção desenvolvida na M dá mais possibilidades em termos de fios, tecidos, tratamentos, que não estavam disponíveis seis meses antes".

EA-OF: "A colaboração entre designers emergentes ou startups e as principais marcas da moda pode ser a chave para acelerar as mudanças na indústria da moda e facilitar a adoção de materiais, soluções e modelos de negócios inovadores."

MMM: "O conhecimento de que tínhamos muitos estoques de fios e tecidos em nossos armazéns sempre esteve na

minha cabeça. Eu sabia disso mesmo quando não estava trabalhando em M ou mesmo em Missoni, e ficava pensando em como poderíamos fazer um bom uso disso. Por serem fios especiais, nomeadamente tingidos no espaço, a ideia de serem vendidos por um valor inferior incomodava-me muito –e de facto nunca o fizemos, é por isso que temos os armazéns e nunca queimamos nada para não os desperdiçar–, então, quando assumi o MI, pensei que talvez este fosse o lugar onde eu pudesse dar uma nova vida a isso. Os limites são claramente números: muitas vezes temos pequenas produções, mas isso requer apenas um conjunto de mentes diferente, de todos na cadeia, para se adaptar a ela. As pessoas que desenvolvem precisam saber que qualquer cor que combinem com os fios padrão deve combinar pelo menos com quatro fios tingidos no espaço, porque esse fio mudará durante a produção. As pessoas que produzem precisam estar cientes de que talvez você vá distribuir fios diferentes para continentes diferentes, então é mais fácil para as pessoas que vão vender entender que vão vender coisas diferentes. Depois de se adaptar, tudo fica uma edição limitada, e torna-se um upcycling no sentido de dar um valor maior a algo, mas leva um tempo para que todos olhem bem neste novo mecanismo. [...] Até as regras de comunicação foram interrompidas, também por causa da pandemia. Desfiles de moda, que são muito impactantes do ponto de vista poluente, mas também do ponto de vista financeiro, provavelmente vão mudar muito porque agora muitas pessoas não vão poder pagar por eles e alguém vai começar a se perguntar por que eles fariam isso, para quem são aqueles desfiles de moda, com quem eles estão tentando falar. Acho que isso vai mudar muito. ”

FP: “Designers emergentes e pequenas marcas são mais predispostos e reativos na tentativa de trazer produtos

sustentáveis para o mercado, para oferecer ao cliente final uma moda mais ética e inovadora. O grande desafio é o das grandes marcas de luxo e fast fashion, que terão que se esforçar cada vez mais para pensar no impacto que seu produto pode trazer para o ecossistema, ao invés de continuar fazendo a produção em massa. Portanto, acreditamos que deve ser um movimento coletivo, envolvendo marcas jovens, grandes casas de moda e consumidores finais. ”

SFL-VIC: “Acredito que o papel das pequenas realidades é muito importante e conheço muitas realidades que começaram pequenos e agora estão realmente trazendo uma mudança no que era a forma tradicional de fazer as coisas. Mas devo dizer que essas pequenas realidades podem ter um impacto apenas com investimentos e capitais que lhes permitem atingir certos tamanhos. ”

4. CONCLUSÕES

As entrevistas relatadas destacam a sustentabilidade como um tema muito complexo e multifacetado, rico em contrastes e que merece um sério compromisso e ações em todos os níveis da cadeia de abastecimento, desde os fabricantes até o design, venda e distribuição. O que também está claro é que uma mudança de paradigma está acontecendo na mente de quem opera na cadeia de valor e também no público. Os sete aspectos-chave recorrentes nas entrevistas e previamente identificados como “questões emergentes” podem de fato ser definidos como as alavancas que estão impulsionando a mudança de paradigma em direção à sustentabilidade.

Existe uma geografia da sustentabilidade onde alguns países emergem mais do que outros, tanto em termos de

clientes finais exigentes como também em termos de regulamentações e exigências de clientes e fornecedores ao longo da cadeia. Em um setor global como o da moda, as conexões entre os stakeholders estão fazendo com que as áreas mais comprometidas impulsionem as demais, em uma progressão passo a passo em direção a práticas sustentáveis.

Da perspectiva particular dos fabricantes italianos, a semente da sustentabilidade emerge como já disseminada por um compromisso de longo prazo em fazer as coisas bem e confiar em fornecedores e clientes confiáveis. O contexto italiano é frequentemente declarado aqui como privilegiado, com clusters que mantêm relações duradouras entre as partes interessadas, uma crença comum na otimização de processos, empresas virtuosas que muitas vezes estão dispostas a se abrir em nome da transparência, um profundo conhecimento dos produtos e da cadeia de valor.

Por essas partes interessadas, a sustentabilidade é perseguida com ações e mudanças progressivas e é vista como uma forma muito concreta de trabalhar e não como um ideal utópico a ser realizado imediatamente.

Nessa progressão, a sustentabilidade está se tornando tão ampla, abrangente e detalhada que as empresas estão cada vez mais precisando contratar pessoas que cuidem em tempo integral de todos os seus aspectos. Essas novas figuras se encarregam não só de trazer novos conhecimentos, mas de ordenar um pano de fundo que já existia, feito de ações e decisões tomadas durante décadas sem ir com o nome de sustentabilidade, mas sendo isso. Os próprios designers passam a fazer parte de todo um sistema onde um produto sustentável não faz sentido se as empresas que atuam em sua cadeia de suprimentos não operam de forma sustentável. Do ponto de vista de um

designer, a principal tarefa não é mais projetar um produto: o futuro do design é controlar todos os aspectos, desde a escolha dos materiais ao desenvolvimento do produto, da comunicação à apresentação e distribuição,

Outro grande problema é a comunicação: falar de sustentabilidade ainda é confuso, ineficaz, com falta de linguagem comum e clareza dentro das empresas, entre empresas, entre a cadeia de valor e o público. Nesse sentido, dada a sustentabilidade como uma questão que diz respeito ao sistema da moda como um todo, vem como um sentimento compartilhado a necessidade de criar sinergias - confirmando as citadas palavras de Williams (WILLIAMS, 2020, p.2) - em direção a um sistema que funcione com práticas e linguagens comuns, empurra os mesmos conceitos, segue as mesmas regras, para conscientizar o público do que está por trás da moda.

Notas de fim de texto

Todas as entrevistas foram feitas durante a emergência para a pandemia de Covid-19, entre maio de 2020 e agosto de 2020. Algumas delas, portanto, contêm referências às mudanças em andamento e visões gerais sobre as perspectivas futuras e consequências para o sistema de moda.

REFERÊNCIAS

BERTOLA, Paola; COLOMBI, Chiara. *Metamoda: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda*. Santarcangelo di Romagna, IT: Maggioli, 2010

BLACK, Sandy. *Moda sustentável? Desenvolvendo novas narrativas*. Londres, Reino Unido: University of the Arts London, novembro de 2012. Disponível em: <www.site.com>. Acesso em: 12 de janeiro de 2012

MOTTA, Martina. *Projetando designers de malha*. Milão, IT: FrancoAngeli, 2019

NOWAKOWSKI, Linda; REES, Bronwen A. Caminhos para a educação sustentável: da hierarquia à holarquia. *Interconexões*, n.8., Pp. 46-57, 2012

RISSANEN, Timo. *Desperdício zero de design de moda*. Bloomsbury, EUA: Fairchild Books, 2015

SIMON, Herbert A. *A Ciência do Design: Criando o Artificial*. *Design Issues*, Cambridge, MA, v.4, n.1 / 2, p.67-82, 1988.

SIMONSEN, Jesper; DVABO, Connie; STRANDVAD, Sara Malou; SAMSON, Kristine, HERTZUM, Morten; HANSEN, Ole Erik. *Métodos de design situados*. Cambridge, MA: the MIT Press, 2014.

TARTAGLIONE, Clemente; GALLANTE, Fabrizio. *Il processo creativo no Sistema Moda*. Rede Soges, 2010

WALKER, Stuart. *O espírito do design: objetos, ambiente e significado*. Londres, Reino Unido: publicações Earthscan, 2011

WILLIAMS, Dilys. *Moda como sustentabilidade em ação*. Londres, Reino Unido: University of the Arts London, outubro de 2020.