

UEPA | CCNT | DESIGN

re.ver

sustentabilidade, lowsumerism e
ética vegana no design de moda

LUANA ALICE ALMEIDA PEREIRA

Orientadora: Prof^a. M^a. Ana Paula Nazaré de Freitas

Belém, 2016





Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Bacharelado em Design

LUANA ALICE ALMEIDA PEREIRA
RE.VER: Sustentabilidade, *Lowsumerism* e Ética Vegana no Design de Moda

Belém
2016

LUANA ALICE ALMEIDA PEREIRA

RE.VER: Sustentabilidade, *Lowsumerism* e Ética Vegana no Design de Moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: M^a. Ana Paula Nazaré de Freitas.

Área de concentração: Design de Moda.

Belém

2016

LUANA ALICE ALMEIDA PEREIRA

RE.VER: Sustentabilidade, Lowsumerism e Ética Vegana no Design de Moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: M^a. Ana Paula Nazaré de Freitas.

Área de concentração: Design de Moda.

Aprovado em: 01 /12/2016.

Nota: 30

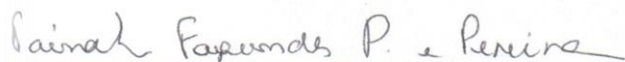
BANCA EXAMINADORA:



Prof. M^a. Ana Paula Nazaré de Freitas – Universidade do Estado do Pará.



M^a. Amanda Sousa Monteiro – Designer de Moda.



Esp. Tainah Fagundes Pereira e Pereira – Da Tribu.

À Mamãe,
Minha maior fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus (ou *Krishna*, Alá, como preferir), ou também como chamo, essa força espiritual que rege e ilumina todos os meus caminhos. Em segundo à minha mãe, Lúcia, por todo amor e perseverança dedicadas à nossa família, por ser minha melhor amiga, porto seguro e maior exemplo de mulher, força e determinação. Aos meus irmãos, Arnon, que mesmo à distância fez-se presente em palavras, e Lorrana, pela maior aproximação em anos que tivemos, pelo apoio emocional e financeiro. À minha tia, Lenita, obrigada por fazer parte disso. Vocês são a melhor parte de mim, amo-os!

Minha eterna gratidão a todos os docentes que participaram diretamente da minha formação durante esses loucos quatro anos de curso, por todo conhecimento compartilhado e inspiração para me tornar uma profissional melhor a cada nova experiência vivida dentro e fora da universidade. Em especial, deixo registrada aqui minha total admiração e agradecimento às professoras Brena Renata, Rosângela Gouvêa e Ninon Jardim, principalmente à minha orientadora, Ana Paula Freitas, pela disponibilidade, orientações e dedicação à minha pesquisa.

Aos meus colegas de turma, que contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal ao longo desses anos. Às monitoras de aula mais incríveis com quem pude conviver: Thaise, Ana, Amanda e Jéssica. Muito obrigada por todas as conversas, trocas de conhecimento, experiências e carinho mútuo; e Jess, aqui deixo registrada minha gratidão por aquelas palavras de conforto via *facechat*, só desejo sucesso e luz na tua vida.

Às minhas amigas e cúmplices, Paula e Ana, pelo apoio, amizade, por estarem comigo nos momentos bons e ruins desde o primeiro dia de aula dividindo experiências incríveis, aprendendo dia após dia com vocês. À Yasmim, Letícia e Hanna, obrigada por tudo o que vivemos juntas, pela companhia, situações inusitadas, pela amizade sincera que construímos e por alegrarem os meus dias. À Lou, minha parceira e irmã, eu te agradeço não só pela amizade, mas também por ter me dado uma segunda família, e por todo o companheirismo e loucura ao fazermos mil e uma atividades juntas. Fico feliz de saber que dividimos medos, angústias e, principalmente, sonhos, amo cada uma do seu jeitinho!

À Adriana, minha amiga de longa data, não tenho palavras para descrever a importância que tens na minha vida e o significado que tiveste esse ano! Obrigada pelo apoio, por me escutar, entender minhas indecisões e sempre torcer por mim, minha completa admiração e amor por você!

Agradeço a oportunidade que tive em liderar o Centro Acadêmico de Design em parceria com a Louise, desenvolvendo habilidades e somando experiência de crescimento pessoal,

profissional e por ter tido maior contato com os demais cursos do CCNT. Aos membros da gestão 2014/2015: Thalia Rayene, Marie Ohashi, José Leuan, Arão Neres, Rafael Ferreira, Thyago Reis, Victor Rosalino, Vivianne Ferreira, Thalyne Chrystyna, Amanda Paloma, Naiara Machado, Samara Bianca, Bianca Mendes, entre tantos outros que auxiliaram indiretamente nesse período, meu agradecimento!

Também, ao Breno Nonato, por todos os ensinamentos no centro acadêmico, amizade e pela ajuda na reta final dessa loucura chamada TCC.

Agradecimento mais que especial às pessoas e projetos que me ajudaram na finalização dos resultados desta pesquisa: Du Carmo, Thamires Alencar, Thalyne Crystyna, Bianca Mendes, Raquel Moraes, Lorena Coelho e Relicário Audiovisual, vocês são demais!

Minha gratidão, amor e amizade ao meu companheiro Victor Santtos, pela compreensão e paciência, por ser referência em determinação e pelas melhores piadas sem graça do universo.

Por fim, gratidão a toda forma de amor e torcida recebida pelas pessoas com as quais convivi na academia durante esses anos, sem dúvida elas me mudaram e fizeram-me perceber como agente transformador através do Design. Muito obrigada!

O mundo já tem roupas demais. Precisamos de ideias.

(Ronaldo Fraga)

People don't buy what you do; they buy why you do it.

And what you do simply proves what you believe.

(Simon Sinek)

RESUMO

Este projeto refere-se ao desenvolvimento de uma coleção de moda feminina inspirada nos conceitos de Sustentabilidade, *Lowsumerism* e Ética Vegana como forma de promover o pensamento crítico do produtor e consumidor de Moda. A abordagem da pesquisa é de cunho explicativo, a qual respalda-se no levantamento de dados de pesquisas bibliográficas e documentais com o objetivo de expor a realidade nos processos industriais e ciclos de vida de seus produtos muitas vezes decorrentes de mão de obra escrava e descaso com os impactos ambientais ocasionados. O ato reflexivo compreendido nesta pesquisa cruza os conceitos de Design, Moda e Sustentabilidade inseridos na ascensão de novos hábitos de consumo consciente, neste caso o *Lowsumerism* e a Ética Vegana. Através deste projeto visa-se explicar, mostrar e difundir alternativas ligadas a essas novas formas de consumir: através da empatia; do coletivo; de boas práticas diárias de consumo. Sendo assim, a Mini Coleção RE.VER reflete as filosofias e mostra caminhos mais sustentáveis para produtores e consumidores alcançarem tais objetivos.

Palavras-chave: Design. Moda. Sustentabilidade. *Lowsumerism*. Ética Vegana.

ABSTRACT

This project refers to the development of a women's fashion collection inspired by the concepts of Sustainability, Lowsumerism and Vegan Ethics as a way to promote the critical thinking of the producer and consumer of Fashion. The research approach is an explanatory one, which is supported by bibliographical and documentary researches data with the objective of exposing the reality in the industrial processes and life cycles of its products, often resulting from slave labor and neglect with the environmental impacts caused. The reflective act included in this research crosses the concepts of Design, Fashion and Sustainability inserted in the rise of new habits of conscious consumption, in this case Lowsumerism and Vegan Ethics. Through, this project aims to explain, show and diffuse alternatives linked to these new ways of consuming: through empathy; the collective; good daily consumer practices. Thus, the Mini Fashion Collection RE.VER reflects the philosophies and shows more sustainable ways for producers and consumers to reach such goals.

Keywords: Design. Fashion. Sustainability. Lowsumerism. Vegan Ethics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de vestuários da tendência <i>genderless</i>	24
Figura 2 - Características do estilo de vestimentas do movimento <i>beatnik</i> nos anos 1960.....	27
Figura 3 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Abraham Maslow.	28
Figura 4 - Ruínas do complexo Rana Plaza e sofrimento de trabalhadores em Bangladesh....	37
Figura 5 - Divulgações do <i>Fashion Revolution</i>	38
Figura 6 - Campanha <i>Fashion Revolution Day</i> 2016.	39
Figura 7 - Consumo de água das fibras.	41
Figura 8 - Cenas do documentário <i>Unravel</i>	42
Figura 9 - Estratégias alternativas para manter o uso de recursos.	43
Figura 10 - Roupas de brechó.....	45
Figura 11 - Eventos do Projeto Gaveta.....	46
Figura 12 - O <i>upcycling</i> nas roupas das estilistas Eugenie Schmidt e Mariko Takahashi.	48
Figura 13 - <i>Lifestyle</i> de Bea Johnson e família, e seu lixo produzido em 2015.	50
Figura 14 - <i>Lifestyle</i> de Lauren Singer, a marca Simple Co. e seu lixo de 2013 a 2015.	51
Figura 15 - 10 peças de roupa e 10 combinações diferentes por Caroline Nector.	52
Figura 16 - Sapatos Insecta Shoes.	60
Figura 17 - Roupas da marca Svetlana.	61
Figura 18 - Roupas da marca KING55.	62
Figura 19 - Filosofias da biblioteca de roupas LENA.	67
Figura 20 - 5 peças, 30 looks da VETTA <i>Capsule</i> , Coleção Primavera/Verão 2016.	68
Figura 21 - Roupas da marca Re-Roupa.....	69
Figura 22 – Minimalismo e Pop, Conceito 03 do Fórum de Inspira+ Verão 2017.	70
Figura 23 - Tendência de tecnologia têxtil, Inova Moda Colapsos Inverno 2017.....	71
Figura 24 - Painel representativo do público-alvo.....	74
Figura 25 - Matéria prima da coleção: roupas de brechó e bazar.....	75
Figura 26 - Matéria prima da coleção: retalhos/restos de tecido.	76
Figura 27 – Painel de inspirações 01: estilo de vida voltado ao <i>lowsumerism</i>	77
Figura 28 - Painel de inspirações 02: expressão do produto.	78
Figura 29 - Painel de inspirações: conceito gerador da coleção.....	79
Figura 30 - Estudo e definição da cartela de cores da coleção.	80
Figura 31 - Esboços da coleção: variações de calças, saias e vestidos.....	81
Figura 32 - Esboços da coleção: variações de coletes e blusas.	82

Figura 33 - Coleção: <i>Look</i> 01, 02 e 03.	83
Figura 34 - Coleção: <i>Look</i> 04, 05 e 06.	83
Figura 35 - Coleção RE.VER: <i>Look</i> 01.	84
Figura 36 - Coleção RE.VER: <i>Look</i> 02.	85
Figura 37 - Coleção RE.VER: <i>Look</i> 03.	86
Figura 38 - Coleção RE.VER: <i>Look</i> 04.	87
Figura 39 - Coleção RE.VER: <i>Look</i> 05.	88
Figura 40 - Coleção RE.VER: <i>Look</i> 06.	89
Figura 41 - Apresentação geral da Coleção RE.VER.	90
Figura 42 - Etapa de modelagem e corte da Mini Coleção.	92
Figura 43 – Etapa de costura e acertos nas peças da Mini Coleção.	92
Figura 44 - Peça 01: informações técnicas.	93
Figura 45 - Peça 02: informações técnicas.	94
Figura 46 - Peça 03: informações técnicas.	94
Figura 47 - Peça 04: informações técnicas.	95
Figura 48 - Peça 05: informações técnicas.	95
Figura 49 - Peça 06: informações técnicas.	96
Figura 50 - Peça 07: informações técnicas.	96
Figura 51 - Peça 08: informações técnicas.	97
Figura 52 - Editorial da mini coleção RE.VER.	97
Figura 53 - Editorial da mini coleção RE.VER.	98
Figura 54 - Editorial da mini coleção RE.VER.	99
Figura 55 - Editorial da mini coleção RE.VER.	100
Figura 56 - Editorial da mini coleção RE.VER.	101
Figura 57 - Editorial da mini coleção RE.VER.	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo de diferentes abordagens às noções de rápido e lento.....	46
Quadro 2 - Grupos de vegetarianos.....	54
Quadro 3 - Resumo das etapas de projeto da coleção.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	18
1.2 METODOLOGIA.....	18
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 DESIGN, MODA E CULTURA DE CONSUMO.....	20
2.1.1 Design	20
2.1.2 Design de Moda	23
2.1.2.1 Cultura e Comportamento em Moda	25
2.1.2.2 Consumo na Moda.....	28
2.2 MODA E SUSTENTABILIDADE	31
2.2.1 Contexto	31
2.2.2 Impactos Socioambientais da Indústria Têxtil	34
2.2.2.1 A mão de obra escrava moderna.....	36
2.2.2.2 Degradação do meio ambiente	40
2.2.3 Alternativas para o consumo consciente da Moda	43
2.3 <i>LOWSUMERISM</i> E O CONSUMO CONSCIENTE.....	48
2.3.1 Veganismo: bases conceituais	53
2.3.2 O mercado e novas práticas de consumo na Moda.....	57
3 PROJETO DA COLEÇÃO	63
3.1 PESQUISA	64
3.1.1 Tema da coleção	64
3.1.2 Comparativa de mercado	66
3.1.3 Tendências	69
3.1.4 Comportamento e público-alvo	72
3.1.5 Matéria prima	74
3.2 DESIGN.....	76
3.2.1 Inspirações	77
3.2.2 Cores	80
3.2.3 Desenhos	80

3.2.4 Definição da coleção	83
3.3 DESENVOLVIMENTO	90
3.3.1 Confeção dos protótipos	91
3.3.2 Fichas técnicas.....	93
3.3.3 Apresentação da Mini Coleção RE.VER	97
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICE	111
ANEXOS.....	117

1 INTRODUÇÃO

A abundância em produtos e demandas criadas a partir da explosão da industrialização passou a incentivar os consumidores a comprar mais do que o necessário, situação que ainda ocorre em pleno século XXI. O ato de produzir e gastar demasiadamente resultaram em um processo onde se apresentam mudanças climáticas, destruição de *habitats*, desaparecimento de espécies (animais e vegetais), e o esgotamento de recursos naturais. Dessa forma, o indivíduo ao percebe-se como agente causador desse impacto e entender a parcela de responsabilidade sobre seus atos é levado ao ato reflexivo necessário para o funcionamento sustentável do sistema de produção, assim como a aplicação do *lowsumerism*¹, alternativa ligada a desaceleração do consumo.

A era da informação possibilitou ao usuário o conhecimento sobre o que acontece ao redor do mundo, despertando o senso crítico e o poder por trás do ato de comprar. Nesse contexto, a indústria têxtil, considerada uma das mais poluentes e massificadora de produtos do planeta, por possuir históricos de empregos ilícitos, condições insalubres e salários baixíssimos, começou a ser repudiada devido sua falta de ética sobre questões ambientais e sociais (BERLIM, 2012). Agora, emergem consumidores que optam por produtos que possuam uma cadeia produtiva justa e sustentável e, portanto, estimulando cada vez mais a sustentabilidade na Moda como um diferencial e valor a mais ao produto.

Logo, assim como o novo juízo de consumo, o mercado de Moda na capital paraense encontra-se em ascensão e os fatores anteriormente comentados são de grande relevância a qualquer profissional da área com o objetivo de agregar valor e diferenciação em suas peças, além de instigar o encorajamento às práticas mais sustentáveis e fomentar a economia sustentável local.

Nesse contexto, crescer em torno de máquinas de costuras, rolos de tecidos, linhas e agulhas foram estimulantes para o primeiro contato da autora com a Moda através do fazer. Fazer, este, no qual materializou as roupas de boneca e os concertos e customizações do próprio vestuário. Ademais, o contato com familiares e praticantes do Movimento *Hare Krishna*² estimulou a curiosidade sobre o vegetarianismo, tornando-se percussor dos questionamentos iniciais sobre a alimentação da autora. Levando isso em consideração, a partir de 2015, adotou o veganismo como valor consciente das escolhas para a vida, o qual é definido como:

¹ O conceito de *lowsumerism* está explanado no tópico 2.3.

² *Hare Krishna*: Associação religiosa, filosófica e cultural derivada do hinduísmo *vaishnava*, a qual propaga como um dos princípios reguladores a não ingestão de carnes ou qualquer alimento oriundo da matança de animais.

O veganismo é uma filosofia e modo de viver que procura excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e de crueldade para com os animais [...]. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (THE VEGAN SOCIETY, 2016, s/n. Tradução nossa).³

Além disso, existe a pretensão de expor a interdisciplinaridade entre as temáticas de sustentabilidade e veganismo simultaneamente ao Design e a Moda, ao mostrar sua importância para a construção de novos princípios. E por consequência, colaborar para o meio acadêmico mostrando às gerações posteriores que seu trabalho pode atuar como um agente de potencial transformador da realidade ambiental, econômica e social da capital paraense.

Dessa forma, nota-se certa escassez de vestuários para o dia a dia desenvolvidos com base em conceitos de sustentabilidade e que, paralelamente, remeta a uma filosofia de vida que vise a reflexão a partir das escolhas feitas pelo consumidor em seu cotidiano. Ao direcionar o olhar para a moda, enxerga-se a ávida cultura de consumo de produtos, sua alta rotatividade e a quantidade de matéria prima utilizada para a produção desses bens, o que acarreta em problemas ambientais, causados pelos processos produtivos e o fluxo de descarte no setor, que ainda são problemas não solucionados.

À vista disto, acredita-se no reconhecimento da relevância de práticas sustentáveis pautadas no estilo de vida *lowsumer* e vegano, como disseminador da valorização do cenário de produção de moda através de soluções criativas para a construção de uma coleção de vestuário mais sustentável.

1.1 OBJETIVOS

Para a delimitação da pesquisa, de acordo com o exposto no tópico introdutório, faz-se necessário a delimitação através dos objetivos geral e específicos, os quais darão suporte para guiar o seu desenvolvimento, definidos a partir dos problemas encontrados mediante à temática abordada.

1.1.1 Objetivo Geral

³ No original: A philosophy and way of living which seeks to exclude — as far as is possible and practicable — all forms of exploitation of, and cruelty to, animals [...]. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals (THE VEGAN SOCIETY, 2016, s/n).

Criar uma coleção de moda inspirada em conceitos de sustentabilidade, *lowsumerism* e ética vegana como forma de promover o pensamento crítico do consumidor e produtor de Moda.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar levantamento bibliográfico sobre as bases conceituais de sustentabilidade, *lowsumerism* e veganismo relacionados com a cadeia produtiva de moda;
- Investigar maneiras de como o estilo de vida vegano pode influenciar a produção e consumo de moda;
- Dar visibilidade ao veganismo como caminho para o desenvolvimento mais sustentável de produtos de moda;
- Pesquisar técnicas de reutilização de material têxtil, assim como os processos produtivos;
- Identificar empresas internacionais e nacionais que trabalhem com moda sustentável e como se caracterizam os seus produtos;
- Criar coleção.

1.2 METODOLOGIA

De acordo com o objetivo geral apresentado, o estudo se desenvolveu predominantemente por meio de pesquisa explicativa, a qual tem “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2002, p. 46), assim como, “é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2002, p. 46). O tema estudado será a ‘Criação de uma Coleção de Moda desenvolvida a partir de estudos em Sustentabilidade, *Lowsumerism* e Ética Vegana’, e através da pesquisa explicativa buscou-se analisar as relações de causa e consequência entre esses conceitos na área do Design de Moda.

Em relação aos procedimentos técnicos que deram suporte durante o levantamento de informações do trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. As pesquisas bibliográfica e documental obtiveram grande relevância devido à temática pouco explorada e por se complementarem já que “enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas” (GIL, 2002, p. 46), dando assim, maior flexibilidade para possíveis reelaborações durante o processo.

Como instrumentos de suporte à coleta de dados, aplicou-se questionário online e observações do objeto de estudo foram usadas para se conectar com o espaço e os indivíduos que nele vivem. Por isso, usá-las deram maior flexibilidade e vantagem na coleta de informações do ponto de vista da pesquisa (SELLTIZ, 1967 apud GIL, 2002).

Assim, sabendo da especificidade da pesquisa e que os estudos em Sustentabilidade, o fenômeno recente do *Lowsumerism* e a ascensão de produtos veganos no mercado podem contribuir para trilhar um novo caminho na área de Moda, a metodologia descrita acima será o suporte para se chegar ao objetivo geral deste trabalho, o qual visa desenvolver o pensamento crítico do consumidor e produtor de Moda em Belém.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa apresenta-se dividida em três capítulos: tópico introdutório, a abordagem teórica e o projeto da coleção. No primeiro, fez-se um apanhado geral da proposta de estudo, em seguida abordou-se as questões teóricas relativas ao Design, Moda e Cultura de Consumo e como elas se relacionam, assim, nesse primeiro momento visou-se entender como o consumo é visto em meio à Moda e a carga funcional, estética e simbólica do Design aplicado aos produtos.

Logo após, cruzou-se os conceitos de Moda com Sustentabilidade, perpassando pelos impactos socioambientais do setor às alternativas existentes e praticáveis atualmente. Por fim, apresentou-se o conceito do *Lowsumerism* como macrotendência em um novo estilo de vida, alcançando a filosofia do Veganismo e novas práticas de consumo na Moda.

Posteriormente ao levantamento de informações e conceitos alusivos ao tema, no segundo capítulo foi desenvolvido o projeto da coleção. Percorrendo da pesquisa, na qual foram detectadas as necessidades, preferências, comportamentos e direcionada, principalmente, ao público feminino jovem, assim como a coleta prévia da matéria prima. Ainda assim, as definições da etapa conceito para a criação e desenvolvimento da coleção.

Todas as bases estruturais do estudo levaram em conta os conceitos estudados para que o resultado alcançasse os objetivos pretendidos pela visão e estilos definidos para a Coleção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a criação da coleção de vestuário, de acordo com os objetivos da pesquisa descritos anteriormente, fez-se necessário a construção de um referencial teórico condizente com as temáticas abordadas a fim de investigar profundamente o problema encontrado. Em vista disso, o capítulo visou discutir conceitos de Design, Design de Moda voltado à cultura, comportamento e consumo de produtos, além da tendência do *Lowsumerism*. Ademais, a Sustentabilidade, seus conceitos e definições, relacionados com a indústria têxtil, seus processos produtivos e descarte, como também, debateu-se sobre o veganismo e sua filosofia, as marcas e empresas de moda que atuam nesse nicho de mercado, e assim, como aplicou-se a união de todos os assuntos na Coleção.

2.1 DESIGN, MODA E CULTURA DE CONSUMO

O Design, em todas as suas esferas de aplicação, exerce um papel indispensável no desenvolvimento de produtos na contemporaneidade de uma sociedade estruturalmente capitalista. O conhecimento da área é cada vez mais valorizado por conseguir identificar necessidades com o objetivo de supri-las, assim como criar e comunicar valores de produtos e serviços. A Moda, inserida no contexto social cotidiano, utiliza-se desses conhecimentos em busca da criação de novas alternativas que evidenciem as individualidades e formas que expressem social e culturalmente as escolhas de cada ser humano.

Neste item discutiu-se os conceitos de Design, para melhor assimilação de sua importância no desenvolvimento de projetos em geral, e principalmente na Moda. Inserido nesse contexto, analisou-se o fenômeno cultural e comportamental da Moda e como o mesmo influencia o consumo.

2.1.1 Design

O design vem mostrando seu potencial transformador e de grande impacto nas relações sociais e comerciais desde o auge da Revolução Industrial, dos contínuos avanços tecnológicos e intensificação da globalização (FAGGIANI, 2006). O termo tem sido altamente utilizado por sua notável presença no cotidiano da sociedade moderna onde a palavra se popularizou ao ser considerada sinônimo de sofisticação, bom gosto e por estar diretamente ligada ao apelo estético dos produtos. Entretanto, contemplar o conceito de design apenas por esse ângulo limita sua

abrangência de aplicação, sendo ele uma área de conhecimento humano de complexidade superior. Barroso Neto (1981) considera-o como:

Atividade contemporânea que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações. Design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem. (NETO, 1981 apud NIEMEYER, 2007, p. 25).

À vista disso, o Design consiste em dar corpo às ideias ao analisar informações através da interdisciplinaridade entre os dados coletados, que, quando unidos, permitem a transmissão da mensagem ao usuário.

Para Moura (2003), o Design significa

Ter e desenvolver um plano, um projeto, significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o design – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feitiço, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto. (MOURA, 2003, p.118).

Resumindo os conceitos apresentados, Design é tido como “atividade científica de projetar, integrando várias áreas de conhecimento, estabelecendo relações múltiplas para a solução de problemas” (WITTER, 1985 apud NIEMEYER, 2007, p. 23). Portanto, entende-se como um processo metodológico extenso e complexo que objetiva solucionar problemas ao utilizar habilidades criativas para suprir as necessidades físicas e cognitivas do indivíduo, possibilitando resultados inovadores do tipo tangíveis e/ou intangíveis.

Neste contexto, segundo Löbach (2001), o designer visa desenvolver projetos que possuam aspectos que sejam perceptíveis durante seu uso, os quais são definidos como funções do produto, que tem como objetivo facilitar a satisfação das necessidades dos usuários. As funções dos produtos industriais são classificadas como: Função Prática, Estética e Simbólica. Elas podem ter seus conceitos aplicados em um produto dependendo da finalidade do projetista, desse modo, uma ou mais funções podem se destacar entre as características do objeto.

Entre as três funções fundamentais citadas acima, a Prática define-se pelos aspectos fisiológicos do produto (LÖBACH, 2001), ou seja, está diretamente ligada ao uso, no qual o objeto procura satisfazer as necessidades físicas do usuário. Por outro lado, a função Estética se relaciona com o usuário via processos sensoriais, pois “a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso” (LÖBACH, 2001, p. 60), logo, esta função leva em consideração a percepção cognitiva do seu público alvo, facilitando a

leitura dos produtos. E por fim, a Simbólica, resultante da função Estética, que determina os aspectos imateriais, criando ligações com o usuário a partir de suas experiências de vida, por isso,

A função simbólica dos produtos possibilita ao homem, por meio de sua capacidade espiritual, fazer associações com as experiências passadas. A função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície material para a associação de ideias com outros âmbitos da vida. A função simbólica de produtos industriais só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de ideias. (LÖBACH, 2001, p. 65).

Diante disso, a função simbólica de um produto apresenta a capacidade de criar vínculos mais profundos com seu usuário. Essa diferenciação é conhecida pelos profissionais da área por meio da expressão “valor agregado”, isto é, o valor a mais existente em um projeto, seja pela complexidade do processo metodológico, a história ou por sua relação com marcas de renome. Desse modo, o valor agregado “está relacionado justamente àquela porção ambígua do termo função que não corresponde aos aspectos de funcionamento e operacionalidade” (CARDOSO, 2013, p. 104), mas sim da relação afetiva construída entre o usuário e o produto por meio de características e significados inerentes ao mesmo.

Em decorrência da massificação da tecnologia e a atual facilidade de acesso às informações, o Design apresenta-se como meio de diferenciação devido a variabilidade de opções presente no mercado.

Na origem de todo artefato, há um projeto. Seu propósito maior é embutir significados aos objetos: codificá-los com valores e informações que poderão ser depreendidos tanto pelo uso quanto pela aparência. Por meio do design, atribui-se significados aos artefatos, que ficam associados a conceitos abstratos como estilo, status, identidade. (CARDOSO, 2013, p. 112-113).

Como a necessidade do indivíduo em se posicionar por intermédio do consumo traduz sua personalidade e visão, os artefatos adquirem possibilidades de expressar as características do indivíduo e seu posicionamento diante do mundo através do design.

O trato que reservamos para cada artefato encontrado revela um acúmulo de juízos, crenças, valores, oriundos de experiências anteriores e memórias, assim como de informações obtidas indiretamente. Tendemos a naturalizar tais significados - ou seja, a considerar que eles decorrem da natureza do objeto e são os mesmos, desde sempre -, mas o fato é que todos eles foram construídos e são reconstituídos continuamente por meio da cultura e suas trocas simbólicas. (CARDOSO, 2013, p. 116).

Portanto, enxerga-se o design como um processo metodológico que visa imputar nos bens materiais significados e simbologias, que vão além da funcionalidade, através de processos produtivos desenvolvidos conscientemente pelo designer. Além de que, relativo à aplicabilidade, as possibilidades de conexões entre diversos conceitos materializam-se a partir do momento em que o mesmo se relaciona com outro conceito, tornando-se objeto do Design (LÖBACH, 2001).

Sabendo disso, as alternativas que o Design voltado à Moda, agregado às temáticas de Sustentabilidade, *Lowsumerism* e Ética Vegana mostrou-se essenciais para o desenvolvimento presente e futuro da área do Design de Moda, principalmente no sentido de encontrar alternativas mais sustentáveis, instigando uma nova visão e posicionamento do processo projetual e ciclo de vida do produto, e ainda assim, carregado de simbologias essenciais para a comunicação e disseminação do mesmo.

2.1.2 Design de Moda

O termo Design de Moda desenvolve-se inerente ao conceito de moda, portanto, para discorrer sobre ele, inicialmente é necessário entender o conceito e a presença de sua incidência na atualidade. A Moda, como afirmado por Svendsen (2010), pode ser dividida entre o vestuário e uma ideologia, sendo a última, dentre outras coisas, aplicada à vestimenta também. Segundo Treptow (2013), a moda é um fenômeno sociológico e, para que algo seja considerado na “moda” é indispensável que um grupo classifique o objeto de estudo como tal, assim, deve haver consenso nesta classificação.

Lipovetsky (1987) afirma que

A moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social. (LIPOVETSKY, 1987 apud TREPTOW, 2013, p. 21).

Nota-se, então, que a engrenagem do fenômeno é o fascínio pela novidade, pela descoberta de novos ciclos de padrões e estilos, no entanto, duram somente o tempo necessário para a adoção de um novo estilo, e assim sucessivamente.

[...] é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade, particularmente breve, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas

da vida coletiva. Mas até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares. [...] o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, por que a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada. (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

Logo, Lipovetsky (2009) ainda se aprofunda no discurso ao dizer que a moda faz uso das roupas como meio pelo qual as ideias e influências dos acontecimentos históricos e sociais se propagam na sociedade ao trazer o caráter cultural expresso através das roupas, sendo elas, o canal da mensagem. Para Baudrillard (1989 apud LAGE, 2012, p. 24), “as roupas, assim como os objetos, possuem valor cultural não pela função que possuem, mas pela ideia que está vinculada a elas”. É nítido que as escolhas de combinações de acessórios e vestes criam um sistema de comunicação capaz de transmitir uma mensagem ao observador, e assim, possuem até a capacidade de demarcar fronteiras sociais entre as pessoas, principalmente nos grandes centros urbanos (LAGE, 2012).

A Moda denota a configuração na qual a utilização dos objetos tem a função de distinguir seus usuários através da relação e significado que os mesmos concedem aos objetos ao colocar sua identidade em foco, dando a possibilidade de várias configurações e interpretações. (BAUDRILLARD, 1989, p. 207 apud LAGE, 2012). Além disso, os produtos de moda sofrem influência direta do meio em que se encontram, portanto, tornam-se reflexo das mudanças sociais e costumes de seu tempo.

Figura 1 - Exemplos de vestuários da tendência *genderless*.



Fonte: Google; Facebook KING55, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/ncTd5j>>; <<https://goo.gl/IJ8FaW>>; <<https://goo.gl/dphUct>>. Acesso em 20 set. 2016.

Pode-se observar os reflexos da sociedade na Moda, por exemplo, na tendência *genderless* (figura 1), também conhecida como moda sem gênero. De acordo com Biz (2014,

s/n) ela é caracterizada como uma “moda neutra, liberta de estereótipos, que propõe uma espécie de jogo ilusório interpretado por alguns como *unissex*”. Ela parte do princípio de desconstruções de gênero, reflexo de discussões sobre normas pré-estabelecidas sobre masculinidade e feminilidade em meio social em relação a atitudes, bens materiais, etc. (BIZ, 2014). Em relação as suas vestes, as definições de gênero se diluem oferecendo maiores possibilidades para os consumidores, onde a peça de roupa não se limita às características de apenas um dos sexos, criando conexão, identificação e inclusão de outros grupos sociais.

Neste contexto, o design, como uma linguagem multidisciplinar, assimila e se associa à Moda de forma a oferecer novos horizontes e configurar alternativas industriais para o desenvolvimento de novos produtos. Isso estabelece e destaca o Designer de Moda como profissional essencial na busca pela inovação no decorrer da metodologia de projeto de moda, e assim, mantendo presente participação por todo ciclo de produção no qual objetiva sanar as necessidades de seu público alvo.

2.1.2.1 Cultura e Comportamento em Moda

A moda, da forma como hoje é conhecida, começa a se manifestar por volta da Idade Média tardia em decorrência do início das expansões capitalistas da época. Svendsen (2010, p. 22) declara: “não podemos falar de moda na Antiguidade grega e romana no sentido em que o fazemos hoje, porque não havia autonomia estética individual na escolha das roupas”. As escolhas de vestuário compreendiam denotações diferentes às afirmações individuais de moda recorrentes a partir do período pós-renascimento, e foi somente a partir das expansões mercantis que a moda estimulou o desejo pelo ter, por meio de anseios particulares e as novidades causadas pelas trocas culturais relativamente rápidas desse período (SVENDSEN, 2010).

Lotman (2000 apud Sousa; *et al*, 2013) define cultura como informação. Dessa forma, classifica-a como aglomerado de ações e valores simbólicos ligados a um grupo que visa expor por intermédio do bem material as relações travadas pelos indivíduos em determinado período histórico. Com isso,

Os trajes permitem o exercício da moda, que opera no palco do imaginário e é integrante da cultura. A moda oferece os recursos mítico-simbólicos para que indivíduos doem significados aos seus corpos e às suas existências, de acordo com sua identidade ou subjetividade. São, porém, as peças de vestuário e outras ações ou produtos materiais da moda que permitem a expressão desses valores ou significados. (SOUSA; *et al*, 2013, p. 35).

A circulação de informações culturais estimula a individualidade e a personificação do 'eu', e dentro desta perspectiva, "foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possível o nascimento e o estabelecimento do sistema de moda" (LIPOVETSKY, 2009, p. 11-12). Ele se caracteriza a partir da urgência pela mudança, simplesmente pelo anseio do novo como um mecanismo de diferenciação e afirmação de personalidade do indivíduo. Dessa forma, a roupa é tida como principal veículo dentro do sistema de significados culturais da moda.

O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal. A filósofa e escritora Hélène Cixous enfatiza, por exemplo, que as roupas não são principalmente um escudo para o corpo, funcionando antes como uma extensão dele. Todos nós temos de nos expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual. Essa expressão será, necessariamente um diálogo com a moda, e os ciclos cada vez mais rápidos desta indicam uma concepção mais complexa do eu, porque o eu se torna mais efêmero (SVENDSEN, 2010, p. 21).

Os comportamentos pessoais e interpessoais relacionados a moda durante toda sua trajetória foram ligados inteiramente aos momentos históricos ao qual atravessavam. A moda dos anos 1960, emerge no contexto do período entre guerras e traz uma geração juvenil eufórica devido ao estímulo ao consumo extravagante após a recuperação financeira dos EUA. Lage (2012) afirma que as informações passaram a circular de forma mais acelerada gerando grandes mudanças de comportamentos entre os mais jovens, os quais manifestavam seu posicionamento político e social em referência ao momento através das roupas.

Figura 2 - Características do estilo de vestimentas do movimento *beatnik* nos anos 1960.



Fonte: Pinterest, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/wzChFg>>; <<https://goo.gl/2Hcoip>>; <<https://goo.gl/r5ZCy2>>; <<https://goo.gl/DqgsC8>>. Acesso em 10 jul. 2016.

Na figura 2, apresenta-se a estética adotada pelos participantes do Movimento *Beatnik*, grupo de oposição à sociedade de consumo dos anos 60, que se vestiam de preto para simbolizar o luto pelo estado de guerra do qual não viam sentido e não queriam participar. As roupas femininas configuravam-se em peças justas em tom negro e sapatilhas simples como forma de desdenhar da pompa e exageros presentes no *New Look*⁴ de Dior (FERRAZ, 2008).

Desse modo, o verbo “vestir”, de acordo com Cixous (1994 apud SVENDSEN, 2010), adquire uma concepção de mundo traduzido na escolha do vestuário por cada indivíduo, símbolos esses, que se apresenta cobertos de significados sociais, políticos e/ou identitários, “negociados e construídos no e pelo discurso, onde o objetivo do consumo de símbolos é, então, legitimar certos padrões de comportamento” (LAGE, 2012, p. 97). Sendo assim, está relacionado diretamente à expressão da individualidade e identidade pessoal, tornando-se extensão do corpo e expressão de valores e da “alma”.

Tal visão de moda como identidade espalha-se ligeiramente com a produção e consumo de massa em desenvolvimento em meio a ascensão do capitalismo mercantil, trazendo-a aos

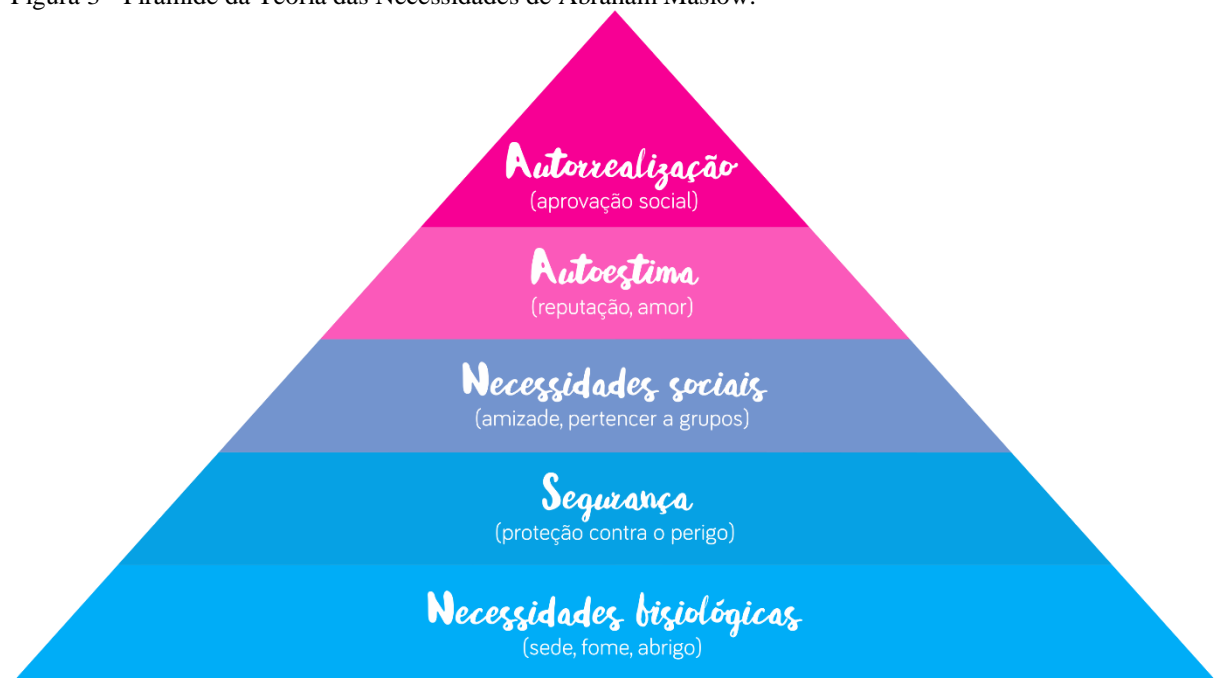
⁴ *New Look*: estilo característico das vestes femininas entre as décadas de 50 e 60, criado pelo estilista Christian Dior, compostas por saias amplas até os tornozelos, cinturas bem marcadas e ombros naturais, ressaltando a feminilidade da mulher no período pós-guerra (GARCIA, 2016).

dias atuais. Ao passo em que o desenvolvimento do mercado e indústria ofereceram grandes vantagens opcionais para o consumidor, assim como a democratização do consumo devido a facilidade com que as informações chegam nos mais variados nichos de mercado por intermédios dos meios de comunicação (SVENDSEN, 2010), o estímulo ao consumo é tamanho ao ponto de banaliza-lo no qual o ato de “comprar” passa atuar em parte não mais como supridor de necessidades, mas sim como criador de identidade, aspecto que ocasiona impacto negativo nesse ciclo.

2.1.2.2 Consumo na Moda

O deliberado e crescente fomento do consumo se desenvolveu a partir de seu estímulo na sociedade moderna, na qual nota-se de forma teórica, que a tarefa básica do consumo é suprir necessidades já existentes, como comida e bebida, porém esses itens transformaram-se em apenas uma das partes da questão (SVENDSEN, 2010). De acordo com a Teoria das Necessidades criada por Abraham Maslow, existe uma hierarquia das necessidades humanas que devem ser supridas, indo da mais urgente à menos urgente (ANDREASI, 2011).

Figura 3 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Abraham Maslow.



Fonte: Administradores, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/czyOJp>>. Acesso em 15 jul. 2016.

A pirâmide de Maslow (figura 3) apresenta as necessidades da base ao topo, nas seguintes prioridades: fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e autorrealização. Devido essa ordem cronológica de satisfação, o autor afirma que o comportamento humano só permite que ele passe para o próximo degrau se a necessidade abaixo for suprida anteriormente (ANDREASI, 2011), por exemplo: um morador de rua (necessidade 1) não se interessa em saber como as pessoas a sua volta o enxergam (necessidade 3 e 4), tampouco está preocupado em aprender um novo idioma (necessidade 5).

No entanto, em decorrência da evolução do mercado, tecnologias, aumento da circulação de informações e produtos na cadeia de consumo, a teoria de Maslow começa a perder valor, pois o *status* representado através da posse de produtos interfere na imagem que o consumidor pretende assumir de maneira a reafirmar sua posição diante de seu círculo social, à espera de reconhecimento pessoal (ANDREASI, 2011).

[...]o consumo é um campo privilegiado para o cultivo do eu, porque este se forma numa interação de objetos – inclusive outros sujeitos – no mundo, e o consumo oferece ricas oportunidades para essa interação, uma vez que requer uma integração entre o consumidor e o objeto de consumo. Quanto maior é a distância simbólica entre o eu e o objeto, mais exigente se torna a tarefa de integração (SVENDSEN, 2010, p. 135).

Na Moda é incontestável a visualização desse processo de busca diária pela identidade através do consumo. Svendsen (2010) reconhece que as características simbólicas passam a fazer parte dos produtos de moda como ponte de conexão na relação consumidor-produto, logo, o valor simbólico dos objetos é vital como afirmação de identidade e autorrealização social, sendo isto vital na política de mercado iniciada na pós-modernidade⁵ até o atual momento, a hipermodernidade⁶. Assim, o consumidor da hipermodernidade, devido à necessidade de diferenciação, consome produtos através dos valores simbólicos agregados a eles.

Baudrillard (1968 apud SVENDSEN, 2010, p. 138) declara que “se o consumo tem algum significado, ele consiste na manipulação sistêmica de signos”, onde estes, atualmente

⁵ Pós-Modernidade: “A pós-modernidade é caracterizada principalmente pela rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; o enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinas que haviam ganhado grande força na modernidade; um crescente e mais forte individualismo; a consagração do psicologismo e hedonismo; a perda de fé no futuro revolucionário e o descontentamento político” (LIPOVETSKY, 1989 apud MONTEIRO, 2013, p. 29)

⁶ Hipermodernidade: “Lipovetsky (2004) chama de hipermodernidade o momento atual no qual a sociedade se encontra, que seria o terceiro ciclo da modernidade e um tempo de conceitos hiper. ‘Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto’ (ibid., p. 53). [...] a sociedade passa a consumir por prazer” (LIPOVETSKY, 2004 apud MONTEIRO, 2013, p. 30).

contextualizam práticas da Indústria Cultural⁷ e nas possibilidades que o mercado de consumo cria sobre ela.

[...] quanto maior é nossa exposição às mudanças rápidas da moda, mais temos necessidade de versões baratas da mercadoria – algo que por sua vez aumenta a velocidade das mudanças. A consciência do poder da moda é uma consciência de que nenhuma mercadoria será duradoura, e de que, se tivermos de escolher uma mercadoria que mudará inevitavelmente, tenderemos a escolher a última moda e não uma anterior. As mercadorias não duram, nem são criadas para isso. Consideradas como objetos puramente funcionais elas têm, é claro, a duração que estão destinadas a ter – do contrário não seriam “artigos de qualidade”. Mas seu valor simbólico se desgasta ainda mais rapidamente. Os produtores não precisam mais esconder que uma outra versão “nova e aperfeiçoada” logo estará a caminho. Na verdade, essa é uma parte importante da atração do item pós-moderno – logo poderemos substituí-lo! (SVENDSEN, 2010, p. 150-151).

À vista disso, uma das grandes resultantes e ainda presentes manifestações do processo pós-moderno é o fenômeno *fast fashion*. Este, consiste na “capacidade de oferecer em prazos muito curtos aquilo que o mercado premia, abastecendo as lojas constantemente com artigos projetados em cima das tendências de consumo” (CIETTA, 2010 apud SHIMAMURA; SANCHES, 2012, p. 69). Graças à capacidade de oferecer roupas com tendências atualizadas, a preços acessíveis, em escala mundial, essas empresas, como *H&M*, *Forever 21*, *Zara*, *Renner*, *C&A*, etc., alcançaram notoriedade e altas taxas de rentabilidade. Logo, as empresas de *fast fashion* encontram terreno fértil para conquistar o sucesso no mercado atual extremamente competitivo, caracterizado por ciclos industriais efêmeros, sob influências dos grandes meios de comunicação como internet, TV, revistas, etc., responsáveis por disseminar as tendências⁸ de moda, e assim, despertar o desejo pelo consumo (LAGE, 2012).

A disseminação desse ciclo de compras e vendas estimula exacerbadamente o consumo de bens, e assim, a vida útil dos produtos tende a diminuir, pois se a oferta oferece novas opções em curtos prazos de tempo, a tendência é que o descarte ocorra da mesma maneira e a durabilidade seja menor. Portanto, se a produção é alta, a demanda de matérias primas segue em igual proporção, sobrecarrega o sistema, e ocasiona problemas de cunho socioambientais para o Planeta.

⁷ Indústria Cultural: “[...] refere-se à transformação da cultura em mercadoria, que em outras palavras, é expressa por uma prática social em que a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função da possibilidade de consumo no mercado. Neste contexto pode-se inferir que a indústria cultural advém do desenvolvimento da sociedade industrializada onde livros, peças teatrais, filmes, vestuário e obras de arte deixam de ser objetos culturais para tornarem-se - igualmente - objetos mercadológicos” (VALLE apud SANTOS, 2015, p. 56).

⁸ Na área de Moda, entende-se por tendência como uma série de comportamentos social derivamos de fenômenos sócias, políticos, econômicos, que juntos podem se manifestar através de uma cor, estilo, uma estampa sendo adotada e aceita amplamente pelos consumidores (BERLIM, 2012).

2.2 MODA E SUSTENTABILIDADE

No momento vigente do cenário produtivo de moda, a diversidade de ofertas de bens de consumo, discutida no tópico anterior, desencadeia o desejo por novidades em intervalos de tempo cada vez menores. A Indústria da Moda, especificamente o setor têxtil – responsável pelas etapas da cadeia desde a produção de fibras até o varejo –, está entre os quatro que mais consomem recursos naturais na Terra (NETO; *et al*, 2010). Além disso, de acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), a indústria têxtil nacional é o 5ª maior gerador mundial de produtos de Moda (BERLIM, 2012).

Em tais circunstâncias, a extensa cadeia produtiva de Moda se encontrou em dilema com fatores essenciais para o bem-estar do Planeta e o desenvolvimento sustentável presente e futuro. De acordo com o propósito desta pesquisa, este item abordou os conceitos de Sustentabilidade relacionados à Moda, aspectos negativos gerados ao meio ambiente e sociedade. À vista disso, apresentaram-se, também, alternativas de materiais e processos produtivos que visam o consumo consciente na atualidade, sendo, este, o tema e propósito desta pesquisa.

2.2.1 Contexto

O comportamento desenfreado de compra do consumidor atual teve suas origens na Revolução Industrial, onde a propulsão de mercadorias produzidas começara a ser em grande escala em contrapartida à produção artesanal, e sob a variação de modelos produtivos com o decorrer do tempo (CARDOSO, 2013). Schulte e Lopes (2008) afirmam que o sistema da moda tem como principais atores os meios de comunicação e a publicidade, os quais se mantêm até hoje como potencializadores do sistema em decorrência da necessidade da indústria de vender cada vez mais.

O desejo pelo novo unido à aceleração no trânsito de informações incentiva a criação de novas “necessidades”, sendo assim, a demanda de produção de bens de consumo é estimulada pela indústria a partir do desejo de expressão e afirmação de identidade do consumidor. Segundo Annie Leonard, isso resulta em cadeias produtivas lineares consequentes de duas estratégias industriais: a obsolescência planejada e a obsolescência perceptiva (THE STORY..., 2007).

A obsolescência planejada é uma expressão usada para caracterizar produtos criados intencionalmente para não durarem, assim, os insumos, tecnologias utilizadas, etc., são

pensadas com a finalidade de serem substituídos o mais breve possível, resultando principalmente na geração de lixo. Já a obsolescência perceptiva convence o consumidor a descartar coisas ainda úteis devido às mudanças estéticas dos objetos, onde a publicidade e a mídia como um todo exercem papéis protagonistas no relacionamento cliente-empresa (THE STORY..., 2007). Na Moda, notou-se claramente a influência que as tendências criam envolta do consumo, provocando pressões nos círculos sociais quando um dos indivíduos se recusa a aderir-las, por vezes são imperceptíveis.

Assim como em qualquer outro setor industrial, a Moda sofre influências de caráter tecnológico, social e econômico, provocando transformações que causaram mudanças distintas em sua abordagem em detrimento das influências do meio social pelos períodos percorridos na história:

Segundo a autora De Carli, após as últimas três fases da moda moderna — Moda de Cem Anos (1858/1960), que deu início ao sistema da moda, com lançamentos sazonais; a Moda Aberta (1960/1990), que inaugurou a lógica do *prêt-à-porter*⁹; a Moda Consumada (1990-dias atuais), que deu autonomia ao consumidor, tornando-o sujeito das escolhas —, desponta a Moda da Ética Anunciada, que se preocupa com questões de sustentabilidade ambiental, social e econômica. (DE CARLI, 2012 *apud* CAMARGO; RÜTHSCHILLING, 2016, p. 301)

De Carli (2012 *apud* CAMARGO; RÜTHSCHILLING, 2016) ainda completa que a Moda da Ética Anunciada não se desenvolve fora dos valores estéticos e simbólicos existentes na criação, mas também dispõe o olhar voltado às questões sociais e ambientais, caracterizando positivamente essa nova fase cultural. A partir dessa lógica, antes de relacionar Sustentabilidade à Moda, é importante abordar os conceitos que a palavra engloba.

De acordo com o documento Nosso Futuro Comum da Comissão Mundial de Desenvolvimento Sustentável (*World Commission for Environment and Development*), o conceito de Sustentabilidade Ambiental, refere-se

Às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não deve empobrecer seu capital natural¹⁰, que será transmitido as gerações futuras. A essas duas premissas, fundadas em considerações de caráter prevalentemente físico, agregamos uma terceira, de caráter ético: O princípio da equidade, pelo qual se afirma que, no quadro da sustentabilidade, cada pessoa (incluindo as gerações futuras) tem direito ao mesmo espaço ambiental, isto é, à mesma disponibilidade de recursos naturais do globo

⁹ *Prêt-à-porter*: roupas produzidas em escala industrial (TREPTOW, 2013).

¹⁰ Capital natural: é o conjunto de recursos não renováveis e das capacidades do ambiente de reproduzir os recursos renováveis. Diz respeito, também, aos diferentes tipos de espécie que ocupam o planeta (MANZINI; VEZZOLI, 2008).

terrestre (Friends of Earth, Wuppertal Institute, 1995 apud MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 27-28).

Assim, parte-se da premissa que o Desenvolvimento Sustentável visa suprir as necessidades da geração corrente sem comprometer as próximas de satisfazerem suas próprias necessidades, e para que isso funcione, Berlim (2012, p. 17) declara: “o desenvolvimento sustentável se baseia em três pilares de igual valor: justiça social, viabilidade econômica e preservação ambiental”, e desse modo é possível atingir o objetivo da sustentabilidade: a harmonia entre seres humanos e natureza (BERLIM, 2012).

Ao definir a Sustentabilidade como um objetivo a ser atingido e não mais como um diferencial nos bens de consumo, Holmberg aponta alguns requisitos necessários para alcançar o propósito de desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os quais são:

- Basear-se fundamentalmente em recursos renováveis (garantindo ao mesmo tempo a renovação);
- Otimizar o emprego dos recursos não renováveis (compreendidos como o ar, a água e o território);
- Não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de *renaturalizar* (isto é, fazer retornar às substâncias minerais originais e, não menos importante, às suas concentrações originais);
- Agir de modo com que cada indivíduo, e cada comunidade das sociedades “ricas”, permaneça nos limites de seu espaço ambiental e, que cada indivíduo e comunidade das sociedades “pobres” possam efetivamente gozar do espaço ambiental ao qual potencialmente tem direito (HOLMBERG, 1995 apud MANZINI; VEZZOLI, 2008).

Manzini e Vezzoli (2008) explicam, conforme a visão de Holmberg, que atualmente o sistema produtivo e a sociedade de consumo mantêm-se fundamentados em um modelo econômico sustentado, prioritariamente, na utilização de recursos finitos¹¹. Pode-se observar esse fato devido ao “consumo insensato de recursos renováveis e também dos não renováveis, a emissão de um número crescente de novas substâncias sintéticas no ambiente, potencialmente nocivas” (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 29).

Na visão de Deheinzelin tal situação acontece em virtude da mentalidade que a sociedade de produção e consumo vive e impõe, ainda dependente de um modelo econômico prioritariamente baseado em fontes tangíveis, o que força o capital ambiental/estrutural do planeta em modelos econômicos insustentáveis. “Reduzir sustentabilidade a soluções ambientais é mais do que um risco, é tornar invisível aquilo que pode ser a solução: os patrimônios intangíveis” (DEHEINZELIN, 2012, p. 14-15), assim, para a autora o significado

¹¹ Recursos finitos: são recursos materiais, palpáveis, como terra, ouro ou petróleo, dessa forma, considerados finitos pois são consumidos de acordo com o uso (DEHEINZELIN, 2012).

de sustentabilidade vai além do afirmado comumente. Demanda, assim, uma mudança cultural, de mentalidade, visão de mundo e de futuro.

Portanto, tendo em vista que a Moda é definida como produto simbólico do sistema, enquanto as roupas seu principal suporte de aplicabilidade, elas, em sua maioria, são produzidas industrialmente, o que faz Berlim (2012, p.21) explicá-la como “um poderoso processo de produção, difusão e consumo, tanto de produtos de moda quanto de novos padrões de comportamento”. Retornando ao pensamento de De Carli (2012 apud CAMARGO; RÜTHSCHILLING, 2016) sobre o atual período da Moda Ética Anunciada, Berlim (2012) aborda os principais pontos da relação Moda *versus* Sustentabilidade, sobre a qual afirma:

Na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil está no produto e no seu processo de produção, obedecendo a uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX, para o desenvolvimento de materiais ecológicos. Mais recentemente, as pesquisas passaram a abranger não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas também suas questões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e descarte de bens. Outros pontos ora percebidos são a rapidez do descarte (ou seja, o curto período de uso das roupas) e o papel do consumidor, mais precisamente o poder de escolha deste. (BERLIM, 2012, p. 21).

Percebe-se então, a partir do século XX, que as preocupações em desenvolver novas alternativas e tecnologias para a diminuição dos impactos causados pela indústria têxtil são essenciais para o estímulo a novas práticas. Em meio à busca incessante por mudanças e novidades, resultante do sistema atual, a geração de informações e a necessidade de consumo de produtos de Moda colocam sua cadeia têxtil em divergência aos conceitos da Sustentabilidade. Isso basicamente se deve ao fato de, ao sair da produção de fibras até o mercado: fiação, tecelagem, acabamentos, beneficiamentos, confecção, promoção e vendas, cada uma delas, de alguma forma consome recursos naturais (BERLIM, 2012). Percebe-se, então, a utilização contínua e cada vez maior dos deles, e os impactos causados pelo consumo desenfreado devido à ausência de iniciativas às questões socioambientais.

2.2.2 Impactos Socioambientais da Indústria Têxtil

A Indústria Têxtil configura-se como uma das maiores indústrias do mundo, ao lado da de alimentos e construção civil (BERLIM, 2012). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, a produção média têxtil no Brasil em 2015 foi de 1,9 milhão de toneladas com a média de 5,5 bilhões de peças confeccionadas, classificando-o como o

quarto maior parque produtivo do mundo, e o único país da América do Sul a dispor da cadeia têxtil completa em seu território (ABIT, 2016).

A partir disso, ao interligar os conceitos de Moda, Sustentabilidade e o ponto de vista de Colerato (2016), pode-se declarar que o Sistema da Moda não é sustentável. Isso ocorre devido a sua principal premissa ser pautada na efemeridade, desenvolvendo os processos através do uso exacerbado de recursos naturais e mão de obra humana.

A consciência do poder da moda é uma consciência de que nenhuma mercadoria será duradoura, e de que, se tivermos de escolher uma mercadoria que mudará inevitavelmente, tenderemos a escolher a última moda e não uma anterior. As mercadorias não duram e nem são criadas para isso (SIMMEL apud SVENDSEN, 2010, p. 150-151).

Marina Colerato (2016), designer de moda, fundadora e editora chefe do Portal Modifica¹², afirma a impossibilidade de o Sistema da Moda ser considerado sustentável levando em conta os aspectos do processo de desenvolvimento atual dessa indústria, pois a demanda de produção só cresce devido a lógica de mercado propagada através do: “quanto mais compramos, melhor será a economia” (COLERATO, 2016, s/n). Logo, a complexidade envolvida no setor posiciona a sustentabilidade como uma característica praticamente inviável do sistema produtivo da moda como se manifesta (COLERATO, 2016).

A designer coloca em questão pontos-chaves que dificultam a produção sustentável do sistema, como: produzir bilhões de peças por ano nunca será ambientalmente, humanamente e economicamente sustentável, assim como a falta de controle dos governos e legislações facilitam as empresas de utilizarem recursos do meio ambiente e a exploração de mão de obra barata. Logo, por mais que hajam iniciativas sustentáveis de produção, sempre haverá tais impedimentos para que ocorram reais mudanças no sistema (COLERATO, 2016).

Dessa forma, esta pesquisa pretendeu pontuar os aspectos negativos dessa indústria, através de dados que mostrassem os bastidores da Indústria massiva da Moda, como ela atinge diariamente os indivíduos que dela dependem, assim como as interferências no meio ambiente, a apresentação de iniciativas mais sustentáveis, para que a Coleção ficasse em acordo com o proposto no objetivo geral do estudo.

¹² Modifica: A primeira plataforma de moda e comportamento a unir conteúdo, educação e negócios. Desafiamos o sistema de moda atual por meio da informação, da promoção de encontros e discussões, e do auxílio a novos empreendedores da área. Somos movidos pelo desejo incessante de informar e mostrar que é possível repensar a moda, usá-la a nosso favor e transformá-la em uma importante ferramenta para geração de impactos socioambientais positivos (MODEFICA, 2016).

2.2.2.1 A mão de obra escrava moderna

Um tópico bastante discutido quando se fala na Indústria da Moda é a mão de obra usada na cadeia produtiva, principalmente ao se referir às *fast fashion*, as quais possuem alta demanda de produtos e, por esse motivo, são caracterizadas pela rapidez nas etapas de produção. Sendo assim, o barateamento dos produtos de moda viu-se em evidência com o decorrer da globalização e a necessidade de posse alimentada nos consumidores, assim como o desejo por roupas baratas e esteticamente bonitas tornou-se crescente em conjunção a isto (BERLIM, 2012).

Fica claro, assim, que em tal contexto, o desenvolvimento de produtos baratos, mas não somente eles, deram maior abertura para a exploração humana, estimulando uma forma moderna de escravidão ao reproduzir peculiaridades específicas na realidade da confecção têxtil. Entre elas estão: imigrantes trabalhando em lugares impróprios, sem condições de higiene e segurança; adultos e crianças com cargas horárias de trabalho acima de 12 horas diárias; leis trabalhistas que não são cumpridas; além do abuso dos empregadores, que se aproveitam da situação de extrema pobreza dos trabalhadores. Tais características configuram um tipo de trabalho escravo “que gera impactos sociais com consequências profundas na sociedade e reflete os desajustes de um sistema que precisa de revisão” (BERLIM, 2012, p. 29).

Apesar da situação citada ser claramente desumana, esses fatos fazem parte do cotidiano de milhares de trabalhadores da indústria têxtil mundial, que no Brasil apenas adquiriram visibilidade a partir dos anos 2000, quando surgiram diversos flagrantes de trabalho escravo envolvendo grandes marcas na cidade de São Paulo¹³, entre elas estão: *Renner*, *Zara*, *Marisa*, *Pernambucanas*, *Le Lis Blanc*, entre muitas outras, tanto marcas de *fast fashion* quanto marcas de luxo. Notou-se que na maioria dos flagrantes, os trabalhadores eram estrangeiros irregulares no país, entre homens e mulheres contratados de forma ilegal, além de mão de obra infantil. Berlim (2012) declara que esse tipo de mão de obra contratada não costuma ser qualificada, portanto, ficam vulneráveis aos variados tipos de abusos e geralmente não tem conhecimento sobre seus direitos trabalhistas.

Os países considerados em desenvolvimento são responsáveis por aproximadamente 75% das roupas produzidas no mundo. De acordo com o Departamento Norte-Americano do Trabalho (*United States Department of Labor*), China, Índia, Nepal, Tailândia, Malásia, Jordânia e Argentina, são os países onde mais se encontra uso de mão de obra infantil e trabalho forçado na confecção de roupas, sapatos e bordados (BERLIM, 2012, p. 30).

¹³ Ver matéria em Anexo A, p. 118.

Tal fator afirmado pela autora é considerado um dos principais pelos quais as marcas terceirizam suas produções em países em desenvolvimento, já que as leis trabalhistas e averiguações são mais frouxas (BERLIM, 2012), abrindo espaço para políticas de trabalho desumanas, e, recentemente, quando acusada por sua produção na China, a empresa *Zara* declarou serem práticas completamente legais nos país¹⁴.

Em 24 de abril de 2013, o Rana Plaza, edifício de 8 andares que acomodava um complexo de fábricas em Bangladesh ruiu, levando mais de 1 mil trabalhadores ao óbito e mais de 2 mil feridos, devido à falta de estrutura para práticas laborais no local (figura 4). Após a tragédia, considerada uma das mais letais do setor industrial, a falta de transparência da indústria da moda ficou evidente ao mostrar até que ponto a busca pelo lucro, motor central das atividades capitalistas, chegou, tal qual as marcas que a patrocinam (HASHIZUME, 2013). A tragédia obteve tamanha repercussão midiática, que as cobranças públicas e averiguações passaram a ser constantes sobre as vantagens político-econômicas do sistema.

Figura 4 - Ruínas do complexo Rana Plaza e sofrimento de trabalhadores em Bangladesh.



Fonte: Público, adaptado pela autora, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/i7emfe>>; <<https://goo.gl/EG0rtZ>>; <<https://goo.gl/CJ7OO0>>. Acesso em 15 set. 2016.

¹⁴ Ver matéria em Anexo B, p. 133.

A tragédia do Rana Plaza trouxe à tona a realidade diária de empregados em situação de riscos, principalmente em países subdesenvolvidos. Sendo assim, focando no aumento da conscientização sobre os reais custos da moda e seus impactos durante todo o processo de produção, consumo e pós-consumo, ativistas, profissionais líderes na indústria sustentável, imprensa e acadêmicos fundaram o *Fashion Revolution Day* (FASHION REVOLUTION, 2016). A campanha global, que acontece desde abril de 2014, na semana próxima ao dia 24 e ocorrendo em sua maioria pelas redes sociais, relembra a tragédia e estimula os consumidores a questionarem as marcas, e as mesmas, a serem transparentes sobre sua produção (figura 5).

Figura 5 - Divulgações do *Fashion Revolution*.



Fonte: Google Imagens, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/sRZkF7>>; <<https://goo.gl/NLC5sN>>; <<https://goo.gl/QJGsdI>>. Acesso em 15 set. 2016.

O objetivo da campanha é conscientizar e mostrar a possibilidade da mudança para o desenvolvimento de um futuro mais ético e sustentável, e dessa forma, todo dia 24 de abril, além da campanha virtual, ocorrem encontros em cidades do mundo inteiro para conscientizar e discutir sobre medidas que minimizem as injustiças praticadas no setor. Anualmente o *Fashion Revolution Day* desenvolve uma campanha de divulgação para pedir que as pessoas vistam suas roupas do avesso e mostrem as etiquetas das suas roupas (figura 6). De acordo com Orsola de Castro, co-fundadora do movimento, espera que o movimento aumente “a conscientização sobre o fato de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos”. (FASHION REVOLUTION, 2016, s/n).

Figura 6 - Campanha *Fashion Revolution Day* 2016.



Fonte: Site *Fashion Revolution*, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/6b2b1w>>. Acesso em 15 set. 2016.

Indignado com tal realidade, e comovido pelo desastre em Rana Plaza, Andrew Morgano desenvolveu e dirigiu o documentário *The True Cost*, que expõe o funcionamento da cadeia de moda e o impacto gerado devido ao consumo exagerado de seus produtos na vida das pessoas e do planeta. No filme, o diretor visitou e entrevistou pessoas diferentes que participam da indústria massificadora da moda, desde os produtores de algodão, trabalhadores em situação de exploração, jornalistas, ativistas, donos de fábricas têxteis aos economistas. O documentário ainda declara que a indústria do vestuário é a que mais depende do trabalho humano, empregando milhares de pessoas, todas em situações de riscos, e não existindo razão para tal pois a indústria da moda é altamente lucrativa, tendo gerado em 2014 em torno de 3 trilhões de dólares (THE TRUE COST, 2015).

Porém, no meio da exposição de dados e entrevistas que mostravam as condições caóticas vividas pelos empregados, *The True Cost* expõe também iniciativas de designers e marcas como Stella McCartney, People Tree e Patagonia, além de jornalistas e ativistas como Orsola de Castro e Livia Firth, que trabalham diariamente em contrapartida às desigualdades vividas na indústria da moda (THE TRUE COST, 2015). Seguindo o mesmo caminho, no Brasil, o aplicativo para aparelhos móveis, Moda Livre, fora desenvolvido com o objetivo de monitorar grifes e varejistas no país. Até o momento são avaliadas 77 varejistas de alcance

nacional a fim de informar aos consumidores sobre a utilização de trabalho escravo na produção de suas roupas (REPÓRTER BRASIL, 2016).

2.2.2.2 Degradação do meio ambiente

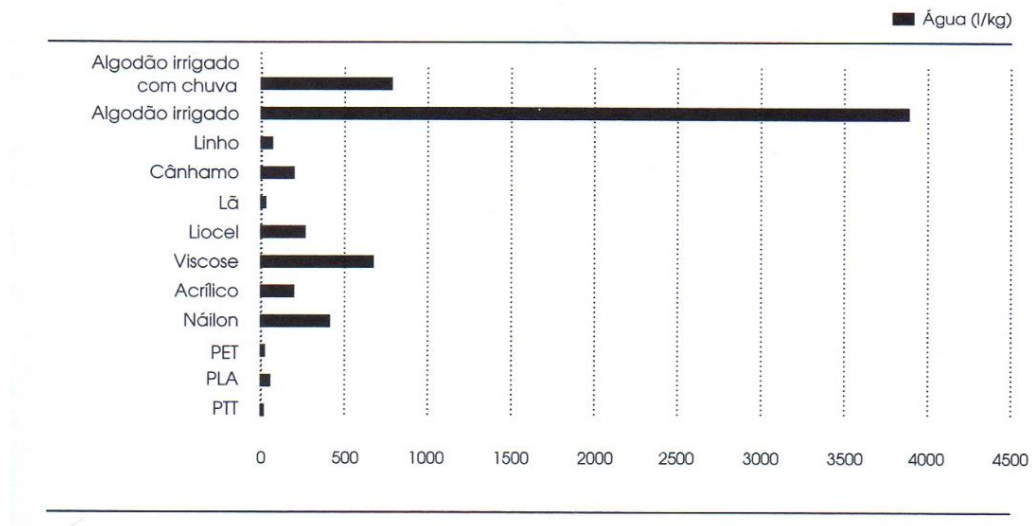
Assim como os impactos humanos causados pela indústria da moda, os impactos ambientais possuem o mesmo grau de importância. Berlim (2012) declara que no último século a produção de materiais têxteis foi uma das atividades mais poluidoras, causando principalmente a contaminação do ar e das águas. Perpassando por todos os processos da cadeia e levando em consideração a grandiosidade da indústria têxtil mundial, a demanda por energia na produção e transporte dos produtos, a poluição do ar devido a emissão de gases, a contaminação das águas em razão da utilização de químicos nas etapas de beneficiamento e tingimento dos tecidos, como também seu uso excessivo para a irrigação de plantações, são os principais aspectos negativos que ocorrem em proporção mundial por causa do atual posicionamento da indústria têxtil (BERLIM, 2012).

Sabendo disso, Fletcher e Grose (2011) afirmam que o material utilizado na confecção de vestuário afeta o sistema ecológico de qualquer maneira, o que diferencia é o grau de impacto do tipo de fibra ou recurso usado, sendo assim é variável. Assim, considerada entre as quatro indústrias que mais consomem recursos naturais na Terra, a produção de têxteis apresenta como impactos ambientais mais visíveis: problemas com a água; problemas atmosféricos; problemas no solo (NETO; *et al*, 2010) e a geração de resíduos sólidos.

A água é um dos principais recursos naturais empregados no desenvolvimento dos processos, em especial na irrigação de plantações de algodão (figura 7), acabamentos e beneficiamentos têxteis. Dessas duas últimas etapas, onde ocorrem os tingimentos, branqueamentos, estampagens, entre outros, resultam efluentes¹⁵ que quando entram em contato com rios, lagos ou mares, os contaminam. Portanto, ao falar sobre água neste contexto sempre haverá duas questões sérias: seu uso abusivo e poluição (BERLIM, 2012).

¹⁵ Efluentes: todos os resíduos líquidos ou gasosos produzidos por indústrias ou por esgotos domésticos urbanos lançados no meio ambiente (BERLIM, 2012, p. 38).

Figura 7 - Consumo de água das fibras.



Fonte: FLETCHER; GROSE, 2011, p. 29.

Além disso, segundo Neto; *et al* (2010) e Berlim (2012), a produção de imensas quantidades de dióxido de carbono (CO₂), em detrimento ao grande consumo de energia, a qual é basicamente originada da queima de combustíveis fósseis (petróleo, gás natural, carvão mineral, etc.), um dos gases responsáveis pela elevação da temperatura planetária. Por outra via, têm-se os problemas no solo ocasionados, particularmente, pelo uso de fertilizantes e agrotóxicos nas monoculturas tradicionais de algodão. Também, por ser uma das fibras mais consumidas no planeta, no Brasil representando 85% de fibras no mercado têxtil nacional, é unanimidade global quando se trata de fibras naturais (SANTOS, 2007 apud BERLIM, 2012).

Porém, notou-se que a maior parte de massificação produtiva continuar como está, relaciona-se diretamente ao consumo e estilo de vida que sustentam compras inconscientes:

[...] no final do século XX chegou-se à conclusão que não se pode analisar os impactos das produções industriais olhando apenas as questões da poluição e do gerenciamento de detritos sólidos e efluentes. É necessário estender a visão aos padrões de consumo e estilos de vida que demandam essa produção. Logo, a partir da década de 90 o foco das preocupações, discussões e pesquisas passou do processo industrial para a esfera do consumo (BERLIM, 2012, p. 33).

O documentário *Unravel* (2015) expressa bem a afirmação de Berlim (2012) ao mencionar os atuais padrões de consumo e como eles estão ligados a poluição do meio ambiente quando se refere aos resíduos sólidos, porém são visivelmente camuflados. O curta apresenta informações sobre a indústria indiana de reciclagem de roupas, que recebe mais de 100.000 toneladas de roupas descartadas todos os anos (figura 8), enviadas de países como: Itália, França, e os da América. Assim, é notável o número de peças que chegam em bom estado para

reciclagem, ao ponto de as trabalhadoras indianas não entenderem o porquê do descarte, cogitando ideias como: “Quem sabe, talvez elas simplesmente não gostem de lavar roupas” (UNRAVEL, 2015, s/n).

Figura 8 - Cenas do documentário *Unravel*.



Fonte: Google, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/YovnrV>>; <<https://goo.gl/b0xylr>>; <<https://goo.gl/qHl3zI>>. Acesso em 10 ago. 2016.

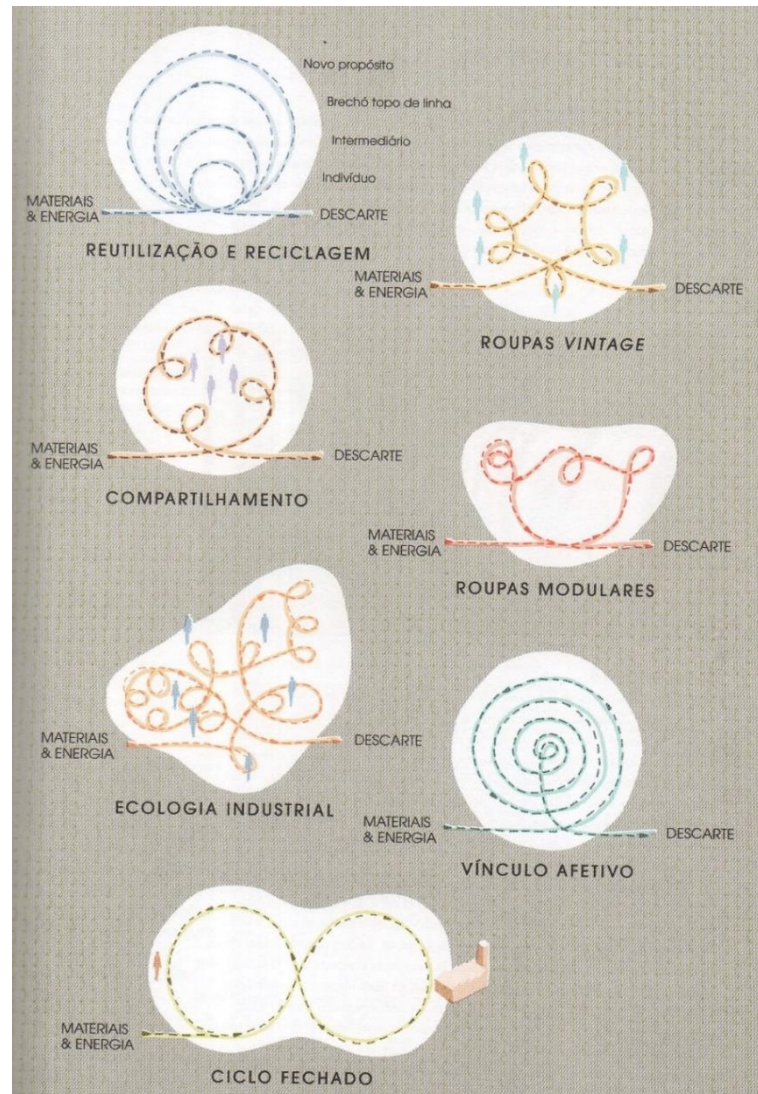
Nesta perspectiva, observou-se o papel crucial exercido pelo consumidor na geração de “lixo” pós-consumo, tendo ele ligação direta com a demanda exacerbada da produção. No entanto, a geração de resíduos sólidos não acontece somente no fim da cadeia quando ocorre o descarte da peça, mas também durante a sua produção, especialmente nas etapas de tecelagem e corte do tecido, ocasionando montantes de sobras, potencialmente usados em travesseiros, pelúcias, entre outros (MOURA; *et al*, 2005 apud BERLIM, 2012).

Observando a quantidade de matéria prima e sabendo das necessidades de reutilização da mesma, a coleção resultante desta pesquisa teve como objetivo, o uso de vias alternativas de produção aproveitando resíduos sólidos, para assim, demonstrar as possibilidades que as roupas adquirem quando reencaminhadas do pós-consumo à produção, retardando o fim do ciclo de vida do produto.

2.2.3 Alternativas para o consumo consciente da Moda

Novas formas de consumir surgiram e continuam surgindo através de mudanças causadas pela disseminação do conceito dos R's da Sustentabilidade. Dessa forma muitos designers aplicam suas metodologias com objetivo de desenvolver produtos mais sustentáveis (ANICET; *et al*, 2011). Dentre os grupos de R's, definiu-se os mais usados: Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Eles são aplicados hierarquicamente e em estratégias alternativas para manter o uso dos recursos (figura 9). No entanto, a Reciclagem não será comentada aqui, pois levou-se em consideração a questão do desperdício de energia, matérias primas ou recursos vitais no desenvolvimento desta prática que pode resultar em custos maiores, além da dificuldade de controle sustentável do processo (BERLIM, 2012).

Figura 9 - Estratégias alternativas para manter o uso de recursos.



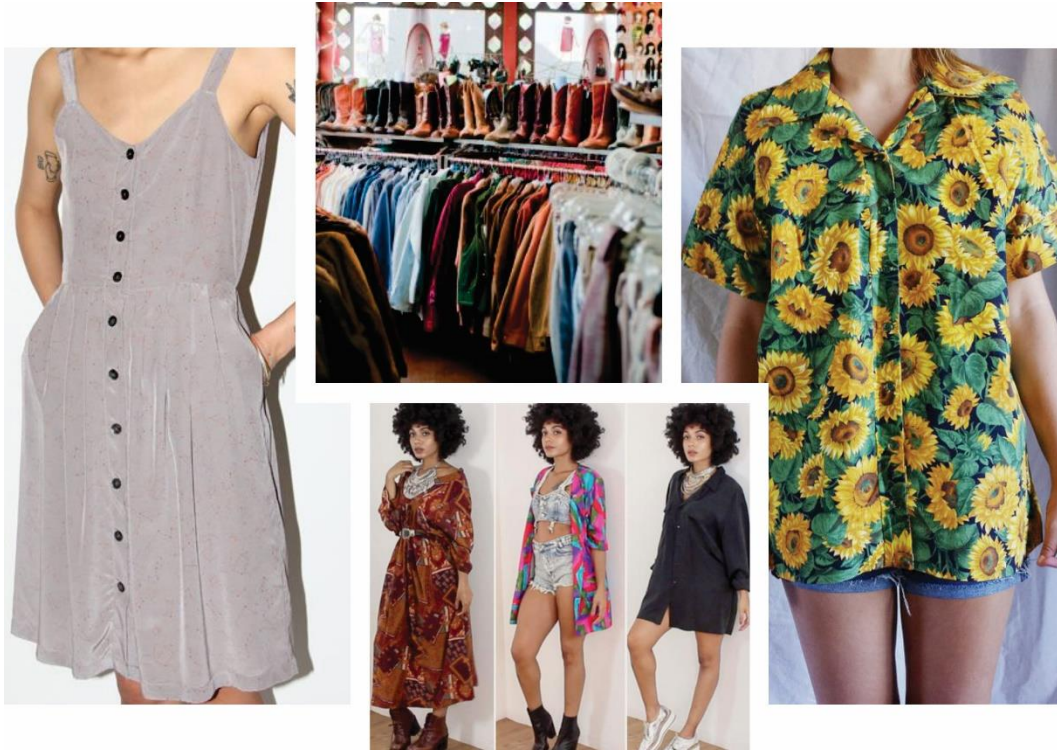
Fonte: FLETCHER; GROSE, 2011, p.65.

Ao serem pontuados os impactos socioambientais negativos no tópico anterior, buscou-se estudar alternativas de produção ao visar o desaceleramento do consumo, estender o ciclo de vida de cada peça ao máximo e, assim, expor formas de consumo mais conscientes. Na figura 9 as autoras Fletcher e Grose (2011) esquematizam nos desenhos as variadas maneiras de retardar o descarte imediato das roupas através de formas de compartilhamento e reinserção do produto ao mercado. Perpassando a reutilização e reciclagem, roupas *vintage*¹⁶, o compartilhamento, roupas modulares, ecologia industrial, o vínculo afetivo e o ciclo fechado de produção. Desse modo, entendeu-se como alternativas viáveis e de maior aplicabilidade e aceitação: os brechós; bazares; o *slow fashion*; e o *upcycling*.

Em contrapartida aos valores de consumo exacerbado estimulado pela indústria, os brechós norteiam a valorização e difusão do uso de roupas *vintage* pois expressam um caráter único de estilo. Os brechós ou *second hand* (roupas de segunda mão) estavam entre os lugares mais populares de compras de roupas de baixo custo e exclusividade, nasceu nos anos 1960 e 1970 entre os consumidores mais jovens que buscavam individualidade e o cultuavam a expressividade multicultural (HELLMANN, 2009). Atualmente, além dos brechós em locais físicos, o ressurgimento do conceito criou conotações diferentes nas abordagens de vendas, abrangendo-as para o meio virtual (BERLIM, 2012) mas também mantendo o desejo por exclusividade e diferenciação (figura 10).

¹⁶ *Vintage*: característica dada a objetos que remete aos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960, podendo ser aplicado em produtos de moda, mobiliários e peças decorativas, podem elas, também relacionar-se a itens antigos e clássicos (SIGNIFICADOS, 2016).

Figura 10 - Roupas de brechó.



Fonte: Pinterest, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/IGuiCN>>; <<https://goo.gl/fpAbmZ>>; <<https://goo.gl/arIFGD>>; <<https://goo.gl/nrGnLQ>>. Acesso em 17 set. 2016.

Em uma relação bem próxima a estrutura e fama atual dos brechós, estão a organização de movimentos que estimulam o público a pensar moda além da roupa, através de bazares e projetos de trocas de roupas como iniciativas que visam uma relação mais humana, real e sustentável no meio. Trilhando esse caminho, encontrou-se o Movimento Roupas Livres, que conecta iniciativas e pessoas que “busca uma relação mais consciente, carinhosa e cuidadosa com o que vestem” (ROUPAS LIVRES, [2016]) por meio de bate papos, eventos, workshops, etc. Outro movimento é o Projeto Gaveta, que estimula as trocas de roupas entre os participantes pré-selecionados para os eventos em São Paulo, que levam suas roupas e ganham créditos a partir de uma moeda própria para usar no dia do evento (figura 11). Assim, os participantes trocam roupas entre si em uma logística de trocas de informações e compartilhamento, também (PROJETO GAVETA, [2016]).

Figura 11 - Eventos do Projeto Gaveta.



Fonte: Facebook Projeto Gaveta, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/eobWSy>>; <<https://goo.gl/rXgbct>>; <<https://goo.gl/a2Hyp4>>. Acesso em 17 set. 2016.

Utilizando conceitos de processos industriais mais lentos, o *slow fashion* busca desenvolver produtos através da reflexão voltado aos resultados do projeto, democratizando as etapas de design de maneira a alcançar maior número de interessados. Ao contrário da produção rápida do *fast fashion*, o *slow fashion* possui mentalidade lenta (quadro 1), ou seja, foca no local, visando o global, com atitudes que beneficiem a evolução sociocultural e ambiental através da criação de novas oportunidades e modelos econômicos democráticos (ANICET; *et al*, 2011).

Quadro 1 - Resumo de diferentes abordagens às noções de rápido e lento.

MENTALIDADE RÁPIDA	MENTALIDADE LENTA
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena e média escala

Fonte: FLETCHER; GROSE, 2011, p. 129.

Por fim, como um conceito considerado recente no Brasil, o *upcycling* ganha importância no desenvolvimento de novos produtos. A técnica visa a utilização de materiais já existentes, porém no fim de sua vida útil, seja por obsolescência planejada ou percebida, com o intuito de recuperar materiais considerados resíduos e transformá-los em novos produtos de qualidade superior, como também de valor ambiental (BERLIM, 2012).

Dar vida nova a roupas descartadas, rasgadas ou manchada evita – ou posterga – o envio de resíduos aos aterros sanitários. As técnicas para recondicionar uma peça em desuso são muitas e variadas e se tornaram a especialidade de um número cada vez maior de designers que unem economia criativa e beleza. Técnicas como remodelar, recortar e recoser peças inteiras ou pedaços de roupas, junto com retalhos, tecidos vintage e aviamentos, são usadas para produzir peças únicas, às vezes confeccionadas manualmente e outras vezes com tecnologia de ponta. Essas peças desafiam a tendência geral de diminuir o valor de materiais já usados e são um indício de que o *upcycling* – isto é, agregar valor por meio de reparação criteriosa – também é possível (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 67- 69).

Tal alternativa não despende a quantidade de energia gasta, quando comparada a produção de qualquer fibra virgem é menor, classificando-a, assim, como alternativa viável, mais barata e com valor agregado único, dependendo expressivamente da criatividade da proposta do designer. Na figura 12, por exemplo, são expostas as criações da marca Schmidt Takahashi Studio, comandada pelas estilistas Eugenie Schmidt e Mariko Takahashi, que desenvolve coleções a partir de roupas usadas e descartadas partindo de sua desconstrução e novas recombinações de tecido para transformar peças antigas em novos objetos de desejo. O trabalho ocorre de maneira experimental e através de um minucioso trabalho manual, e além da utilização de materiais de segunda mão, eventualmente somam novos materiais, se necessário.

Figura 12 - O *upcycling* nas roupas das estilistas Eugenie Schmidt e Mariko Takahashi.



Fonte: Site Schmidt Takahashi, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/CqUwEM>>; < <https://goo.gl/aqfvou>>; < <https://goo.gl/o0hmNE>>; < <https://goo.gl/hrdls3>>. Acesso em 17 set. 2016.

À vista do apresentado, visualizou-se o *upcycling* como ferramenta alternativa para o desenvolvimento da Coleção, partindo da compra de materiais de segunda mão, no caso, peças de roupas usadas, doadas e/ou retalhos de tecidos, com o objetivo de disseminar as possibilidades encontradas que materiais de pós-consumo podem oferecer, retardando ao máximo o descarte final.

2.3 LOWSUMERISM E O CONSUMO CONSCIENTE

A emergência por um novo estilo de vida, estimulado pelas consequências que a massificação do consumo ocasiona ao meio ambiente, despertam gradativamente em parcelas da sociedade questionamentos sobre a maneira de se viver (BIZ, 2015). Tais atitudes desencadearam o estudo de uma nova tendência de comportamento e consumo, realizado pela empresa Box1824 e publicado em agosto de 2015 na internet, nomeada como *lowsumerism* e definida “pela junção das palavras “*low*” (baixo) e “*consumerism*” (consumismo) – e propõe o questionamento de hábitos ainda majoritários na relação humana com o ato de comprar” (BIZ, 2015, s/n).

Em divergência à mentalidade “você é o que você consome”, predominante desde os anos 1990, o objetivo principal do *lowsumerism* é desenvolver o pensamento crítico do consumidor sobre suas reais necessidades de vida, no campo material e imaterial (BIZ, 2015). À vista disso, os *lowsumers*¹⁷ questionam-se, inicialmente, sobre a posse de bens, assim como leva em consideração a procedência do que compra: a cadeia produtiva e os impactos socioambientais; sendo assim, todas as etapas que abrangem o ciclo de vida do produto/serviço. Dessa forma, o *lowsumerism*

Não sugere a inibição dos desejos, mas sim que essas vontades sejam remodeladas a partir do entendimento que boicotar a excessividade diminui o impacto ambiental e social do consumismo. A melhor tradução para *Lowsumerism* seria “consumo equilibrado”. (BIZ, 2015, s/n).

Nesse contexto, a pesquisa da Box1824 propõe uma série de perguntas que ajudam no momento de decidir por uma nova compra: “Você realmente precisa disso? E você pode pagar por isso? Você não está querendo ser incluído ou afirmar sua personalidade? Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois?” (THE RISE...,2015, s/n). Assim, o consumidor inicia um processo de autoconhecimento e adoção de critérios que proponham a reflexão sobre o que é excesso para cada um, pois o *lowsumerism* não tem como objetivo central culpabilizar (BIZ, 2015).

O *lowsumerism* é uma macrotendência de nomenclatura recente na sociedade, pois sua ocorrência origina-se da soma de microtendências que fortalecem e constituem tal mentalidade de vida divergente do apetite desesperado pelo consumo. Pode-se citar exemplos de microtendências, como o movimento *Zero Waste* e a técnica *Capsule Wardrobe*, ambas com o objetivo de reduzir impacto, assim como tantas outras que direcionam a uma macrovisão da vida contemporânea:

Inúmeras iniciativas podem ser citadas para exemplificar o crescimento do *Lowsumerism* na consciência coletiva. Desde o movimento *biker*, que faz crescer o desinteresse por parte dos jovens em adquirir um automóvel, até a tecnologia modular, que desafia a lógica do descarte tão comum na indústria de eletrônicos, todo o nosso *zeitgeist*¹⁸ se volta ao “menos é mais” (BIZ, 2015, s/n).

¹⁷ *Lowsumers*: indivíduos que aderem ao *lowsumerism* como estilo de vida (BIZ, 2015).

¹⁸ *Zeitgeist*: termo alemão que diz respeito às características de uma época, de um tempo. É o conjunto cultural e intelectual do mundo em um período de tempo específico (SIGNIFICADOS, 2016)

Figura 13 - *Lifestyle* de Bea Johnson e família, e seu lixo produzido em 2015.



Fonte: Zero Waste Home, adaptada pela autora, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/Z6y2Qa>>; < <https://goo.gl/kMDJq7>>; < <https://goo.gl/34EE25>>; < <https://goo.gl/BRKDF0>>. Acesso em 15 ago. 2016.

O movimento *Zero Waste* ou, em tradução livre, “lixo zero”, iniciado pela francesa Bea Johnson (figura 13), consiste na redução máxima na produção de lixo diário partindo do conceito de 5 dos 8 R’s da Sustentabilidade, que são, em ordem lógica: recusar, reduzir, reusar, reciclar, *rot* (“resto”). Em síntese significa: 1) recusar o que não se precisa; 2) reduzir o que se utiliza; 3) reusar tudo o que for possível; 4) reciclar somente o que não for possível recusar, reduzir ou reusar e; 5) “resto”, que significa “compostar” tudo o que sobrar. Bea, atualmente residente em Nova Iorque, relata suas experiências em família dentro dos princípios do *zero waste* através de seu site *Zero Waste Home* e livro, de mesmo nome, inspirando pessoas ao redor do mundo (JOHNSON, 2015).

Figura 14 - *Lifestyle* de Lauren Singer, a marca Simple Co. e seu lixo de 2013 a 2015.



Fonte: Site e Facebook *Trash Is For Tossers*, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Bhc0Rj>>; <<https://goo.gl/d25W1Q>>; <https://goo.gl/yPqLe3>; <<https://goo.gl/O801KJ>>. Acesso em 16 ago. 2016.

Lauren Singer (figura 14) foi uma dessas pessoas. Estadunidense e engenheira ambiental, em 2012 aderiu o estilo de vida *zero waste*. Desde então relata sua jornada em seu blog *Trash Is For Tossers*, além de dicas, receitas caseiras de cosméticos e substitutos ecologicamente menos agressivos ao meio ambiente no cotidiano. Por meio de seus estudos, Singer também desenvolveu uma fórmula para produtos de limpeza livres de substâncias tóxicas, criando, assim, a *The Simply Co.* (SINGER, 2015). Cristal Muniz, brasileira e inspirada por Singer, criou em 2015 o blog *Um Ano Sem Lixo*, também para relatar e compartilhar dicas sobre sua relação com o estilo de vida e as possibilidades de aplicação no Brasil.

Voltado à Moda, o termo *Capsule Wardrobe* ou em tradução livre “armário-cápsula”, fora introduzido por Susie Fax na década de 1970 e significa ter uma coleção de poucas peças essenciais, versáteis e atemporais no guarda-roupa. Apesar de ser um termo relativamente antigo, somente tomou notoriedade em 2014 através de Caroline Nector (2014), residente do Texas e criadora do blog *Unfancy*. Com o propósito de simplificar seu estilo de vida e hábitos de consumo, a americana desenvolveu o arranjo de 37 peças sazonais a qual chamou de cápsula, ou seja, o armário é adaptado a cada estação, levando em consideração o número de itens propostos por Nector. Enquanto isso, as roupas sem utilidade em determinada estação são

guardadas, e ficam fora de vista. A publicitária, e colunista do blog brasileiro Modices, Nina Ribeiro também explica:

As peças da sua cápsula não precisam ser necessariamente básicas ou neutras, mas ajuda muito se forem. Isso porque, para configurar um armário cápsula, cada peça deve combinar e poder ser usada com duas ou mais peças do seu acervo. Ou seja, você vai precisar experimentar absolutamente tudo do seu armário e pensar em looks variados (RIBEIRO, 2015, s/n).

Tanto Nector (2014) como Ribeiro (2015) afirmam que não há uma quantidade de peças padronizadas para pôr o método em prática, pois o objetivo principal dele é “desentulhar” o armário, livrar-se de roupas das quais o usuário não se sinta representado, facilitando o processo de escolhas diárias e estimulando a criatividade entre as combinações de peças (figura 15) (PUCCINI; ROBIC, 2015). A cada mudança de estação, a cápsula no armário é repensada com os itens que o indivíduo já possui, realizando compras se necessário. Nector (2014, s/n) afirma: “o armário cápsula representa mais tempo, mais dinheiro, mais energia para coisas que realmente importam na vida”.

Figura 15 - 10 peças de roupa e 10 combinações diferentes por Caroline Nector.



Fonte: Site *Unfancy*, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/YaCuGP>>; <<https://goo.gl/dh6dG6>>. Acesso em 29 ago. 2016.

Assim como Nector (2014), o *Lowsumerism* visa o redirecionamento de energia para coisas que realmente importam na vida, manifestando-se por meio de uma

Nova consciência em relação ao consumo, que rejeita os excessos e pode ter impactado você. O surgimento dessa inquietação e a sua transformação em uma mudança interna são os primeiros passos para uma vida com mais propósito (e, conseqüentemente, menos coisas) (CANNALONGA, 2015, s/n).

À vista disso, é redirecionar as energias e se informar em todos os âmbitos da vida, seja sobre alimentação, tecnologia, moda ou qualquer outro produto/serviço oferecido no mercado, questionando sobre a cadeia produtiva, impactos causados ao ambiente, distribuição de renda, questões ética, composição, ingredientes, etc. (CANNALONGA, 2015). Em resumo, tornar-se um ser curioso e investigativo por natureza.

Logo, a partir do entendimento da lógica do *Lowsumerism*, o usuário entende que hábitos individuais interferem na vida coletiva como um todo, no qual o consumismo tornou-se um comportamento usual, porém se mostra ultrapassado. Agregar ao seu repertório as informações necessárias para consumir produtos com maior durabilidade e diminuir a frequência de consumo salientam que “não é só o meio ambiente que ganha, as relações também tendem a ficar mais leves e interessantes” (CANNALONGA, 2015, s/n).

2.3.1 Veganismo: bases conceituais

O termo Veganismo foi criado por Donald Watson e Elsie Shrigley na primeira metade do século XX, precisamente em novembro de 1944. Ambos enxergavam incoerência na percepção do conceito de Vegetarianismo, o qual se fundamenta na “abstenção do uso de alimentos advindos diretamente da morte de um animal” (SCHULTE, 2011, p. 80), ou seja, o conceito se mantém somente no âmbito alimentar, onde o consumo de alimentos derivados de animais era permitido (como leite, ovos e mel).

No mesmo ano, Watson e Shrigley juntaram-se a um grupo de mais quatro vegetarianos não-lácteos e, com o objetivo de discutir posicionamentos e atitudes mais éticas e coerentes em relação aos direitos dos animais. À vista disso, o grupo necessitava de uma nova nomenclatura equivalente à filosofia do novo grupo, definindo-o como movimento “*vegan*”¹⁹. O nome foi composto a partir das três primeiras e duas últimas letras do termo “*vegetarian*”²⁰, e assim, fundaram a primeiro coletivo vegano do mundo, *The Vegan Society*, na Inglaterra (THE VEGAN SOCIETY, 2016).

¹⁹ *Vegan*: em português, Vegano.

²⁰ *Vegetarian*: em português, Vegetariano.

A *Vegan Society*, ou “Sociedade Vegana” em português, foi criada com o objetivo de estabelecer uma nova concepção e definição de um conceito que expressassem os ideais do grupo ao discutir e difundir o estilo de vida vegano. Então, em 1979, a *Vegan Society* definiu o Veganismo como:

Uma filosofia e modo de viver que procura excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e de crueldade para com os animais, seja na alimentação, vestuário ou qualquer outra finalidade; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais para o benefício dos seres humanos, animais e meio ambiente. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais. (THE VEGAN SOCIETY, 2016, s/n)

A partir deste conceito, a *Vegan Society* (2016) afirma que há uma versão do Veganismo para todos os gostos, os quais detém semelhanças por basearem-se em uma dieta restrita a alimentos vegetais, logo, por exemplo, há uma versão da filosofia para “veganos *junk food*”, assim como para veganos crudívoros²¹.

Devido a este fato, e a grande confusão que ocorre entre as nomenclaturas acerca da abrangência do Vegetarianismo, Chaves (2012) explica a existência de quatro subgrupos principais e mais comuns na sociedade, os quais são classificados em: Ovolactovegetarianos, Lactovegetarianos, Vegetarianos Estritos e Veganos (quadro 2).

Quadro 2 - Grupos de vegetarianos.

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
NÃO CONSOMEM CARNE NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
NÃO CONSOMEM OVOS NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

Fonte: Vista-se, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/mgvI9a>>. Acesso em 10 ago. 2010.

²¹ Crudívoros: que só se alimenta de alimentos crus (CHAVES, 2012).

Os Ovolactovegetarianos são os vegetarianos mais presentes na sociedade, caracterizados por não consumirem nenhum tipo de carne (inclui-se nesse contexto carnes brancas e frutos do mar), porém ainda consomem leite, seus derivados e ovos, o qual, de acordo com Chaves (2012), é o grupo mais presente na sociedade; os Lactovegetarianos, além da exclusão das carnes, não consomem ovos e em grande parte dos casos está ligado a motivos religiosos, sendo este predominante em países como a Índia; já os Vegetarianos Estritos, além de não consumirem nenhum tipo de carne, leites, derivados ou ovos em sua dieta diária; e por fim, os Veganos, os quais excluem produtos de origem animais em todos os aspectos da vida (CHAVES, 2012).

Os Veganos, diferente dos demais grupos citados, possuem motivações éticas, ou seja, não se baseiam apenas em uma dieta livre de derivados animais, mas também em uma filosofia de vida e posicionamento político. Assim, além da questão alimentar, excluem qualquer tipo de atividade/produto que envolva sofrimento animal, como vestuários, cosméticos, atrações artísticas, e entre os produtos não utilizados pelos veganos estão: “o couro (pele), a gelatina (tendões e cartilagens), a lã, o mel, corantes feitos à base de animais como o ‘Carmim de Cochonilha / INS 120’ e outros insumos da indústria derivados de animais” (CHAVES, 2012, s/n). Em síntese, pode-se alegar que o Veganismo assume um conjunto de práticas que prezam pelos direitos animais, e por isso adotam uma alimentação estritamente vegetariana, assim como um estilo de vida de acordo a essas concepções.

Porém, por mais que a compaixão pelos animais retenha o motivo guia para movimento, a *Vegan Society* (2016) explica que o Veganismo significa ter respeito por todos os tipos de vida, ou como Schulte (2011) comenta, ser um modo de viver evitando qualquer tipo de exploração, seja humana, animal ou mesmo do solo. Dessa forma, aderir ao Veganismo significa olhar pelos animais, pelo Planeta, pelas pessoas. Assim, quando se fala “pelos animais”, relaciona-se aos fatores de exploratórios que a indústria tem causado a eles, pois de acordo com são seres sencientes²², dessa forma, excluir produtos de origem animal do cotidiano é um modo de posicionar-se contra a crueldade e exploração animal em qualquer situação (THE VEGAN SOCIETY, 2016).

Ao se referir ao Planeta, acredita-se que a produção e consumo de carne e produtos lácteos é insustentável, a partir do momento da necessidade de volumes de água para alimentar os animais, assim como todos os processos que envolvem todos os demais processos da cadeia

²² Sencientes: aqueles que possuem a capacidade de sentir, conseguindo receber impressões e sensações (DICIO, 2016).

produtiva, como por exemplo, transporte e distribuição. Uma das principais críticas a indústria da carne é a quantidade de cereais necessários para suprir a demanda da pecuária²³, sendo este um contribuinte significativo para o aumento do desmatamento, resultando na extinção de espécies pela perda de seu *habitat* natural (THE VEGAN SOCIETY, 2016).

Pode-se afirmar que a agropecuária²⁴ é uma das principais atividades colaboradoras ao desmatamento, onde *commodities*²⁵ como a carne e a soja são responsáveis pelo crescente número de hectares desmatados a cada ano, de acordo com dados fornecidos pelo *Forest Trends*²⁶ (BARBOSA, 2016). Tal realidade é explícita no documentário “*Cowspiracy: O Segredo da Sustentabilidade*”, o qual coloca a agropecuária como principal responsável pelo desmatamento, consumo de água, poluição e o maior emissor de gases do Efeito Estufa. Entre as conclusões resultantes das investigações feitas para o documentário, coloca-se o Veganismo como opção mais sustentável de se tratar o Planeta (COWSPIRACY, 2014).

Nesta linha de pensamento, nota-se consequências causadas pela agropecuária que também atingem diretamente a população. São hectares de terras desmatados para o plantio de *commodities*, estes, em sua maioria, direcionados a alimentar rebanhos de gado (SVB, 2015), e quando tal fato é comparado com a produção de alimentos vegetais, inegavelmente mostrando a possibilidade de serem produzidos no mesmo espaço e com o uso de menos recursos (SCHULTE, 2011). Logo, a *Vegan Society* (2016) ainda afirma que

Uma dieta baseada em vegetais requer apenas um terço de terra necessária para suportar uma dieta com carne e laticínios. Com o aumento global de alimentos e a insegurança da água devido a inúmeros problemas ambientais e socioeconômicos, nunca houve um melhor momento para adotar uma forma mais sustentável de viver. Evitar produtos de origem animal não é apenas uma das maneiras mais simples de um indivíduo reduzir a pressão sobre os alimentos, assim como é a maneira mais simples de tomar uma posição contra os sistemas alimentares ineficientes que afetam desproporcionalmente as pessoas mais pobres em todo o mundo (THE VEGAN SOCIETY, 2016, s/n. Tradução nossa²⁷).

²³ Pecuária: atividade econômica que diz respeito à criação e tratamento de gado (DICIO, 2016).

²⁴ Agropecuária: “é uma atividade exercida, principalmente, por pequenos produtores, que unem as técnicas da agricultura - cultivo de plantas e hortaliças - com a pecuária, que é criação de animais (gado, suínos, aves, equinos e etc.)” (SIGNIFICADOS, 2016, s/n).

²⁵ *Commodities*: “são artigos de comércio, bens que não sofrem processos de alteração (ou que são pouco diferenciados), como frutas, legumes, cereais e alguns metais. Como seguem um determinado padrão, o preço das *commodities* é negociado na Bolsa de Valores Internacionais, e depende de algumas circunstâncias do mercado, como a oferta e demanda” (SIGNIFICADOS, 2016, s/n).

²⁶ *Forest Trends*: iniciativa organizacional sem fins lucrativos, fonte global de informações sobre finanças ambientais, mercados e pagamentos por serviços ambientais (FOREST TRENDS, 2016).

²⁷ No original: A plant-based diet requires only one third of the land needed to support a meat and dairy diet. With rising global food and water insecurity due to a myriad of environmental and socio-economic problems, there has never been a better time to adopt a more sustainable way of living. Avoiding animal products is not just one of the simplest ways an individual can reduce the strain on food as well as other resources, it's the simplest way to take a stand against inefficient food systems which disproportionately affects the poorest people all over the world (THE VEGAN SOCIETY, 2016, s/n).

Além disso, existe o fator influenciador direto para saúde quando se adota uma dieta vegana saudável, pois as chances de ocorrência de câncer, diabetes e morte prematura diminuem. Dessa forma, quando bem aplicada, a dieta vegana apresenta resultados como aumento de energia, pele mais clara, assim como cabelo e unhas mais forte e a prevenção de doenças, baseando-se na rotina alimentar de cada vegano (THE VEGAN SOCIETY, 2016).

Guimarães (2010 apud SCHULTE, 2011, p. 85) defende que “a descoberta da realidade sempre traz consciência e a consciência traz moralidade”, e assim, explica-se o posicionamento assumido no estilo de vida Vegano, recusando-se a usar ou consumir quaisquer produtos que se utilizem de matéria ou exploração animal para geração de lucro, desconsiderando sua liberdade (SCHULTE, 2011).

Nesse contexto, a pesquisa realizada pelo Instituto Ibope, em 2012 (IBOPE, 2012), apontando que 8% da população brasileira afirma ser vegetariana, do qual a Sociedade Vegetariana Brasileira (2016) estima que 33% seja vegana, provam que o número de adeptos ao movimento só tende a crescer, e conseqüentemente, o estímulo aos demais setores do mercado voltados ao público vegano, podendo-se notar através do surgimento de vários sites especialização na divulgação do Veganismo e Vegetarianismo²⁸, também.

2.3.2 O mercado e novas práticas de consumo na Moda

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2016), de janeiro de 2012 a julho de 2016, a busca no Google pelo termo “vegano” cresceu 100% no Brasil (gráfico 1). Os dados, coletados através do *Google Trends*, mostram o aumento de buscas pelo termo “vegano” sendo notável o seu aumento crescente ano após ano, mostrando um ritmo de interesse do consumidor em relação a temática o qual só tende a aumentar (SVB, 2016). Com isso, identifica-se a expressão de um novo e promissor nicho de mercado.

²⁸ *The Vegan Society*; Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB); Portal Vista-se; Vegetarianismo (todos os endereços dos sites encontram-se nas referências).

Gráfico 1 - Busca pelo termo "vegano" no Google Trends.



Fonte: SVB, [2016]. Disponível em: <<https://goo.gl/6XaWV2>>. Acesso em 05 set. 2016.

Pode-se dizer que o fator que mais tem impulsionado a busca e o consequente crescimento do mercado de produtos veganos são as mudanças de hábitos alimentares, não somente por pessoas que desejam aderir ao movimento, mas também pela parcela da população que deseja diminuir o consumo de carnes, leites/derivados e ovos, “incluindo aqueles com algum grau de intolerância à lactose” (SVB, [2016], s/n), somando 70% dos brasileiros (G1, 2012). À vista disso, o setor alimentício vegano apresenta um momento propenso a bons investimentos, pois, segundo empresários do ramo, houve alta de 40% nas vendas no último ano, assim como Julia Berbert, consultora do Sebrae, declara ser uma tendência desta década (RANGEL, 2016).

Além da indústria de alimentos, o Veganismo, como explicado no tópico anterior, preocupa-se com o direito dos animais, por isso recusa quaisquer produtos/serviços que possuam ligação a maus tratos ou exploração aos seres. Com o crescimento deste público, os demais setores industriais tiveram crescimentos também, como é esperado, pois “para os veganos, é importante mostrar sua filosofia de vida às empresas, através de boicote a produtos e serviços obtidos com sofrimento de animais” (CHAVES, 2012, s/n). Assim, indústrias de cosméticos e vestuários, por exemplo, são incentivadas cada vez mais a surgirem devido às demandas do nicho.

Nesse sentido, em junho/2015, o Sebrae apresentou o Relatório de Inteligência voltado ao setor de vestuário, especificamente ao mostrar o potencial de mercado para *Moda Vegan* no Brasil, relatando a seguir:

Com a crescente adesão das pessoas ao veganismo, abre-se a oportunidade para empresas do setor de vestuário atuarem nesse nicho. Na moda, os veganos e simpatizantes não utilizam nenhum artigo vestível (roupas, calçados ou acessórios) que sejam provenientes de matéria-prima animal (SEBRAE, 2015, s/n).

Em acordo, são excluídos da produção materiais como couro, camurça, seda, lã e peles, existindo alternativas veganas para a produção de peças de vestuários partindo do couro sintético, “couro” vegetal, algodão, em resumo, parte-se da matéria prima sintéticas e vegetais como substitutas. Ainda aponta que os adeptos e simpatizantes do movimento vegano possuem ou adquirem maior consciência ambiental, caracterizando seu público principal como parte da “geração Y” (nascidos a partir de 1980) que, quando há possibilidade, dá preferência aos produtos orgânicos e de origem vegetal. Desse modo, o Relatório de Inteligência indica:

Dê preferência aos produtos substitutos que são orgânicos e de origem vegetal, ou ainda, aos materiais sintéticos reciclados ou ecológicos. A utilização desses tipos colabora para o desenvolvimento de um mundo sustentável, uma vez que os materiais que são obtidos a partir da derivação de petróleo fazem parte de um processo poluente (SEBRAE, 2015, p. 6).

Assim, nos últimos anos, recorrente da crescente e contínua emergência do nicho vegano no Brasil, tornou-se oportuno o surgimento de marcas que adotam a filosofia *vegan* como princípio desenvolvedor de produtos, destacando marcas que priorizam o pensamento tanto quanto o desenvolvimento sustentável, reutilização de materiais, e a ética no processo de produção. Alguns exemplos de marcas brasileiras que se destacam nacionalmente: Insecta Shoes, Svetlana e KING55.

A Insecta Shoes, criada em 2014 por Pam Magpali e Babi Mattivy, em Porto Alegre, é uma empresa de calçados ecológicos veganos produzidos a partir da reutilização de roupas usadas garimpadas a mão, tecidos feitos de garrafa plástica e solas de borracha recicladas (INSECTA SHOES, 2016), a marca produz sapatos com modelagens clássicas que somadas aos tecidos estampados agregam modernidade aos modelos (figura 16).

Figura 16 - Sapatos Insecta Shoes.



Fonte: Site e Facebook Insecta Shoes, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/FOWBfn>>; <<https://goo.gl/TLnkQ6>>; <<https://goo.gl/742mu5>>. Acesso em 20 set. 2016.

Todos os produtos são confeccionados localmente prezando pela sustentabilidade desde a matéria prima até os conteúdos disponíveis diariamente no blog da marca, o qual divulga o estilo de vida vegano, práticas sustentáveis, moda consciente, entre os demais temas que englobam seus princípios. Segundo as criadoras da marca o “objetivo é criar uma comunidade de pessoas que colaboram entre si, e a nossa parte tenta de alguma forma incentivar a micropolítica e pequenas revoluções” (INSECTA SHOES, 2016, s/n).

A Svetlana é uma marca carioca vegana de roupas femininas, criada pela designer gráfica Mariana Iacia em 2012, suas peças são desenvolvidas por meio de matéria prima sintética e de origem vegetal (SEBRAE, 2015). Na figura 17 notou-se a essência presente nas peças que englobam características como força, filosofia vegana, contemporaneidade e empoderamento feminino através de roupas modernas estampadas e multicoloridas (SVETLANA, 2016).

A marca possui um relacionamento próximo com ONGs, como a Casa Nem, que acolhe travestis, transsexuais e transgêneros; a RISO, relacionada ao resgate da infância social; e principalmente a ONG Entre Amigas, que tem como objetivo devolver a autoestima às mulheres e reinseri-las no mercado de trabalho após sofrerem em relacionamentos abusivos. A partir do relacionamento próximo da marca com a história dessas mulheres foi criada a ONG Svetlana,

a qual ensina costura para o grupo de mulheres, e elas desenvolvem a parte da confecção das peças (MODICES, 2016).

Figura 17 - Roupas da marca Svetlana.



Fonte: Site e Facebook Svetlana, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/d1Wvi0>>; < <https://goo.gl/EyQN0T>>; < <https://goo.gl/d1Wvi0>>; < <https://goo.gl/4zj0GN>>. Acesso em 20 set. 2016.

A KING55 é uma marca de roupas vegana de moda feminina e masculina, criada e idealizada pelo estilista Amauri Caliman, em 2001 (KING55, 2016). A variabilidade de produtos disponíveis pela marca é enorme, os quais tem fortes inspirações no estilo urbano, ousado e *rocker* (figura 18). Além disso, a marca propõe questões sustentáveis, devido a inexistência de materiais de origem animal, a entrega das encomendas é realizada em uma bicicleta (SEBRAE, 2015).

Figura 18 - Roupas da marca KING55.



Fonte: Facebook KING55, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tl16wo>>; <<https://goo.gl/h4r4Nm>>; <<https://goo.gl/sdLa5z>>; <<https://goo.gl/dphUct>>. Acesso em 20 set. 2016.

Como exposto no tópico anterior, os veganos desenvolvem uma consciência ética em relação ao Planeta e seus habitantes, logo, para Schulte e Lopes (2008), se o vestuário de moda agrega valor relativo ao desenvolvimento sustentável e ético, o usuário, por meio deste, comunica seu posicionamento como indivíduo consciente, preocupado com os meios produtivos, a escassez de capital natural, a preservação do meio ambiente e bem-estar de todos, e também, com as próximas gerações.

A Moda compreende um valor simbólico comunicativo pelo qual o vestuário representa identidade, assim como os pensamentos e posicionamentos do consumidor. Disposta a expor as possibilidades existentes no mercado utilizando uma metodologia projetual de criação focada no redirecionamento de materiais. Desse modo, o aglomerado de informações colhidas no processo de pesquisa apresentado ao decorrer deste capítulo foi de alta relevância para a criação da Coleção, exposta no processo a seguir.

3 PROJETO DA COLEÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o projeto de desenvolvimento da Coleção gerada por meio da interseção das temáticas abordadas no capítulo anterior: Moda, Sustentabilidade e *Lowsumerism*. A partir dos conhecimentos do Design, possibilitou-se agregar funcionalidade, estética e significados simbólicos aos produtos resultantes através do uso e adaptação de ferramentas metodológicas, que auxiliaram nas etapas de elaboração, criação e aplicação das ideias resultantes das investigações que, por fim, conceberam os resultados apresentados posteriormente.

Sendo assim, escolheu-se trabalhar com metodologia híbrida ao mesclar o Planejamento de Coleção, de Treptow (2013), direcionado à produção de Moda, considerando-o um modelo de processo projetual capaz de envolver e relacionar Design e Moda em todas as etapas de projeto ao transitar pela pesquisa, planejamento, fases de criação/desenvolvimento da coleção e estratégias de divulgação/comercialização. Com a abordagem de cunho sustentável da metodologia do *Life Cycle Design*, de Manzini e Vezzoli (2008), conhecido também como o Projeto do Ciclo de Vida para o Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis, objetivou-se a minimização dos impactos causados pela produção das roupas desta coleção. Além desses, utilizou-se Baxter (2000) como suporte nas etapas conceituais do projeto.

A partir do estudo e análise das metodologias citadas acima, visou-se utilizar a de Treptow (2013) como guia ao flexibilizar suas etapas de acordo com as necessidades de um projeto de mini coleção, a de Manzini e Vezzoli (2008), e a de Baxter (2000) como complementos nas fases de Pesquisa e Desenvolvimento (quadro 3), e dessa forma, propôs-se a adaptação das fases para suprir as exigências desta Coleção. A seguir, apresenta-se o resumo das etapas da metodologia principal.

Quadro 3 - Resumo das etapas de projeto da coleção.

ETAPAS DE PROJETO		OBJETIVOS
PESQUISA	TEMA DA COLEÇÃO	Definição e explicação do tema da coleção.
	COMPARATIVA DE MERCADO	Estudar e analisar produtos similares.
	TENDÊNCIAS	Estudar e analisar tendências.
	COMPORTAMENTO E PÚBLICO-ALVO	Coletar e analisar os dados comportamentais coletados; Definição do público alvo; Relacionar aos dados coletados em questionário.

	MATÉRIA PRIMA	Definição dos materiais e suas especificações; Relacionar aos dados coletados em questionário.
DESIGN	INSPIRAÇÕES	Definir inspirações, painéis e conceito geral.
	CORES	Estudar e definir cartela de cores.
	DESENHOS	Apresentar alternativas.
	DEFINIÇÃO DA COLEÇÃO	Apresentar desenhos finais da coleção.
DESENVOLVIMENTO	FICHAS TÉCNICAS	Descrever as peças da coleção.
	PRODUÇÃO	Mostrar e descrever o processo de produção.
	A COLEÇÃO	Apresentação da coleção.

Fonte: Treptow, 2008, adaptado pela autora, 2016.

As modificações realizadas na metodologia de Treptow (2008) deveram-se às necessidades de encaixá-la em um modelo sem passo a passos rígidos, como a própria autora sugere no livro com no decorrer das etapas.

3.1 PESQUISA

A Moda, assim como o Design, busca por novos hábitos e comportamentos que expressem as mudanças em sociedade, sendo elas essenciais para o desenvolvimento de alternativas e novidades no mercado. Elas surgem através de observações e pesquisas que suportem uma coleção. Sabendo disso, Treptow (2008) aponta a etapa inicial apoiada na realização de diversas pesquisas pelo designer de moda para a definição das diretrizes da coleção. Assim, para a construção informacional desta etapa, foram alteradas as ordens das etapas devidos as peculiaridades do projeto, e levaram-se em conta a especificação do tema da coleção; coleta da matéria prima; análise dos mercado e produtos similares; a possibilidade de encaixe de tendências vigentes; para que assim fosse definido o público alvo ao qual a coleção de destinaria.

3.1.1 Tema da coleção

De acordo com Treptow (2008) o tema da coleção desenrola-se dentro de uma história, argumento ou inspiração, desenvolvida em torno da pesquisa. Assim, a coleção não deve

limitar-se em apresentar apenas elementos das grandes tendências de moda divulgadas sazonalmente, mas também utilizar como respaldo uma proposta de estilo que represente a “cara” do designer, partindo de elementos que o representem e assim, que possam ser transportados para suas criações.

A escolha do tema desta Coleção originou-se da necessidade em relacionar Moda e Sustentabilidade como um estímulo à procura de alternativas mais sustentáveis para produção de roupas e novas rotinas de consumo. Levando em consideração o levantamento teórico apresentado anteriormente, no qual se mostrou dados da existência do número de peças que vão para o lixo anualmente²⁹, e o processo produtivo impactante do Sistema de Moda para o meio ambiente e seres humanos³⁰, observou-se a necessidade da reintrodução das roupas às etapas de produção, contrariando seu destino habitual: o descarte. Sendo assim, partiu-se de estudos sobre a imersão em novos comportamentos, que prezam o consumo consciente ao abordar o processo produtivo, suas fases e a forma como impactam os seres vivos (humanos, animais e ambiente) positivamente. Considerando a extensão do ciclo de vida das roupas reiterando seu ponto de vista ambiental, social, legal e econômico no mercado para uma sociedade mais sustentável em vários níveis.

As temáticas *Lowsumerism* e Ética Vegana, juntas, agregaram os princípios primordiais para a criação desta Coleção, focada em um modo de viver que expressa personalidade e posicionamento contrário à cultura de consumo presente no dia a dia do consumidor do século XXI. Em vista disso, o desenvolvimento do pensamento crítico abre possibilidades de discernir sobre os impactos que cada compra causa internamente e externamente ao usuário.

Objetivou-se com essa pesquisa, portanto, a criação de uma coleção que trouxesse como resultado alternativas criativas, versáteis e marcantes, como também, simples e funcionais às roupas ao empregar a matéria prima que já atravessou todos os processos relativos a produção, desde a transformação do material bruto, até a comercialização da peça, incluindo-a novamente a cadeia através do *upcycling*. À vista disso, definiu-se que em decorrência das necessidades de aproximação da sociedade com os assuntos sustentáveis e sociais, a coleção fora confeccionada para ser flexível em sua funcionalidade, atendendo principalmente ocasiões do dia a dia dos usuários.

²⁹ Como discutido anteriormente no tópico 2.2.2.

³⁰ Idem.

3.1.2 Comparativa de mercado

Após a análise comportamental e definição do público-alvo, decidiu-se investigar e coletar informações de possíveis similares, marcas que reutilizam ou produzem novas peças a partir de roupas já existentes. Treptow (2008) afirma que concorrentes são todos aqueles que visam o mesmo mercado-alvo, logo, foi de suma importância manter-se atento as estratégias utilizadas durante o processo de compra e venda dos produtos concorrentes, pois dessa maneira entendeu-se como atraem e retêm os clientes, e a visualizar o grau de satisfação deles.

[...] a empresa deve coletar informações sobre os concorrentes. ‘As comparações com os concorrentes não podem parar com a revelação das diferenças em competências e custos. As empresas devem pesquisar constantemente quais as atividades que seus concorrentes conseguem fazer melhor’. (MIRANDA, 2003 apud TREPTOW, 2013, p. 74).

Sabendo disso, viu-se a necessidade de investigar produtos semelhantes à proposta desta Coleção como uma forma de analisar o posicionamento e conceitos, além de coletar informações que foram pontos chaves para o resultado apresentado da Coleção. Sendo assim, três marcas em particular destacaram-se pelas semelhanças de seus produtos e iniciativas voltadas ao reaproveitamento e assuntos ligados à sustentabilidade, ao novo formato de relacionamento produto-consumidor estimulado nos usuários, reutilização de materiais, prática do *upcycling*; e a criatividade perspicaz aplicada às roupas. LENA *the fashion library*, VETTA *capsule* e Re-Roupa foram as marcas analisadas.

A LENA *the fashion library* é uma biblioteca de roupas, localizada em Amsterdã, focada no consumo colaborativo estimulando a relação entre moda sustentável e se vestir de maneira *fashion*, sendo possível encontrar itens *vintage*, de designers e marcas ecológicas na loja. O negócio funciona a partir de um acervo de peças garimpadas que podem ser alugadas através da assinatura do serviço nos quais o usuário tem direito a manter consigo o número de itens referente ao pacote contratado, ou seja, o usuário que assina para possuir 3 peças tem a liberdade de trocá-las todo dia, todo mês, ou mantê-las por meses, mas sempre com a mesma quantidade. Assim, disseminam seus valores por meio do reuso das roupas, alta qualidade do produto e serviço e o compartilhamento (LENA, 2014), dessa forma, a marca caminha sobre filosofias, como: “possuir menos, viver mais”; “colecione momentos, não coisas”; “*fast fashion* é como *fast food*”; “compartilhamento é importante”; entre outros (figura 19).

Figura 19 - Filosofias da biblioteca de roupas LENA.



Fonte: Site e Facebook LENA *the fashion library*, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/nVV91n>>; <<https://goo.gl/2wOlgo>>; <<https://goo.gl/UwTJVB>>; <<https://goo.gl/rpdYby>>. Acesso em 05 out. 2016.

VETTA *capsule* é uma marca de moda feminina sustentável fazendo uso de tecidos ecológicos e mão de obra ética criada por Vanessa van Zyl e Cara Bartlett. A partir do princípio do Armário-Cápsula, a proposta da marca é lançar apenas duas coleções por ano: uma Primavera/Verão e uma Outono/Inverno, nas quais existem apenas 5 peças-chaves, em 2 cores diferentes, que quando combinadas, possibilitam a criação de 30 looks diferentes (figura 20). Sendo assim, os valores defendidos pela marca é o design versátil, tecidos *eco-friendly*³¹, fábricas responsáveis e preços de atacado (VETTA, [2016]).

³¹ *Eco-friendly*: característica de produtos que não agredem o meio ambiente.

Figura 20 - 5 peças, 30 looks da VETTA *Capsule*, Coleção Primavera/Verão 2016.



consciente
versatil
simples

Fonte: Pinterest VETTA *capsule*, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/wT3aD2>>. Acesso em 05 out. 2016.

A marca carioca Re-Roupa trabalha com o que já está pronto, mais conhecido como a técnica *upcycling*. Dirigida pela estilista brasileira Gabriela Mazepa, o Projeto Re-Roupa preocupa-se em criar produtos de trajetória clara, e através de seus processos demonstrar ao público a preocupação com o consumo consciente mostrando como são confeccionados. A

estilista utiliza materiais como: fins de rolo de tecidos, peças com defeito, fora de estação e esquecidas no tempo, dando novos significados as roupas e retalhos considerados resíduos.

Figura 21 - Roupas da marca Re-Roupa.



Fonte: Site e Facebook Re-Roupa, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/ZY16iE>>; < <https://goo.gl/1RfYiz>>; < <https://goo.gl/R24m7g>>; < <https://goo.gl/ovjnW5>>. Acesso em 05 out. 2016.

Como é possível visualizar na figura 21, suas peças transmitem características brasileiras marcantes, como a mistura de tonalidades e estamparias. Gabriela afirma que seu processo criativo funciona de maneira inversa ao habitual de planejamento das coleções de moda, pois parte-se de roupas que eram consideradas resíduos de produção (MAZEPA, 2014).

Para a Coleção aqui proposta, tornou-se de grande relevância a análise das características dos produtos citados para entender os processos produtivos, posicionamento dos produtos e da marca e como cada coleção proposta por elas consegue transmitir seus ideais no desenvolvimento de alternativas para uma moda mais sustentável e consciente.

3.1.3 Tendências

Com a definição do tema da coleção e as demais informações de mercado descritas nos tópicos anteriores, visou-se a pesquisa de tendências como ponto relevante na reafirmação das

[...] representada pela busca de um ideal; a iniciação, que vem com as experiências vividas; e o retorno, que é sua volta ao mundo habitual. Eles [os super heróis], porém, voltam carregados de conhecimento e poderes que adquiriram em suas jornadas, que os transformou em hábeis contadores de histórias, capazes de inspirar seus contemporâneos. Essas figuras arrebatadoras, apaixonadas por causas que parecem impossíveis, estão sempre prontas a lutar e proteger seus pares (ASSINTECAL, 2016, p. 19).

O Conceito 03 registra a modificação de hábitos e a perseverança nos ideais e causas que podem parecer impossíveis, logo, inspirar e expor novas possibilidades para os consumidores de moda demonstrada na tendência condiz com a vertente de pensamento *lowsumer*, propondo reconhecimento sobre seus produtos assim como a viabilidade do estilo de vida e da proposta deste projeto.

Além disso, direcionado às tendências de tecnologia têxtil, o caderno de inspirações Inova Moda Colapsos Inverno 2017, tende o foco à economia circular. Assim, visa a reinserção dos materiais extraídos buscando novas alternativas tecnológicas para a ressignificação dos mesmos para mantê-los pelo tempo que for possível no mercado de modo ativo (figura 23). “Não extrair mais insumo significa trabalhar com matérias-primas já existentes, em forma de resíduo de produção ou produto final, criando um sistema circular de reciclagem de materiais” (SENAI, 2015, p. 13).

Figura 23 - Tendência de tecnologia têxtil, Inova Moda Colapsos Inverno 2017.



Fonte: SENAI, 2015, p. 17 e 27.

Portanto, colocou-se em ressalva que por utilizar como matéria prima roupas prontas, no caso, de segunda mão ou resíduos, sabendo das limitações de produção existentes, ainda

decidiu-se considerar as tendências temáticas (Conceito 03: Minimalismo e Pop) no direcionamento da pesquisa pois elas culturalmente também representam o momento em sociedade. Mostrando um grau de importância relevante ao mercado principalmente como forma de atrair o cliente, as tendências não só implicam em vestir as peças da coleção, mas também assumir a importância dos ideais existentes em cada peça.

3.1.4 Comportamento e público-alvo

As pesquisas comportamentais, desenvolvem-se como um observatório das mudanças culturais mundiais e tendências apresentadas com o objetivo de entender o mercado-alvo e antecipar seus desejos. O designer, ao acompanhar o espírito da época, também conhecido como “*zeitgeist*”, atenta-se aos gostos, preferências dos consumidores, assim como vislumbra perspicazmente as possibilidades futuras do mercado para que tais informações sejam traduzidas através das formas, cores e texturas da coleção (TREPTOW, 2008).

Pesquisas que identificam as mudanças no comportamento e preferências dos consumidores não pretendem oferecer respostas diretas para a elaboração de novos produtos, mas devem ser utilizadas para identificar oportunidades de negócios. Uma pesquisa de comportamento pode, por exemplo, constatar que um grande segmento de consumidores contemporâneos preocupa-se com questões ambientais. Esses consumidores acreditam que estão “fazendo a sua parte” para que a preservação do meio ambiente ao praticarem a reciclagem e a redução do desperdício. Cabe a designers e empresários interpretar como esse comportamento pode representar novas oportunidades (TREPTOW, 2008, p. 73-74).

De maneira a entender isso com maior proximidade aos temas abordados pela coleção, elaborou-se um questionário online³³, no qual foram possíveis identificar nos resultados numéricos as opiniões acerca das temáticas envolvidas. Principais pontos identificados e analisados foram: quando questionados sobre quais motivos impediriam de comprar uma peça de roupa, 78,8% do público selecionou a opção de exploração da mão de obra, seguido por 61,5% para baixa durabilidade das roupas, e 44,7% na geração de impactos ambientais. Contudo, ao serem questionados se costumam pesquisar a procedência (métodos produtivos, mão de obra, etc.) dos objetos de consumo, 87,7% das respostas foram negativas, muitos por

³³ Questionário aplicado online no dia 20 de setembro de 2016, com 14 perguntas de natureza objetiva e subjetiva. O objetivo principal foi dar suporte as informações coletadas no levantamento teórico, auxílio na definição da faixa etária do público-alvo, e o grau de abertura do público para a proposta desenvolvida. Ver questionário completo e gráficos em Apêndice A, p. 112.

falta de interesse, falta de hábito; preguiça; outros nunca haviam parado para pensar sobre o assunto e assumiram a importância dessas informações.

Neste contexto, com o *lowsumerism* e ética vegana constatou-se o surgimento de novos hábitos na vida dos consumidores. Em um geral, a sociedade se mostra mais aberta a saber informações sobre os impactos que causa ao Planeta ao consumir um produto. Por meio de questionamentos sobre a necessidade de posse dos objetos, o *lowsumer*³⁴ ou simpatizantes, em todos os aspectos da vida, definem-se mais pelo “ser” do que pelo “ter”, mais por “compartilhar” do que por “acumular”, mais pela “essência” do que pela “aparência”. A formação ainda tímida desse nicho de mercado, propenso ao crescimento cada vez maior e apresentando maior aceitação social, envolve aspectos culturais ligados a mudança no comportamento do usuário, o qual se apresenta ligado a tais questões.

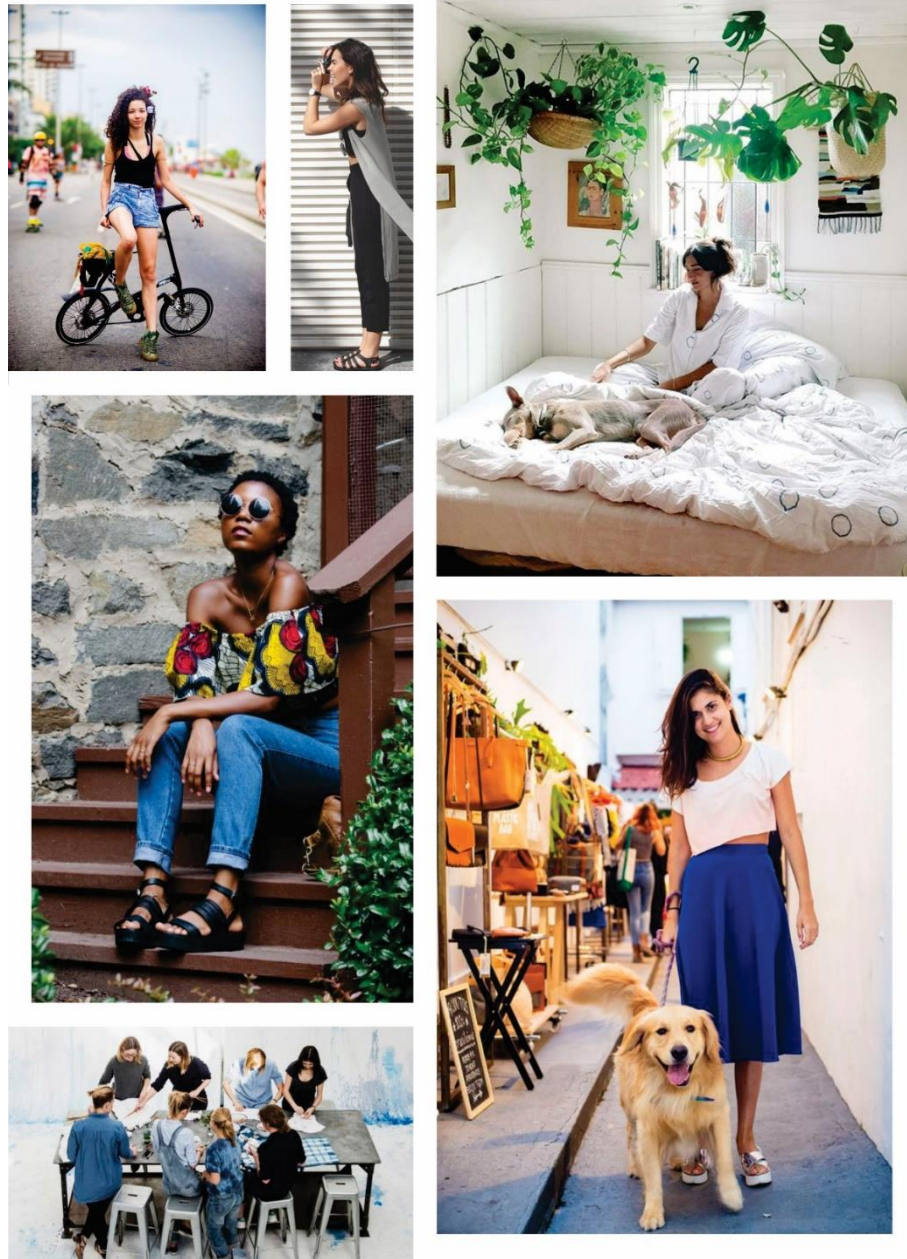
As atividades e mudanças nos interesses de grupos sociais (mercados-alvo potenciais) também devem ser acompanhadas. Um novo movimento musical, a preferência por um esporte e mesmo a prática religiosa são aspectos culturais importantes que influenciam decisões no desenvolvimento de produtos (TREPTOW, 2008, p. 73).

Compreendidas as informações culturais de influência sobre os indivíduos, definiu-se a delimitação do público-alvo, etapa essencial para o direcionamento da coleção. Dessa forma, como suporte aos dados coletados na seção 2.3 deste trabalho, também foram utilizados os resultados da aplicação de questionário online, no qual comprovou-se que as gerações Y e Z³⁵ são as que mais se preocupam com temáticas sustentáveis com 91,6 % do total de respostas. Sendo assim, a Coleção direciona-se para um público feminino de estilo urbano, versátil, determinado e personalidade marcante, focado em indivíduos na faixa etária dos 15 a 30 anos que prezam por iniciativas sustentáveis e éticas de consumo, o contato com a natureza, liberdade de expressão, cultura, novas possibilidades e liberdade de expressão em seu cotidiano. O painel abaixo (figura 24) mostra imagens representativas de quem são e o que fazem esses indivíduos.

³⁴ *Lowsumer*: indivíduo que pratica o *Lowsumerism*.

³⁵ Checar Tópico 2.3.2. “A geração Y ou geração da sustentabilidade, que vão dos 21 a 35 anos. [...] Este grupo de consumidores é parte de um movimento social sustentável que está mais ciente de onde e como seus produtos estão sendo fabricados. Eles pertencem às classes A e B, e gostam de comprar de empresas que têm comportamento social responsável e transparência na sua cadeia de abastecimento e produção”. (STYLO URBANO, 2016, s/n).

Figura 24 - Painel representativo do público-alvo.



Fonte: Pinterest, adaptado pela autora, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/nNdb2v>>, <<https://goo.gl/t0CYGO>>; <<https://goo.gl/LUDEkt>>; <<https://goo.gl/bh2uqr>>; <<https://goo.gl/ufVUPD>>; <<https://goo.gl/Nu97KL>>. Acesso em 01 out. 2016.

3.1.5 Matéria prima

Manzini e Vezzoli (2008) definem as etapas básicas do ciclo de vida de um produto em: Pré-produção; Produção; Distribuição; Uso; e Descarte. Como salientado previamente, o projeto da coleção buscou o uso de matéria prima advinda de refugos de produções e roupas de segunda mão. Assim, são classificados como recursos secundários ou recursos reciclados de

ordem de Pré-consumo, como retalhos e restos de tecidos, e Pós-consumo, materiais provenientes dos produtos depois terem passado pelas mãos dos consumidores.

Mediante os resultados do questionário aplicado³⁶ para a coleta de informações, 99,4% do público acredita que o Design de Moda pode desenvolver alternativas a partir da reutilização de roupas de segunda mão e/ou retalhos, confirmando a abertura do mercado para esse nicho e ressignificação do vestuário. Além disso, a utilização do material agrega valor de exclusividade ao produto e menor custo final ao consumidor, por serem peças prontas, porém usadas, o valor de mercado encontra-se abaixo do normal, influenciando no valor final de cada nova peça de roupa derivada. Ao ir às compras, 85,5% dos indivíduos afirmaram que prezam em primeiro lugar pelo preço, seguido de 77,7% pela beleza, portanto, observou-se a relação em desenvolver uma coleção que agregasse também tais necessidades de mercado. Nas figuras 25 e 26, apresenta-se, respectivamente, as matérias primas de pós-consumo e pré-consumo coletadas para a criação desta coleção.

Figura 25 - Matéria prima da coleção: roupas de brechó e bazar.



Fonte: Autora, 2016.

³⁶ Ver em Apêndice A, p. 112.

Figura 26 - Matéria prima da coleção: retalhos/restos de tecido.



Fonte: Autora, 2016.

As peças apresentadas na figura 25 foram escolhidas com base do estudo das macro-tendências do *lowsumerism*, o qual no tópico 2.3 citou-se sobre o movimento *Zero Waste* e a prática do Armário Cápsula. Dessa forma, compreendeu-se a necessidade pela busca por roupas de cores neutras e modelagem ampla, para facilitar a combinação com as cores de retalhos (figura 26) adquiridos sem critérios diretos, pois foram doados.

Nesta fase do projeto foram significativos os contatos com *ateliers* de costura, que doaram os retalhos de tecidos recolhidos, e o conhecimento da localização de lugares de vendas de peças de segunda mão para a aquisição dos materiais, por meio de bazares de rua e brechós localizados na Feira do Ver-o-Peso, Belém-PA.

3.2 DESIGN

Segundo a metodologia de Treptow (2013), a etapa do Design engloba o início de definição do conceito e concepção das alternativas da coleção, prezando por todo repertório teórico e o levantamento informacional realizado para sua aplicação na prática. Neste tópico foram avaliadas as etapas essenciais, percorrendo pela: inspiração; definição da cartela de cores; princípios e elementos de design e estilo; desenvolvimento das propostas; e definição final da coleção.

3.2.1 Inspirações

Na fase de inspirações do conceito da coleção optou-se por desenvolvê-la seguindo a metodologia conceitual de Baxter (2000) através da aplicação dos painéis de inspirações, os quais tiveram como função expressar as emoções provocadas pela Coleção, assim como somar fundamentalmente para o entendimento das temáticas que a envolvem. Dessa forma, consideraram-se as informações obtidas no tópico de Pesquisa fundamentais para guiar as definições de inspirações dos painéis de estilo de vida do usuário e o de expressão do produto.

No primeiro, buscou-se traduzir a mentalidade *lowsumer*, através do consumo equilibrado, trocas de experiências entre os grupos, novos olhares para o hoje e para o futuro, sabendo que as escolhas tomadas diariamente também são responsabilidade do usuário e desse modo, tenta ao máximo minimizar impactos negativos gerados por seu consumo. A seguir, figura 27, o painel representativo do estilo de vida de usuário.

Figura 27 – Painel de inspirações 01: estilo de vida voltado ao *lowsumerism*.



Fonte: Autora, 2016.

No segundo painel de inspirações buscou-se agrupar as principais referências de vestuários que expressassem a ideia dos produtos da coleção. Assim, focou-se em roupas para o dia a dia, de cortes e formas simples e minimalistas, a variação da silhueta marcada, porém em sua maioria apresentou-se por linhas retas e soltas. De acordo com Baxter (2000), tais

características derivam de uma síntese do painel de estilo de vida apresentado anteriormente, e assim procurou-se identificar o produto. Na figura 28, o painel de inspirações da expressão do produto.

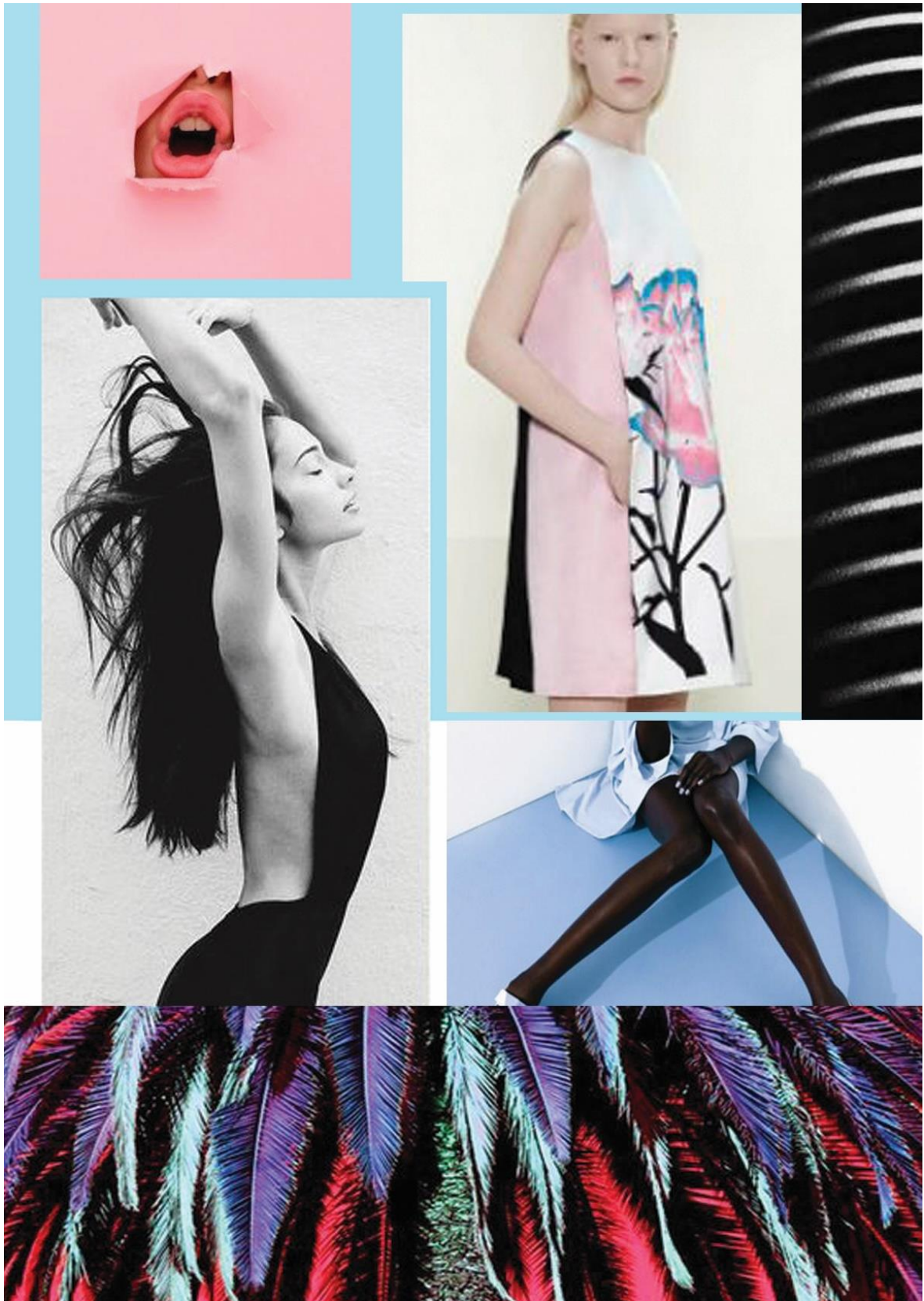
Figura 28 - Painel de inspirações 02: expressão do produto.



Fonte: Autora, 2016.

Através da análise dos painéis, buscou-se novos eixos e fontes de pesquisa que unissem as informações observadas, e também que se encaixassem nas limitações do material coletado para a produção da coleção. Buscando a maneira mais inspiradora de juntar as principais referências, com o propósito de encontrar a melhor saída dentro das particularidades deste projeto, o painel gerador da coleção apresenta as ideias, cores, e o conceito do resultado pretendido da coleção (figura 29).

Figura 29 - Painel de inspirações: conceito gerador da coleção.



Fonte: Autora, 2016.

3.2.2 Cores

A paleta de cores da coleção foi composta, em sua maioria, por variações em tonalidades neutras, mas também exibindo cores fortes, dando o toque marcante ao conjunto. Na figura 30 é possível visualizar a relação do estudo de cores com a cartela definitiva baseada nos materiais coletados e painéis concebidos através do tema da coleção. Por esta característica, podem haver pequenas variações nas tonalidades e a presença de estampas em alguns tecidos, porém, ainda todos dentro do grupo de cores especificado.

Figura 30 - Estudo e definição da cartela de cores da coleção.



Fonte: Autora, 2016.

3.2.3 Desenhos

Por meio da análise das pesquisas realizadas, foram criados diversos croquis para estimular a geração de alternativas iniciais aplicando os dados-chaves coletados para dar-se início à criação de ideias nos esboços. Ao aplicar os pontos-chaves dos dados coletados para a

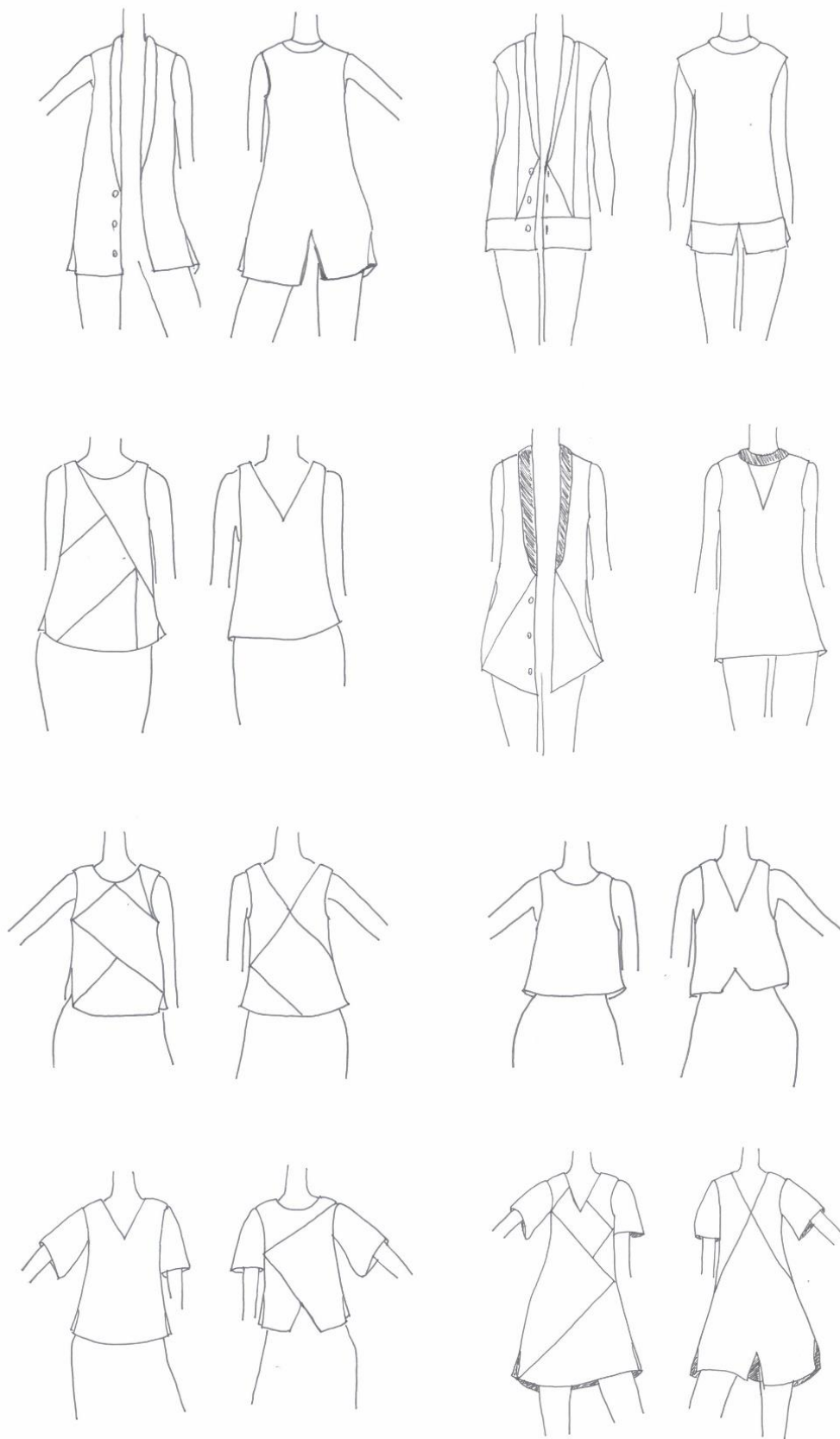
definição da coleção destinada ao público feminino, as figuras 31 e 32 mostram os croquis desenvolvidos:

Figura 31 - Esboços da coleção: variações de calças, saias e vestidos.



Fonte: Autora, 2016.

Figura 32 - Esboços da coleção: variações de coletes e blusas.



Fonte: Autora, 2016.

3.2.4 Definição da coleção

Através das alternativas geradas no tópico anterior, seis *looks*³⁷ foram pré-definidos a partir do material coletados para compor a coleção, de maneira a transmitir todos os significados discutidos nas etapas anteriores desta pesquisa. A seguir, nas figuras 33 e 34, apresenta-se a Coleção:

Figura 33 - Coleção: *Look 01, 02 e 03.*



Fonte: Autora, 2016.

Figura 34 - Coleção: *Look 04, 05 e 06.*



Fonte: Autora, 2016.

³⁷ *Looks*: Visual. Conjunto, composição ou configuração em acessórios e roupas (DICIONÁRIO INFORMAL, 2016, s/n).

Anteriormente ao início da etapa de desenvolvimento da Coleção, constatou-se que a quantidade de tecidos recolhidos não supriria a demanda de produção dos croquis apresentados acima. Sendo assim, foram necessárias de pequenas a grandes modificações em 3 dos 6 *looks*. Após estudo de logística e material disponível mais aprofundado, definiu-se a seguir a composição final da Coleção RE.VER (figura 35 a 40).

Figura 35 - Coleção RE.VER: *Look 01*.



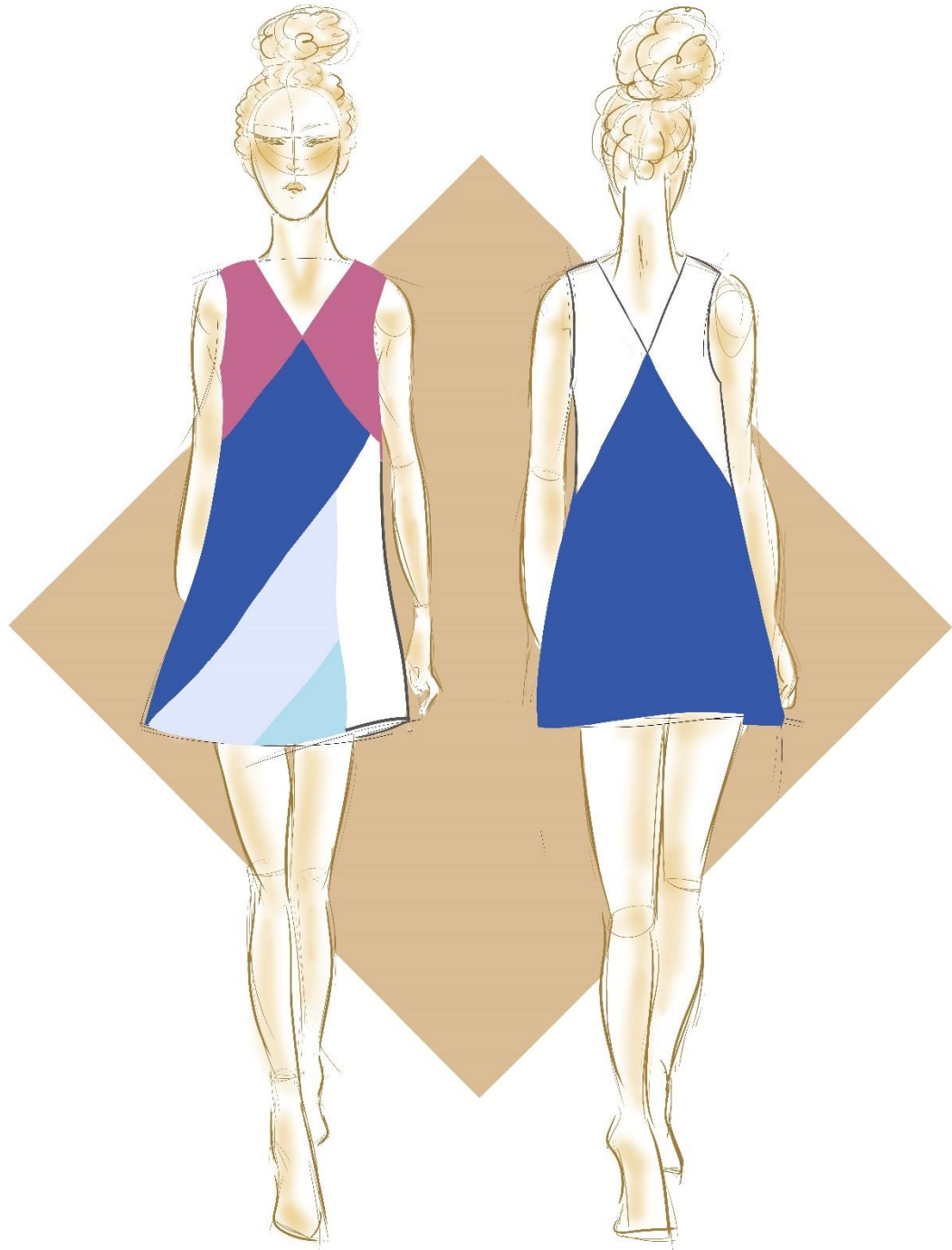
Fonte: Acervo da autora, finalização gráfica de Thalyne Crystyna, 2016.

Figura 36 - Coleção RE.VER: *Look 02*.



Fonte: Acervo da autora, finalização gráfica de Thalyne Crystyna, 2016.

Figura 37 - Coleção RE.VER: *Look 03*.



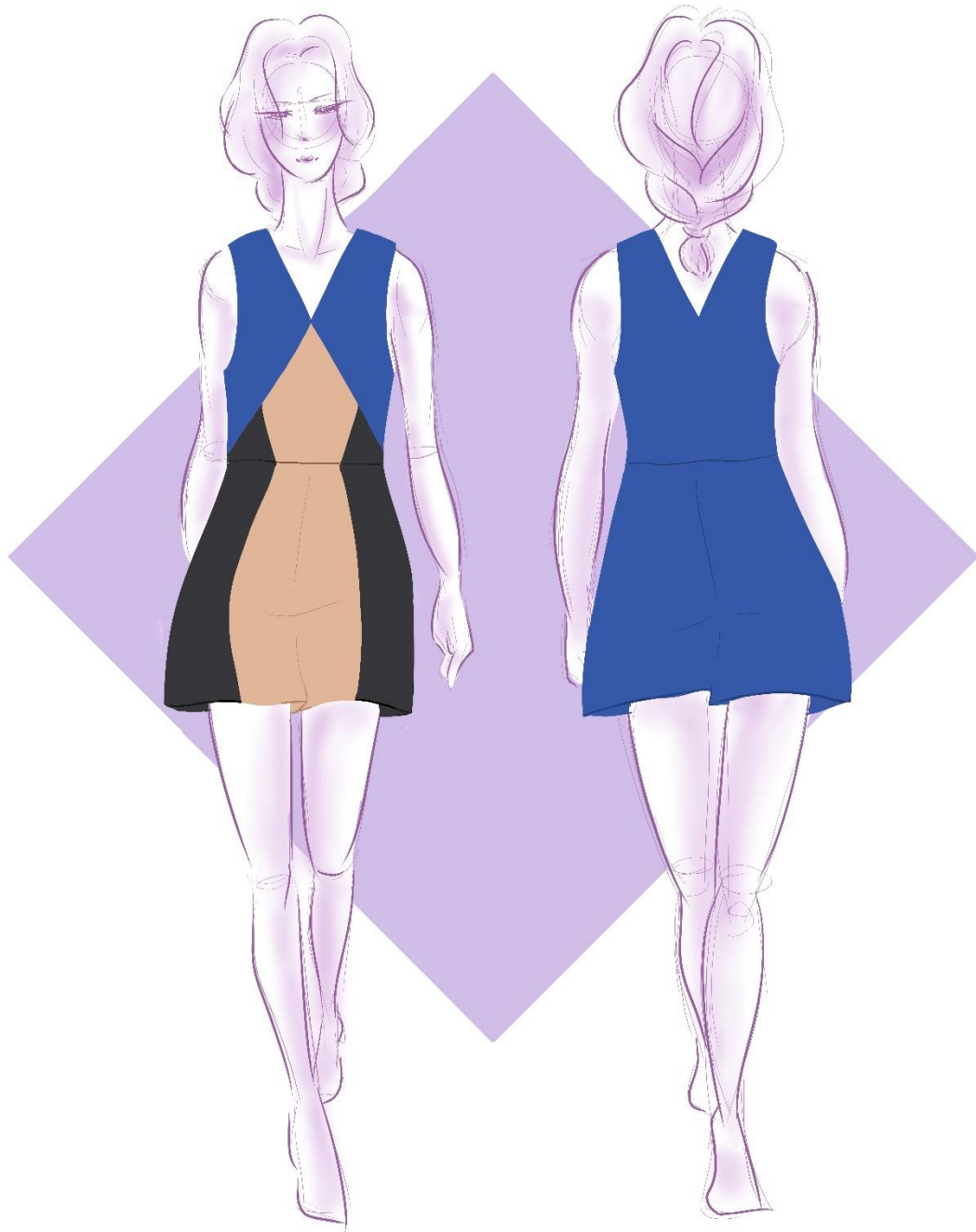
Fonte: Acervo da autora, finalização gráfica de Thalyne Crystyna, 2016.

Figura 38 - Coleção RE.VER: *Look 04*.



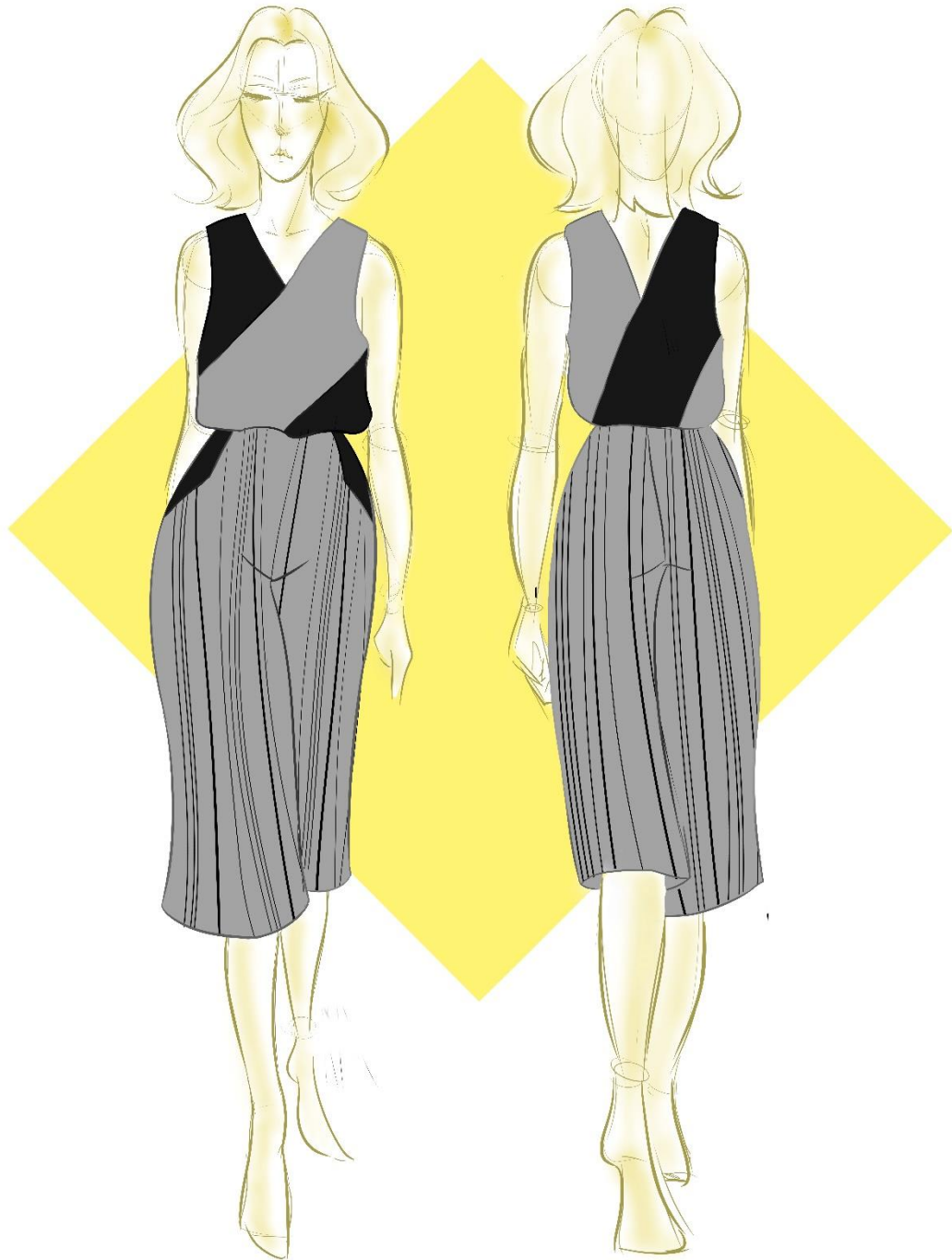
Fonte: Acervo da autora, finalização gráfica de Thalyne Crystyna, 2016.

Figura 39 - Coleção RE.VER: *Look 05*.



Fonte: Acervo da autora, finalização gráfica de Thalyne Crystyna, 2016.

Figura 40 - Coleção RE.VER: *Look 06*.



Fonte: Acervo da autora, finalização gráfica de Thalyne Crystyna, 2016.

A Mini Coleção RE.VER é composta de 8 peças, distribuídas em 6 *looks* que variam entre vestidos, saias e macacões. Todos foram pensados dentro das inspirações expostas e levando em conta as particularidades das roupas compradas e retalhos recolhidos. As formas geométricas angulares e a silhueta simples e solta apresentam-se forte nas peças, dando ao

conjunto harmonia e coesão. Na figura 41, apresenta-se o panorama geral dos looks da Coleção RE.VER.

Figura 41 - Apresentação geral da Coleção RE.VER.



Fonte: Acervo da autora, finalização gráfica de Thalyne Crystyna, 2016.

3.3 DESENVOLVIMENTO

A partir da criação das propostas da Coleção, foram sucedidas as etapas de Desenvolvimento da Coleção pelo processo metodológico de Treptow (2013). Como exposto previamente, neste tópico também foram avaliadas as fases principais de acordo com as características da mini coleção. Portanto, aqui, foram tratadas as etapas de confecção de protótipos, elaboração das fichas técnicas, e por fim, a apresentação dos resultados gerais obtidos desta pesquisa.

3.3.1 Confecção dos protótipos

A fase de produção de um produto ocorre, segundo Manzini e Vezzoli (2013), em três momentos essenciais: a transformação dos materiais; a montagem; e o acabamento. Nesse contexto, o objetivo do desenvolvimento desta mini coleção foi chegar o mais próximo possível da aplicação do Projeto do Ciclo de Vida, conhecido também como *Life Cycle Design*.

O objetivo do *Life Cycle Design* é o de reduzir a carga ambiental associada a todo ciclo de vida de um produto. Em outras palavras, a intenção é criar uma ideia sistêmica de produto, em que os *inputs*³⁸ de materiais e de energia bem como o impacto de todas as emissões e refugos sejam reduzidos ao mínimo possível, seja em termos quantitativos ou qualitativos, ponderando assim a nocividade de seus efeitos (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 100).

Dessa forma, as estratégias do processo visam a minimização e a escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental (MANZINI; VEZZOLI, 2008). Assim, a aquisição da matéria prima de natureza de pré e pós-consumo escolhida para compor a coleção (tópico 3.1.5) se adaptaram à estratégia. Sabendo disso, além da função de estender a vida do material inutilizado e/ou com destinação ao descarte, seu desenvolvimento foi elaborado para despertar novamente desejo no consumidor, mas agora com foco consciente e equilibrado. Partindo dessa premissa, a fase de confecção dos protótipos da Mini Coleção RE.VER aconteceu em dois momentos: descostura e corte das peças aliadas e a parte de costura e acabamento.

Inicialmente, todas as peças adquiridas em brechós e bazares foram descosturadas (tópico 3.1.5, fig. 24) para o começo dos cortes. Foram necessários testes iniciais de encaixe das partes de cada peça devido à restrição de material e dimensão dos retalhos (figura 42).

³⁸ *Inputs*: entradas de matéria, energia, etc., em um ciclo produtivo (MANZINI; VEZZOLI, 2008).

Figura 42 - Etapa de modelagem e corte da Mini Coleção.



Fonte: Autora, 2016.

Mesmo com a utilização da modelagem plana, a qual foi traçada sobre papel a partir de medidas de busto, cintura e quadril específicas para obter-se o resultado mais exato, durante o corte percebeu-se várias irregularidades presentes nas peças devido aos vários pedaços de tecidos. A falta de encaixe exato das partes, foram acertados no momento da costura e conferência de tamanho frente e costas de cada uma antes do fechamento das peças (figura 43).

Figura 43 – Etapa de costura e acertos nas peças da Mini Coleção.



Fonte: Autora, 2016.

3.3.2 Fichas técnicas

Após o desenvolvimento dos protótipos e das adaptações necessárias, iniciou-se a documentação descritiva das peças, conhecida como fichas técnicas. Nelas constam todas as informações para a reprodução da peça (desenho técnico, custos, matéria prima, grade de tamanhos etc) dando suporte no planejamento e formação do preço de venda (TREPTOW, 2013). Devido às limitações geradas pela origem do material, além de todo o contexto no qual a coleção se envolve, desconsiderou-se a aplicação de uma grade de tamanhos, utilizando para a produção dos protótipos a base de numeração 38/40, como recomendadas na metodologia de Treptow (2013). Abaixo, nas figuras de 44 a 51, as fichas técnicas da Mini Coleção RE.VER.

Figura 44 - Peça 01: informações técnicas.

Ficha Técnica		FRENTE	COSTAS
COLEÇÃO: REVER			
DESIGNER: Luana Alice			
PEÇA N°01: Vestido reto recortado			
DESCRIÇÃO Vestido curto sem manga com decote V na frente e nas costas; Recortes em combinações geométricas; Pinça* nas costas. <small>*Pinça: usada para auxiliar no caimento das roupas.</small>			
MATÉRIA PRIMA Tecido: Algodão, Malha e Poliéster. Aviamentos: Nenhum.			
CUSTOS Tecido: roupas +retalhos R\$ 7,00 Confeção: mão de obra R\$ 25,00			

Fonte: Autora, 2016.

Figura 45 - Peça 02: informações técnicas.

<i>bicha técnica</i>		FRENTE	COSTAS
COLEÇÃO: REVER			
DESIGNER: Luana Alice			
PEÇA N°02: Vestido reto			
DESCRIÇÃO Vestido curto sem manga com decote V na frente e nas costas; Recortes em combinações geométricas; Forro na frente; Abertura lateral na barra*.			
MATÉRIA PRIMA Tecido: Algodão, Malha e Poliéster. Aviamentos: Nenhum.		 *Detalhe lateral na barra do vestido	
CUSTOS Tecido: roupas+retalhos R\$ 7,00 Confeção: mão de obra R\$ 25,00			

Fonte: Autora, 2016.

Figura 46 - Peça 03: informações técnicas.

<i>bicha técnica</i>		FRENTE	COSTAS
COLEÇÃO: REVER			
DESIGNER: Luana Alice			
PEÇA N°03: Macaquinho recortado			
DESCRIÇÃO Macaquinho curto sem manga com decote V na frente e nas costas; Recortes em combinações geométricas; Elástico na altura da cintura; Fecho com três colchetes nas costas.			
MATÉRIA PRIMA Tecido: Algodão, Malha e Poliéster. Aviamentos: Colchetes, 3 uni.			
CUSTOS Tecido: roupas+retalhos R\$ 7,00 Aviamentos x3 R\$ 0,10 R\$ 0,30 Confeção: mão de obra R\$ 25,00			

Fonte: Autora, 2016.

Figura 47 - Peça 04: informações técnicas.

<i>bicha técnica</i>		FRENTE	COSTAS						
COLEÇÃO: REVER									
DESIGNER: Luana Alice									
PEÇA Nº04: Macacão com decote V									
<p>DESCRIÇÃO</p> <p>Macacão sem manga e de comprimento midi*, decote frente/costas V; Recortes em combinações geométricas na parte superior; Bolsos frontais embutidos; Elástico na altura da cintura; Fecho com zíper nas costas.</p> <p>*Comprimento midi: abaixo dos joelhos.</p>									
<p>MATÉRIA PRIMA</p> <p>Tecido: Algodão, Malha e Poliéster. Aviamentos: Zíper 20 cm.</p>									
<p>CUSTOS</p> <table border="0"> <tr> <td>Tecido: roupas+retalhos</td> <td>R\$ 7,00</td> </tr> <tr> <td>Aviamentos x1RS 100</td> <td>R\$ 1,00</td> </tr> <tr> <td>Confecção: mão de obra</td> <td>R\$ 30,00</td> </tr> </table>		Tecido: roupas+retalhos	R\$ 7,00	Aviamentos x1RS 100	R\$ 1,00	Confecção: mão de obra	R\$ 30,00		
Tecido: roupas+retalhos	R\$ 7,00								
Aviamentos x1RS 100	R\$ 1,00								
Confecção: mão de obra	R\$ 30,00								

Fonte: Autora, 2016.

Figura 48 - Peça 05: informações técnicas.

<i>bicha técnica</i>		FRENTE	COSTAS				
COLEÇÃO: REVER							
DESIGNER: Luana Alice							
PEÇA Nº05: Bata com decote V							
<p>DESCRIÇÃO</p> <p>Bata em corte A, decote V frente/costas; Sem manga; Recortes em combinações geométricas formam o desenho da peça.</p>							
<p>MATÉRIA PRIMA</p> <p>Tecido: Algodão, Malha e Poliéster. Aviamentos: Nenhum.</p>							
<p>CUSTOS</p> <table border="0"> <tr> <td>Tecido: roupas+retalhos</td> <td>R\$ 7,00</td> </tr> <tr> <td>Confecção: mão de obra</td> <td>R\$ 15,00</td> </tr> </table>		Tecido: roupas+retalhos	R\$ 7,00	Confecção: mão de obra	R\$ 15,00		
Tecido: roupas+retalhos	R\$ 7,00						
Confecção: mão de obra	R\$ 15,00						

Fonte: Autora, 2016.

Figura 49 - Peça 06: informações técnicas.

<i>bicha técnica</i>		FRENTE	COSTAS
COLEÇÃO: REVER			
DESIGNER: Luana Alice			
PEÇA N°06: Saia			
<p>DESCRIÇÃO</p> <p>Bata em corte A, decote V frente/costas; Sem manga; Recortes em combinações geométricas formam o desenho da peça.</p>			
<p>MATÉRIA PRIMA</p> <p>Tecido: Algodão, Malha e Poliéster. Aviamentos: Nenhum.</p>			
<p>CUSTOS</p> <p>Tecido: roupas+retalhos R\$ 7,00 Confecção: mão de obra R\$ 15,00</p>			

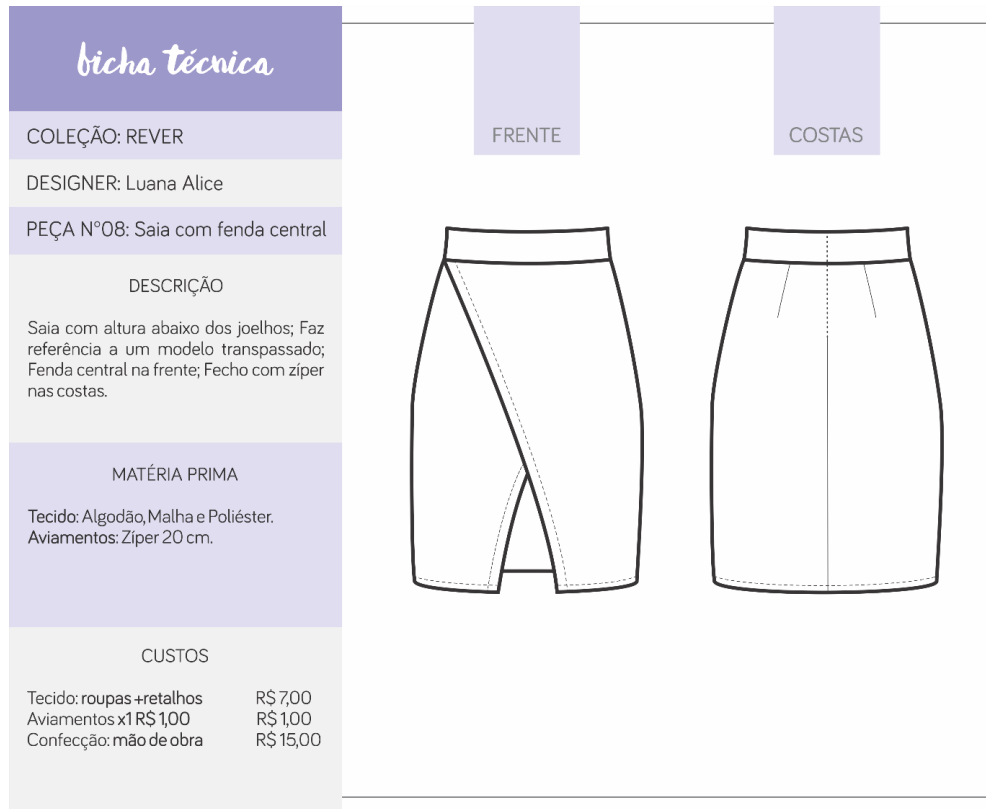
Fonte: Autora, 2016.

Figura 50 - Peça 07: informações técnicas.

<i>bicha técnica</i>		FRENTE	COSTAS
COLEÇÃO: REVER			
DESIGNER: Luana Alice			
PEÇA N°07: Colete			
<p>DESCRIÇÃO</p> <p>Colete decote em V; Barra em tecido diferente, assim como na gola; Fecho com botões.</p>			
<p>MATÉRIA PRIMA</p> <p>Tecido: Algodão, Malha e Poliéster. Aviamentos: Botões, 3 uni.</p>			
<p>CUSTOS</p> <p>Tecido: roupas+retalhos R\$ 7,00 Aviamentos x3 R\$ 1,00 R\$ 3,00 Confecção: mão de obra R\$ 20,00</p>			

Fonte: Autora, 2016.

Figura 51 - Peça 08: informações técnicas.



Fonte: Autora, 2016.

3.3.3 Apresentação da Mini Coleção RE.VER

Figura 52 - Editorial da mini coleção RE.VER.



Fonte: Acervo da autora, fotografia de Relicário Audiovisual, 2016.

Figura 53 - Editorial da mini coleção RE.VER.



Fonte: Acervo da autora, fotografia de Relicário Audiovisual, 2016.

Figura 54 - Editorial da mini coleção RE.VER.



Fonte: Acervo da autora, fotografia de Relicário Audiovisual, 2016.

Figura 55 - Editorial da mini coleção RE.VER.



Fonte: Acervo da autora, fotografia de Relicário Audiovisual, 2016.

Figura 56 - Editorial da mini coleção RE.VER.



Fonte: Acervo da autora, fotografia de Relicário Audiovisual, 2016.

Figura 57 - Editorial da mini coleção RE.VER.



Fonte: Acervo da autora, fotografia de Relicário Audiovisual, 2016.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Design, Moda e Sustentabilidade são eixos temáticos atuais e evidenciados constantemente devido à necessidade de discutir a interdisciplinaridade existente entre eles, por isso o principal guia deste trabalho encontrou-se na conexão de tais conceitos. Assim, a Moda como um dos maiores sistemas produtivos do mundo e inserida no contexto consumista atual, exerce grande poder de controle dos processos produtivos, os quais partem da plantação que se transforma em tecido, e o tecido que se torna roupa, e a roupa que se converte, por fim, em lixo. Neste contexto da linearidade produtiva habitual, humanos e meio ambiente sofrem as consequências desses atos. Trabalhadores mal remunerados e/ou em situação de escravidão moderna, locais de trabalho insalubres, o desperdício de água, exploração desenfreada de recursos naturais, etc., são o resultado desta cadeia produtiva.

Considerar a relação dos eixos de Design, Moda e Sustentabilidade às temáticas do *Lowsumerism* e Ética Vegana, mostrou de um contexto singular ao relacioná-los à produção de uma mini coleção de moda, gerando resultados finais satisfatórios de acordo com o objetivo geral exposto dentro das particularidades da pesquisa. Muito mais do que o produto final pretendido, o desenvolvimento da pesquisa apresentou caráter disseminador de suma importância dos temas, pois adquirir produtos de moda faz parte do cotidiano de todos como indivíduos inseridos em uma sociedade capitalista.

Assim, a Mini Coleção RE.VER carrega em suas roupas a presença marcante de uma filosofia de vida mais sustentável em todos os âmbitos de suas peças: é REutilizar e REadaptar materiais; REDuzir e REpensar o consumo; é REver conceitos e posicionamentos. Na mini coleção, as roupas além de aliadas na afirmação de identidade pessoal, possuem inerentemente aspectos filosóficos caracterizando-as. Tais aspectos foram relacionados ao consumo equilibrado e à ética vegana, expondo que a moda pode ser a favor das pessoas e do meio ambiente assim como pregado pelos mesmos: pelas pessoas, pelos animais, pelo planeta.

Quanto às dificuldades de execução do projeto, partir de matérias primas com limites de tamanho e quantidade gerou uma série de dificuldades. Porém também tornou um diferencial essencial para atender à necessidade de identidade exclusiva almejada em um mercado competitivo, pois as peças sempre serão diferentes umas das outras. Além disso, a universidade, no momento, não oferece suporte em ensinamentos técnicos voltados para o Design de Moda, sendo uma das razões pela qual a etapa de produção fora terceirizada.

Portanto, desta pesquisa espera-se direcionar olhares e formas para o crescimento sustentável, social e econômico, para o desenvolvimento de uma realidade mais sustentável

dentro das possibilidades dadas. Entende-se, assim, a criação de produtos que agreguem valores de justiça social, viabilidade econômica e preservação ambiental como critérios naturais de sobrevivência no atual contexto econômico, social e ambiental. Ainda, espera-se que as temáticas abordadas possibilitem a criação de novos projetos e ideias de Design com foco no desenvolvimento sustentável, principalmente relacionados à Moda para que o produtor e consumidor passem a enxergar a responsabilidade do processo produtivo que cada peça carrega.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do setor**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 05 jun. 2016.

ANDREASI, Diego. **Consumismo X pirâmide de Maslow: uma outra visão da teoria**. Site Administradores, 18/02/2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/consumismo-x-piramide-de-maslow-uma-outra-visao-da-teoria/52368/>>. Acesso em 15 jul. 2016.

ANICET, Anne; *et al.* **Ações na área da moda em busca de um design sustentável**. In: Colóquio de Moda, 7ª edição, 2011, Maringá. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT11/GT/GT89897_Acoes_na_area_da_moda_em_busca_de_um_design_sustentavel.pdf>. Acesso em 01 de out. 2016.

ASSINTECAL. **Fórum de Inspirações, Verão 2017: Despertar**. Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos. Rio Grande do Sul: Assintecal, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências e elaboração. Rio de Janeiro: 2012. 24 p.

_____. **NBR 6024** - Numeração progressiva das seções de um documento - apresentação. Fev. 2012. 8 p.

_____. **NBR 6027** - Sumário. Dez. 2012. 7 p.

_____. **NBR 6028** - Resumo. Nov. 2003. 2 p.

_____. **NBR 10520** - Citações em documentos. Ago. 2012. 7 p.

_____. **NBR 14724** - Trabalhos acadêmicos. Mar. 2011. 15 p.

BARBOSA, Vanessa de. **O que madeira, carne, soja e óleo de palma têm em comum?**. Revista Exame, 20/08/2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-que-madeira-carne-soja-e-oleo-de-palma-tem-em-comum>>. Acesso em 03 set. 2016.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2000.

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

BIZ, Eduardo. **A principal tendência da atualidade**: entenda a urgência do *lowsumerism*. Ponto Eletrônico, 15/11/2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

CAMARGO, Cariane Weydmann; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico**. In: Moda Palavra E-Periódico, Ano 9, n.17, jan-jun 2016. ISSN 1982-615x. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/1982615x09172016299/4777>>. Acesso em 10 jun. 2016.

CANNALONGA, Fernanda Franco. **Como consumir menos e praticar o *Lowsumerism***. Ponto Eletrônico, 28/10/2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/como-praticar-lowsumerism/>>. Acesso em 30 ago. 2016.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CHAVES, Fabio. **Tipos de vegetarianos**: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos. Vista-se, 02/10/2012. Disponível em: <<https://vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>>. Acesso em 10 ago. 2016.

COLERATO, Marina. **Por que a moda sustentável não é realmente possível se nós não repensarmos o sistema**. Mode.fica, 14/04/2016. Disponível em: <<http://www.modefica.com.br/por-que-a-moda-sustentavel-nao-e-realmente-possivel-se-nos-nao-repensarmos-o-sistema/>>. Acesso em 13 set. 2016.

COWSPIRACY: O Segredo da Sustentabilidade. Direção: Kip Andersen, Keegan Kuhn. Produção: Kip Andersen. Estados Unidos, 2014. Disponível em: <<https://www.netflix.com>>. Acesso em 25 mar. 2016.

DEHEINZELIN, Lala. **Desejável mundo novo**: vida sustentável, diversa e criativa em 2042. Livro eletrônico, 1ª edição. São Paulo: Editora do Autor, 2012.

FAGGIANI, Kátia. **O Poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Editora Thesaurus, 2006.

FASHION NETWORK. **Relatório diz que fornecedores da Gap, Zara e H&M exploram trabalhadores**. 06/09/2016. Disponível em: <http://pt.fashionnetwork.com/news/Relatorio-diz-que-fornecedores-da-Gap-Zara-e-H-M-exploram-trabalhadores,729076.html#.V_KCQvArLIW>. Acesso em 15 set. 2016.

FASHION REVOLUTION. **We are Fashion Revolution Brazil**: suas roupas já contam uma história sobre quem você é. Agora elas podem dizer algo melhor. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em 15 set. 2016.

FERRAZ, Queila. **Tribos Urbanas Americanas**: Beatniks – Existencialistas / Parte 2. Fashion Bubbles, 08/04/2008. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/tribos-urbanas-americanas-beatniks-existencialistas-parte-2/>>. Acesso em 20 jun. 2016.

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

FOREST TRENDS. **Who we are**. 2016. Disponível em: <<http://www.forest-trends.org/page.php?id=153>>. Acesso em 05 set. 2016.

G1. **Intolerância a lactose atinge mais de 70% dos adultos brasileiros.** Globo Bem Estar, 28/02/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/02/intolerancia-lactose-atinge-ate-70-dos-adultos-brasileiros.html>>. Acesso em 05 set. 2016.

GARCIA, Cláudia. **A volta da feminilidade.** Almanaque Folha Online, Especial Moda. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>>. Acesso em 20 jun. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

HASHIZUME, Maurício. **Tragédia em Bangladesh representa despotismo do lucro.** Repórter Brasil, 10/05/2013. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2013/05/tragedia-em-bangladesh-simboliza-despotismo-do-lucro/>>. Acesso em 15 set. 2016.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: para além da distinção social?.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo.** Ibope Inteligência, 01/10/2012. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-do-estilo/>>. Acesso em 01 set. 2016.

INSECTA SHOES. **Sobre a Insecta.** Site Insecta Shoes, [2015]. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/p/sobre-a-insecta>>. Acesso em 20 set. 2016.

JOHNSON, Bea. **Bea Johnson's Zero Waste lifestyle.** Produção: CCTV America, 2015. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=y583QTbetsQ>>. Acesso em 15 ago. 2016.

KING55. **Quem somos.** Site KING55, 2016. Disponível em: <<http://www.king55.com.br/pagTexto/quem-somos>>. Acesso em 20 set. 2016.

LAGE, Bárbara Dias. **Moda e cultura: um estudo da cultura em Minas Gerais afim de levantar traços que marquem suas identidades na moda.** Minas Gerais: Universidade do Estado de Minas Gerais, 2012.

LENA the fashion library. Produção: DOORTJE Vintage, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WOX22i-cZQ4>>. Acesso em 30 set. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais.** São Paulo: Editora Blucher, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - USP, 2008.

MAZEPA, Gabriela. **Projetos especialmente enjoados: Re-Roupa**. Produção: Enjoei, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_Ee0q2_cOI0>. Acesso em 30 set. 2016.

MODE.FICA. **Sobre nós**. Portal Mode.fica, 2016. Disponível em: <http://www.modefica.com.br/sobre_nos/#.WEhH8fkrLIU>. Acesso em 05 jun. 2016.

MODICES. **Marca carioca, vegana e feminista? Temos sim! É a Svetlana**. Blog Modices, 30/09/2016. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/marca-carioca-vegana-e-feminista-temos-sim-e-svetlana/>>. Acesso em 20 set. 2016.

MONTEIRO, Amanda Sousa. **A “invasão extraterrestre”**: uma coleção de moda inspirada no caso Colares-PA, o impacto na comunidade e um estudo sobre o imaginário popular. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Estado do Pará, Centro de Ciências Naturais e Tecnologia: Belém, 2013.

MOURA, Mônica. **Design Digital: universo da cultura e da hipermídia**. In: Faces do Design. São Paulo: Rosari, 2003.

NECTOR, Caroline. **What is a capsule wardrobe anyway?**. Unfancy, 31/03/2014. Disponível em: <<http://www.un-fancy.com/capsule-wardrobe-101/what-is-a-capsule-wardrobe-anyway/>>. Acesso em 29 ago. 2016.

NETO, Generoso De Angelis; *et al.* **Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda**. Colóquio de Moda, 6º edição, 2010, São Paulo. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71192_Reflexoes_sobre_a_sustentabilidade_no_segmento_de_moda.pdf>. Acesso em 15 ago. 2016.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origem e instalação**. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PUCCINI, Camila; ROBIC, André. **Lowsumerism: o consumo consciente no mercado de moda**. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação – SEPesq, 2015, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf>. Acesso em 20 maio. 2016.

PROJETO GAVETA. **Sobre**. Site Projeto Gaveta, [2016]. Disponível em: <<http://www.projetogaveta.com/sobre-1>>. Acesso em 17 set. 2016.

RANGEL, Anna. **Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano**. Folha de S. Paulo, 04/07/2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em 05 set. 2016.

REPÓRTER BRASIL. **As marcas de moda flagradas com trabalho escravo.** Repórter Brasil, 12/07/2012. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>>. Acesso em 15 set. 2016.

REPÓRTER BRASIL. **Moda livre passa a monitorar 77 grifes e varejistas.** Repórter Brasil, 18/04/2016. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>>. Acesso em 15 set. 2016.

RIBEIRO, Nina. **Tudo o que você precisa saber sobre Armário-Cápsula.** Modices, 13/08/2015. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-armario-capsula/>>. Acesso em 30 ago. 2016.

ROUPA LIVRE. **Sobre.** Site Roupas Livres, [2016]. Disponível em: <<http://www.roupalivre.com.br/sobre/>>. Acesso em 17 set. 2016.

SANTOS, Jéssica Monteiro dos. **A superfície na moda:** minicolecção inspirada no universo literário da saga Harry Potter - uma viagem a partir da plataforma 9¾. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Estado do Pará, Centro de Ciências Naturais e Tecnologia: Belém, 2015.

SENAI. **Inova moda: tecnologia: colapsos: inverno 2017** / Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional – Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O fast fashion e a identidade de marca.** Projética Revista Científica de Design, Londrina, v.3, n.2, dez. 2012.

SINGER, Lauren. **Why I live a zero waste life.** Produção: TEDx Talks, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pF72px2R3Hg>>. Acesso em 17 ago. 2016.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade Ambiental:** um desafio para a moda. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A6007.pdf>. Acesso em 10 maio 2016.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório de Inteligência:** Moda Vegan. Sistema de Inteligência Setorial, SEBRAE: Santa Catarina, Junho/2015. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/errata:-moda-vegan/558aeea214d0c01d007ffd83>>. Acesso em 01 ago. 2016.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de; *et al.* **Sistema Cultural da Moda.** Revista ALCEU, v.14, n. 27, p. 33 a 47. Jul./Dez. 2013.

STYLO URBANO. **A geração sustentável** - como a geração Y pode mudar os maus hábitos da indústria da moda. Blog Stylo Urbano, 05/09/2016. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/a-geracao-sustentavel-como-a-geracao-y-pode-mudar-os-maus-habitos-da-industria-da-moda/>>. Acesso em 01 out. 2016.

SVB. **Mercado Vegetariano.** Sociedade Vegetariana Brasileira, [2016]. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em 05 set. 2016.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SVETLANA. **Quem somos**. Site Svetlana, 2016. Disponível em: <<http://www.akasvetlana.com/index.php/quem-somos.html>>. Acesso em 20 set. 2016.

THE RISE of Lowsumerism. Direção: André Alves, Lena Maciel, Rony Rodrigues e Sophie Secaf. São Paulo: Box1284, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBHJtA>> Acesso em 20 mar. 2016.

THE STORY of Stuff. Direção: Louis Fox. Berkeley: Free Range Studios, 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>>. Acesso em 30 jul. 2016.

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. Los Angeles: Bull Frog Films, 2015. Disponível em: <<https://www.netflix.com>>. Acesso em 20 mar. 2016.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. The Vegan Society, 2016. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em 01 abr. 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5ª Edição. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

UNRAVEL. Direção: Meghna Gupta. Produção: Meghna Gupta e Gigi Berardi. Londres: Soul Rebel Films, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hlKh6b4aqLE>>. Acesso em 17 set. 2016.

VETTA. **About us**. VETTA capsule, [2016]. Disponível em: <<https://vetta-capsule.myshopify.com/pages/about-us>>. Acesso em 30 set. 2016.

SITES:

<https://www.significados.com.br/vintage/>

<https://www.significados.com.br/zeitgeist/>

<https://www.dicio.com.br/senciente/>

<https://www.dicio.com.br/pecuaria/>

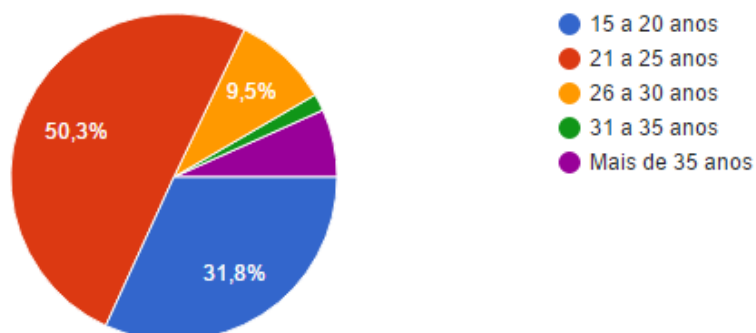
<https://www.significados.com.br/agropecuaria/>

<https://www.significados.com.br/commodities/>

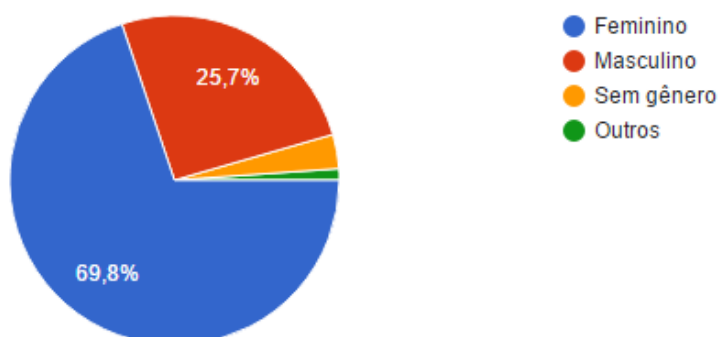
APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário: Moda, Sustentabilidade e Veganismo (Google Formulários).

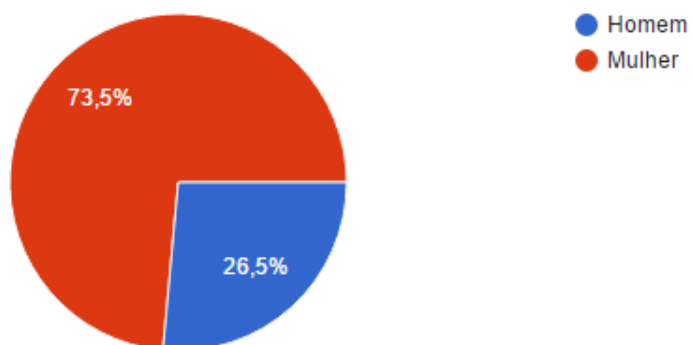
1- Idade:



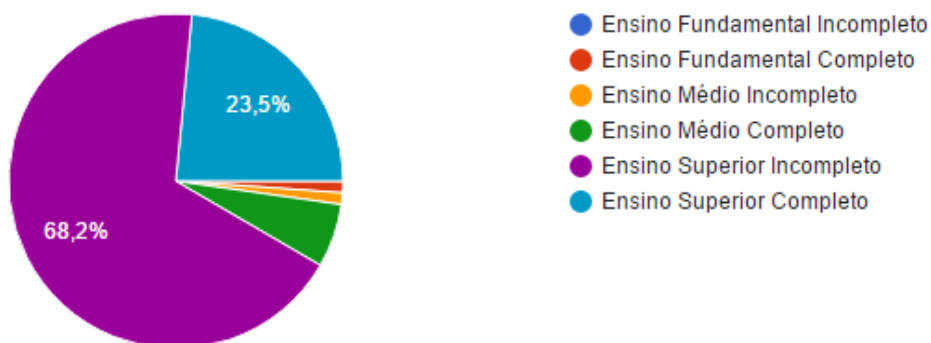
2- Você é:



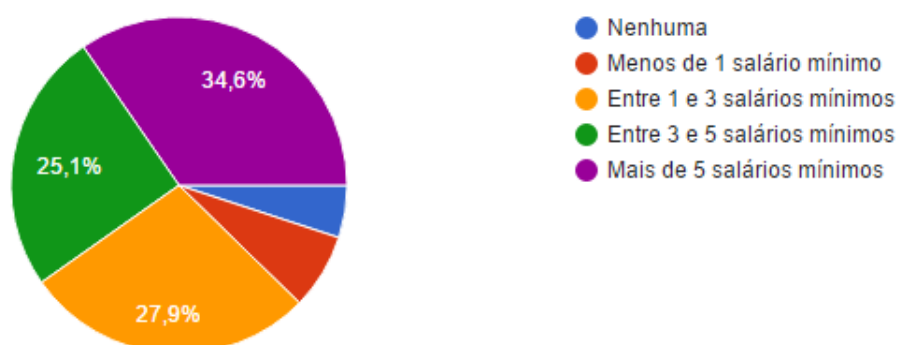
3- Com qual dos gêneros abaixo você se identifica?



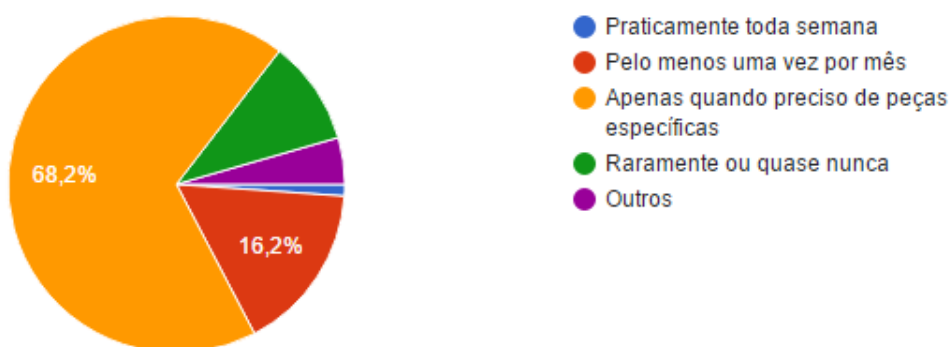
4- Nível escolar:



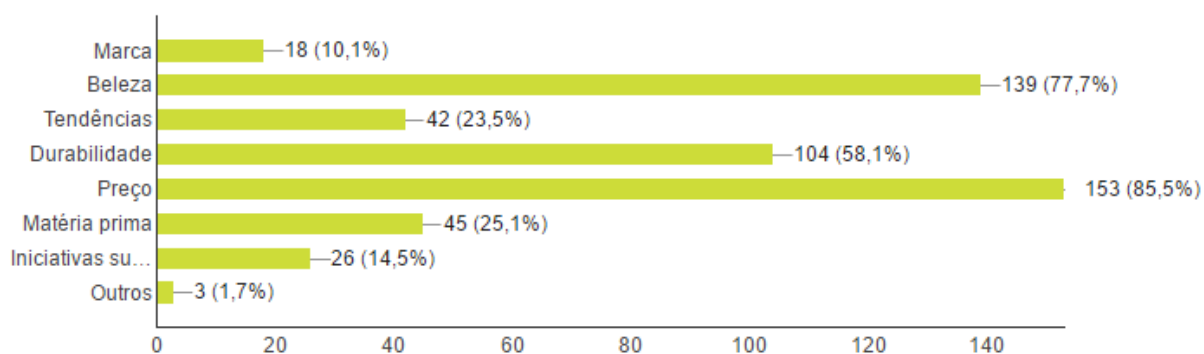
5- Renda mensal:



6- Com que frequência você compra peças de roupa?

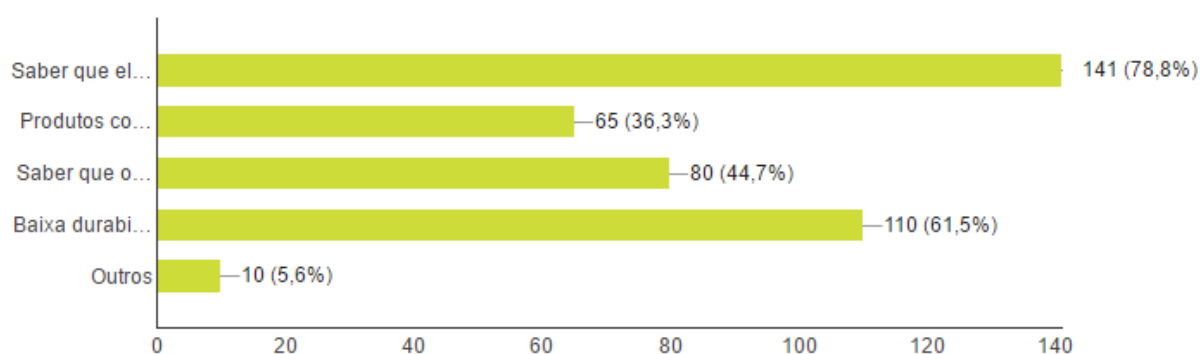


7- O que você preza ao efetuar uma compra?



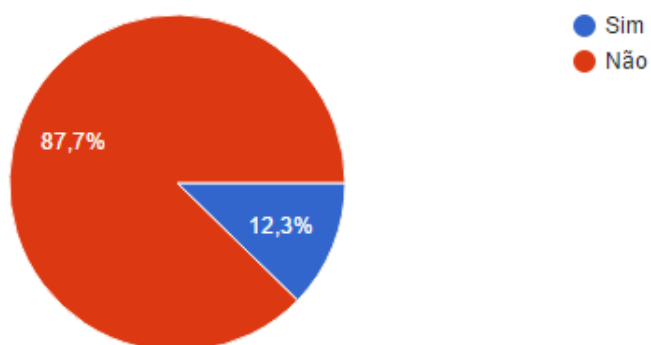
- Marca
- Beleza
- Tendências
- Durabilidade
- Preço
- Matéria prima
- Iniciativas sustentáveis
- Outros

8- Quais opções abaixo te impediriam de comprar um produto de moda?



- Saber que ele foi desenvolvido a partir de trabalho escravo, infantil ou exploração humana de qualquer tipo.
- Produtos com matérias primas de origem animal (como couro, lã, seda, peles, etc.).
- Saber que o processo de produção da peça gerou impactos ambientais, locais e/ou globais.
- Baixa durabilidade.
- Outro.

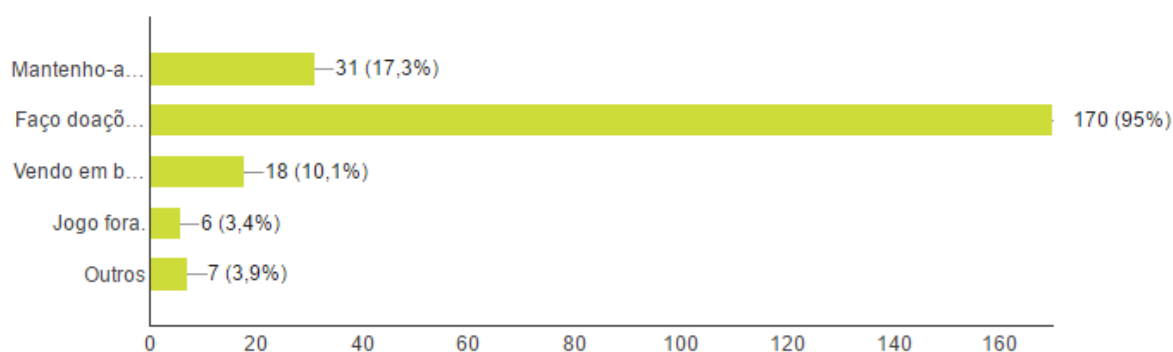
9- Você costuma pesquisar os processos de produção das marcas, assim como seu funcionamento, antes de efetuar uma compra? (Como matérias primas, mão de obra utilizada, etc.)



10- Se sim, de que forma você faz essa pesquisa?

11- Se não, você saberia dizer o porquê?

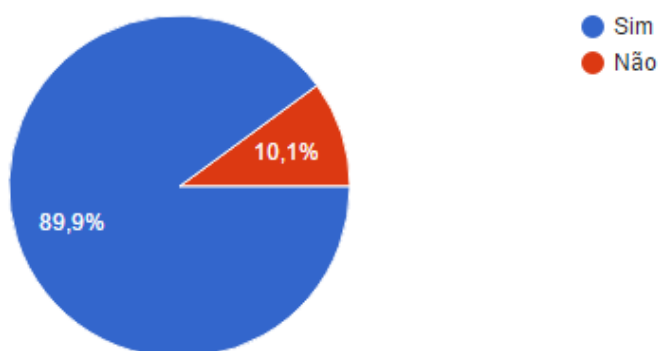
12- Normalmente, o que você faz com as roupas que não utiliza mais?



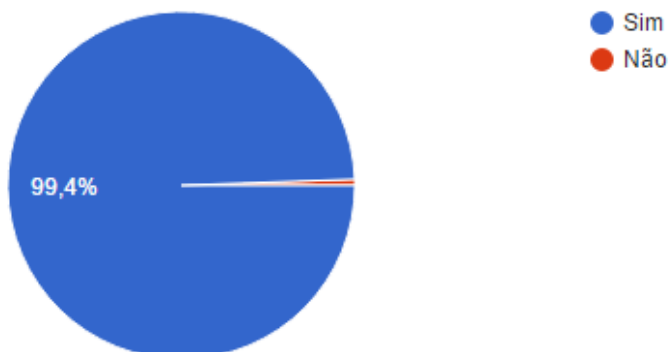
- Mantenho-as guardadas.
- Faço doações e/ou trocas.
- Vendo em bazares e/ou lojas online.
- Jogo fora.
- Outros.

13- Sabendo do conceito de Veganismo*, você acredita que através da filosofia vegana é possível criar novos hábitos de consumo?

*Veganismo: Uma filosofia e modo de viver que procura excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e de crueldade para com os seres vivos (humanos ou animais), seja na alimentação, vestuário ou qualquer outra finalidade.



14- Você acredita que o Design de Moda pode desenvolver alternativas de roupas cotidianas ao reutilizar roupas de segunda mão e restos de tecidos?



ANEXOS

ANEXO A



A Repórter Brasil

Equipe

Jornalismo

Pesquisa

Educação

Olá



As marcas da moda flagradas com trabalho escravo

Por Repórter Brasil | 12/07/12

Descubra de onde vem a roupa que você compra. A Repórter Brasil reuniu as principais denúncias de escravidão dentro da indústria da moda no país

Algumas das maiores marcas de roupa no Brasil já foram flagradas ao explorar o trabalho escravo contemporâneo. A prática criminosa acontece em pequenas confecções tercerizadas, a maioria com funcionários imigrantes. Descubra como os trabalhadores eram tratados e em que condições a roupa era produzida. A **Repórter Brasil** acompanha as fiscalizações de trabalho escravo nas confecções desde 2009, quando foi lançado o Pacto Municipal Tripartite Contra a Fraude e a Precarização, e pelo Emprego e Trabalho Decentes em São Paulo, do qual a organização é signatária.

Zara



Em agosto de 2011, equipes de fiscalização trabalhista flagraram, pela terceira vez, trabalhadores estrangeiros submetidos a condições análogas à escravidão produzindo peças de roupa para a Zara, do grupo espanhol Inditex. A equipe registrou contratações ilegais, trabalho infantil, condições degradantes, jornadas de até 16h

sair da casa era concedida apenas em casos urgentes. A investigação se iniciou em outra fiscalização, realizada em maio do mesmo ano. Na ocasião, 52 trabalhadores foram encontrados em condições degradantes.

Saiba mais:

Especial Zara

Zara corta oficinas de imigrantes e será multada por discriminação
Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava

Renner



A Renner foi responsabilizada por autoridades trabalhistas pela exploração de 37 costureiros bolivianos em regime de escravidão contemporânea. O flagrante aconteceu em novembro de 2014 em uma oficina de costura terceirizada localizada na periferia de São Paulo. Os trabalhadores viviam sob condições degradantes em alojamentos, cumpriam jornadas exaustivas e parte deles estava submetida à servidão por dívida. Tais condições constam no artigo 149 do Código Penal Brasileiro como suficientes – mesmo que isoladas – para se configurar o crime de utilização de trabalho escravo. A fiscalização responsabilizou a Renner também por aliciamento e tráfico de pessoas.

Saiba mais:

Fiscalização flagra exploração de trabalho escravo na confecção de roupas da Renner



Em março de 2010, a fiscalização encontrou 16 bolivianos, um deles com menos de 18 anos, e um jovem peruano trabalhando em condições análogas à escravidão na fabricação de peças para a Marisa em uma pequena oficina na cidade de São Paulo. Nenhum dos operadores de máquina tinha carteira de trabalho assinada. Cadernos com anotações dos empregadores indicavam cobranças ilegais de passagens da Bolívia para o Brasil, com a “taxas” e despesas que, segundo a fiscalização, consiste em “fortes indícios de tráfico de pessoas”, além de endividamentos por meio de descontos indevidos. Há registros de salários de R\$ 202 e de R\$ 247, menos da metade do salário mínimo (na época, R\$ 510). A Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo aplicou 43 autos de infração com passivo total de R\$ 633 mil.

Saiba mais:

Escravidão é flagrada em oficina de costura ligada à Marisa
Para AGU, Marisa deve ser incluída na “lista suja” do trabalho escravo
Justiça absolve Lojas Marisa em caso de trabalho escravo

Pernambucanas



Em abril de 2011, auditores do trabalho flagraram uma confecção, na **São Paulo**, onde 16 pessoas vindas da Bolívia eram exploradas em condições de escravidão contemporânea na fabricação de roupas. O grupo costurava blusas da coleção Outono-Inverno da Argonut, marca jovem da Pernambucanas. No local, a fiscalização registrou a degradação do ambiente, jornada exaustiva de trabalho e servidão por dívida. As vítimas trabalham mais de 60 horas semanais para receber, em média, salário de R\$ 400 mensais. Entre elas, duas adolescentes de 16 e 17 anos. Além deste, a Pernambucanas esteve envolvida em outro flagrante em setembro de 2010.

M.Officer



Em novembro de 2013, uma ação resgatou duas pessoas produzindo peças da M.Officer em condições análogas à escravidão em uma confecção na região central de São Paulo. Casados, os trabalhadores eram bolivianos e viviam com seus dois filhos no local. A casa não possuía condições de higiene e não tinha local para alimentação, o que obrigava a família a comer sobre a cama, a mesma onde os quatro dormiam. Os trabalhadores tinham de pagar todas as despesas da casa, valor descontado do salário. Em maio de 2014, outra ação libertou seis pessoas de oficina que também produzia para a marca. Todos eram imigrantes bolivianos e estavam submetidos a condições

Saiba mais:

M.Officer é condenada por explorar trabalho escravo

MPT pede que M. Officer seja banida de São Paulo por explorar escravos

Collins



A Defensoria Pública da União em São Paulo ajuizou ação civil pública contra a empresa de vestuário Collins, envolvida em flagrante de trabalho análogo à escravidão em agosto de 2010. Trata-se da primeira ação coletiva apresentada pelo órgão ao Judiciário trabalhista. “Por falta de defensores, não há como atuarmos também na Justiça do Trabalho. Contudo, quando há uma relação com questões de direitos humanos, como é o caso do tráfico internacional e do trabalho escravo, nós atuamos”, observa Marcus Vinícius Rodrigues Lima, do Ofício de Direitos Humanos e Tutela Coletiva da DPU/SP, que moveu a ação.

Saiba mais:

Justiça reconhece responsabilidade da grife Collins por trabalho escravo

DPU ajuíza ação contra a Collins por trabalho escravo

Le Lis Blanc e Bo.Bô



Fiscalização realizada em junho de 2013 resultou na libertação de 28 pessoas que produziam peças para a grife Le Lis Blanc em três oficinas clandestinas diferentes, incluindo uma adolescente de 16 anos. Eles recebiam entre R\$ 2,50 e R\$ 7 por unidade costurada. As peças eram vendidas por até 100 vezes mais. Todos os resgatados eram bolivianos, e alguns estavam aprisionados por dívidas. Além de escravidão, a fiscalização identificou também tráfico de pessoas.

Saiba mais:

Roupas da Le Lis Blanc são fabricadas com escravidão

Fiscalização liberta trabalhadores que produziam roupas para grife Bo.Bô

Donos da Le Lis Blanc e Bo.Bô prometem medidas imediatas

Proprietária terá que pagar R\$ 1 milhão em indenizações

Hippychick



As condições de trabalho e moradia eram insalubres, havia risco de incêndio. Quatro crianças, uma delas recém-nascida, vivam no local. Nenhum funcionário tinha registro em carteira e a jornada de trabalho era de 12 horas diárias. A marca tinha o selo da Associação Brasileira do Vestuário Têxtil (ABVTEX) de responsabilidade social. O Ministério do Trabalho e o Ministério Público do Trabalho (MPT) investigam a responsabilidade das Lojas Americanas na exploração de mão de obra escrava. Segundo o MPT, a suspeita é de que as peças produzidas pela oficina eram revendidas exclusivamente nas Lojas Americanas com a marca Basic + Kids. Por conta do flagrante, as Lojas Americanas firmaram TAC se comprometendo a melhorar a fiscalização dos seus fornecedores.

Saiba mais:

Após flagrante em fornecedor, Lojas Americanas se comprometem a fiscalizar cadeia produtiva
Confecção de roupas infantis flagrada explorando escravos tinha certificação

Gregory



Em maio de 2012, no mesmo dia em que a grife de roupas femininas Gregory lançava a sua coleção Outono-Inverno com pompa e circunstância, uma equipe de fiscalização trabalhista flagrava situação de cerceamento de liberdade, servidão por dívida, jornada exaustiva, ambiente degradante de trabalho e indícios de tráfico de pessoas em uma oficina que produzia peças para a marca, na Zona Norte da cidade da capital paulista. O conjunto de inspeções resultou na libertação de 23 pessoas, todas elas estrangeiras de nacionalidade boliviana, que estavam sendo submetidas à condições análogas à escravidão.

Cori, Emme e Luigi Bertolli



Na mesma semana que ocorria a São Paulo Fashion Week, em março de 2013, uma fiscalização libertou 28 costureiros bolivianos em condições análogas às de escravos em uma oficina clandestina na zona leste de São Paulo. Submetidos a condições degradantes, jornadas exaustivas e servidão por dívida, eles produziam peças para a empresa GEP, que é formada pelas marcas Emme, Cori e Luigi Bertolli, e que pertence ao grupo que representa a grife internacional GAP no Brasil. O resgate foi resultado de uma investigação do Ministério Público do Trabalho, Ministério do Trabalho e Emprego e Receita Federal.

Saiba mais:

Fiscais flagram escravidão envolvendo grupo que representa a GAP no Brasil

Donos de Cori, Emme e Luigi Bertolli terão que explicar escravidão na Assembleia Legislativa de SP

Diretor do grupo GEP alega 'traição' de fornecedores por caso de trabalho escravo

Unique Chic



Em março de 2014, a fiscalização flagrou exploração de trabalho escravo e tráfico de pessoas em uma oficina localizada na Zona Leste de São Paulo. Entre os 19 trabalhadores libertados estava um adolescente. Todos eram peruanos. A inspeção aconteceu após um deles procurar as autoridades reclamando ter apanhado do empregador. O dono da oficina, que retinha os documentos dos trabalhadores para que eles não fossem embora, foi preso e a empresa Unique Chic foi considerada pelo Ministério do Trabalho e Emprego responsável pela situação a que os imigrantes estavam submetidos.

Saiba mais:

Fiscalização resgata 19 peruanos escravizados produzindo peças da Unique Chic

775



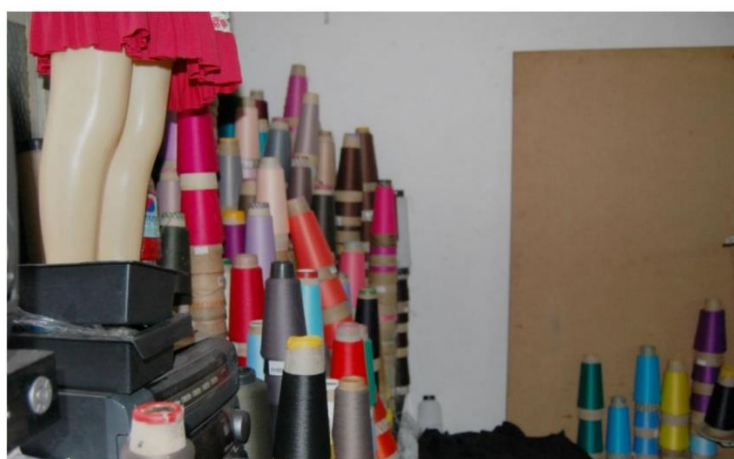
Em novembro de 2010, fiscalização encontrou duas bolivianas em condição de trabalho escravo em Carapicuíba, São Paulo. Atraídas pela tentadora promessa de bons salários, as trabalhadoras fizeram dívidas

terminava às 22h, sem horas-extras. Elas costuraram exclusivamente para a marca 775. Essa foi a primeira vez que imigrantes vítimas de trabalho escravo foram resgatados em ações de fiscalização no ambiente urbano.

Saiba mais:

Costureiras são resgatadas de escravidão em ação inédita

Talita Kume



Um grupo de oito pessoas vindas da Bolívia, incluindo um adolescente de 17 anos, foi resgatado de condições análogas à escravidão pela fiscalização do trabalho em julho de 2012. Além dos indícios de tráfico de pessoas, as vítimas eram submetidas a jornadas exaustivas, à servidão por dívida, ao cerceamento de liberdade de ir e vir e a condições de trabalho degradantes. O grupo costurava para a marca coreana Talita Kume, cuja sede fica no bairro do Bom Retiro, na zona central da capital paulista.

Saiba mais:

Trabalho escravo abastece produção da marca Talita Kume
Donos da Talita Kume podem ser convocados pela CPI do Trabalho Escravo

As Marias



Em agosto de 2014, doze haitianos e dois bolivianos foram resgatados de condições análogas às de escravos em uma oficina têxtil na região central de São Paulo. O caso foi inédito no setor e no Estado. Os trabalhadores produziam peças para a confecção As Marias fazia dois meses, mas nunca receberam salários e passavam fome. Parte das vítimas foi aliciada em projeto assistencial da Igreja Católica.

Saiba mais:

Fiscalização resgata haitianos escravizados em oficina de costura em São Paulo

Seiki



Em julho de 2014, na região central de São Paulo, 17 bolivianos foram submetidos a trabalho escravo – entre eles uma adolescente de 15 anos grávida – foram resgatados produzindo para a atacadista Seiki. As

Saiba mais:

Adolescente grávida é resgatada de trabalho em condições análogas às de escravos

Atmosfera



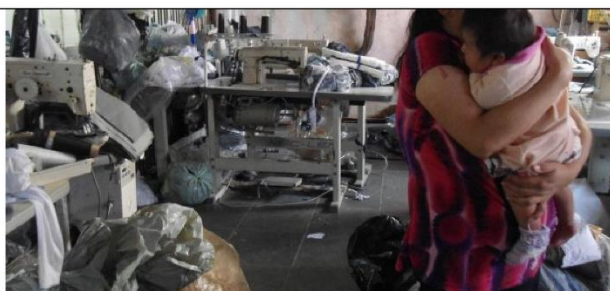
Em fevereiro de 2014, o dono de uma oficina de costura localizada em Cabreúva (SP) tentou vender dois trabalhadores imigrantes como escravos no bairro do Brás, na região central de São Paulo. O proprietário da confecção em questão admitiu ao Grupo Especial de Fiscalização Móvel ter pago a passagem de ambos e mais um terceiro, e afirmou que os apresentou na capital para tentar “ajudá-los” a conseguir outro emprego. A oficina produzia para a Atmosfera, empresa que atende indústrias, hospitais e hotéis, e é considerada uma das principais do setor no país.

Saiba mais:

Fiscalização localiza dono de confecção que tentou vender imigrantes como escravos

‘Se não conhecíamos nada da cidade e da língua, fugiríamos para onde?’, diz imigrante vítima de tráfico de pessoas

Fenomenal



Em agosto de 2013, ação realizada em São Paulo pelo Ministério Público do Trabalho, Ministério do Trabalho e Emprego e Polícia Federal encontrou oficina clandestina onde 13 costureiros bolivianos costuravam peças de roupa da Fenomenal. A oficina servia de moradia e refeitório, onde ficavam crianças e bebês, filhos dos trabalhadores. Segundo a procuradora do trabalho que visitou o local, os costureiros eram submetidos a jornadas extensas e vivam em péssimas condições de segurança e saúde: roupas e tecidos obstruindo as passagens, não utilização de equipamentos de proteção individual, cadeiras e máquinas em desconformidade com as regras e condições ergonômicas, instalações elétricas precárias, iluminação insuficiente, exposição a fios, presença de crianças e bebês no local de trabalho.

Saiba mais:

Após flagrante de escravidão, Justiça ameaça bloquear produção de grife Fenomenal

Ação por trabalho escravo na produção de roupas da marca Fenomenal pode ultrapassar um milhão de reais

Gangster



skatistas e praticantes de outros esportes radicais. dois bolivianos e um peruano foram resgatados de uma pequena oficina em Guarulhos, São Paulo. Os imigrantes não tinham registro em carteira e cumpriam jornada exaustiva: das 7h30 às 20hs.

Saiba mais:

Fiscalização flagra escravidão na produção de roupas para skatistas e surfistas

IBGE



Vencedora da licitação dos 230 mil coletes deixou quase toda a produção (99,12%) para terceiros. Um deles, que não tinha nem registro básico, repassou parte da demanda para oficina que mantinha trabalho escravo. O flagrante ocorreu em outubro de 2010.

Saiba mais:

Escravidados produziram coletes de recenseadores do IBGE

BROOKSFIELD DONNA



Cinco bolivianos foram encontrados em condições análogas à escravidão em uma oficina quarterizada da Brookfield Donna, marca de luxo do grupo Via Veneto. Entre eles, estava uma adolescente de 14 anos. Eles trabalhavam mais de 12 horas por dia e viviam em condições degradantes. A empresa se recusou a prestar qualquer tipo de auxílio aos trabalhadores, o que, segundo os auditores fiscais, os deixou em uma “situação famélica”.

Saiba mais:

Brookfield Donna, marca da Via Veneto, é flagrada com trabalho escravo

Especial atualizado regularmente com inclusão de novos casos.

66.3k

66.3k

Compartilhamentos



Sobre isso, leia também:

ANEXO B



FASHION NETWORK

6 de Setembro de 2016

Relatório diz que fornecedores da Gap, Zara e H&M exploram trabalhadores

O trabalho escravo ainda corre solto nas fábricas asiáticas que produzem peças para as 'fast fashion'. Uma investigação secreta, feita nas unidades fabris de vestuário chinesas, que forneçam para as gigantes do setor Gap, H&M e Zara, revelou forte disparidade entre a política estabelecida pelas marcas e a realidade nas fábricas chinesas.



Novo relatório põe em xeque fornecedores de grandes marcas globais de 'fast fashion'. - Reprodução

Investigação encontrou horários de trabalho abusivos, condições inseguras de trabalho e falta de representação dos operários, colocando em dúvida a eficácia das auditorias feitas pelas companhias do segmento nas fábricas dos seus fornecedores.

O relatório da SACOM diz que "É importante ressaltar que as políticas de fornecedores das marcas têm evoluído por mais de uma década, mas que ainda não conseguiram atingir seus objetivos, pois simplesmente contam com falsificação de auditorias. É irrealista pensar que essas firmas possam de uma forma 'séria' melhorar e, até mesmo reverter, as difíceis condições de trabalho nas fábricas chinesas e em outras plantas de países asiáticos".

Assim, a SACOM identificou quatro fábricas de vestuário ou calçados que produzem para Gap, H&M e Zara, localizadas nas províncias costeiras, como Anhui e Guangdong, bem como nas províncias do interior, como Shandong e Hubei.

Dois parceiros de produção da H&M, presentes na lista de fornecedores da empresa como Platinum e Prata, foram ainda identificados, enquanto dois novos fornecedores da Gap e Zara, a fábrica de sapatos Nanhai Nanbao e Chibi Zhiqiang Garments Co, tiveram problemas.

Sobre a questão do horário de trabalho, o relatório diz que "As três marcas têm políticas de fornecedores que regulam as horas de trabalho, exigindo que as fábricas forneçam aos operários dias de folga e que esses não são autorizados a trabalhar mais de 48 horas. No entanto, a pesquisa constatou que os fornecedores das redes obrigam os funcionários a trabalhar horas extras para cumprir os prazos de entrega extremamente apertados".

A pressão dos gerentes e colegas de trabalho é enorme e, para alcançar as metas de produção elevadas, os trabalhadores são obrigados a trabalhar das 07:30 da manhã até às 01 ou 02:00 da madrugada, tendo somente um dia de descanso por mês. Isso é trabalho escravo.

Livro Modeslavar (trabalho escravo) mostra a exploração de jovens nas fábricas de fornecedores de 'fast fashion'.

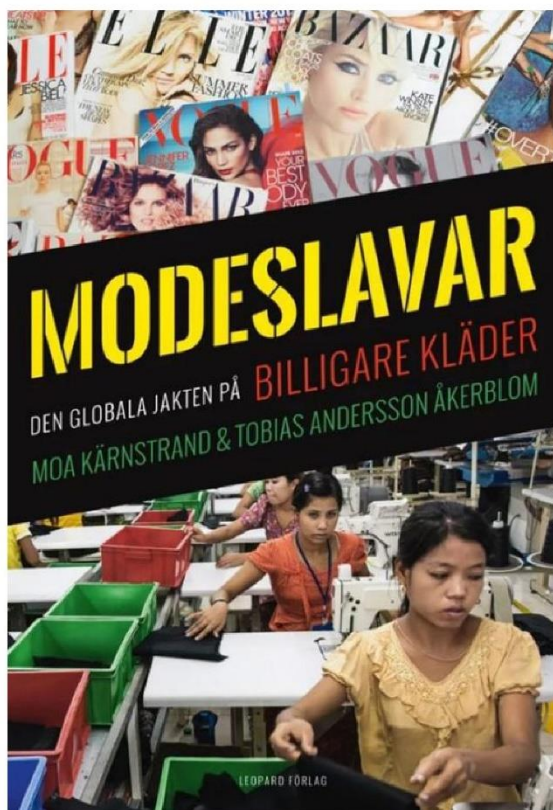
O relatório acrescenta que "O código de conduta das três empresas exige que as fornecedoras devem pagar salários que atendam às necessidades básicas dos trabalhadores. No entanto, a investigação revela que os salários dos operários eram todos calculados pela quantidade de peças produzidas, forçando esses a trabalhar horas extras para fazer o máximo de peças que pudessem, a fim de ganhar a vida. Seus salários são ainda instáveis devido às mudanças frequentes nos projetos e à diferença entre as altas e baixas estações. Dessa forma, os trabalhadores acabam não recebendo um salário digno".

Sobre a segurança do trabalhador, o relatório acrescenta "As três marcas também prometem segurança e condições de trabalho saudáveis nas fábricas de seus fornecedores, mas, na verdade, os trabalhadores foram expostos a produtos químicos tóxicos, poeira de algodão e poeiras perigosas, sem equipamentos de proteção. As operações das máquinas não são seguras devido à falta de formação e equipamento de proteção. As saídas de fuga de incêndio são estreitas ou estavam obstruídas, colocando a saúde e a segurança dos trabalhadores em risco".

"A investigação revela que não havia uma verdadeira representação dos trabalhadores ou canal para que eles pudessem se expressar, uma vez que os sindicatos foram criados pelos próprios gestores. Quando os operários entraram em greve, eles são cortados ou corrompidos pela fábrica".

Mas isso não é tudo. O livro Modeslavar (trabalho escravo) acaba de ser lançado. A obra é escrita pelos jornalistas suecos Moa Kärnstrand e Tobias Andersson Akerblom depois de visitar o Mianmar e entrevistar pessoas das duas fábricas têxteis que fornecem para a H&M.





Livro *Modeslavar* (trabalho escravo) mostra a exploração de jovens nas fábricas de fornecedores de fast fashion.

O que a publicação diz? Que a gigante sueca também faz vista grossa sobre práticas de trabalho ruins realizadas por seus fornecedores na antiga Birmânia. Eu digo "também" porque há alguns meses veio à tona um 'reality show' de cinco capítulos, chamado *Sweatshop*, produzido pela rede de televisão norueguesa *Aftenposten TV*, contando a história dos três jovens Annika, Ludvig e Frida, que viajaram ao Camboja para conhecer a dura realidade dos trabalhadores que fabricam roupas para um fornecedor da H&M.

O país pode mudar, mas a política de trabalho continua: longas horas de trabalho, salários mínimos irrisórios fora que, em alguns países, se utiliza o trabalho infantil. Em sua "defesa", a gigante sueca do 'fast fashion', que gasta milhões em publicidade, dizendo-se "sustentável", disse que essas condições de trabalho são completamente legais no país, uma vez que em Myanmar, por exemplo, o salário mínimo é o menor no mundo e empregar jovens de 14 a 17 para trabalhar nas fábricas 15 horas por dia é permitido se eles fizerem "trabalhos leves". A reportagem foi feita pelo *The Guardian*.

Ainda assim, uma coisa é o que diz a lei e outra é o que nos dizem o senso comum e a ética. O desabamento da fábrica Rana Plaza no Bangladesh em 2013 mostrou ao mundo as condições em que são feitas as roupas super baratas das redes de 'fast fashion'. O mundo da moda se divide no 'antes de Rana Plaza' e no 'depois do Rana Plaza', pois esse desastre, onde morreram 1.123 pessoas, criou um 'divisor de águas' na indústria da moda, fazendo surgir diversas organizações, entre elas

o Fashion Revolution que projetou o 'slow fashion' como uma alternativa ética e sustentável ao fast fashion.

Mas a H&M não é a única multinacional de 'fast fashion' envolvida neste alegado novo escândalo, porque essas fábricas também trabalham para empresas como Marks & Spencer, C&A, Gap, New Look, Primark e Tesco. Todas essas companhias se posicionam contra o trabalho infantil, mas parece que todas elas fizeram auditorias e ninguém sabia de nada.

Copyright © 2016 Stylo Urbano. Todos os direitos reservados.

[Mode - Pronto-a-vestir](#), [Desporto](#), [Denim](#), [Lingerie](#), [Balneário](#), [Têxtil](#), [Indústria](#)



Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Bacharelado em Design
Trav. Enéas Pinheiro 2626 – Marco
www.uepa.br