



ModaPalavra e-periódico

ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

Ha Lee, Kyung; Mendes, Francisca
Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis
ModaPalavra e-periódico, vol. 14, núm. 32, 2021, -Junio, pp. 152-180
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x14322021150>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514066979009>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis

Kyung Ha Lee

Mestranda, Universidade de São Paulo / kikileecontato@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8919-7481 / [lattes](#)

Francisca Mendes

Doutora, Universidade de São Paulo / franciscadm.tito@usp.br
Orcid: 0000-0001-7487-7508 / [lattes](#)

Enviado: 08/10/2020 // Aceito: 25/11/2020

Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis

RESUMO

A moda sustentável tem sido um dos temas mais amplamente discutidos tanto no meio acadêmico quanto profissional. O desgaste dos recursos naturais e uso de mão de obra precária promovidos pela indústria da moda demandam soluções urgentes de melhorias para o setor. Além de diversos conceitos, modelos de negócio têm surgido para integrar a sustentabilidade, no entanto, emerge um questionamento: de que forma a sustentabilidade está sendo incorporada nos modelos de negócios presentes na moda sustentável? Por meio de uma revisão bibliográfica, buscou-se trazer os principais conceitos de moda sustentável e os modelos de negócios existentes na área, sendo estes: slow fashion, moda ética, eco-fashion, fair trade, zero-waste, economia circular, upcycling, reciclagem e economia compartilhada/consumo colaborativo. A partir dessa compreensão, fez-se uso dos oito arquétipos de negócios sustentáveis propostos por Bocken, et al. (2014) a fim de verificar quais deles são aplicáveis à indústria da moda.

Palavras-chave: moda sustentável 1. modelos de negócio 2. sustentabilidade 3.

New fashion business models: an analysis based on sustainable business archetypes

ABSTRACT

Sustainable fashion has been one of the most widely discussed topics in both academia and practitioner. The depletion of natural resources and the use of precarious labor promoted by the fashion industry demand urgent solutions for improvements in the sector. In addition to several concepts, new business models have emerged to integrate sustainability, however, a question arises: how is sustainability being incorporated into the business models present in sustainable fashion? Through a literature review, we sought to bring the main concepts of sustainable fashion and the existing business models in the area, namely: slow fashion, ethical fashion, eco-fashion, fair trade, zero-waste, circular economy, upcycling, recycling and shared economy / collaborative consumption. From this understanding, the eight sustainable business archetypes proposed by Bocken, et al. (2014) in order to verify which ones are applicable to the fashion industry.

Keywords: sustainable fashion 1. business models 2. sustainability 3.

Nuevos modelos de negocio de la moda: un análisis basado en arquetipos empresariales sostenibles

RESUMEN

La moda sostenible ha sido uno de los temas más debatidos tanto en el ámbito académico como en el profesional. La erosión de los recursos naturales y el uso de mano de obra precaria promovida por la industria de la moda exigen soluciones urgentes para mejoras en el sector. Además de varios conceptos, han surgido nuevos modelos de negocio para integrar la sostenibilidad, sin embargo, surge una pregunta: ¿cómo se está incorporando la sostenibilidad a los modelos de negocio presentes de manera sostenible? A través de una revisión de la literatura, buscamos acercar los principales conceptos de moda sostenible y los modelos de negocio existentes en la zona, a saber: moda lenta, moda ética, eco-moda, comercio justo, cero residuos, economía circular, upcycling, reciclaje y economía compartida / consumo colaborativo. Con base en este entendimiento, los ocho arquetipos de negocios sostenibles propuestos por Bocken, et al. (2014) con el fin de verificar cuáles son aplicables a la industria de la moda.

Palabras clave: moda sostenible 1. modelos de negocio 2. sustentabilidad 3.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o relatório Brasil Têxtil – IEMI (2018) o consumo mundial de fibras e filamentos têxteis foi de 100,3 milhões de toneladas em 2017, que representa um aumento de 5,4% em relação ao ano de 2016. Já o consumo per capita em 2000 que foi de 10,2 kg/ano, alcançou 13,2kg/habitante em 2017, apontando um crescimento anual de 0,15%. Esses números, além de destacar a dimensão da indústria da moda, trazem na sua leitura o cenário de extração excessiva de recursos naturais inseridas nos seus processos de produção.

The European Environmental Agency infere que a moda é conhecida como um dos segmentos mais poluidores do mundo, abrigando o setor vestuário, têxtil e calçadista na quarta posição na lista das indústrias de maior impacto ambiental, sendo precedido apenas por habitação, transporte, viagem e alimentação (PAL; GANDER, 2018). A moda afeta significativamente tanto o meio ambiente quanto a sociedade como um todo (PERO; ARRIGO; FIONDA-DOUGLAS, 2020).

A responsabilidade sobre o cenário atual é endereçada ao *fast fashion*, que encurtou o ciclo de vida do produto visando a elevação do consumo e desperdício, sem possuir uma infraestrutura adequada que possibilite a reciclagem e o reuso de materiais têxteis (DIVITO; BOHNSACK, 2017). Sendo assim, “o atual sistema econômico da moda incentiva o consumo excessivo, pois é impulsionado pela velocidade, tendências e obsolescência planejada do produto” (DIVITO; BOHNSACK, 2017, p. 572),

Diante desse quadro, a indústria da moda vem enfrentando pressões referentes não só em relação ao uso dos recursos naturais, mas também por criação de estratégias que incorporem no seu *core business* critérios de durabilidade alinhados a condições dignas de trabalho. Dessa forma, além

da ascensão de uma vasta gama de conceitos que relaciona questões ambientais e sociais à moda nos processos produtivos, observamos o surgimento de macrotendências culturais e socioeconômicas como economia circular e economia compartilhada, que instigam os modelos tradicionais de produção em massa, conduzindo à urgência de modelos de negócios novos e inovadores que contemplem a sustentabilidade como elemento imperativo (TODESCHINI et al., 2017).

Contudo, justamente devido a uma pluralidade de significados e definições a iniciar pela falta de consenso sobre o que é a moda sustentável, dificulta ainda mais o entendimento de como os modelos de negócio integram a questão da sustentabilidade, uma lacuna que o presente artigo busca responder.

Assim, este estudo de caráter exploratório, através de revisão bibliográfica, busca compreender os principais conceitos de moda sustentável e seus desdobramentos, além de analisar os modelos de negócio existentes na indústria da moda que tem a sustentabilidade como característica em termos de proposição de valor. Objetiva-se identificar de que maneira a sustentabilidade é incorporada nos modelos de negócio existentes na moda sustentável, utilizando os arquétipos de negócios sustentáveis categorizados por Bocken, et. al (2014).

Espera-se que a construção do modelo para moda sustentável em tabelas, de acordo com os autores e suas principais características, possa contribuir para identificação, categorização e estruturação da literatura, além de promover avanços nos estudos da área.

2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O objetivo da presente revisão não é apresentar o total de publicações nesse amplo campo de pesquisa, porém identificar as ideias principais que poderão estruturar os conceitos que permeiam a moda sustentável e os sinônimos utilizados, bem como os tipos de modelos de negócio existentes a cerca do tema.

Para tal propósito, o artigo escrito por Bocken, et al (2014) foi empregado como elemento norteador. Referido trabalho é o mais amplamente citado pelo *Journal of Cleaner Production*, tem sido utilizado por autores de diferentes áreas e contextos no intuito de categorizar e explicar os modelos de negócio sustentável (DE SOUZA; DE MELLO; MARX, 2019).

A presente seleção de conteúdos bibliográficos considerou a óptica dos oito arquétipos delineados por Bocken, et al (2014), levando-se em conta de que maneira as práticas que visam a sustentabilidade podem ser incorporadas dentro de cada modelo proposto.

Nesse intuito, foram utilizados para a revisão bibliográfica artigos provindos de fontes como Scopus, *Web of Science* e *Google Scholar*, além de livros pertinentes no campo da moda sustentável nas línguas inglesa e portuguesa. Para a realização da pesquisa nos repositórios e indexadores foram utilizadas as palavras-chave principais: "*sustainable fashion*" e "*sustainable fashion business model*".

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Arquétipos propostos por Bocken, et al. (2014)

Os arquétipos de modelo de negócio sustentável são introduzidos para descrever os “agrupamentos de mecanismos que podem contribuir para a construção do modelo de negócios para a sustentabilidade” (BOCKEN et al., 2014, p. 42), além de desenvolver uma linguagem comum que pode ser usada para acelerar a inserção de valores sustentáveis, tanto nas pesquisas acadêmicas quanto nas práticas empresariais. Os autores categorizam em oito tipos:

a) Maximizar eficiência material e energética: o primeiro arquétipo proposto por Bocken, et al. (2014) refere-se ao objetivo de produzir mais utilizando menos recursos e, em consequência, gerando menos perda, emissões e poluição;

b) Criar valor do resíduo: o segundo arquétipo consiste na extinção do conceito de resíduo, ou seja, o que era considerado “resto” é aplicado como recurso de entrada útil e válido para uma outra produção, empregando de forma mais satisfatória a capacidade antes subutilizada. Em vez de redução do desperdício ao mínimo, busca-se criar um novo valor do que frequentemente é considerado como perda;

c) Substituir com processos renováveis e naturais: o terceiro arquétipo tem como definição a redução de impactos ambientais e o aumento de resiliência, por meio do entendimento das limitações de recursos promovidos pelo atual sistema de produção que demanda a utilização de matérias primas não renováveis. Assim, busca potencializar a utilização dos recursos renováveis para obtenção de formas inovadoras de benefício com inspiração na natureza, promovendo melhoria no impacto ambiental;

d) Entregar funcionalidade em vez de propriedade: o quarto arquétipo tem como definição o fornecimento de serviços que atendam as necessidades dos usuários sem ter a propriedade do produto. Esse arquétipo é baseado em mudança essencialmente para modelo de serviços, ou seja, oferecer funcionalidade com base em pagamento por uso, ao invés de vender a posse de um item;

e) Adotar um papel de responsabilidade: o quinto arquétipo apontado por Bocken, et al. (2014) remete ao objetivo de alcançar o envolvimento proativo de todas as partes interessadas (*stakeholders*) no intuito de assegurá-las saúde e bem-estar a longo prazo. Através da maximização de impactos sociais e ambientais positivos da empresa para com os *stakeholders* – compreendendo-se a sociedade e o meio ambiente –, os modelos de negócio almejam ativamente em prestar contribuição na sustentação e desenvolvimento da satisfação dentro de suas redes;

f) Incentivar suficiência: o sexto arquétipo é focado em encontrar soluções que buscam reduzir de forma ativa o consumo e a produção. Assim, a diminuição do consumo e mudança nos fundamentos da economia são tidas como as únicas possíveis chaves para alcançar um futuro sustentável;

g) Repropor o negócio para a sociedade: o sétimo arquétipo tem como definição a priorização dos benefícios social e ambiental através de integração próxima entre a empresa e as comunidades locais, e outros grupos de *stakeholders*, em detrimento da maximização do lucro econômico (que imputa a entrega de valor ao acionista). Esse arquétipo propõe que pode haver alteração do modelo de negócio tradicional, modificando a preponderância do consumidor como o primeiro beneficiário.

h) Ambiente e desenvolvimento de soluções escaláveis (scale-up): oitavo e último arquétipo elencado por Bocken, et

al. (2014) define como desenvolvimento de soluções escaláveis, a entrega de resultados sustentáveis em larga escala no intuito de maximizar os benefícios para a sociedade e o meio ambiente.

3.2 Moda sustentável

Segundo Cherny-Scanlon e Agnes (2016) a definição para a moda sustentável ainda permanece inconclusiva e aberta, apresentando cerca de 100 termos diferentes aplicados de forma intercambiável. Salcedo (2014) utiliza a expressão “moda mais sustentável”, pois reconhece que a criação de qualquer produto causa, impreterivelmente, algum impacto ambiental. Assim, destaca-se a ecomoda (moda ecológica, moda bio ou moda orgânica, termos associados à diminuição do impacto ambiental), moda ética (relacionado ao aspecto ambiental e social) e o *slow fashion* – termo frequentemente aplicado em oposição ao *fast fashion* (SALCEDO, 2014).

Para Muthu e Gardetti (2016) a moda sustentável pode ser vista como sinônimo de moda verde (*green fashion*) e moda ecológica (*eco fashion*), pois enxergam as que as práticas “verdes”, “sustentáveis” ou “eco” incluem as responsabilidades social e ambiental nos processos de criação e produção dentro do ciclo completo de vida do produto.

Já Henninger, Alevizou e Oates (2016) inferem que a moda sustentável faz parte do movimento *slow fashion*, que tem como preceito o empoderamento dos trabalhadores na cadeia de suprimentos, uso de técnicas de *upcycling* e reciclagem bem como o emprego de matérias primas orgânicas e/ou renováveis.

Jung e Jin (2014) também reforçam que a moda sustentável não possui uma diferenciação clara entre o *slow fashion*, e ainda que, como o conceito se opõe ao desperdício

promovido pelo *fast fashion*, está relacionado à sustentabilidade ambiental.

3.3 *Slow fashion*

O *Slow fashion* emerge num cenário em que as práticas dentro da indústria da moda beneficiam o crescimento econômico baseado na exploração dos recursos naturais e precarização da mão de obra promovido pelo *fast fashion*, trazendo como inspiração o movimento *Slow Food* de Carlos Petrini (1986). O *Slow Food* insere na sua proposição o vínculo do prazer da comida à consciência e à natureza, a preservação das tradições e diversidades de uma cultura regional, refutando a padronização e na defesa imperativa de informar o consumidor (FLETCHER; GROSE, 2011).

No entanto, o *slow fashion* (moda lenta) não é contrário de *fast fashion* (moda rápida):

Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas (SALCEDO, 2014, p. 33).

Slow fashion procura observar o consumidor, assim como os seus hábitos de uma forma relevante dentro da cadeia. A qualidade do produto possui um papel primordial na moda lenta, e não a sua relação com o tempo:

A maior conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor (SALCEDO, 2014, p. 33).

Corroborado por Watson e Ya (2013), *slow fashion* trata-se de uma mudança de quantidade para qualidade, na qual as peças do vestuário não possuem estação/período delimitado, impelindo pessoas a comprar menos, pela sua característica durável e atemporal.

Para Jung e Jin (2014) o conceito está engendrado a cinco sub-dimensões: equidade, localismo, autenticidade, exclusividade e funcionalidade. A equidade e localidade são referentes ao zelo para com os produtores e a comunidade local, enquanto a autenticidade remete ao uso de técnicas tradicionais presentes no produto. Já a exclusividade está vinculada à produção de pequenas quantidades de produtos com características originais. E por fim, a funcionalidade reporta-se ao prolongamento máximo do ciclo de vida do produto.

3. 4 Moda ética

A moda ética também é vinculada à moda sustentável e a sua definição, segundo os autores relacionados abaixo, destaca a melhoria das condições de trabalho, bem como a utilização de matérias-primas que causam menor impacto ambiental. Segundo Ozlu e Saatcioglu (2015, p. 88), a moda ética, que se desenvolveu inicialmente no Reino Unido, Estados Unidos e alguns países europeus, reporta-se aos “produtos ecológicos, condições de trabalho, *fair trade* e produtos sustentáveis”.

O uso da palavra “ética” na moda é vinculado à manufatura, consumo e design. Assim, a moda ética, descrita por Thomas (2008) está intrinsecamente ligada ao:

impacto positivo que gerado por um designer,
de uma escolha do consumidor ou de um

método de produção no contato com trabalhadores, consumidores, animais e o meio ambiente (THOMAS, 2008, p. 533).

Já para GUILT (2014) a expressão “moda ética” refere-se à produção de peças do vestuário que está de acordo com os direitos humanos e trabalhistas estabelecidos pela Organização Mundial do Trabalho. O comércio ético empenha-se em garantir que os produtos:

não tenham sido produzidos às custas dos trabalhadores das cadeias de suplementos globais. Ele implica em que as empresas deem um importante passo à frente na identificação de problemas e na melhoria das condições de trabalho por meio de sua cadeia de suplemento (GUILT, 2014, p. 99).

3. 5 *Eco-fashion*

A denominação *Eco-fashion*, *ecomoda*, *moda ecológica*, *moda bio* ou *moda orgânica* tem a função de adjetivar todas as peças do vestuário produzidos por meios menos nocivos ao meio ambiente. Por conseguinte, a ênfase é preconizada sobre a redução do impacto ambiental (Salcedo, 2014).

Yang, Song e Tong (2017) também reiteram que o *eco-fashion* refere-se à produção de têxtil e roupas que levam em consideração o impacto ambiental. A estratégia do *eco-fashion* baseia-se principalmente no uso de materiais sustentáveis ou renováveis.

3. 6 *Fair trade*

O *Fair trade*, também conhecido como mercado justo e comércio justo, faz parte do movimento do desenvolvimento sustentável devido “a ênfase que coloca na aliança da

eficiência econômica e justiça social” (PIEDREGAL, 2009, p. 2). De acordo com Berlim (2012), o início do movimento *Fair Trade* emergiu na década de 1960 com o aumento da percepção do consumidor na Europa em relação à exploração dos trabalhadores nos países subdesenvolvidos.

O comércio justo, além de oferecer salário digno a todos os trabalhadores envolvidos, busca prover ambientes de trabalho saudáveis e investimento social para essas comunidades locais. (TODESCHINI, et al., 2017).

Pela síntese apontada por Berlin (2012), *fair trade* é considerado:

uma das maiores e mais importantes ferramentas da sociedade. A atuação do movimento mercado justo é bastante ampla, cobrindo desde o pequeno artesão até as grandes cooperativas, mas o seu foco principal recai sobre as comunidades em situações desfavoráveis, em geral situadas em países pobres. Sua maior preocupação é atenuar as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores e pequenos agricultores e as grandes corporações (BERLIM, 2012, p. 51).

A base de implementação do *fair trade* é a certificação. Apesar dos métodos utilizados entre as organizações que realizam a avaliação sejam diferentes, os objetivos apresentam padrões semelhantes. A preocupação dessas organizações está em garantir um preço justo e consistente para os produtos, além de condições de trabalho seguro e apropriado, a supressão do trabalho infantil e aperfeiçoamento de habilidade e capacitação dos produtores (JONES; WILLIAMS, 2012).

3.7 Zero waste

A técnica do *zero waste*, que tem como característica principal o desperdício zero de materiais, é aplicada para atingir metas de sustentabilidade ou para redução de custo ou ambos. Na forma de produção de corte no método convencional de fabricação tem um desperdício médio de 15%. Esse desperdício é dado pelas peças dos itens de vestuário que tem formas irregulares, e não se encaixam como quebra cabeças (CARRICO; KIM, 2014).

Assim, o *zero-waste* se baseia na eliminação ou minimização da perda de material na produção do vestuário, desenvolvendo designs que tenham aproveitamento de 100%, um passo à frente dos modelos tradicionais de produção (CARRICO; KIM, 2014; McQUILLAN, 2011). A inovação para a sustentabilidade é gerada com a redução de uso de matéria prima por meio de desenvolvimento e adequação de processos mais novos e eficientes de produção como a manufatura aditiva 3D (TODESCHINI et al., 2017).

3.8 Economia circular

Segundo Todeschini, et al. (2017), a economia circular é restauradora pelo design e tem como objetivo manter o alto valor dos produtos, componentes e materiais em todos os estágios. Sendo assim, a economia circular possibilita oportunidades para inovação no design de produtos, serviços e modelo de negócios, apresentando como resultado estruturas que viabilizam um sistema resiliente a longo prazo.

Já Pal e Gander (2018) inferem que os círculos fechados ou sistemas circulares são alternativas para sistema de produção linear, consumo e descarte menos sustentáveis. Na

sua operação ideal, os recursos para criação de um novo vestuário são recuperados do descarte e reinseridos no processo de produção.

Gwilt (2014) destaca o uso de sinônimos para a economia circular como “*cradle to cradle*” e “reciclagem de fibra de círculo fechado” refere-se também ao processo de reuso constante de material, impedindo que o mesmo entre no fluxo de resíduos.

3.9 Upcycling

Segundo Gwilt (2014) o termo *upcycling* é utilizado para especificar um método que consiste em aprimorar e acrescentar valor a um produto ou material que seria descartado. A técnica de *upcycling* promove o aumento do aproveitamento dos materiais, acarretando no prolongamento da sua vida útil.

O procedimento pode ser aplicado no *design*, bem como na confecção de uma peça do vestuário, ou utilizado para reformar e/ou remanufaturar uma peça que já existe. Todeschini *et al.* (2017) também reiteram que o *upcycling* gera sustentabilidade pelo reuso de recursos que seriam fadados ao descarte transformando-os em matéria prima para fabricação de novos produtos de igual ou melhor valor percebido, propiciando a extensão tempo de vida útil e por conseguinte, diminuindo a necessidade por novos materiais.

3. 10 Reciclagem

A reciclagem é baseada em converter materiais de produtos existentes para originar novos produtos (TODESCHINI, *et al.*, 2017). Assim, conversão é dada pelo uso de propriedades do material, e por conseguinte, prolonga

a utilidade do mesmo. Porém, diferente do *upcycling*, a reciclagem pode resultar em depreciação ou redução do valor do material e de suas propriedades (GWILT, 2014). A reciclagem como modelo de negócio implica na modificação na estrutura do custo, atividades chave dentro da indústria da moda já que procura adquirir materiais reciclados ao invés de processá-los na própria empresa (TODESCHINI, et al., 2017).

Reuso e reciclagem tendem a ter mais apelo ambiental do que o descarte indevido de roupa e material têxtil. Reuso é definido quando há uso das funções originais do produto, enquanto na reciclagem há utilização das propriedades do material, estendendo o seu ciclo de vida (EKSTRÖM; SALOMONSON, 2014). O processo de reciclagem, quando se trata de roupas, refere-se à “reciclagem têxtil” (SALCEDO, 2014), por utilização de métodos mecânicos para todos os tipos de fibras ou químicos para fibras sintéticas (FLETCHER; GROSE, 2011).

3.11 Economia compartilhada/ Consumo colaborativo

Para Todeschini, et al. (2017), a economia compartilhada é baseada em uma mudança no paradigma global, cultural e econômico que altera a noção de “posse” ou “propriedade” para o de “acesso”. O crescimento econômico é promovido na premissa da inovação e do empreendedorismo, que compele na diminuição de impactos relacionados com a produção em larga escala.

Consumo colaborativo não se refere apenas a uma reação contra o consumo, porém uma alternativa conscienciosa e eficaz para atender os anseios coletivos e individuais de acordo com os recursos disponíveis (TODESCHINI et al., 2017). Para Becker-Leifhold (2018) a concepção do consumo

colaborativo na moda é relativamente nova, e tem emergido como tendência que pressupõe um modelo de consumo optativo, que abrange conceitos como compartilhamento, negociação, troca e aluguel de peças de vestuário.

Iran e Schrader (2017) inferem que o consumo colaborativo na moda pode ser caracterizado como aquisição de artigos do vestuário em que os consumidores não comprem novos produtos de moda, mas possuem acesso a peças do vestuário já existentes via meios alternativos de obtenção de propriedade individual (ex. presente, troca ou segunda-mão), ou por meio de uso de produtos de terceiros (ex. compartilhamento, empréstimo, aluguel ou arrendamento).

A implementação do consumo colaborativo para a moda tende a reduzir o consumo excessivo da indústria do vestuário ao promover práticas de “uso”, opondo-se a noção de “posse” de um determinado vestuário. A prática da sustentabilidade na moda não é exclusivamente determinada pelo material, design e condições de produção: acrescentam-se a esses pontos as intenções, comportamento e os hábitos do consumidor (IRAN; SCHRADER, 2017).

Os serviços baseados em P2P (*peer-to-peer*) no consumo de moda colaborativa, os provedores do site tendem a compensar os custos provindos do aluguel da plataforma, esforços para organização, entre outros, e obter ganhos a partir da permissão de propaganda de outras empresas, ou o recebimento de compensações monetárias pela realização do serviço (IRAN; SCHRADER, 2017).

O segundo tipo principal de consumo de moda colaborativa são os serviços B2C (*business to consumer*). Consiste na oferta de serviços pelas empresas que atuam na substituição de posse do produto (locação) ou comércio de roupas de

segunda mão, dispensando a compra de produtos novos (IRAN; SCHRADER, 2017).

4 OS RESULTADOS

A partir do referencial teórico que possibilitou destacar os desdobramentos da moda sustentável, bem como os modelos de negócios existentes na literatura que se referem aos aspectos sustentáveis na moda, procurou-se identificar as referências *slow fashion*, moda ética, *eco-fashion*, *fair trade*, *zero-waste*, economia circular, *upcycling*, reciclagem e economia compartilhada/consumo colaborativo dentro dos arquétipos propostos por Bocken, et al. (2014). Desse modo, alcançamos os seguintes resultados.

4.1 Maximizar eficiência material e energética

Nos aspectos referentes à moda, pode-se considerar o método *Zero Waste* (tópico 3.7) como exemplo, já que este atende as condições de aplicação das técnicas que eliminam ou, pelo menos, minimizam a perda de material na produção do vestuário, ao passo que maximiza o uso da matéria prima.

A técnica do *Zero Waste* também pode ser observada em processos novos e eficazes promovida pela manufatura aditiva 3D.

Tabela 1. Arquétipo 1: Maximizar eficiência material e os aspectos na moda.

1- Maximizar eficiência material e energética	
Aspectos na moda	Características
<i>Zero waste</i>	Redução de custo; Eliminação/minimização de desperdício de material (CARRICO; KIM, 2014); Minimização do desperdício material; Redução de uso de material prima (manufatura aditiva 3D) (TODESCHINI, et al, 2017); Eliminação de desperdício na produção (McQUILLAN, 2011)

Fonte: Elaborada pela autora

4.2 Criar valor do resíduo

Nesse arquétipo em relação à moda, pode-se incorporar os conceitos como a economia circular (tópico 3.8), *upcycling* (tópico 3.9) e a reciclagem (tópico, 3.10), que têm como proposição central a criação de novos vestuários a partir de recursos antes considerados descarte.

Tabela 2. Arquétipo 2: Criar valor do resíduo e os aspectos na moda

2- Criar valor do resíduo	
Aspectos na moda	Características
Economia circular	Produtos, componentes e materiais são mantidos na sua alta utilidade e valor em todos os momentos (TODESCHINI, et al, 2017); Recursos são resgatados do descarte e reintroduzidos no processo de produção/consume (PAL; GANDER, 2018); Processo constante de reuso de material, sem entrar no fluxo de resíduos; <i>Cradle to cradle</i> ; Reciclagem de fibra de círculo fechado (GWILT, 2014).
<i>Upcycling</i>	Aprimorar e agregar valor a um produto ou material que seria jogado fora; Prolongamento da vida útil; Aplicada no design e confecção de uma peça de roupa, ou reformar/remanufaturar uma peça já existente (GWILT, 2014); Reuso de matéria prima para produzir novos produtos de qualidade igual ou superior; Aumento de vida útil; Diminuição do uso de recursos naturais (TODESCHINI, et al., 2017).
Reciclagem	Uso de propriedades do material; Prolongar o uso do material e propriedades (EKSTRÖM; SALOMONSON, 2014); Converter materiais de produtos existentes para criar novos produtos (TODESCHINI, et al., 2017); Pode resultar em depreciação e redução de valor de um material ou produto (GWILT, 2014); Reciclagem de material têxtil (SALCEDO, 2014).

Fonte: Elaborada pela autora

4.3 Substituir com processos renováveis e naturais

Mais uma vez, quando aplicado à moda, tal arquétipo pode ser endereçado ao *eco-fashion* (tópico 3. 5) que tem como princípio a produção de vestuário com materiais e meios menos nocivos ao meio ambiente, sendo os mesmos baseados na utilização de matérias primas sustentáveis ou renováveis por definição, pode ser inserido neste arquétipo.

Tabela 3. Arquétipo 3: Substituir com processos renováveis e naturais e os aspectos na moda

3- Substituir com processos renováveis e naturais	
Aspectos na moda	Características
<i>Eco-fashion</i>	Processo de produção que considera os impactos ambientais; Materiais sustentáveis ou renováveis (YANG; SONG; TONG), 2017 Ecomoda, moda bio, moda orgânica; Roupas e outros produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente (redução dos impactos ambientais) (SALCEDO, 2014)

Fonte: Elaborada pela autora

4.4 Entregar funcionalidade em vez de propriedade

A relação desse arquétipo e os negócios da indústria da moda é percebida pelos modelos de negócios pautados na economia compartilhada/consumo colaborativo (tópico 3.11) encontram as suas características fundamentais inseridas neste arquétipo. A economia compartilhada promove a mudança de pensamento que privilegia o acesso ao produto, sem a necessidade de ter posse do produto propriamente dito. Os sites de consumo colaborativo, ou mesmo lojas físicas de modelo P2P ou B2P de locação de vestuário vêm alinhados com a proposição da sustentabilidade ao passo que dispensa o uso de matérias primas para produção de novas peças de vestuário.

Tabela 4. Arquétipo 4: Entregar funcionalidade em vez de propriedade e os aspectos na moda

4- Entregar funcionalidade em vez de propriedade	
Aspectos na moda	Autores
Economia compartilhada/ consumo colaborativo	Além de reação contra o consumo, atende os anseios individuais e coletivos de acordo com os recursos disponíveis; Práticas que alteram a noção de "posse" pelo de "uso"; P2P sites de consumo de moda colaborativa; B2C locação de peças do vestuário, comércio de roupas de segunda mão (IRAN; SCHRADER, 2017); Mudança de propriedade para acesso (TODESCHINI et al., 2017); Compartilhamento, negociação, troca e aluguel de peças de vestuário (BECKER-LEIFHOLD, 2018).

Fonte: Elaborada pela autora

4.5 Adotar um papel de responsabilidade

Pode-se encontrar características alusivas a esse arquétipo no *fair trade* e moda ética. O *fair trade*, de acordo com os autores referenciados (tópico 3.6), propõe a promover pagamento apropriado aos trabalhadores envolvidos, além de propiciar ambientes de trabalhos benéficos e investimento social para comunidades. Do mesmo modo, encontra-se similaridades nas definições para a moda ética (tópico 3.4) que propõe oferecer melhoria de condições de trabalho, bem como o uso de matérias primas que geram menos impacto ambiental.

Tabela 5. Arquétipo 5: Adotar um papel de responsabilidade e os aspectos na moda

5- Adotar um papel de responsabilidade	
Aspectos na moda	Autores
Fair trade	Eficiência econômica;
Comércio justo	Justiça social (PIEDREGAL, 2009)
	Salário digno para os trabalhadores;
	Ambiente de trabalho saudável;
	Investimento social para comunidade (TODESCHINI et al., 2017);
	Atenuar discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores (BERLIM, 2012);
	Preço estável e justo para os produtos;
	Condição de trabalho justo e seguro;
	Erradicação de trabalho infantil;
	Aperfeiçoamento de habilidade e capacitação dos produtores (JONES; WILLIAMS, 2012)
Moda ética	Produtos ecológicos;
	Condições de trabalho;
	<i>Fair trade</i> ;
	Produtos sustentáveis (OZLU; SAATCIOGLU, 2015);
	Impactos positivos gerados por designer, escolha do consumidor ou por método de produção na interação com trabalhadores, consumidores, animais e o meio ambiente (THOMAS, 2008);
	Condições de trabalho que respeitem aos direitos humanos e trabalhistas;
	Melhoria das condições de trabalho por meio da cadeia de produção (GUILT, 2014).

Fonte: Elaborada pela autora

4.6 Incentivar suficiência

Na moda, percebe-se que o *slow fashion* (tópico 3.3) é o mais adequado para assumir as características apontadas para o sexto modelo. O *slow fashion*, sob os aspectos gerais, propõe-se a diminuir a velocidade e a quantidade de produção, visando criar peças do vestuário que prezam pela qualidade e durabilidade do produto, com uso de recursos locais, proporcionando, desta forma, a extensão da vida útil do produto.

Tabela 6. Arquétipo 6: Incentivar suficiência e os aspectos na moda

6- Incentivar suficiência	
Aspectos na moda	Autores
<i>Slow fashion</i>	Variedade, multiplicidade; Infraestrutura modificada; Produção reduzida (FLETCHER; GROSE, 2011) Qualidade do produto; Conscientização de toda a cadeia; Velocidade lenta (SALCEDO, 2014); Mudança de quantidade para qualidade; Estações não definidas; Durabilidade (WATSON; YA, 2013); Quantidade reduzida, características únicas; Recursos locais; Técnicas tradicionais; Aumento da vida útil do produto (JUNG; JIN, 2014)

Fonte: Elaborada pela autora

4.7. Arquétipos não encontrados no modelo de negócio na moda

Dois arquétipos, em suas características gerais, não foram encontrados na literatura pesquisada, sendo estes o sétimo – repropor o negócio para a sociedade – e oitavo – desenvolvimento de soluções escaláveis.

5 CONCLUSÃO

A tabela a seguir sistematiza a análise realizada e inicia a conclusão da pesquisa:

Tabela 7. Resumo geral de aspectos/modelos de negócios sustentáveis na moda

Arquétipos de modelos de negócios sustentáveis	Aspectos/ modelos de negócios sustentáveis na moda
1- Maximizar eficiência material e energética	<i>Zero waste</i>
2- Criar valor do resíduo	Economia circular Upcycling Reciclagem
3- Substituir com processos renováveis e naturais	<i>Eco-fashion</i>
4- Entregar funcionalidade em vez de propriedade	Economia compartilhada/ consumo colaborativo
5- Adotar um papel de responsabilidade	Fair trade/ Comércio justo Moda ética
6- Incentivar suficiência	<i>Slow fashion</i>

Fonte: Elaborada pela autora

O presente estudo teve objetivo de verificar como a questão da sustentabilidade está sendo incorporada na moda, se os conceitos e modelos de negócios sustentáveis do vestuário podem ser considerados sustentáveis sob a óptica dos arquétipos propostos por Bocken, et al. (2014). Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica trazendo os principais conceitos apresentados na literatura referente ao tema. Após essa etapa, as características preponderantes de cada definição foram engendradas de acordo com a categorização dos arquétipos.

Os resultados apresentados na seção 4 demonstraram que as bibliografias dissertadas puderam ser todas inseridas nos arquétipos, permitindo responder ao objetivo proposto pelo artigo.

Como contribuição para o campo, espera-se que a construção do modelo para moda sustentável aqui apresentado, auxilie na identificação e classificação da literatura desse vasto cenário de inserção de valores sustentáveis na indústria da moda. Destacando a proposição de Bocken, et al. (2014) a potencialidade dos arquétipos reside na integração da sustentabilidade nos propósitos e processos de negócios, buscando, assim, ampliar a capacidade de inovação, fomentar a sua integração e ao mesmo tempo diminuir os riscos que podem ser ocasionados por sua implementação. Mais do que a redução dos efeitos socioambientais negativos, a categorização auxilia na reconversão do modelo de negócio para a entrega de valores sustentáveis (BOCKEN et al., 2014).

É notória a movimentação da indústria da moda para os caminhos da sustentabilidade. No entanto, apontando as considerações apresentadas por Pal e Gander (2018) os modelos existentes na moda sustentável ainda não são capazes de substituir o atual modelo insustentável e

preponderante, pois têm como a principal barreira a falta de escalabilidade dentro de suas operações, permanecendo a sua contribuição às margens de uma mudança significativa.

Mesmo em modelos nomeados sustentáveis, como a reciclagem de materiais, apenas porque um material é reciclado não o torna ecologicamente benigno de forma instantânea, principalmente se ele não foi projetado com esse intuito. Adoção de medidas superficiais sem a compreensão dos seus efeitos, não as torna melhor: talvez possam causar efeitos ainda piores do que a própria não-ação (McDONOUGH; BRAUNGART, 2002, p. 59). Esse é um dos impasses que informam sobre a necessidade de investir-se em pesquisas mais aprofundadas no campo da moda sustentável.

Como limitação do trabalho, a revisão de literatura, não tendo sido realizada de forma sistemática, não possibilitou abranger a totalidade dos estudos apresentados a cerca do tema, o que poderia contemplar mais características e oferecer novos elementos para a sustentabilidade na moda, remanescendo como sugestão para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

BECKER-LEIFHOLD, C. V. The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 199, p. 781–791, 2018.

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

BOCKEN, N. M. P. et al. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. **Journal of Cleaner Production**, v. 65, p. 42–56, 2014.

CARRICO, M.; KIM, V. Expanding zero-waste design practices: A discussion paper. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 7, n. 1, p. 58–64, 2014.

CHERNY-SCANLON, Xenya; AGNES, Kristin. In: MUTHU, Subramanian Senthilkannan; GARDETTI, Miguel Angel. **Environmental footprints and eco-design of products and process**. Green fashion. v 2, Singapore: Springer, 2016.

DE SOUZA, J. V. R.; DE MELLO, A. M.; MARX, R. When is an innovative urban mobility business model sustainable? A literature review and analysis. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 6, p. 4–6, 2019.

DIVITO, L.; BOHNSACK, R. Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 5, p. 569–587, 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.

EKSTRÖM, K. M.; SALOMONSON, N. Reuse and Recycling of Clothing and Textiles—A Network Approach. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 383–399, 2014.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HENNINGER, Claudia E.; ALEVIZOU, Panayiota J.; OATES Caroline J. What is sustainable fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 20, n. 4, p. 400–416, 2016.

IEMI – INTELIGENCIA DE MERCADO. **Brasil Têxtil 2018**. Relatório setorial da indústria têxtil brasileira, São Paulo, 2018.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan; GARDETTI, Miguel Angel. **Green fashion**. Environmental footprints and eco-design of products and process. Vol 1. Singapore: Springer, 2016.

IRAN, S.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption and its environmental effects. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 4, p. 468–482, 2017.

JONES, Angelina R.W; WILLIAMS, Gloria. Perceptions of fair trade labeling and certification: three case studies. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 2, p. 246–265, 2012.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 510–519, 2014.

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

McQUILLAN, H. **Zero-waste design practice: Strategies and risk taking for garment design**. In A. Gwilt & T. Rissanen (Eds.), *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (pp. 83–97). London: Earthscan, 2011.

OZLU, Gokluber Pinar; SAATCIOGLU, Kenan. Ethical fashion concept and designers. **Idil Sanat ve Dil Dergisi**, v.4, n.15, p. 87–110, 2015.

PAL, R.; GANDER, J. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 251–263, 2018.

PERO, M.; ARRIGO, E.; FIONDA-DOUGLAS, A. Sustainability in fashion brands. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 14, p. 10–13, 2020.

PIEDREGAL, V. **Just certification. Ethique Et Economique**, v. 6, n. 2, 2009. Disponível em: <http://ethique-economique.net/Volume-6-Numero-2.html>. Acesso em: 12 fev. 2020.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2014.

THOMAS, Sue. From “green blur” to ecofashion: Fashioning an ecolexicon. **Journal of Dress Body and Culture**, v. 12, n. 4, p. 525–540, 2008.

TODESCHINI, B. V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759–770, 2017.

YANG, S.; SONG, Y.; TONG, S. Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. **Sustainability (Switzerland)**, v. 9, n. 7, p. 1–19, 2017.

WATSON, M. Z.; YAN, R. N. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, p. 141–159, 2013.