

MARIA MANDALA: UMA PROPOSTA DE MODA COM PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE

MARIA MANDALA: A FASHION PROPOSAL WITH SUSTAINABILITY PRINCIPLES

Neide Köhler Schulte¹

Lucas da Rosa²

Adriana Martinez Montanheiro³

Magda Brandelero⁴

RESUMO

Este artigo é resultado da pesquisa Moda e sustentabilidade: estudo de caso da marca Maria Mandala que investigou a aplicação dos conceitos e princípios de sustentabilidade no desenvolvimento da primeira coleção da marca Maria Mandala. A empresa WNext, situada em Florianópolis, Santa Catarina, criou a marca Maria Mandala, focada no público feminino, para oferecer produtos de moda mais ecológicos, com redução dos impactos socioambientais, mas que, ao mesmo tempo, acompanhe as tendências contemporâneas de moda. O objetivo da marca é agregar valor cultural e socioambiental aos produtos, pois se baseia no princípio de que quanto mais significado se atribuir à peça, maior será o seu prazo de durabilidade e menor a sua obsolescência. O estudo de caso é a realização de uma pesquisa sobre um fenômeno em seu contexto real, através de uma exploração intensiva de uma única unidade de estudo. Durante a pesquisa foram verificadas as etapas de pesquisa até a criação da primeira coleção da marca Maria Mandala: definição do DNA e identidade da marca, público alvo, processos de criação e produção, em parceria com o projeto interdisciplinar no curso de Moda da UDESC, realizado na 6ª fase.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Moda. Ecomoda. Estudo de caso. Maria Mandala.

ABSTRACT

This article is the result of research Fashion and sustainability: a case study of the brand Maria Mandala investigating the application of sustainability concepts and principles in the development of the first collection of the brand Maria Mandala. The WNext company, located in Florianópolis, Santa Catarina, created the brand Mary Mandala, focused on the female audience, to offer more environmentally friendly fashion products, with reduced environmental impact, but at the same time, follow contemporary fashion trends. The goal

¹ Doutora; UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: neideschulte@gmail.com.

² Doutor; UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: darosa.lucas@gmail.com.

³ Mestre; UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: nefer_br@hotmail.com.

⁴ Graduada; UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: maggbrand@gmail.com.

of the brand is to add cultural and environmental value to products because it is based on the principle that the more meaning to attribute to the play, the higher your term durability and lower its obsolescence. The case study is to conduct research on a phenomenon in its real context, through an intensive exploration of a single unit of study. During the research were the stages of research verified until the creation of the first collection of the brand Maria Mandala: definition of DNA and identity of the brand, target audience, creative and production processes, in partnership with the interdisciplinary project in the course of Fashion UDESC held at 6th stage.

Keywords: Sustainability. Fashion. Eco-fashion. Case study, Maria Mandala.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda questões relacionadas à moda e a sustentabilidade, visando demonstrar a possibilidade de aplicação de princípios de sustentabilidade nesse segmento, a partir do estudo sobre a criação da marca Maria Mandala e a sua primeira coleção desenvolvida com apoio do projeto interdisciplinar da disciplina Design têxtil no curso de Moda da UDESC.

Os problemas encontrados na indústria da moda, no que diz respeito à aplicação de princípios de sustentabilidade são vários, passando pelos danos ambientais, em razão da utilização de um volume gigantesco de agrotóxicos no cultivo de algodão e uso em grande escala de produtos químicos para tingimento de tecidos sem que estes sejam descartados corretamente, chegando ao uso de mão de obra infantil e semiescrava.

Além dos problemas elencados anteriormente, ainda há a questão do descarte, ou seja, o destino dos produtos quando já não servem mais ao uso. Tais questões deixam evidente a necessidade da produção de produtos de moda com aplicação dos princípios de sustentabilidade, considerando-se as questões socioambientais, além da econômica.

O método de pesquisa adotado foi o estudo de caso que compreende a realização de um estudo sobre um fenômeno em seu contexto real, através de uma exploração intensiva

de uma única unidade estudada. Durante a pesquisa foram verificadas as etapas de pesquisa e criação da primeira coleção da marca Maria Mandala: definição do DNA e identidade da marca, público alvo, processos de criação e produção. A pesquisa verificou como a empresa aplica os conceitos de sustentabilidade em cada etapa da pesquisa até a criação da coleção.

Logo, optou-se pelo estudo de caso, a fim demonstrar a possibilidade de uma produção e um consumo de moda mais responsável e equilibrado, voltada às questões socioambientais.

2 SOBRE O MÉTODO DE ESTUDO DE CASO

Para um melhor entendimento deste trabalho é necessário, num primeiro momento, o entendimento do método de pesquisa utilizado, o estudo de caso.

O estudo de caso é uma ferramenta utilizada pelo pesquisador que tem por objetivo responder a questionamentos, com base na análise de uma situação individual, contribuindo assim para uma melhor compreensão de fenômenos individuais e processos organizacionais e políticos da sociedade.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente. Nesse sentido, é um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria.

No entendimento de Goode; Hatt (1969, p. 422), “o estudo de caso não é propriamente um método, mas, uma forma de organização de dados baseado em uma análise intensiva de uma situação em particular, sendo útil, principalmente à geração de hipóteses”.

É sabido que, para que o pesquisador decida qual método será utilizado em sua pesquisa é necessário, antes de tudo, que se analise as questões a serem investigadas. No caso do método ora apresentado, este é bastante útil para solucionar as questões explicativas (YIN, 1989). Ainda na opinião de Yin (1989, p. 19):

A preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Apesar de ter pontos em comum com o método histórico, o Estudo de Caso se caracteriza pela "... capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações".

Yin (1989) descreve quatro aplicações para o Método de Estudo de Caso, sendo a primeira para explicar ligações causais nas intervenções na vida real, a segunda é para descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu, a terceira é para avaliar a intervenção realizada, e por fim, a explicação das situações onde as intervenções avaliadas não possuam resultados claros e específicos.

Para a utilização do Método de Estudo de Caso, Yin (1989) elenca os elementos que devem ser observados e trabalhados, a fim de que o pesquisador tenha sucesso em seus trabalhos, quais sejam: questões do estudo; proposições do estudo; unidade de análise; ligação dos dados à proposição do estudo; critérios para interpretação dos dados.

Existem ainda particularidades acerca deste método no que diz respeito à avaliação que estão diretamente ligadas às habilidades do investigador, além da utilização de documentos e demais informações e dados pertinentes ao caso à ser analisado, o que culmina em um relatório final.

No caso em comento, o método de Estudo de Caso foi o escolhido, sendo o objeto de pesquisa a marca Maria Mandala, empresa de Florianópolis SC do ramo de vestuário, que utiliza os conceitos de ecomoda em sua produção.

3 SUSTENTABILIDADE E MODA

Atualmente muito se fala em sustentabilidade e sua aplicação no desenvolvimento econômico mundial. Mas afinal, o que é sustentabilidade? Como aplicar tal conceito em uma economia que tem por objetivo principal o lucro?

Segundo o Relatório de Brundtland criado em 1987, numa abordagem mais tradicional, a busca da sustentabilidade pode ser entendida como um processo de mudanças que considera diferentes dimensões, entre as quais se destacam a ecológica, a econômica e

a social, além da institucional. A interação entre essas diferentes dimensões é o objetivo do desenvolvimento sustentável desde a sua primeira aparição.

A sustentabilidade ecológica visa, à priori, a proteção do meio ambiente, ou seja, visa um desenvolvimento não degradante do sistema ecológico, como preceitua Costanza (1994, p.392-407):

A sustentabilidade ecológica pode ser definida como a capacidade de um sistema (ou ecossistema) de preservar o seu estado no decorrer do tempo e manter para isso, parâmetros de volume, de taxas de alteração e de circulação invariáveis ou que os faz flutuar ciclicamente em torno de valores médios. Ao introduzir o homem no processo, a sustentabilidade ecológica pode ser entendida como a capacidade de uma dada população de ocupar uma determinada área e explorar seus recursos naturais sem ameaçar, ao longo do tempo, a integridade ecológica do meio ambiente no qual está inserido.

A sustentabilidade econômica, por sua vez, utilizando-se o conceito de renda de Hicks (1980) é a quantidade máxima que um indivíduo pode consumir em um período determinado de tempo sem reduzir o seu consumo no período futuro. Segundo tal definição de renda, o seu cálculo, medido em termos de produto nacional, deve ser feito incluindo a riqueza e os recursos ambientais de um país. Na sua não-observância, a medição não indicaria o grau de sustentabilidade.

No que diz respeito à sustentabilidade social, esta é pautada na melhoria da qualidade de vida da população, por meio de condições mínimas de dignidade humana, e melhorias na distribuição de renda, fato este exposto Relatório de Brundtland, conforme destaca Sachs (1986, p. 63):

Desde o lançamento do Relatório Brundtland, os analistas da problemática ambiental têm reconhecido que pobreza e degradação ambiental são realidades interdependentes, que caminham juntas, e precisam ser compreendidas e abordadas de forma integrada, na busca de um equacionamento mais adequado. Segundo Sachs, se a degradação ambiental agrava as condições de vida dos mais pobres, a pobreza destes conduz a uma exploração predatória dos recursos naturais, fechando um ciclo perverso de prejuízos sócio-ambientais.

Em outras palavras, o conceito de sustentabilidade social é alcançado com base na equidade na distribuição da renda para a geração atual e para as gerações futuras, garantindo assim as necessidades básicas do ser humano.

Desta forma, para que a sustentabilidade seja realmente aplicada ao desenvolvimento atual, é necessário que os três conceitos para sustentabilidade – ecológica, econômica e social - sejam alcançados de forma equilibrada para institucionalizar a premissa do desenvolvimento socioeconômico.

Diante do paradoxo entre o consumismo e as questões socioambientais, cada vez mais os cidadãos e os profissionais de diversas áreas estão preocupados com a relação dos humanos com o meio ambiente natural, identificando os problemas e buscando soluções para um modo de vida mais sustentável, em harmonia com a natureza.

A sustentabilidade vem ganhando destaque desde o século passado, porém, somente agora, no século XXI, tendo em vista o aumento dos problemas ambientais, é que este conceito tem se propagado, sendo aplicado em diversos segmentos da economia, chegando à indústria da moda. O principal desafio é conciliar esse conceito com a produção e o consumo, possibilitando assim o crescimento e o desenvolvimento.

Conforme Feghali; Dwyer (2004), a indústria têxtil é uma das atividades mais antigas e que emprega grande quantidade de mão de obra. Lee (2009) chama a atenção para os impactos dessa indústria que ficam ocultos nas extravagâncias das passarelas e nas novidades das vitrines.

Entretanto, seus impactos são bastante significativos, e vão desde a degradação do meio ambiente, até mesmo a utilização de trabalho infantil e escravo, uma vez que muitas das marcas utilizam mão de obra de origem desconhecida.

Atualmente, a indústria da moda é considerada um dos maiores e mais rentáveis negócios, tanto que surgiram as redes de *fast-fashion*, que visam a produção de moda rápida e também de rápido descarte, ou seja, há um aumento no volume de produção e em contrapartida, um encurtamento na vida útil das peças, as quais logo serão descartadas pelos consumidores, por não estarem mais na “moda”.

Isso exige da indústria da moda a necessidade do aumento de mão de obra, além da geração de poluentes (agrotóxicos, dejetos químicos) e os próprios resíduos das roupas, pois, se caem em desuso, são descartadas.

Entretanto, pouco a pouco vem se inserindo a percepção sobre a necessidade da aplicação dos conceitos de sustentabilidade, não só na indústria da moda, mas também pelos próprios consumidores, como destaca Matheson (2008, p. 26):

Devagar. Não, eu repito você não deve sair e substituir tudo, desde a sua maquiagem até o seu guarda-roupa e seus móveis com (teoricamente) produtos “ecofriendly”. Ser ecofriendly significa consumir menos, não mais. E se você está comprando como louco, você está definitivamente no caminho de maior consumo. Adquira o hábito de pensar antes de comprar. A melhor hora para comprar produtos ecofriendly é quando você realmente precisa deles. E isso é quando você está em uma posição de fazer uma escolha, e se expressar como um consumidor ... Teste os produtos livres de química e opções orgânicas. Você consegue viver sem um jeans sexy? Compre até você cair para o vintage ou orgânico. Então você chegou no ponto.

Na verdade, é cada vez mais comum a tendência do reaproveitamento de peças e materiais, assim como a opção por matérias-primas menos degradantes.

Outro ponto bastante debatido tem sido a questão do trabalho escravo. O mercado da moda é responsável por grande parte do trabalho escravo atual, com denúncias incluindo grandes marcas do mundo da moda.

É possível que a moda caminhe em parceria com os conceitos de sustentabilidade, porém, o papel dos consumidores é importantíssimo, pois cabe a eles a escolha de comprar um produto que foi produzido de forma a degradar o meio ambiente ou através de trabalhos escravo. A diminuição das vendas fará com que a indústria mude o seu conceito e formato de produção.

É claro que algumas empresas já têm essa iniciativa em considerar e aplicar princípios de sustentabilidade em seus produtos, como demonstra o estudo de caso em comento, o qual será analisado a seguir.

4 A MARCA MARIA MANDALA

A empresa WNext, situada em Florianópolis, Santa Catarina, criou-se a marca Maria Mandala, focada no público feminino, a fim de desenvolver produtos de moda a partir dos

conceitos de sustentabilidade, visando reduzir os impactos socioambientais e que, ao mesmo tempo, acompanhe as tendências contemporâneas de moda. O objetivo da marca é agregar valor cultural e socioambiental aos produtos, pois se baseia no princípio de que quanto mais significado se atribuir à peça, maior será o seu prazo de durabilidade e menor a sua obsolescência.

A ideia inicial do proprietário Alexandre Novakoski para a marca Maria Mandala começou a ser desenvolvida em julho de 2013 e surgiu do desejo do que os negócios fossem diferentes e feitos de uma maneira melhor. Ele acredita que as empresas podem liderar as mudanças necessárias no contexto da sustentabilidade, por meio da compreensão de seu papel como responsáveis em encontrar soluções para os problemas atuais com foco em suas atividades e seus produtos, tendo como propósito de desenvolvimento humano com responsabilidade socioambiental.

Assim em abril de 2014, após vários encontros e discussões em grupo, surge então o nome Maria Mandala que tenta expressar todos os conceitos que são colocados nos métodos de produção para criação das peças da marca. Maria Mandala é a junção dos arquétipos de nosso inconsciente. Maria - o arquétipo feminino que representa a mulher, e Mandala - ao arquétipo que segundo Jung, simboliza o caminho que leva a individuação, a busca pela harmonia do indivíduo com tudo a sua volta e se constitui a descoberta última a que poderia chegar.

Para os criadores da marca Maria Mandala, o indivíduo tem o direito de receber o melhor, e assim busca-se pelo melhor que se traduz no desenvolvimento das pessoas ligadas a toda cadeia do produto de moda.

Diferente das demais empresas e marcas existentes, o objetivo principal da empresa WNext não é o de privilegiar o lucro financeiro acima de qualquer coisa. O objetivo é mostrar que é possível fazer as coisas de uma forma diferente, colocando o desenvolvimento de pessoas em primeiro lugar liderando uma nova forma de fazer negócios buscando o lucro social, ambiental, cultural e financeiro para todos.

O público escolhido para a primeira coleção da marca Maria Mandala são mulheres na faixa de 30 a 45 anos, com poder aquisitivo alto, dinâmicas, modernas e instigadas por se

relacionar com empresas e marcas que ofereçam muito mais do que produtos dentro de tendências de moda, que ofereçam produtos carregados de informações que façam as usuárias fruírem o produtos através dos seus sentidos. As peças possuem valor estético agregado: feitas com técnicas artesanais que as tornam únicas, com bom acabamento para que durem muito tempo e com materiais de boa qualidade.

Nas pesquisas realizadas pelo grupo de criação da marca, verificou-se que a sustentabilidade deve ser uma busca constante e evolutiva. Sendo assim, foram incorporados ao DNA da marca os princípios da sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica como partes fundamentais no desenvolvimento das atividades em todas as etapas.

Esse posicionamento direciona para o uso de materiais menos poluentes, o desenvolvimento de pessoas para técnicas manuais que são pouco utilizadas na indústria, o uso de mão de obra e fornecedores locais, a valorização das pessoas que trabalham na empresa, a análise de fornecedores quanto à responsabilidade socioambiental, a geração de emprego e renda para o desenvolvimento local, a remuneração justa para todos, a valorização das mulheres e o incentivo a novos talentos locais.

Para dar oportunidade aos novos talentos locais, a empresa procurou pelo curso de Moda da UDESC para propor uma parceria. A partir de reuniões entre a empresa e professores do curso de Moda surgiu a proposta de pesquisa e do projeto interdisciplinar.

O trabalho interdisciplinar foi realizado na 6ª fase do Bacharelado em Moda da UDESC, no segundo semestre de 2014. O projeto compreendeu a elaboração de uma coleção comercial para a marca feminina Maria Mandala da empresa WNext, sendo a disciplina de Design Têxtil norteadora do processo de concepção do produto pelos discentes. Com base nos estudos, análise e elaboração de tendências, o trabalho teve como objetivo o desenvolvimento de uma coleção que atendesse às necessidades criativas da empresa a partir de princípios para sustentabilidade. O trabalho com os alunos teve três etapas principais:

1º) **Projeto Informacional:** estudo da empresa e da marca, segmento de mercado, o consumidor;

2ª) **Projeto Conceitual:** desenvolvimento do pré-projeto de coleção para marca Maria Mandala, com apresentação contendo o tema da coleção (texto e painéis), descrição da proposta inovadora e geração de alternativas (estampas, bordados, croquis);

3) **Projeto Detalhado:** projeto de coleção completo para marca Maria Mandala contendo as etapas de concepção da coleção, detalhamento do conceito, componentes, materiais, desenho têxtil, croquis e desenhos técnicos.

A metodologia aplicada às três turmas na disciplina de Design Têxtil teve como objetivo incentivar nos alunos uma atitude projetual crítica, voltada para a construção de propostas cada vez mais inovadoras e sustentáveis para a empresa. A intenção do projeto foi criar uma coleção inovadora de produto de moda para empresa WNext, segmento feminino para marca Maria Mandala.

Através de uma prática interdisciplinar os alunos foram incentivados a pensar sobre os conceitos e cenários contemporâneos, criativos e inovadores e sua projeção no desenvolvimento de produto comercial para a empresa.

Os alunos desenvolveram e apresentaram onze projetos de coleção para primeira coleção da marca Maria Mandala. A primeira etapa compreendeu o estudo da empresa, a partir de palestras e reuniões, resultando no projeto informacional.

A segunda etapa, a elaboração do pré-projeto apresentado para uma banca formada por três professores da 6ª fase e por três pessoas da empresa WNext. Nessa etapa foram apresentadas as propostas iniciais para a marca a partir do projeto informacional. A partir das considerações da banca, os alunos seguiram a proposta apresentada e algumas equipes receberam sugestões para efetuarem alterações para se ajustar mais às propostas da marca. Entre elas estavam sugestões relativas à matéria-prima. Algumas equipes sugeriram uso de viscose nas coleções, mas devido ao impacto ambiental do processo de fabricação, o uso desse tecido foi evitado.

Na terceira etapa foi realizada a banca final. As equipes apresentaram projetos detalhados das coleções contendo o conceito, os materiais (tecidos e aviamentos), os desenhos têxteis (estampas, tingimentos, bordados, crochê, tricô, renda de bilro), os croquis e os desenhos técnicos. Na figura 1 é possível observar uma das estampas criadas pelas

alunas para a técnica de serigrafia com o uso de tinta a base d'água para aplicação em tecidos de algodão orgânico.

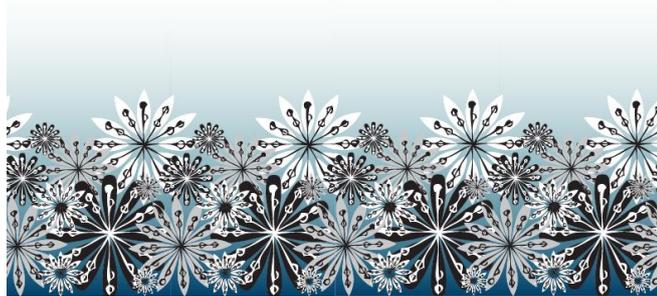


Figura 1 – Estampa para coleção Maria Mandala
Fonte: Projeto interdisciplinar Design Têxtil. Estampa elabora por Eduarda Luiza e Julia Ferrari

O resultado do trabalho interdisciplinar foi satisfatório para ambas as partes. Segundo Alexandre Novakoski, proprietário da WNext, a participação dos alunos da 6ª fase do curso de Moda da UDESC foi uma experiência extraordinária. “Visualizamos um grande potencial de aproveitamento da capacidade e visão criativa dos alunos”. A partir desta participação surgiram novas perspectivas de trabalho para os alunos e para a empresa a possibilidade da criação de novas marcas que surgirão com o mesmo DNA da empresa e da Maria Mandala, mas criadas por novos talentos que serão direcionados a público alvo de diferentes perfis.

A pesquisa junto à empresa teve a duração de aproximadamente um ano. Durante esse período, a empresa realizou um amplo levantamento para identificação de fornecedores de matéria-prima com baixo impacto socioambiental, além de verificar a disponibilidade de mão de obra local qualificada para produção das peças piloto e posteriormente a coleção Maria Mandala.

O vestido da figura 2, em fase de prova do protótipo na empresa, foi desenvolvido com a técnica da *moulage* (modelagem tridimensional) para obter o melhor caimento de forma mais rápida do que utilizando a modelagem plana (modelagem bidimensional). Foi ressaltado na Wnext que uma peça feita com mais qualidade terá maior durabilidade, evitando que a usuária a descarte em pouco tempo de uso.

A previsão inicial para o lançamento da primeira coleção da Maria Mandala foi outubro de 2014, mas, devido às dificuldades em encontrar fornecedores nacionais com disponibilidade de matéria-prima ecológica e mão de obra local qualificada para a produção das peças, o lançamento foi adiado para o mês de junho de 2015.



Figura 2 – Vestido feito em *moulage* para Coleção Maria Mandala
Fonte: Acervo WNext

Para a empresa, um dos maiores desafios tem sido fazer com que as pessoas acreditem na possibilidade de se conceber uma empresa que seja economicamente viável e ao mesmo tempo tenha responsabilidade socioambiental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou a primeira etapa da pesquisa Moda e sustentabilidade: estudo de caso da marca Maria Mandala. A segunda etapa compreenderá o estudo da marca a partir do lançamento da primeira coleção no mercado, sendo que os resultados serão apresentados em outra publicação.

Na pesquisa foi possível acompanhar as etapas para criação da marca até a concepção da primeira coleção de moda, oriunda do projeto interdisciplinar da disciplina Design têxtil no curso de Moda da UDESC. Assim, o estudo de caso foi realizado sobre o

fenômeno moda no contexto da sustentabilidade, em seu contexto real, por meio da experimentação intensiva na concepção de produto para a marca Maria Mandala.

Na investigação sobre a aplicação dos conceitos e princípios de sustentabilidade no desenvolvimento da primeira coleção da marca Maria Mandala, os produtos que foram criados para o público feminino, de 35 a 45 anos, procurou-se oferecer uma coleção de moda mais ecológica. Para isso, houve preocupação na escolha dos tecidos e aviamentos, com preferência àqueles com menor impacto ambiental, e na seleção de mão de obra qualificada, além com intuito de uma remuneração justa, ou seja, foram considerados princípios de responsabilidade socioambiental, além do econômico.

Ao mesmo tempo, foram pesquisadas as tendências contemporâneas de moda, identificando a tendência para o uso de técnicas artesanais como rendas, crochê, tricô, bordados, entre outras. Essas técnicas foram utilizadas em algumas peças da coleção. Pois, o objetivo da marca é agregar valor cultural e socioambiental aos produtos, com mais significado atribuído à peça, maior será o seu prazo de durabilidade e menor a sua obsolescência.

Para concluir, os alunos tiveram a possibilidade de participar de uma experiência real, pois, acompanharam os desafios das etapas para a concepção e desenvolvimento de uma marca de moda e sua primeira coleção com foco na sustentabilidade, considerando os princípios de responsabilidade socioambiental, além da viabilidade econômica. Desta forma, os alunos tiveram a oportunidade de vivenciar práticas utilizadas no mercado de moda contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BONOMA, Thomas V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketing Research*, v. XXII, may. 1985.

COSTANZA, R. Economia Ecológica: uma agenda de pesquisa. In: P. May; R. Seroa da Motta (Org.). **Valorando a natureza**: análise econômica para o desenvolvimento sustentável. Editora Campus, 1994.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3 ed., São Paulo: Cia Editora, 1969.

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

RELATÓRIO DA ONU 2010. Disponível em:
<<http://www.guardian.co.uk/environment/2010/jun/02/un-report-meat-free-diet>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

MATHESON, Christie. **Green chic**: saving the earth in style. Naperville: Soucebooks, 2008.

SACHS, I. **Espaços, tempos e estratégia de desenvolvimento**. São Paulo: Vértice, 1986.

TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.