

NEGÓCIOS DA MODA: ÉTICA E EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

Levinbook, Miriam; Mestre; Universidade Anhembi Morumbi¹,
mlevinbook@anhembibr.com.br
Martinez, Adriana; Mestre; Universidade Anhembi Morumbi,²
adriana_prof2004@yahoo.com.br

Resumo: Ao refletir a respeito da moda como potencial agente transformador da sociedade, este artigo apresenta o empreendedorismo sustentável enquanto possibilidade de inovação para os negócios. Torna-se relevante evidenciar os aspectos éticos na formação de empreendedores, com ações que envolvem o ambiente e os indivíduos no mesmo contexto.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Sustentabilidade. Negócios. Moda.

Abstract: *To reflect about fashion as a potential agent that transforms the society, this paper presents the possibility of sustainable entrepreneurship as an innovation to the business. Based on this, it is relevant to highlight the ethical issues considered important to the entrepreneurs, to build actions that involve the environment and the people that constitute it.*

Keywords: Sustainability. Entrepreneurship. Fashion. Business.

Introdução

Em um panorama competitivo e visando acompanhar o ritmo acelerado das mudanças sociais, políticas, culturais e tecnológicas, assim como, os paradigmas relacionados à área de moda, torna-se relevante identificar oportunidades que valorizem a criação de experiências que atendam as necessidades na formação de um perfil empreendedor e sustentável.

Frente a um exigente mercado, as competências dos gestores empreendedores em moda implicam não apenas estarem aptos para desenvolver as habilidades técnicas relativas à indústria têxtil e de confecção, como também, serem capazes de refletir a moda e o contexto no qual estão

¹ Coordenadora do Curso de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi é mestre em Design e especialista em Moda e Comunicação pela mesma instituição.

² Professora e Assessora Acadêmica da Universidade Anhembi Morumbi, bacharel em ciências sociais (PUC/SP); mestre em integração da América Latina (USP); especialização em mitologia grega (USP) e filosofia contemporânea (Sedes Sapientiae).

inseridos, desenvolvendo um olhar investigativo, e a capacidade de agir crítica e estrategicamente diante dos diferentes cenários e situações cotidianas. Freitag (2014, p. 163) concorda com este pensamento quando afirma que '(...) uma das características dos empreendedores bem-sucedidos é que eles nunca param de aprender, e, no cotidiano, eles estão sempre atentos à monitoração-reflexão-digestão do que acontece (...)’.

Neste contexto, os objetivos desta pesquisa tratam do desenvolvimento profissional que ocorre a partir de uma postura inovadora na construção interdisciplinar do conhecimento, que permitirá uma formação que compreende e reflete a moda frente aos desafios contemporâneos. Dentre estes desafios encontra-se a sustentabilidade, que nascendo no interior do negócio e mantendo o seu DNA Sustentável durante seu desenvolvimento, pode se tornar um diferencial competitivo para os empreendedores dos Negócios da Moda.

De acordo com os objetivos do presente artigo o caráter metodológico é exploratório na medida em que, proporciona uma visão ampla do empreendedorismo sustentável nos negócios da moda. Os resultados obtidos possibilitaram entender a importância do assunto abordado e a necessidade de aprofundar em futuras pesquisas. Para viabilizar este material foi necessária a consulta bibliográfica em livros relacionados aos temas e artigos científicos. Também se recorreu a consultas documentais de relatórios e boletins, os quais legitimaram os dados apresentados no decorrer do texto.

A fundamentação teórica baseia-se em institutos de pesquisa particulares e públicos tanto nacionais quanto internacionais, e em estudiosos das áreas de inovação, sustentabilidade, empreendedorismo, economia criativa e moda.

ÉTICA E EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

O empreendedorismo apresenta competências e habilidades durante a concepção, elaboração, gerenciamento e realização de um projeto empresarial. Estas competências e habilidades relacionam-se com a experimentação, a inovação e criatividade, como também, com a disposição de aprender continuamente, a capacidade de liderar, de ter visão de futuro, e acima de tudo, a disposição de correr riscos e persistir diante dos desafios. Diante destas

características inerentes ao empreendedor, torna-se relevante entender que o empreendedorismo promove o crescimento econômico, além de possibilitar a geração de empregos e renda.

Nesta perspectiva econômica do empreendedorismo, identifica-se a inovação com vistas à sustentabilidade tanto social quanto ambiental, já que estas dimensões são consideradas como desafio para os novos negócios.

O empreendedorismo sustentável pode ser definido como a descoberta, o desenvolvimento e a exploração de oportunidades ligadas aos nichos sociais e ambientais que geram ganho econômico e melhoria social e ambiental. (BORGES, 2014, p. 3)

Para entender o empreendedorismo sustentável sob a ótica de negócio é preciso entender que, a partir dos anos de 1990, os problemas relacionados aos âmbitos social e ambiental originaram reflexões que sideraram desde a desigualdade socioeconômica até a poluição das cidades, passando pelo consumismo.

Ante essa situação, governos e empresários começaram a pensar como deviam proceder para evitar danos maiores. Entre as opções encontrou-se a possibilidade de atribuir responsabilidades socioambientais às empresa

O empreendedorismo sustentável é a descoberta, o desenvolvimento e a exploração de oportunidades ligadas aos eixos sociais e ambientais. Esse segmento gera empresas que, além de explorar um negócio ambiental ou social, também produzem ganho econômico e melhoria social e ambiental (BORGES, 2014 p. VII).

Note-se que se trata de uma decisão econômica e de mercado, portanto, longe de ser uma empreitada filantrópica as empresas precisavam e ainda precisam estar atentas para que os meios produtivos, fatores de venda e comunicação (ou imagem) não transmitam condições negativas. Outro elemento que concorre para estimular a mudança empresarial, encontra-se nos clientes, mais exigentes que em décadas anteriores, começaram a interferir de modo contundente nas decisões de consumo. Devemos lembrar que a década de 1990 vivenciou a quebra de paradigmas políticos e econômicos. O mundo não mais dividido em dois blocos ficou descoberto e nenhum dos dois lados tinha sido eficiente o bastante para resolver problemas sociais.

Passaram-se mais de vinte anos e ainda especialistas ou teóricos³ tentam adequar o conceito de responsabilidade social empresarial para além dos projetos que atendem a comunidade, isto é, entendê-lo como estratégia corporativa. Não é para menos, o conceito de responsabilidade das empresas tem sido inúmeras vezes manipulado por interesses particulares ou pela incompreensão de seu alcance, afinal é difícil compreender o conteúdo e as ações que estão implícitos nos compromissos que as empresas devem assumir, uma vez que resolvam engajar-se nesta empreitada. Uma empresa interessada em fazer valer de modo amplo e coeso um papel social precisa comprometer-se, por tempo ininterrupto, 'com a qualidade de vida ao realizar os seus relacionamentos e negócios com postulados éticos' (GIACOMINI et alii, 2004, p. 15).

Vale a pena neste ponto deter-se um pouco, pois muito se fala de ética ou os benefícios e o valor agregado que produtos provenientes de empreendimentos responsáveis socialmente podem acarretar, porém utiliza-se a ética de maneira tão genérica que ofusca seu significado. Como educadores devemos ser responsáveis por transmitir essa compreensão, do contrário estaremos formando profissionais que se equiparam aos que já se encontram no mercado. Em suma, o papel do professor não deve limitar-se apenas àquele que pretende preparar competências trabalhistas, mas tornar possível o exercício da cidadania.

Desse modo, a concepção pertinente para a ética funda-se na responsabilidade pelas decisões e as consequências delas. Aparentemente isso pode parecer um postulado simples, entretanto, trata-se de um comportamento capaz de assumir, com base na reflexão, todas as implicações decorrentes das escolhas. Para tanto, é importante que os educadores incitem atividades proativas, com as quais o estudante coloca-se a prova ante situações inesperadas, bem como, deve-se estimular a pesquisa porque ela irá lhe proporcionar repertório capaz de conduzir à melhor resolução de um problema. Logo, a ética está intimamente relacionada às responsabilidades é à aptidão de: 'tomar uma decisão sem recorrer previamente a uma autoridade

³ Refere-se a institutos de pesquisa nacionais particulares como o Ethos ou públicos, exemplo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Também faz alusão às instituições internacionais relativas a Fundos, Programas ou Agências Especializadas. Quando a referência está direcionada a teóricos, faz-se menção a estudiosos das áreas de economia, administração, sociologia, política e esferas que desempenham pesquisas nas esferas referentes a essas preocupações.

superior; fato de estar na origem de um dano e de suportar lhe as consequências; obrigação de reparar um erro, de cumprir um encargo, de respeitar um compromisso.’ (OGIEN, 1999, p. 77)

Posto isto, pode-se passar com maior clareza aos estudantes, diretrizes e atributos do empreendedorismo sustentável. Como futuros gestores na área de moda precisam atentar-se para os valores éticos, respeitar o consumidor, o colaborador, a cultura e o meio ambiente. Eles devem vislumbrar uma gestão comprometida com todos os setores envolvidos na organização da qual formem parte, como fornecedores e intermediários que necessitam estar alinhados aos valores da empresa, assim como mostrar a capacidade de competir no mercado de modo leal. (GIACOMINI et alii, 2004)

Com base nesses princípios o empreendedor sustentável torna-se decorrência, pois está habilitado para assumir responsabilidades perante a comunidade na qual ele está inserido. Tem competência para identificar problemas e propor soluções para contribuir com diversos segmentos sociais como crianças, idosos, deficientes físicos ou as chamadas minorias ‘Entre os exemplos de negócios sociais podemos citar os produtos para grupos com necessidades especiais, o microcrédito, o comércio justo e os negócios na base da pirâmide.’ (BORGES, 2014 p. VII).

Sendo assim, o estudante formado hoje com esses valores estará colaborando para construir um futuro em que, a exceção da regra sejam as empresas que não cumprem com os preceitos éticos.

Quando os alicerces são sólidos, os riscos valem a pena ser corridos. Por conseguinte, o que irá determinar a visibilidade das ações de um empreendedor sustentável estará na capacidade de inovar em uma economia que, já não é mais parametrada na capacidade de executar apenas esforços físicos, mas desempenhar competências criativas. Desse modo, é relevante apresentar o que se entende como inovação e de que maneira ela se encontra no cerne da economia criativa.

A primeira ideia do senso comum quando se pensa em inovação é associá-la ao inédito, algo desconhecido e que irrompeu nesse preciso momento. Não obstante, desde que os gregos estipularam a razão como maneira de explicar todos os acontecimentos e atitudes humanas, estamos longe de ter encontrado o ineditismo. A inovação depende de uma ideia bem

estruturada, fundada em outra anterior e capaz de ser aplicada com sucesso. É fazer diferentemente do que já tem sido realizado.

INOVAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA

Com o propósito de entender o que significa inovação, torna-se importante revisar bibliografias que apontam para definições de inovação no âmbito empresarial.

De acordo com o Manual de Oslo, instrumento da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)⁴, que visa coletar dados sobre inovações em empresas, a inovação diz respeito à “Economia baseada no conhecimento”. Os especialistas que pesquisaram e redigiram o Manual basearam-se no trabalho desenvolvido por Joseph Schumpeter. Este economista da primeira década do século XX argumentou que o desenvolvimento econômico é, necessariamente, conduzido pela inovação e que dentro do processo dinâmico do capitalismo novas tecnologias suprem as anteriores, processo esse que ele denominou de “destruição criadora”. Ainda segundo os peritos da organização, para Schumpeter existem inovações que provocam rupturas extremas chamadas de “radicais” e outras que prosseguem mais lentamente o percurso de mudança denominadas de “incrementais”. Conforme os autores do Manual, o economista elencou cinco tipos de inovação que são: ‘introdução de novos produtos; introdução de novos métodos de produção; abertura de novos mercados; desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos; criação de novas estruturas de mercado em uma indústria.’ (MANUAL DE OSLO, 2005, p.36)

Entretanto, com o propósito de atualizar a definição e conseguir tabular melhor os resultados, o Manual determina quatro tipos de inovações que abrangem um vasto conjunto de transformações empresariais. São elas: ‘inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing.’ (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 23). As empresas

⁴ Traduzido sob a responsabilidade da FINEP — Financiadora de Estudos e Projetos órgão do Ministério de Ciência e Tecnologia – das edições originais em inglês e francês publicadas sob os títulos: *The Measurement of Scientific and Technological Activities – Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual / La mesure des activités scientifiques et technologiques – Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique: Manuel d'Oslo*. Terceira edição, 2005.

podem escolher modificar todas as áreas ou simplesmente ater-se à que tenha menor atuação.

O importante em todos os casos é obter resultados que alarguem a produtividade e/ou aumente o desempenho concorrencial. Para que seja efetiva uma mudança significativa, um conjunto de ações precisam estar interligadas, fundamentalmente, empresas, instituições de pesquisa e a demanda do contexto.

Quando aplicado o conceito de inovação nos negócios da moda, percebe-se que ele pode colaborar em demasia, pois se trata de uma área na qual é inerente a necessidade de novidade. Basta atentar-se que o original não pode estar atrelado unicamente ao produto, mas devem ser levados em consideração os modelos de gestão, processos e serviços.

Portanto, a intensificação de investimentos em intangíveis como marca, marketing, design e modelo de negócios; devem estar articulados com os desenvolvimentos de novos processos (sofisticação tecnológica) e produtos (fibras/tecidos).

O relatório setorial do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) argumenta que o setor têxtil e de confecções inova muito pouco comparado com outros setores da economia, e quando o faz é com um grau insuficiente de novidade. Os gastos despendidos no setor têm-se concentrado em processos e aquisição de equipamentos, negligenciando a pesquisa e o desenvolvimento, bem como, os modelos de gestão.

Com base nisso, intensifica-se a necessidade de aprimoramento dos mecanismos de administração e coordenação da cadeia produtiva, já que os elos da cadeia devem estar organizados de forma que respondam rápida e adequadamente às mudanças da moda e do gosto dos consumidores. (RELATÓRIO SETORIAL BNDES, p. 186)

Perante este cenário é relevante ressaltar que existe um espaço de atuação para ser aproveitado capaz de proporcionar um salto qualitativo e que aumente a competitividade. As atuações voltadas a empreendimentos inovadores resultam atrativas para gerar o crescimento socioeconômico. Retoma-se aqui o vínculo entre inovação e criatividade. Ambos conceitos se encontram intimamente relacionados e em solo fértil para serem colocados em prática.

Desde a década de 1990, autores como o sociólogo Domenico de Masi (2000) enfatizam a opinião de que se iniciou um momento propício para explorar os bens imateriais, no que ele denomina de sociedade pós-industrial. Trata-se de um contexto no qual as ideias e suas materializações são a grande matéria prima.

De Masi (2000) argumenta que um conjunto das inovações determinou o advento de um novo paradigma, ao qual cada vez mais pessoas aderem a ele com a finalidade de viver de modo diferente do que foi nas sociedades industriais. A essência desse fenômeno para o autor consiste num complexo de novidades explorados por áreas diferentes que transitam pela ciência, a tecnologia, às áreas de criação e o trabalho. Numa visão otimista o sociólogo argumenta que a inteligência e a criatividade prevalecerão sobre atitudes de “sacrifícios”, sem nenhuma eficiência para as empresas, praticadas anteriormente no âmbito do trabalho. De acordo com De Masi (2000), isso pode acontecer porque é possível conciliar novas capacidades para o trabalho, resultados com valor agregado e qualidades para projetar futuros. Em outras palavras, estar preparado de maneira equilibrada entre trabalho, estudo e tempo livre.

Outro autor que defende a criatividade como fonte de eficácia empresarial é o economista Richard Florida (2011), ele mostra como aspectos educacionais e socioculturais contribuem para atrair talentos. Florida constatou como lugares que apresentavam maior diversidade e melhor tolerância social abrigavam indivíduos criativos, e ainda, como a tecnologia não é a grande força para essa mudança. Pequenas invenções no cotidiano e no ambiente de trabalho geram alterações consideráveis em todo o sistema de relações interpessoais. Esta verificação o levou a afirmar que os efeitos da classe criativa será o modelo para as empresas no futuro.

Compartilhando dos mesmos pressupostos, a chefe do programa de Economia e Indústrias Criativas da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) Edna dos Santos-Duisenberg apresentou uma definição, no mínimo interessante para economia criativa. Ela disse que economia criativa ‘é toda produção cultural e intelectual, calcada na criatividade, com valores simbólicos e econômicos/comerciais, que possam

dialogar em escala global e representar localmente uma sociedade. ' (SANTOS-DUISENBERG *apud* CÁSSIO, 2011)

Dessa maneira, nota-se como a área de moda se encontra numa situação profícua, na medida em que é um setor capaz de alavancar as diferentes seções da economia ao promover direta ou indiretamente empregos.

A moda destaca-se dentro da economia criativa pela capacidade de interagir com outros segmentos da indústria de bens de consumo. Dificilmente as pessoas identificam a moda nas indústrias de cosméticos, eletrodomésticos e automóveis, por exemplo, e isso amplia a capacidade de atuação dos negócios da moda. Com um sistema concorrencial cada vez mais acirrado e um consumidor exigente as inovações precisam ser permanentes.

Moda é sinônimo de condutora de inovação e impregna toda a economia, impacta o comércio nas dimensões mais amplas, assim como o entorno urbano, por esse motivo a diferenciação precisa aparecer nos produtos, processos e, principalmente, nos novos procedimentos de gestão.

Todavia, pode-se acrescentar que do ponto de vista dos negócios, a moda sustentável é ainda mais atrativa, porque instaura uma nova relação entre o meio ambiente e o consumo ao rever necessidades ou padrões. Quando há a capacidade de juntar os negócios à capacidade criativa e à sustentabilidade, a moda passa a se transformar em realidade econômica, cultural e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o que foi exposto pode-se antever qual é o perfil do futuro empreendedor sustentável nos negócios da moda. Ele necessariamente precisa ter um repertório cultural ampliado e visão estratégica da moda, do mercado e dos negócios. Para tanto, torna-se imprescindível obter conhecimentos sólidos em planejamento e gestão de negócios, de produtos e de marcas de moda, bem como desenvolver a aguçada percepção para compreender a necessidade de se aprofundar na comunicação, na linguagem e na cultura da moda.

Competências e habilidades operacionais nas áreas de pesquisas de moda, mercadológica, planejamento, concepção e gestão de produtos, marcas

e negócios da moda são atributos fundamentais para uma visão empreendedora e estratégica. Além disso, no contexto atual é impossível esquecer da responsabilidade social e ambiental no desenvolvimento de produtos, serviços e negócios, desde o processo de pesquisa e concepção até o consumo.

Por fim, quando estas premissas são contempladas o profissional de negócios da moda encontra-se idôneo para interagir de maneira crítica e enriquecedora no mercado no qual ele está envolvido.

Em considerando esta perspectiva de contemplar as dimensões da sustentabilidade ambiental, econômica e social, o gestor em negócios da moda terá, diante de si, um negócio com potencial economicamente criativo e inovador, como também, a possibilidade de praticar o empreendedorismo sustentável. Explorar o crescimento ao instituir a economia criativa como base para negócios competitivos pode valorizar o principal recurso das empresas, o capital intelectual, pois as ideias são o grande patrimônio do indivíduo.

REFERÊNCIAS

BORGES, Cândido. Empreendedorismo sustentável e o processo de criação de empresas. In: Borges, Cândido (Org.). **Empreendedorismo Sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2014.

CAIADO, Sérgio Costa Aurílio (Coord.). **Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011. Disponível em: http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf. Acesso 11/05/2014

CÁSSIO, Leonardo. **Economia criativa, o que é? São Paulo**: Jornalismo cultcultura, 2011. Disponível em: <http://www.jornalirismo.com.br/cult-cultura/34-outros-autores/1236-economia-criativa-o-que-e>. Acesso 11/05/2014

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA Érico Rial Pinto da. **Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação**. Rio de Janeiro: Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços da Área

Industrial do BNDES, 2009. Disponível em:
http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf Acesso 11/05/2014

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GIACOMINI, Gino et alli. Responsabilidade Social empresarial: parâmetros e atributos. IN: **Inovação e responsabilidade social**. São Paulo: Instituto UNIEMP, 2004.

OGIEN, Ruwen. Podemos fugir da responsabilidade? IN: **Café Philo: as grandes indagações da filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.