



Moda Sustentável:
**desenvolvimento de uma
coleção slow fashion através
do upcycling**

POR INGRID FERRADOR

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Ingrid Carvalho da Fonseca Ferrador

Moda Sustentável

desenvolvimento de uma coleção *slow fashion* através do *upcycling*

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Ingrid Carvalho da Fonseca Ferrador

Moda Sustentável

desenvolvimento de uma coleção *slow fashion* através do *upcycling*

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof. Orientador: Paulo de Tarso Fulco

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Ferrador, Ingrid

Moda Sustentável: desenvolvimento de uma coleção *slow fashion* através do *upcycling* / Ingrid Carvalho da Fonseca Ferrador. – Rio de Janeiro, 2021.

112 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Sustentabilidade. 3. *Upcycling* I. Título.

Ingrid Carvalho da Fonseca Ferrador

Moda Sustentável

Desenvolvimento de uma coleção *slow fashion* através do *upcycling*

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 03/12/2021.

Banca Examinadora:



Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Este trabalho é todo dedicado a meu pai e a meu irmão, pelo companheirismo, pela cumplicidade e pelo apoio em todos os momentos delicados da minha vida. Ao meu orientador, que tanto admiro, também dedico o resultado do esforço realizado ao longo deste projeto. Sem vocês não teria conseguido concluir esta difícil tarefa.

Agradecimento

Por trás deste trabalho de conclusão de curso está o apoio de muita gente sem o qual nada disso teria sido possível. Começo por agradecer a toda minha família por me dar saúde e força nos momentos em que vacilei.

Agradeço ao meu pai, Renato, e aos meus irmãos Lucas e Bruno, por todo o apoio ao longo desse projeto e por sua presença e amor incondicional na vida que guiam minha caminhada até hoje. A vocês devo tudo.

Às minhas irmãs Amanda, Karen e Luiza, sou quem sou graças a vocês, agradeço cada gesto de amor e palavra de suporte, obrigada por não me deixarem desistir e por estarem sempre dispostas a ajudar. Espero ter feito vocês orgulhosas.

Não posso deixar de agradecer aos meus melhores amigos e companheiros de vida, Beatriz, Daniela, Natalia, Yzadora, Tatiana, Thaysa e Mateus, por tudo o que fizeram por mim ao longo deste tempo e da minha vida. Obrigada por estarem ao meu lado e por me fazerem ter confiança nas minhas decisões. Obrigada pela paciência, pelo carinho e pelos conselhos, vocês me fazem ser uma pessoa melhor. Cada palavra desse trabalho é dedicada a vocês.

Um agradecimento especial aos meus amigos Raphael e Beatriz. Obrigada pela dedicação e paciência durante todo o processo, suas ideias, opiniões, esforços e conhecimento fizeram grande diferença no resultado deste trabalho. Obrigada por fazerem tanto parte deste projeto quanto eu. Deixo aqui todo meu amor e gratidão.

E por último, mas não menos importante, um agradecimento infinito ao meu orientador, Paulo, que teve muita paciência e soube me guiar e me fazer encontrar o meu caminho. Agradeço também a todos os professores da instituição e aos meus colegas de classe, vocês foram importantes partes da minha vida.

Resumo

O projeto de conclusão de curso tem por objetivo a criação de uma coleção de moda sustentável com foco em *upcycling*. Leva em consideração os princípios da sustentabilidade e do *slow fashion* e discute acerca dos impactos socioambientais causados pela indústria do vestuário. Estuda as relações do atual cenário de consumo de moda e a sustentabilidade. Busca soluções criativas que vêm sendo utilizadas para repensar a forma de produção e consumo dos produtos de moda, dando ênfase ao *upcycling*. Faz um direcionamento de mercado e pesquisa de público-alvo enquanto propõe uma coleção de moda através das técnicas de *upcycling* como ação positiva. Desenvolve um processo criativo através de um *sketchbook* com desenhos e colagens e cria uma coleção através de peças de brechó. Por fim, executa algumas das peças criadas usando efetivamente métodos de *upcycling*, como o *rework*, e apresenta o resultado em um editorial exibindo o conceito das peças.

Palavras-chave: Design de Moda. Sustentabilidade. *Slow Fashion*. *Upcycling*.

Abstract

The project aims to create a sustainable fashion collection with a focus on upcycling. It takes into account the principles of sustainability and slow fashion and discusses the social and environmental impacts caused by the clothing industry. It studies the relationship between the current fashion consumption scenario and sustainability. It seeks creative solutions that have been used to rethink the way in which fashion products are produced and consumed, with an emphasis on upcycling. It directs the market and researches the target audience while proposing a fashion collection through upcycling techniques as a positive action. Develops a creative process through a sketchbook with drawings and collages and creates a collection using thrift store items. Finally, it executes some of the pieces created effectively using upcycling methods, such as rework, and presents the result in an editorial showing the concept of the pieces.

Keywords: *Fashion Design. Sustainability. Slow Fashion. Upcycling.*

Sumário

Introdução.....	16
1. Indústria Têxtil: a problemática e seus impactos	18
1.1 Impactos Ambientais da Indústria da Moda	22
1.2 Impactos Sociais da Indústria da Moda.....	25
2. Upcycling: aplicação e estética	29
2.1 As Técnicas: rework e patchwork	32
2.2 Upcycling no Mercado de Moda	35
3. Pesquisa de Mercado	40
3.1 Consumo Consciente	41
3.2 Marcas Inspirações	44
3.2.1 ADIFF	45
3.2.2 Brocki Vintage	49
4. Público-Alvo	54
4.1 Análise dos Resultados	62
4.2 Perfil de Usuário Final	64
4.3 Persona	66
5. Desenvolvimento de Coleção	67
5.1 Moodboard de Inspiração	69
5.2 Pesquisa de Materiais	69
5.3 Processo Criativo	71
5.4 Mix de Produtos	74
5.4.1 A Coleção	77
5.5 Fichas de Desenvolvimento	78
5.6 Desenvolvimento de Produto	90
5.7 Fichas Técnicas	94
5.8 Editorial	97
Considerações finais	105
Referências	107

Introdução

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo estudar as relações do atual cenário de consumo da moda e seus impactos socioambientais a fim de descobrir como o desenvolvimento de uma coleção *slow fashion* com técnicas de *upcycling* ajuda a impulsionar a acessibilidade e a democratização da moda. Junto a isso, tem-se o proposto de estabelecer, ainda, qual o papel da indústria na promoção da produção de um mercado mais sustentável e dos consumidores na promoção de um consumo mais ético.

O embasamento teórico do projeto começa a partir do estudo sobre a indústria da moda e sustentabilidade com base em referências bibliográficas, uma vez que as rápidas informações do mercado de moda vêm afogando o consumidor por meio de tendências momentâneas e produtos descartáveis, potencializando ainda mais um hábito de consumo capitalista que faz o planeta chegar a seu limite. Sobre a metodologia que direciona o estudo, foi composta uma pesquisa exploratória que busca levantar informações sobre um público-alvo, delimitando assim um campo de trabalho e mapeando as condições para o comportamento de consumo desse consumidor.

Para isso foram divididos capítulos sobre cada assunto a ser abordado, de forma que cada um deles contribua na idealização de uma coleção de moda sustentável que tem o *upcycling* como foco central.

O primeiro capítulo faz referência aos impactos causados no meio ambiente e na sociedade pela cadeia de moda, a indústria e as grandes empresas de *fast fashion*. Para mostrar, ainda, a razão pela qual a indústria da moda e do vestuário é uma das mais poluentes e produtoras de lixo do mundo, pois o resíduo têxtil vem se tornando uma problemática que já enche os aterros e oceanos ao redor do mundo. Além disso, aborda como o capitalismo e o sistema de *fast fashion* romperam com a ética de trabalho, fazendo com que trabalhadores de países subdesenvolvidos se tornassem mão de obra barata, os submetendo a condições de serviço e de vida subumanas.

No segundo capítulo, além de uma introdução ao *upcycling*, sua estética e aplicações, o texto aborda uma série de marcas de moda, incluindo marcas brasileiras, que tem feito do movimento *slow fashion* não apenas um mercado sustentável, mas uma estética cada vez mais cobiçada pelos consumidores de moda.

O capítulo três trata do estudo e aprofundamento sobre o crescente mercado de moda sustentável e a tendência do mercado *slow fashion*, fazendo análise de como algumas marcas se posicionam nesse mercado, a fim de entender como funciona esse nicho e estabelecer marcas de inspiração para o desenvolvimento de produto deste projeto. O movimento *slow fashion*, a economia circular e a política do *zero waste* são algumas das iniciativas abordadas no capítulo para que se alcance uma moda menos massificada, através do método de *upcycling* e técnicas de *rework* e *patchwork*.

Na segunda parte do projeto, a partir do capítulo quatro, é apresentada uma pesquisa quantitativa de público-alvo, a fim de compreender seus desejos e suas necessidades, bem como suas posições sociais, econômicas e culturais. Seus subcapítulos contam com uma análise da pesquisa inicial e elaboração de um perfil de consumo, contando com a criação de uma persona e finalizando, assim, a identificação do público-alvo para o desenvolvimento de uma coleção de moda sustentável.

O capítulo final caracteriza a parte prática deste projeto de conclusão: o desenvolvimento de uma coleção de moda sustentável através do *upcycling*. Desde as etapas de conceituação e seleção de materiais, até o desenvolvimento de produto, o quinto capítulo aborda pesquisas de tendências e materiais e *moodboards* de inspiração, assim como apresenta uma coleção elaborada pela autora e o desenvolvimento de um produto de moda de *upcycling*, com a adição de fichas técnicas e um editorial, fechando o último subcapítulo do projeto de conclusão seguido das considerações finais acerca dos objetivos atingidos e dificuldades encontradas durante este processo.

1. Indústria Têxtil: a problemática e seus impactos

Nos últimos tempos houve um aumento significativo na forma em que consumimos o que, por consequência, fomentou ainda mais a industrialização. Porém, ao fabricar novos produtos para atender a necessidade de um número maior de consumidores, as empresas acabam por abusar dos recursos naturais e da mão-de-obra disponíveis gerando impactos socioambientais que estão perto de se tornar irreversíveis.

Hoje, com quase 8 bilhões de pessoas no mundo (ONU, 2019), o crescimento populacional e o consumo desenfreado são os grandes causadores dos mais diversos desastres naturais que podem ser vistos nas notícias todos os dias. Isso se deve porque nos séculos XVIII e XIX, a partir da Revolução Industrial, muitas mudanças foram introduzidas não apenas na forma de produzir, mas também na forma de explorar as riquezas naturais.

A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, e a utilização de combustíveis fósseis em larga escala trouxeram uma série de consequências, que podem ser descritas como resultado de um processo de crescimento descontrolado capaz de, eventualmente, destruir a biosfera: efeito estufa, destruição da camada de ozônio, acidificação do solo e de águas superficiais, dissipação de substâncias tóxicas no ambiente, acúmulo de substâncias não-biodegradáveis no ambiente, acúmulo de lixo radioativo, diminuição da área de florestas tropicais e da biodiversidade e etc. (GIANNETTI; ALMEIDA; BONILLA, 2007, p.76)

Desde então, todo o crescimento populacional e aumento da produtividade vem fazendo uma importante pressão sobre os recursos do planeta e acontecimentos imprevisíveis no meio ambiente estão sendo notados com mais frequência, trazendo riscos mais sérios à humanidade. O fato é que o planeta terra está passando por mudanças ambientais importantes, e o marco inicial desse processo é a Revolução Industrial. Foi nessa época que as fábricas começaram a demandar mais recursos naturais para produzir bens de consumo em massa e o meio ambiente deixou de proporcionar a qualidade de vida que dele se espera. O principal impacto da crescente atividade fabril - em vigor até

hoje - foi o aumento da concentração de gases de efeito estufa na atmosfera (PINHEIRO, 2010).

Atualmente a sociedade moderna está presa em um ciclo vicioso de tomar o que acha que é seu por direito e produzir mais do que o necessário, e os resultados dessas ações já vão muito além do que se pode compreender. A percepção de poder do ser humano em alterar o ambiente em que vive amplia os reflexos e as consequências dessas mudanças vistas no último século e resultam em inúmeros problemas como resultado de todo poder destrutivo e insustentável dos sistemas de produção e consumo.

A indústria do vestuário, por sua vez, tem vivenciado um considerável sucesso e crescimento durante as duas últimas décadas, o que levou a uma intensa análise sobre os impactos ambientais, econômicos e sociais dentro da indústria como um todo (KOZLOWSKI et al., 2015).

E como parte pertencente dessa indústria poluente, a indústria têxtil vem sendo dissecada sob uma nova ótica. Em todas as fases de produção têxtil, como fiação, tecelagem, beneficiamento e confecção de vestuário é possível observar que muitos são os resíduos e impactos causados diretamente ao meio ambiente.

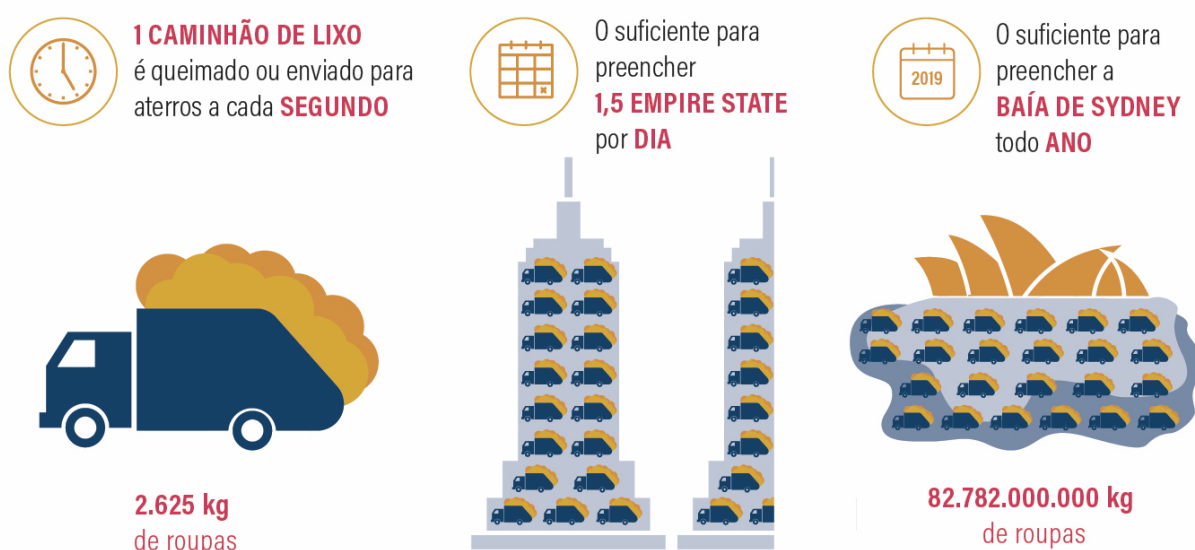
Segundo Mesquita (2015, p.17), as etapas de fabricação da indústria têxtil envolvem, com frequência, a deslocação internacional ou até mesmo intercontinental. Por essa razão, é uma indústria que desempenha importante função na economia mundial e pode, assim, ser considerada uma das mais globalizadas do mundo. Esse crescimento nas duas últimas décadas fez com que surgisse um interesse em analisar os impactos econômicos e socioambientais produzidos por essa indústria têxtil.

O tema moda tem se consolidado na literatura acadêmica nos últimos tempos e seus processos têm se tornado mais evidentes aos olhares do mundo. Devido ao aumento da procura por bens de moda, pode-se observar uma forte condição para o desenvolvimento da indústria têxtil, dado que, é uma indústria

em desenvolvimento no modelo industrial (FAN, 2014). Os processos produtivos ao longo do ciclo de vida de um produto, como design de produto, exploração de fontes de matérias-primas e energia, transformação de insumos em produtos, recuperação de bens e materiais, são responsáveis pelos efeitos colaterais produzidos pela indústria da moda.

O maior desafio para essa indústria, então, segundo Kozlowski et al. (2015) é sua função como condutor de uma cultura de consumo e guiar o consumidor para um comportamento de consumo mais consciente, porém Vezzoli, Kohtala, & Srinivasan, (2014) acreditam que a simples descartabilidade das roupas agrava esse desafio, que tem como exemplo o incontestável crescimento da indústria de *fast fashion*.

FIGURA 01 – Roupas: qual o tamanho do desperdício?



Fonte: World Resources Institute, 2021

O conceito de *fast fashion* surge apenas na década de 1990 com o barateamento tanto da mão de obra quanto da matéria-prima na indústria têxtil e, se refere a um modelo de criação, distribuição e venda de peças de vestuário

baseado no consumo rápido e ecologicamente irresponsável (VASQUEZ, 2019, p.12). É o modelo de vendas pensado para suprir de maneira rápida uma demanda por itens de moda dentro de uma constante troca de coleções, focando normalmente em baixos preços e, conseqüentemente, uma baixa qualidade.

Um dos segredos da indústria do *fast fashion* é a falsa sensação de exclusividade. Empresas investem em peças que são tendência mundo afora e que lembram a alta costura, porém têm custo baixo para o consumidor em massa e um tempo de vida reduzido. O resultado desse processo desencadeou problemas como a exploração de trabalhadores em situações análogas à escravidão e o aumento da poluição, além de fazer o cliente comprar cada vez mais, seja pela baixa qualidade das peças, os preços baixos ou pela intensa campanha de marketing que persuade o consumidor a almejar um produto que muitas vezes nem precisa.

A maioria das pessoas ainda não tem conhecimento da gravidade deste modelo de consumo. Segundo Carvalho (2016), a indústria de vestuário é, atualmente, a segunda mais poluente do mundo, perdendo apenas para a produção de petróleo. É também a segunda maior consumidora de recursos naturais, ficando atrás somente da agricultura. Essa industrialização permitiu às pessoas acreditar em uma falsa democratização da moda, de forma que, todas as classes sociais tenham a errônea sensação de acesso aos mais novos lançamentos, e acabam por esconder os efeitos negativos em todo o ciclo de produção e vida útil das peças, perpetuando a ideia de uma produção industrial de roupas acessíveis a todos.

O cenário atual é trágico, vive-se em um mundo majoritariamente consumista onde a nocividade da indústria do vestuário não tem chegado aos ouvidos de um número de consumidores suficiente. Esse fato, porém, abre oportunidades para agregar importantes reflexões acerca de hábitos que devem ser descartados e transformados da vida do ser humano, provando que essas mudanças de hábitos possuem efeito imediato na vida do planeta e das pessoas que o habitam.

1.1. Impactos Ambientais da Indústria da Moda

O mercado da moda dita quase que diariamente novas tendências, modas sazonais e produz novas coleções que alimentam o consumo desenfreado. A cada dia é maior e desmedido o consumo do fast fashion. Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), a produção de roupas, meias e acessórios no Brasil alcançou 6,4 bilhões de peças em 2010 (PORTOGENTE, 2014).

A indústria da moda faz parte de um sistema vibrante que emprega centenas de milhões, gera receitas significativas e atinge quase todas as pessoas, em todos os lugares. Desde o século XX, as roupas têm sido cada vez mais consideradas descartáveis e a indústria tornou-se altamente globalizada, com peças de vestuário frequentemente criadas em um país, fabricadas em outro e vendidas em todo o mundo em um ritmo cada vez maior. Essa é a essência quando se fala em *fast fashion*, o equivalente em roupas do *fast food*. Esse modelo de negócios abastece o mercado com roupas acessíveis voltadas principalmente para atender a classe média, e alimentando a demanda estão as revistas e blogs de moda que ajudam a criar o desejo por novos *must-haves*, ou seja, produtos considerados essenciais, para cada estação. Esses consumidores são especialmente insaciáveis quando se trata do mundo fashion, precisam sempre ter os últimos lançamentos. E por serem baratos, tornam a compra tentadora e o descarte indolor. Se compra mais mesmo seus armários estando cheios.

E assim a indústria têxtil vai causando terríveis impactos ambientais por toda sua cadeia de produção. É a segunda indústria que mais consome recursos naturais depois da agricultura, sendo, ainda, a segunda mais poluente do planeta, perdendo somente para a indústria do petróleo, da qual se beneficia para a produção de fibras sintéticas. A indústria do vestuário libera cerca de 8 a 10% das emissões globais de gases de efeito estufa, libera cerca de 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos por ano e polui o solo através do uso de pesticidas nas plantações de fibras naturais.

“Além de demandar muita energia e água na produção, a indústria têxtil polui o solo com pesticidas e fertilizantes, polui a água durante todo o processo

de tingimento e beneficiamento, e polui o ar com emissões de gases causadores do efeito estufa” (CARVALHAL, 2016, p.196).

As fibras sintéticas estão presentes não só nas roupas, mas também em inúmeros utensílios. São a principal fonte de micro plástico que poluem os oceanos e os solos e, devido ao aumento da produção na indústria, a demanda por fibras sintéticas, principalmente de poliéster, quase dobrou nos últimos 15 anos, de acordo com dados do *Technical Textile Market*. A fabricação da fibra mais utilizada no mundo e outros tecidos sintéticos é um processo que consome muita energia e requer grandes quantidades de petróleo bruto, 70 milhões de barris de petróleo por ano, emitindo compostos orgânicos voláteis, efluentes contendo antimônio, partículas e gases ácidos como o cloreto de hidrogênio, todos os quais podem causar ou agravar doenças respiratórias. Além disso, a fibra demora mais de 200 anos para se decompor e uma simples lavagem pode soltar até 1.900 fibras de micro plástico, contribuindo para a poluição dos oceanos e a contaminação de animais ao longo da cadeia alimentar.

Já a poliamida, por sua vez, é um termoplástico feito a partir do petróleo e pode ser encontrado em produtos como calçados, relógios, barracas, airbags etc. A sua produção tem como subproduto a água, o ácido clorídrico e o ácido nítrico, gás este que atua no efeito estufa. Apesar de ser reciclável e possuir alta durabilidade, a produção de um quilo de fibra de poliamida requer a utilização de cerca de 700 litros de água.

Questões de saúde ambiental e segurança não se aplicam apenas à produção de tecidos feitos pelo homem. O algodão, por exemplo, uma das fibras naturais mais populares e versáteis usadas no mercado têxtil, também deixa uma significativa mancha ecológica. É a fibra com maior impacto relacionado à saúde humana, à qualidade do ecossistema e dos recursos naturais por utilizar fertilizantes, inseticidas e herbicidas para controles de doença em sua produção. A produção de uma simples blusa de algodão requer, em média, mais de 2,7 mil litros de água. Além disso, a colheita e produção de algodão, apesar de ser uma parte pequena da agricultura, consome 24% de todos os inseticidas e 11% de

todo os pesticidas, o que degrada o solo e consequentemente, infecta os rios e lençóis freáticos (BBC, 2017).

De acordo com a Associação Mineira de Defesa ao Ambiente (2018): “Os recursos hídricos não são apenas desperdiçados, mas também poluídos. Em média, 20% da poluição industrial da água em todo o mundo provêm desse mercado”. Ou seja, a indústria desperdiça e contamina a água enquanto mais de 1 bilhão de pessoas não tem acesso ao uso potável de água no mundo.

Em relação à área da confecção, os retalhos causam um impacto extremamente significativo mesmo não sendo perceptível. Segundo o Fashion Revolution (2016): “No ano passado, o mundo consumiu 73 milhões de toneladas de têxteis, e apenas 20% delas são recicladas todo ano”. No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é de aproximadamente 175 mil toneladas por ano. Desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas na produção de novas peças (SALLES, 2014). Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT na região do Bom Retiro, diariamente são descartados, inadequadamente, 12 toneladas de resíduos têxteis produzidos por mais de 1,2 mil confecções. A coleta dos retalhos é realizada de forma desorganizada, já que apenas 58% do total coletado tem como destino os aterros sanitários e somente cerca de 4% é reciclado. Esse descarte feito de maneira errada em aterros contribui para a liberação de gás metano ao longo do processo de decomposição, contaminando ainda mais a camada de ozônio.

Essas indústrias geram grande quantidade de resíduos têxteis provenientes de seus processos produtivos, o que impacta negativamente o meio ambiente. Sabe-se que esses materiais (tecidos) apresentam diferentes composições (fibras naturais, artificiais e sintéticas), além de outros materiais (plástico, metal, papel, papelão, linha), que são descartados e dispostos inadequadamente, afetando diretamente os sistemas sociais e ambientais. Os aspectos que envolvem os padrões de produção do vestuário são complexos. A questão da responsabilidade socioambiental não pode ser dissociada desse setor, sempre sujeito a mudanças. Nesse sentido, a indústria de confecção do vestuário deve seguir as recomendações da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Isso porque, os resíduos têxteis descartados de maneira correta podem se tornar matéria-prima para a

própria indústria ou para outros fins, por meio da reciclagem (FASHION REVOLUTION, 2020).

Atualmente a sociedade produz mais do que necessita consumir, gerando um grande excedente, e como consequência dessas ações temos o esgotamento de recursos naturais, a produção de lixo e poluição e a contaminação e consumo excessivo das águas. Tudo está conectado, plantas, animais, seres humanos, terra, água e ar, somos todos codependentes e não é preciso pesquisar a fundo para notar o quanto o impacto ambiental e o descarte dos produtos de moda são preocupações inerentes à sustentabilidade.

1.2. Impactos Sociais da Indústria da Moda

A moda é um setor da economia que interage com outras estruturas fundamentais para o desenvolvimento de um país, quer seja na geração de emprego e renda, na mudança de comportamento ou, ainda, fazendo girar a economia. Além de afetar, movimenta as diferentes formas de expressão da cultura de um povo e impulsiona as potencialidades do entorno onde se desenvolve (CARVALHO, 2017).

A indústria da moda causa diferentes impactos nos aspectos socioeconômicas, com grande relevância na economia global, o que faz pesquisadores discordarem quanto aos princípios do sistema do *fast fashion* de diversas formas, devido as peculiaridades de produção e consumo que o caracterizam.

Combinado a outros fatores, o ritmo acelerado da moda dos últimos tempos levou o setor a um nível sem precedentes de volume de negócios, aponta relatório da *McKinsey Sustainability* (2016). Hoje em dia, a indústria de vestuário é escorada por uma série de atividades econômicas incluindo produção em massa, design de produto, grandes fluxos de oferta e demanda, geração de empregos, questões ambientais e grandes movimentações de capital na economia mundial, tudo isso graças a um sistema capitalista que visa lucro acima de tudo.

A história do setor de moda e vestuário pode ser contada sob essa perspectiva de modelo de negócio, começando de maneira artesanal e aristocrática e dominada pela elite, passando pela alta costura e o início da produção industrial onde a alta burguesia consumia para ser notada, até o *prêt-à-porter* nos anos 50 fabricando em série imitações da alta costura e por fim, o conceito de pós-modernidade nos anos 70 com a expansão do consumo, da comunicação e da individualidade.

Com a chegada dos anos 90 surge enfim o conceito de *fast fashion*, e para incorporar esse sistema de produção muitas empresas do setor acabaram por romper com a qualidade e a ética de trabalho, terceirizando suas produções em países subdesenvolvidos com mão-de-obra barata.

O salário-mínimo legal na maioria dos países produtores de vestuário não é o suficiente para a sobrevivência dos trabalhadores. Por exemplo, em Bangladesh é estimado que o salário-mínimo supra somente 60% do custo de vida em uma favela. Os salários baixos mantêm os trabalhadores em um ciclo de pobreza e isso se soma à pressão de trabalhar muitas horas extras, o que afeta sua saúde e segurança, assim como a qualidade das roupas (FASHION REVOLUTION, 2016).

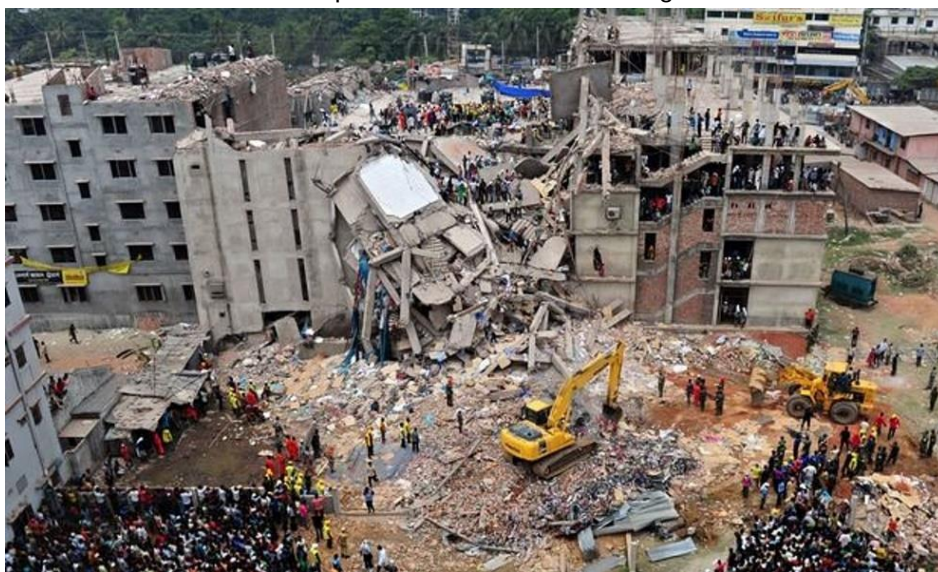
Apesar de existirem organizações e exigências internacionais que servem para proteger esses trabalhadores, os abusos aos direitos humanos acontecem em toda a indústria da moda. De acordo com o *Global Slavery Index* (2016) 40.3 milhões de pessoas vivem hoje em algum regime de escravidão, sendo 71% mulheres e 29% homens. Segundo o relatório, ainda, muitas dessas pessoas estão fazendo roupas para o mercado de moda ocidental. Muitas empresas que fazem parte desse sistema recorrem à subcontratação de confecções em países de terceiro mundo para possibilitar a oferta de produtos diversificados e a preços baixos.

É através da terceirização e subcontratação que, além de deslocar alguns riscos e custos, a responsabilidade sobre contrato, pagamento e condições de trabalho recai sobre os fornecedores. Desse modo, as empresas distanciam seus negócios das condições inadequadas a que muitas vezes estão sujeitos os trabalhadores terceirizados.

Sobre as relações de contratação, pode-se afirmar que há um círculo vicioso nas relações estabelecidas entre os principais elos da cadeia de produção: as marcas contratam as confecções pagando um preço reduzido por peça; essas contratam as fábricas – para o fechamento – que subcontratam as costureiras externas. Nesse processo, o preço da peça se dilui, pois cada elo abaixo na cadeia precisa reduzir sua margem de lucro. Esse processo também pode ser considerado um dos principais fatores para a informalidade nas relações de contratação, pois, na medida em que precisam reduzir os custos e margens de lucros, busca-se, sobretudo, escapar dos impostos cobrados (DOS SANTOS, 2011).

Essa alta de flexibilidade produtiva e de baixo custo trabalhista do *fast fashion*, na verdade, acaba custando caro tanto para o meio ambiente quanto para os trabalhadores envolvidos no processo de produção. No dia 24 de abril de 2013, o prédio Rana Plaza, em Bangladesh, desmoronou matando 1.133 pessoas e deixando outras 2.500 feridas, sendo o quarto maior desastre industrial da história. Havia quatro fábricas de vestuário no Rana Plaza, todas produzindo para o mercado ocidental enquanto a maior parte das vítimas eram mulheres jovens. Esse é um dos acontecimentos retratados no documentário *The True Cost* (2015), que traz dados irreais sobre como a indústria da moda e do vestuário, por exemplo, é responsável pelo maior índice de suicídio no mundo.

FIGURA 02 - Colapso do Rana Plaza em Bangladesh em 2013



Fonte: FFW, 2016.

Os eventos reproduzidos no documentário ligaram um holofote sobre as condições de trabalho deploráveis das quase 4 milhões de pessoas do setor, despertando novos olhares para as questões sociais que acontecem dentro da indústria. Trabalho forçado, trabalho infantil, assédio sexual, discriminação e condições insalubres. Essas são apenas algumas das coisas que as pessoas que produzem muitas das peças de roupa da indústria têxtil têm de enfrentar. Segundo Carvalho (2020), os efeitos colaterais dos agrotóxicos (muitas vezes depressivos), as dívidas e as disputas e conflitos nos países produtores de matérias-primas como é o caso do algodão resultam no suicídio, ou até assassinato, de um fazendeiro a cada 30 minutos. Só na última década, cerca de 291 mil suicídios foram contabilizados apenas na Índia, sem contar com os trabalhadores que exercem suas funções em situações precárias, os escravizados (mulheres e crianças em sua maioria) e os que são vítimas de acidentes de trabalho.

Mesmo que na prática a moda seja uma das indústrias que mais gera impactos negativos no mundo, na teoria também é uma das que mais influência, comunica e integra diferentes tipos de comportamentos. O problema é que, quase nunca se propagam imagens e valores que destacam e privilegiam as minorias, um papel importante na construção de identidade (CARVALHAL, 2020). Hoje, ao invés de lembrar à diversidade e representatividade, a indústria ainda impõe padrões de beleza inalcançáveis para aqueles que a consomem.

A indústria brasileira não está distante dessa realidade, pelo contrário, apenas comprova o paradoxo que a moda exerce no país, fazendo tão mal ao meio ambiente, seus trabalhadores e consumidores, mas ainda assim sendo tão importante para unir e celebrar a cultura e a identidade daqueles que a usam.

No próximo capítulo, veremos como as técnicas de *upcycling* podem colaborar com a transformação não apenas do mercado sustentável, mas também uma identidade e estética única cada vez mais cobiçada pelos consumidores de moda.

2. Upcycling: aplicação e estética

O curto ciclo de vida de um produto de moda vem se mostrando como um dos grandes problemas socioambientais da atualidade. Devido aos diversos impactos negativos que são gerados no planeta, além do aspecto ambiental do produto, questões sociais, econômicas e culturais passaram a ser examinadas desde o seu processo produtivo até seu consumo e eventual descarte. Como uma das estratégias de minimização ou eliminação desses impactos, surgem alternativas de inovação como o conceito de *upcycling*. Ou seja, aquilo que teria como destino o lixo, transforma-se em um produto com novo apelo e posicionamento no mercado, tornando perceptível a movimentação da indústria da moda em aderir a sustentabilidade como estratégia de diferenciação.

De acordo com Ljungberg (2007), a seleção de materiais sustentáveis implica em mudanças culturais e no estilo de vida dos consumidores. Diante disto, ocasiona preocupação com o futuro do planeta, estimulando a prática de novas ideias, a fim de minimizar os problemas ambientais, surgindo então, o termo *upcycling* (LUCIETTI et al., 2018).

Manzini (2008) destaca, ainda, que essas demandas exigiriam novas estruturas sociais, mais flexíveis e sustentáveis, apresentando soluções criativas e mudanças de comportamento. Sendo assim, nessas novas estruturas haveria mais tolerância, empreendedorismo, bens comuns e um ritmo de vida menos acelerado, com a valorização da tradição, o respeito às estações climáticas e ao ambiente local.

Como solução criativa para minimizar e evitar esse desperdício, o *upcycling* surgiu como um tipo de ressignificação que agrega novos valores a produtos que, caso contrário, seriam descartados e a materiais defeituosos ou inutilizados.

Sabendo disso, existem ainda, outras iniciativas que vem ganhando força são *recycling*, que é a reciclagem, e o *downcycling*, que é o processo de recuperação de um material para ser reutilizado em um produto com valor inferior, comprometendo a integridade do material.

O processo *upcycling* compreende a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos como acontece no *downcycling*. O material, uma embalagem de biscoito, por exemplo, poderiam ser descartada no meio ambiente, sem passar por processos físicos e químicos, podem-se transformar em guarda-chuvas, bolsas e diversos outros produtos de valor. Para tanto, observa-se a necessidade de criatividade agregada ao processo e, principalmente, de tecnologia que configure um processo inovativo (MOREIRA et al., 2015, p. 6).

FIGURA 03 – Símbolos de *Recycling*, *Downcycling* e *Upcycling*



Fonte: *Material Trader*, 2019.

O termo *upcycling* começou a ser utilizado em 1994 pelo empresário e ambientalista alemão Reine Pilz, porém só foi difundido quando incorporado no livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (2002) de autoria do químico alemão Michael Braungart e do arquiteto americano William McDonough. Os autores comunicam que ao olhar para a natureza encontram um sistema de produção do qual se poderia tirar vantagens comerciais e ambientais. Imitando o modelo natural, é possível criar um sistema em que lixo signifique “nutriente”, os produtos podem ser projetados de forma que, após sua vida útil, forneçam nutrição para algo novo. Ou seja, para os autores o *upcycling* tem por objetivo reduzir o consumo de novas matérias-primas e evitar o desperdício de produtos e materiais úteis, reduzindo assim os impactos resultantes dos

processos produtivos. Sua origem vem da palavra em inglês *upcycle*, que significa transformar, renovar ou melhorar algo antigo, usado ou que acabaria no lixo e surge, ainda, como alternativa ao sistema linear e efêmero de produção.

O *upcycling* vem crescendo significativamente nos últimos tempos, colocando-o em posição de destaque no mercado e sendo a opção preferida de marcas e artistas independentes adeptos da transformação e reutilização. Dessa forma, a técnica se faz cada vez mais presente, não somente no nicho de moda, mas também em outras áreas como a de mobiliário, utensílios etc.

As vantagens do processo de *upcycling*, segundo Martins (2010), incluem reduzir a quantidade de entulho que vai para aterros ou que acabaria descartada de maneira incorreta, nas ruas ou nos rios. Além disso, o processo substitui o uso de matérias-primas virgens na criação de novos produtos, evitando outros tipos de poluição causados pela atividade industrial. O *upcycling* utiliza o produto em seu estado de origem e não depende de processos fabris para ser transformado. Apresenta técnicas de reutilização artesanais e dessa forma reaproveita o material sem gastar energia ou água, aumentando qualidade e valor ambiental do produto.

Repensar e lançar um novo olhar sobre o usado e não apenas descartar um produto, gerando resíduos poluentes, é um princípio básico do reuso que se torna de grande valor quando trabalhado por meio das técnicas do *upcycling*, pois prolonga a vida útil das peças trabalhadas, retardando o seu descarte no meio ambiente.

A criação desse universo é uma solução inteligente e lucrativa tanto para a indústria quanto para os consumidores, pois o que era considerado desperdício se torna um novo produto vendável. Além disso, alimenta a criatividade e o comércio local e resulta em inúmeras possibilidades de criação. Estão, também, diretamente ligadas ao *upcycling*, diversas técnicas e experimentações como por exemplo o *patchwork*, que trabalha com emendas de retalhos de diferentes tipos de tecidos, e o *rework*, que, assim como o próprio nome diz, é uma forma de desconstruir e retrabalhar uma determinada peça de roupa. O que vem

ganhando popularidade nesse nicho é uma estética particular, muitas vezes desconstruída, criada por cada marca para poder trabalhar sua própria modelagem e metodologia, misturando produções mais comerciais com peças mais experimentais.

Do lado das marcas, existe o desafio de caminhar além do marketing para não acabar caindo no *greenwashing* (a injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações ou pessoas). É preciso cada vez mais pensar em reduzir o desperdício, facilitar a reciclagem, reparar, reutilizar e reaproveitar. Para a moda, priorizar o ciclo de vida do produto é o futuro. No Brasil já se tem marcas e estilistas de *upcycling* que trabalham resgatando peças e reutilizando sobras de tecidos.

2.1 As Técnicas: *rework* e *patchwork*

Os processos de *upcycling* são muito singulares e cada iniciativa desenvolve uma metodologia, seja para o garimpo dos materiais, encaixe ou desencaixe das peças, modelagem, acabamentos, comércio e marketing. Além de uma criatividade aguçada, a prática requer estudo e dedicação para ser executada com excelência.

Marcas independentes e nomes criativos mais disruptivos no mercado de moda encabeçam uma estética que pertence às técnicas de *upcycling*. Os recortes sobrepostos, cruzados, esticados e ligados uns aos outros com fios de pouca espessura formam novas silhuetas e *cut-outs* inusitados que lembram retalhos de roupas ligados uns aos outros para formar novas imagens de moda. Esse movimento dentro do *upcycling* tem criado imagens de moda intrigantes cada vez mais populares entre os consumidores do mercado.

Porém, é preciso permanecer vigilante para não esvaziar o conceito, visto que algumas grandes marcas de *fast fashion* podem usar o *upcycling* apenas como estética, quando na verdade é uma técnica que traz possibilidades de refletir, de pensar, visto que a moda é uma ferramenta de comunicação.

O *upcycling* deriva da reciclagem e tem muito a ver com a reutilização de peças, resíduos ou subprodutos têxteis para a criação de novas peças. Em linhas mais claras, é a utilização de peças preexistentes ou tecidos inutilizados que seriam descartados como lixo, para a criação de novas peças de roupa.

FIGURA 04 – Bag *upcycled* de lona e tecido de barraca que estavam no lixo.



Fonte: Regressa, 2021.

Quando falamos de *rework*, embora muito parecido com o *upcycling*, essa técnica consiste em retrabalhar uma peça, na maioria das vezes deixando bem claro visualmente que aquele produto sofreu algum tipo de modificação. Peças desconstruídas, com costura aparente e peças meio a meio são as mais vistas ultimamente quando falamos dessa técnica.

FIGURA 05 – *Rework* com peças de segunda mão, retalhos e materiais descartados.



Fonte: Ventana, 2021.

Nenhuma das duas técnicas acima, no entanto, deve ser confundida com o *patchwork*. A nomenclatura significa, literalmente, um trabalho feito com retalhos e diz respeito à técnica de costura em que se utilizam diferentes pedaços de tecidos têxteis, que podem ser dispostos de diversas formas, desde para fazer produtos de casa e decoração a produtos de moda divertidos e excêntricos. A técnica de *patchwork* é muito utilizada tanto no *rework* quanto no *upcycling*, mas não necessariamente significa a produção de peças sustentáveis, já que ela pode, mas não necessariamente precisa ser feita com resíduos.

FIGURA 06 – Vestido em patchwork.



Fonte: Brocki Vintage, 2021.

Em resumo, no mundo inteiro diversas marcas já estão caminhando para um trabalho mais sustentável e manual com peças feitas a partir do reaproveitamento. A estética caótica das técnicas de *rework* e *patchwork* faz questão de quebrar padrões e subverter qualquer lógica *fashion*. Por isso é tão valioso que mais marcas embarquem nessa tendência, que de passageira não tem nada, é preciso cada vez mais pensar em reduzir o desperdício, facilitar a reciclagem, reparar, reutilizar e reaproveitar. Para a moda, priorizar o ciclo de vida do produto é o futuro.

2.2 *Upcycling* no Mercado de Moda

O *upcycling* na moda pode ser trabalhado de maneira a reutilizar os resíduos, ressaltar sua beleza, transformando em novos produtos com valor agregado, sem que se tenha a necessidade de despendar mais energia em outro processo. Muitas vezes o *upcycling* é considerado uma ação mais sustentável que a reciclagem porque a reciclagem prevê não só o gasto de energia como as matérias-primas tendem a perderem qualidade na medida em que passam por um novo processo. (ANICET; RUTHSCHILLING, 2014, p. 9)

Vinte anos atrás era impensável que uma marca de moda pegasse roupas de brechó ou de outra grife e as retrabalhasse para colocar em sua passarela. Hoje, esse conceito já é exaltado pela sua genialidade, pode-se ver estilistas ressignificando itens de grife, recortando, colando e criando roupas novas a partir de outras antigas.

Hoje, de acordo com De Paula, Barauna e Lira (2019, p.5), um estudo internacional encomendado pela Unilever e realizado pela *Europanel*, em 2016, que revelou que 33% dos consumidores preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente, também mostrou que essa tendência é mais forte em economias emergentes do que em mercados desenvolvidos. No Brasil, por exemplo, 85% dos consumidores afirmaram se sentir melhor quando compram produtos fabricados de maneira sustentável.

Na indústria da moda, o *upcycling* tem aparecido com mais frequência nas coleções e no dia a dia dos designers, que perceberam que produzir e consumir moda no ritmo atual é impraticável a longo prazo. Isso faz com que a cultura consciente e criativa do *upcycling* na moda esteja ganhando muitos admiradores e adeptos ao redor do mundo. Consumidores e produtores estão cada vez mais se conectando através dessa nova forma de se posicionar diante de questões socioambientais. No mercado brasileiro já é possível encontrar produtos originados dessa técnica em sites de marcas de confecção como a Re-Roupa, C(+)MAS, Farrapo *Couture*, Ventana etc.

Uma das pioneiras no mercado nacional é a C(+)MAS, marca criada pela estilista uruguaia Agustina Comas que produz peças por meio da técnica de *upcycling*. O elemento principal da marca, instalada em um galpão na zona oeste de São Paulo, são as camisas masculinas. Sua matéria-prima vem através de fábricas que rejeitam peças que não passam pelos controles de qualidade.

Segundo a marca, a ideia de trabalhar com resíduos das fábricas têxteis veio de uma percepção sobre o processo produtivo, pensando em todo o lixo gerado e no estrago que isso poderia causar. Para Comas, este é um problema real que, se bem administrado, pode se reverter em recursos para muita gente. Como numa relação de simbiose, em que a indústria pequena estabelece um vínculo com a grande e todos se beneficiam. Ainda de acordo com a marca, desde que a C(+)MAS foi criada, em julho de 2015, o trabalho evitou que mais de três mil metros de tecidos fossem jogados no lixo.

FIGURA 07 – Camisa em jeans feita a partir de resíduos.



Fonte: C(+)MAS, 2021.

Laboratório de produção de roupas e ideias que preza pelo ambiente criativo e pela criação de cultura, a Re-Roupa tem a finalidade de intervir na lógica do sistema produtivo da moda. Há oito anos, a estilista Gabriela Mazepa fundou o que hoje é a sua marca. Com o lema de “roupa feita de roupa”, a estilista faz daquilo que seria considerado lixo uma potência de mudança em cadeia. A

criação das roupas novas é feita a partir de matérias-primas que seriam consideradas resíduo, como fins de rolo de tecido, retalhos e peças com pequenos defeitos. A Re-roupa atua produzindo pequena coleções, de 15 a 45 itens, que abastecem sua loja online, além de oferecer oficinas, consultoria, palestras, e realizar projetos com outras marcas do mercado.

FIGURA 08 – Vestido feito a partir de camisa masculina.



Fonte: Re-Roupa, 2021.

Fundada em 2012, a marca brasileira Farrapo *Couture* acredita em novas formas de ver o mundo e o consumo. Pensada completamente através do *upcycling*, sua produção é resultado de um processo artesanal de recuperação de tecidos em desuso de diversos tipos, desde refugo da indústria a roupas vintage. A marca utiliza materiais como jeans, algodão e malhas, misturando cores, estampas e texturas para criar peças sóbrias e harmônicas. Para a marca, a principal matéria prima é a criatividade e o valor de cada peça, que é costurado com calma e afeto.

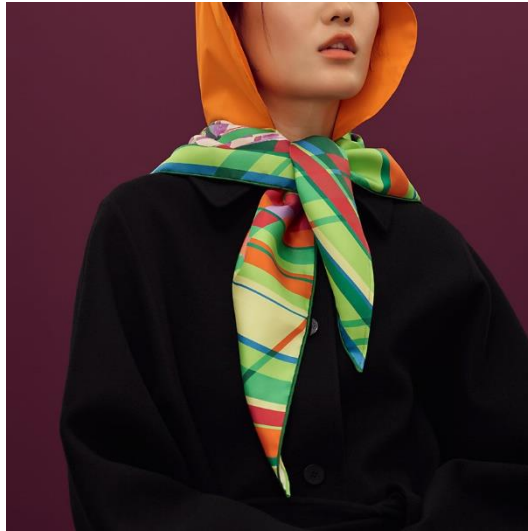
FIGURA 09 – Calça feita através da técnica de upcycling.



Fonte: Farrapo Couture, 2021.

No mercado internacional temos o ótimo exemplo da *Petit H*, marca do grupo francês *Hermès* que recolhe todo o material inutilizado e de sobra da linha de produção da *maison* e o reinventa em novas peças, objetos de decoração e até mesmo obras de arte. A marca em si é uma promessa de criação de criatividade livre e lúdica, seu trabalho não se baseia em uma ideia pré-concebida, mas em materiais que outras áreas da *Hermès* não utilizaram. Para a marca, ao combiná-los de mil e uma maneiras diferentes, artesãos, artistas e designers criam objetos únicos com formas e usos que proclamam em alto e bom som os desvios criativos que foram destinados a tomar. A *Petit H* chama esse processo de criação ao contrário.

FIGURA 10 – Acessório feito com sobras de materiais.



Fonte: Hermès, 2021.

Assim, é possível notar como o mercado de moda continua a adotar o *upcycling* como uma proposta, além do sustentável, estética. Marcas e profissionais em todo o mundo já criam peças exclusivas reaproveitando materiais, tecidos e retalhos descartados pela indústria têxtil. A análise deste capítulo aponta, ainda, como a moda está criando cada vez mais soluções criativas e positivas como o *upcycling* e suas técnicas para balancear seus impactos negativos, vistos no capítulo anterior.

3. Pesquisa de Mercado

Hoje, com a economia mundial enraizada no capitalismo, o mercado de moda se encontra saturado e os mesmos produtos vêm sendo produzidos em excesso por inúmeras empresas diferentes. Produções essas que acompanham péssimas condições de trabalho e muitas vezes produtos com tempo de vida reduzidos. Mas se o mercado produz, é porque existe demanda. Consequentemente, há uma necessidade urgente de inovação, desenvolvimento e tecnologia para permitir a transformação do setor de moda de modelos de negócios lineares para circulares (sem desperdício). Os limites do planeta foram excedidos e não é possível mais se acostumar com o discurso fácil de empresas que transformam a sustentabilidade em produto.

Segundo Carvalhal (2016), esse modelo de negócios linear, centralizador e competitivo muitas vezes se consolida através da exploração do mais fraco, seja do trabalhador ou do meio ambiente, além de tentar lucrar com os problemas alheios, criando até problemas só com a intenção de se beneficiar, por exemplo, com a obsolescência programada.

Mas a moda se desenvolveu e evoluiu tendências. Hoje, mais do que nunca, o consumo é uma grande característica da estrutura social do sistema, principalmente do capitalismo moderno e, de acordo com Carvalhal (2017, p.30), a cultura do “ter” vem sendo intensificada. O mercado é pautado por uma contínua obsessão por crescimento econômico infinito em um planeta finito. E a moda precisa de pessoas corajosas, fortes e sensíveis, dispostas a mudar todo um sistema, pois essa estrutura só se transformará através de uma verdadeira revolução.

O despertar de uma consciência coletiva, por menor que ainda seja, vem trazendo mudanças. As pessoas estão começando a questionar, pressionar e construir um presente desejável, os sistemas de valores estão mudando e há uma tomada de consciência para se relacionar melhor com o outro e com a natureza, de maneira diferente do que tem sido feito (CARVALHAL, 2016).

Os sistemas de valores da humanidade vêm mudando. Temos visto pessoas realmente preocupadas com ele e contribuindo para a humanidade de forma mais tangível do que qualquer organização ou governo, os quais estão sendo cada vez mais cobrados por suas atitudes e pelas ideias que disseminam (CARVALHAL, 2016, p. 139).

Essa transformação, perceptível nos últimos anos, nasce no berço das gerações mais jovens. Existe nesses grupos uma urgente necessidade de transição ecológica, além da oportunidade de se imaginar novos marcos civilizatórios, desconstruir velhas estruturas de poder e recriar as formas de relacionamento entre pessoas e com a natureza para permitir que o planeta possa se regenerar.

Os *millenials* e a geração z, como são conhecidas essas gerações, querem fazer as pazes com a natureza e coexistir de forma mais harmoniosa. Seus valores são mais ideológicos e estão mais preocupados com a qualidade da experiência do que com a realização material (CARVALHAL, 2016). Essa nova geração de consumidores acredita muito na força que seus diferentes movimentos vêm ganhando ao longo das décadas, como forma de, entre inúmeras pautas, apoiar mecanismos voltados para a redução de desigualdades e promover a elaboração de novas políticas públicas voltadas ao clima.

Ou seja, as pessoas estão começando a lutar por aquilo que acreditam. A mudança é perceptível na moda, na arte, na economia, na música e principalmente, nas redes sociais, onde grande parte desses jovens compartilham seus ideais alinhados ao coletivo e ao meio ambiente. Dessa maneira, as futuras gerações estarão preparadas para lidar com os desafios atuais de forma realista, sistêmica, empática e ética.

3.1 Consumo Consciente

Enxergando brechas na indústria e, desconfortáveis com o desperdício de recursos, tanto naturais quanto financeiros, uma gama de novos negócios estão explorando o começo do que pode vir a se tornar uma transformação de mentalidade em se tratando de processos criativos e modelos de negócios motivados pelo conceito de reaproveitar até onde for possível.

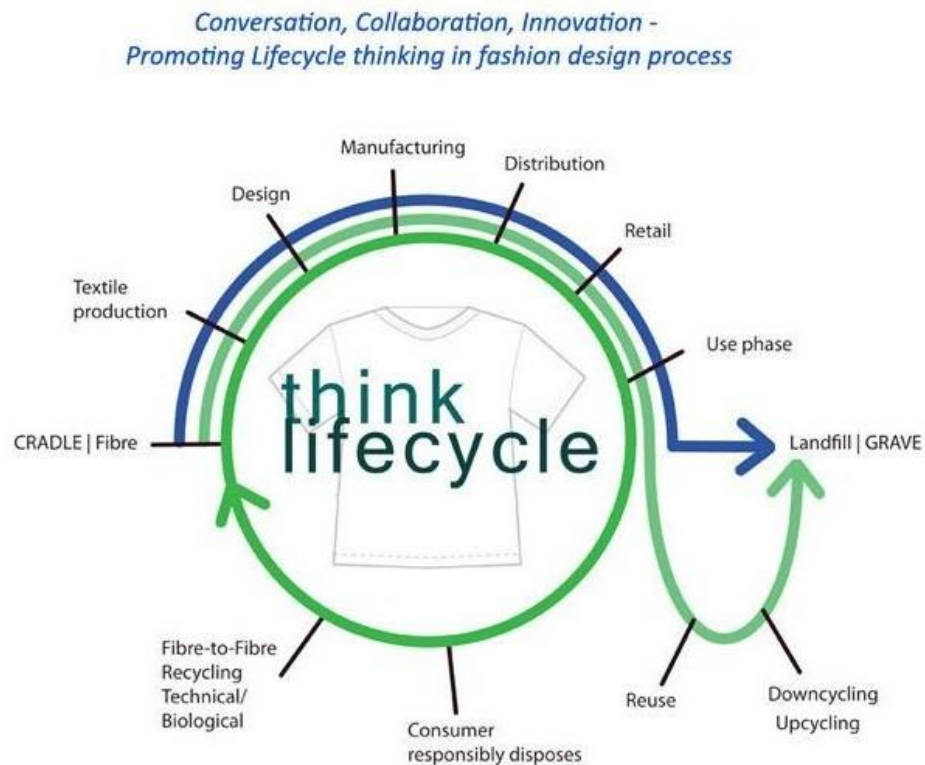
Essa mudança comportamental que vem acontecendo nos últimos tempos, fazendo com que as pessoas se esforcem para viver e consumir de forma mais sustentável, pode ser traduzida na moda através do movimento *slow fashion*, da economia circular e de políticas como a do *zero waste*.

Hoje, a moda sustentável deve levar em consideração três áreas relevantes: a sociedade (que deve focar o direito de propriedade social); o meio ambiente (que, por sua vez, deve focar a estabilidade ecológica); e a economia (cujo foco deve estar centrado na viabilidade econômica) (GWILT, 2014, p. 22).

O marco inicial para mudança começa antes mesmo de um produto chegar às prateleiras das lojas, é preciso pensar neste produto desde a extração de sua matéria-prima até seu descarte final para minimização ou eliminação dos impactos negativos em todo o ciclo de vida do produto (design circular). É preciso pensar com base no fechamento do ciclo, na conversão do processo de “pegar, produzir, descartar” em “pegar, produzir, pegar, produzir, pegar, produzir”. As características desse modelo de negócio oferecem oportunidades como a reutilização de resíduos têxteis e de produtos que chegaram ao final de seu ciclo de vida, servindo para fins como a compostagem, a reciclagem e o *upcycling*.

Não menos importante, a proposta de valor é um dos principais elementos de um modelo de negócio como este, já que é ela que diferencia uma empresa de seus concorrentes. Os modelos de negócio que atuam na lógica da economia circular entregam muito mais do que produtos e funcionalidades, mas também benefícios que vão além da relação empresa e cliente. Eles contribuem para a retirada de plástico dos oceanos, promovem a regeneração de capital natural por meio do uso de matérias-primas biodegradáveis e reduzem ou eliminam a geração de resíduos ou embalagens plásticas.

FIGURA 11 – Os possíveis ciclos de vida de um produto de moda



Fonte: GWILT, 2014.

Além da economia circular, outro conceito que vem chamando atenção na indústria da moda é o *slow fashion*. O movimento, que essencialmente significa uma desaceleração, promove uma redução do consumo junto a uma valorização do processo produtivo. Isso significa que ele propõe um modelo de produção que valoriza quem faz e os processos, respeita o tempo real de produção e a cultura local.

O conceito surgiu com o *slow movement*, que deu início primeiramente ao *slow food*, criado em 1986 por Carlo Petrini, na Itália. A pesquisadora inglesa Kate Fletcher, em 2007, foi a responsável por trazer o conceito para a moda propondo um movimento de mudanças sistêmicas, no qual a valorização dos processos e pessoas fossem resgatados. Segundo Berlim (2012), o movimento *slow fashion* “interage com o prazer ligado a consciência de estar fomentando

uma cadeia produtiva ética – valor perdido com muita rapidez na criação e no consumo da *fast fashion*”.

A disseminação desse movimento também tem levado as pessoas a questionarem e cobrarem mais transparência das marcas, já que é um dos caminhos para saber mais sobre os processos, práticas e políticas de uma empresa. Segundo o *Fashion Revolution*, movimento global que tem como objetivo despertar a consciência para práticas antiéticas na moda e na luta por um mercado mais seguro, sustentável e humano, transparência não é uma tendência, e sim uma necessidade.

Para o Fashion Revolution, transparência significa a divulgação pública de dados confiáveis, detalhados e comparáveis sobre políticas, compromissos, práticas e impactos sociais e ambientais de uma empresa em toda a sua cadeia de valor. A instituição acredita que a prática gera maior prestação de contas – o que pavimenta um caminho de mudanças reais e necessárias na moda (FASHION REVOLUTION, 2020).

Juntando-se aos conceitos de economia circular e do movimento *slow fashion*, uma alternativa também usada pelo mercado de moda sustentável hoje é o *zero waste*. A modelagem que se conhece tradicionalmente vem sendo desconstruída e tomando novas formas a partir das abordagens sustentáveis para a produção de peças do vestuário. Também conhecido como resíduo zero, o método consiste em evitar o desperdício adequando uma modelagem para seu máximo de aproveitamento no tecido, ou seja, é basicamente uma forma de adaptar o molde para que o resultado tenha o menor índice de desperdício possível.

Em síntese, a primeira parte deste capítulo expôs um estudo mercadológico sobre a indústria de moda sustentável e suas crescentes tendências. A partir disso, serão apresentadas duas marcas de inspiração e como elas se posicionam nesse mercado, a fim de estabelecer como servirão de base para o desenvolvimento da coleção deste projeto de conclusão.

3.2 Marcas Inspirações

Para a análise de marcas de inspiração foram selecionadas duas marcas como ponto de partida, ADIFF e Brocki Vintage. Ambas trabalham com os conceitos e técnicas do *upcycling*, cada uma a sua maneira, e foram analisadas a partir dos 4Ps do marketing, conceito que resume os quatro pilares básicos de estratégias de marketing: praça, preço, produto e promoção.

3.2.1 ADIFF

ADIFF é uma marca fundada por duas mulheres, Angela Luna e Loulwa Al Saad, que capacita refugiados e aproveita os materiais que seriam descartados para criar roupas e acessórios. Sua fábrica em Atenas, na Grécia, é onde empregam alfaiates refugiados reassentados do Afeganistão para produzir suas coleções.

FIGURA 12 – Logo ADIFF



Fonte: ADIFF, 2021.

A marca alcançou fama e reconhecimento através de uma de suas peças, a *"jacket that can turn into a tent"* (jaqueta que pode se transformar em uma tenda), um dos seus primeiros itens baseados em soluções projetados para fornecer assistência a populações de desabrigados e refugiados, que foi vendido em um modelo "compre um, doe um". Além disso, sua missão é empoderar comunidades marginalizadas e combater as mudanças climáticas por meio do veículo da moda.

FIGURA 13 – Jaqueta que se transforma em tenda.



Fonte: ADIFF, 2021.

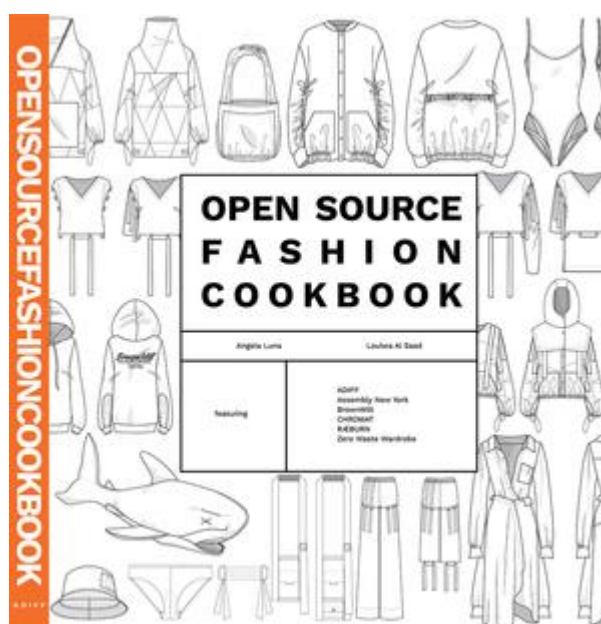
Um de seus objetivos é trazer a sustentabilidade para frente de marcas estabelecidas no mercado por meio de parcerias, agindo como uma solução para o pré e pós-consumo de resíduos, reciclando-os de maneira ética para criar coleções novas e exclusivas. Suas coleções são projetadas para adaptabilidade, longevidade e estilo funcional.

As vendas são feitas de forma online através do site oficial da marca, enquanto todas as peças são pensadas em Nova York e produzidas em suas instalações na Grécia por sua equipe de alfaiates refugiados reassentados, feitas de materiais reciclados de “lixo”, que vão desde barracas das Nações Unidas a coletes salva-vidas.

No site da marca, é possível observar que, atualmente, são produzidas roupas como camisetas, coletes refletivos e jaquetas que se transformam em tendas e sacos de dormir e, acessórios como máscaras, bonés, chapéus, bolsas, pochetes, mochilas e ainda, uma base para as jaquetas que viram tendas. Além

de produtos prontos à venda, com o objetivo de democratizar a moda ética e sustentável, a ADIFF lançou um *Open Source Fashion Cookbook*, livro de “receitas” detalhadas, com ilustrações, de modelagens da marca. O livro permite que o consumidor faça suas próprias roupas com itens que estejam prontamente disponíveis em sua casa. A ADIFF entende, ainda, que nem todos são costureiros treinados, então incluíram diferentes tipos de passo a passo que variam em dificuldade, desde noções básicas fáceis de não costurar até projetos mais avançados. O *Cookbook* não serve apenas como um manual de instrução, mas inclui também redações de líderes do setor que pintam um quadro mais claro da moda sustentável e do que se pode ser feito, tanto como indústria quanto como consumidores, para melhorar o mundo.

FIGURA 14 – Open Source Fashion Cookbook.



Fonte: ADIFF, 2021.

Todo o processo de produção e funcionalidade dos produtos é detalhado na descrição de cada item, junto a uma aba de transparência contando como o produto é feito, por quem, onde e quais foram seus impactos ambientais e sociais.

FIGURA 15 – Print descrição de produto ADIFF.



Description

your everyday bag *expanded.* this XL tote is collapsible and expandable, making fitting whatever you need a cinch. great for grocery shopping, laundry trips, or weekend getaways, this sustainable tote has you covered. 100% made from upcycled UNHCR tent material.

Features

- two adjustable styles
- high strength nylon webbing strap
- long shoulder strap
- short hand strap
- one large internal pocket
- two small internal pockets
- ethically produced in our own resettled-refugee operated facility

Material & Care

- recycled plastic
- wipe clean to wash

Dimensions

33" x 15" x 14"

Transparency

People (2) Materials (1)

 **Shafiq**
Athens, Greece
Tailor



Shafiq is a refugee tailor from Afghanistan who is currently living in...[show more](#)

[Tip This Person](#)

Fonte: ADIFF, 2021.

Os preços variam entre \$0 USD (dólar americano), por uma máscara de protesto onde o único valor cobrado é o de frete, até \$890 USD por uma jaqueta de edição limitada que se transforma em um saco de dormir.

FIGURA 16 – Produto mais barato da marca.



Fonte: ADIFF, 2021.

FIGURA 17 – Produto mais caro da marca.



Fonte: ADIFF, 2021.

Mesmo não tendo grande presença nas redes sociais, a marca continua ganhando grande notoriedade em diversos meios de comunicação online com seus produtos únicos e baseados em soluções. A ADIFF tem, ainda, um blog onde compartilha postagens sobre as causas que defendem, as vidas que impactam, a história por trás de seus produtos, seus posicionamentos políticos e onde dissemina informações necessárias acerca de sustentabilidade e os problemas socioambientais da indústria da moda, agregando, assim, valor ao trabalho realizado pela marca e se conectando com seu público-alvo.

3.2.2 Brocki Vintage

A Brocki é uma marca nacional que surgiu há pouco mais de três anos como a maioria dos brechós. Foi fundada por Lucila Serrano, que garimpava peças para si mesma e teve vontade de vender algumas das peças que já não usava mais na plataforma Enjoei. A marca chegou inclusive a abrir uma loja física enquanto ainda funcionava como brechó, mas tudo teve de ser reorganizado com o início da pandemia do Covid-19 no Brasil. Por não ter mais como garimpar peças em segurança, as peças que Lucila já tinha em casa

começaram a não agradar mais. Foi então que surgiu a ideia de começar a trabalhar com *upcycling*.

FIGURA 18 – Logo Brocki Vintage.

The logo for Brocki is displayed in a large, bold, black serif font. The letters are closely spaced, and the overall style is classic and elegant.

Fonte: Brocki, 2021.

Por só consumir de brechós e pequenas marcas, e apenas o que necessita, uma das missões da marca é fazer com que seu público consumidor se preocupe cada vez mais com o tema do *fast fashion* e repense de onde estão consumindo suas roupas.

O perfil da Brocki Vintage, então, cresceu rapidamente nas redes sociais, atingindo 22 mil seguidores no Instagram. E a constatação veio daí, para Lucila, ter uma peça única é muito incrível, desenvolver uma peça de roupa única a partir de algo que já existe e não é mais valorizado é muito especial e prazeroso.

Sobre a inspiração da marca em cima do *rework*, a estética das costuras aparentes é o que mais chama atenção em suas peças. Todas as produções da marca são feitas através das técnicas de *upcycling*, *patchwork* e *rework* com materiais descartados e roupas de segunda mão.

FIGURA 19 – Calça *upcycling* manta.



Fonte: Brocki, 2021.

No site da Brocki, único lugar por onde são feitas as vendas, atualmente se encontram 196 produtos entre tops, regatas, camisas, saias, calças, shorts, moletons, blazers, vestidos, coletes, bolsas, conjuntos e até alfaiataria. Muitas peças aparecem esgotadas por serem únicas e feitas sob demanda, ou seja, não há uma padronização de formas, tamanhos, cores e tecidos esperada já que a produção depende dos tipos de materiais que serão garimpados. As criações da marca parecem equilibrar o experimental com o comercial, e o processo de produção, por exemplo, não é compartilhado tão detalhadamente como apontado anteriormente na ADIFF.

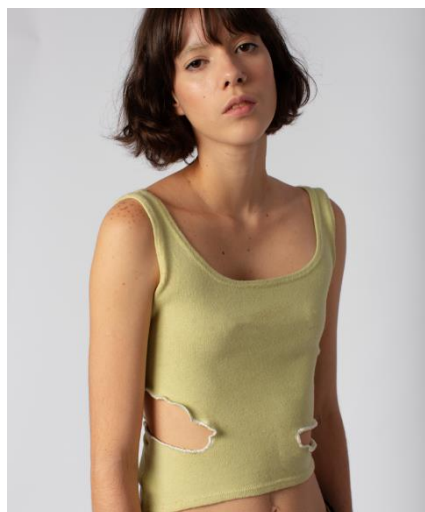
FIGURA 20 – Print descrição de produto Brocki.



Fonte: Brocki, 2021.

Os preços variam entre R\$99 e R\$800, sendo o menor para uma regata feita em *rework* e o maior para uma calça pintada à mão feita em parceria com os artistas Fabio Paccola e Lucas Peixe.

FIGURA 21 – Produto mais barato da marca.



Fonte: Brocki, 2021.

FIGURA 22 – Produto mais caro da marca.



Fonte: Brocki, 2021.

Como citado acima, a marca continua crescendo nas redes sociais e estabelecendo seu lugar no mercado tendo suas peças usadas em grandes editoriais de revista, fortalecendo sua presença em meio a um público consumidor jovem e conectado com as tendências desse nicho de mercado.

A seguir, serão usados os conhecimentos mercadológicos adquiridos neste capítulo para estabelecer o público-alvo da coleção em *upcycling* desenvolvida neste projeto.

4. Público-Alvo

A idealização do público-alvo foi configurada através de um questionário de pesquisa exploratória quantitativa realizado no *Google Forms*, utilizando informações básicas que vão nortear os passos seguintes e ajudarão a sedimentar o melhor caminho a ser tomado. A etapa inicial de pesquisa tem como objetivo oferecer ideias a serem trabalhadas por meio de categorias eficazes como gênero, faixa etária e ocupação, representando uma adição valiosa ao planejamento de público-alvo e podendo até render um perfil demográfico.

A pesquisa quantitativa conta com perguntas de múltipla escolha de natureza demográfica e perguntas abertas acerca do tema moda e sustentabilidade. Nas primeiras 48 horas de divulgação através de mídias sociais como *Instagram* e *Whatsapp*, foram contabilizadas 85 respostas para 11 perguntas a serem analisadas.

1. Qual é seu gênero?
2. Qual sua faixa etária?
3. Qual é sua atuação?
4. Você consome moda sustentável?
5. Conhece alguma marca de moda sustentável?
6. Se sim, quais?
7. Se não, por qual motivo?
8. O que você prioriza na hora de escolher um produto de moda?
9. Conhece o movimento *slow fashion*?
10. Conhece técnicas como *upcycling*, *rework* e *patchwork*?
11. Caso conhecesse mais sobre moda sustentável e suas aplicações, isso influenciaria na sua decisão de compra de itens de vestuário?

Em relação aos dados demográficos dos 85 participantes, 67,1% são do gênero feminino, enquanto os outros 32,9% são masculinos. Quando perguntados sua faixa etária, 55,3% disseram que estão entre 21 e 29 anos de

idade, pertencendo assim à maioria dos participantes. Tem-se, ainda, 23,5% entre 30 e 39 anos de idade, 18,8% acima dos 40 e uma minoria de 2,4% abaixo dos 21 anos. Já para quantificar as respostas obtidas quando questionados sobre sua atuação, apresenta-se uma tabela a fim de entender os diferentes mercados em que os participantes atuam.

TABELA 01: Atuação dos participantes da pesquisa de público-alvo

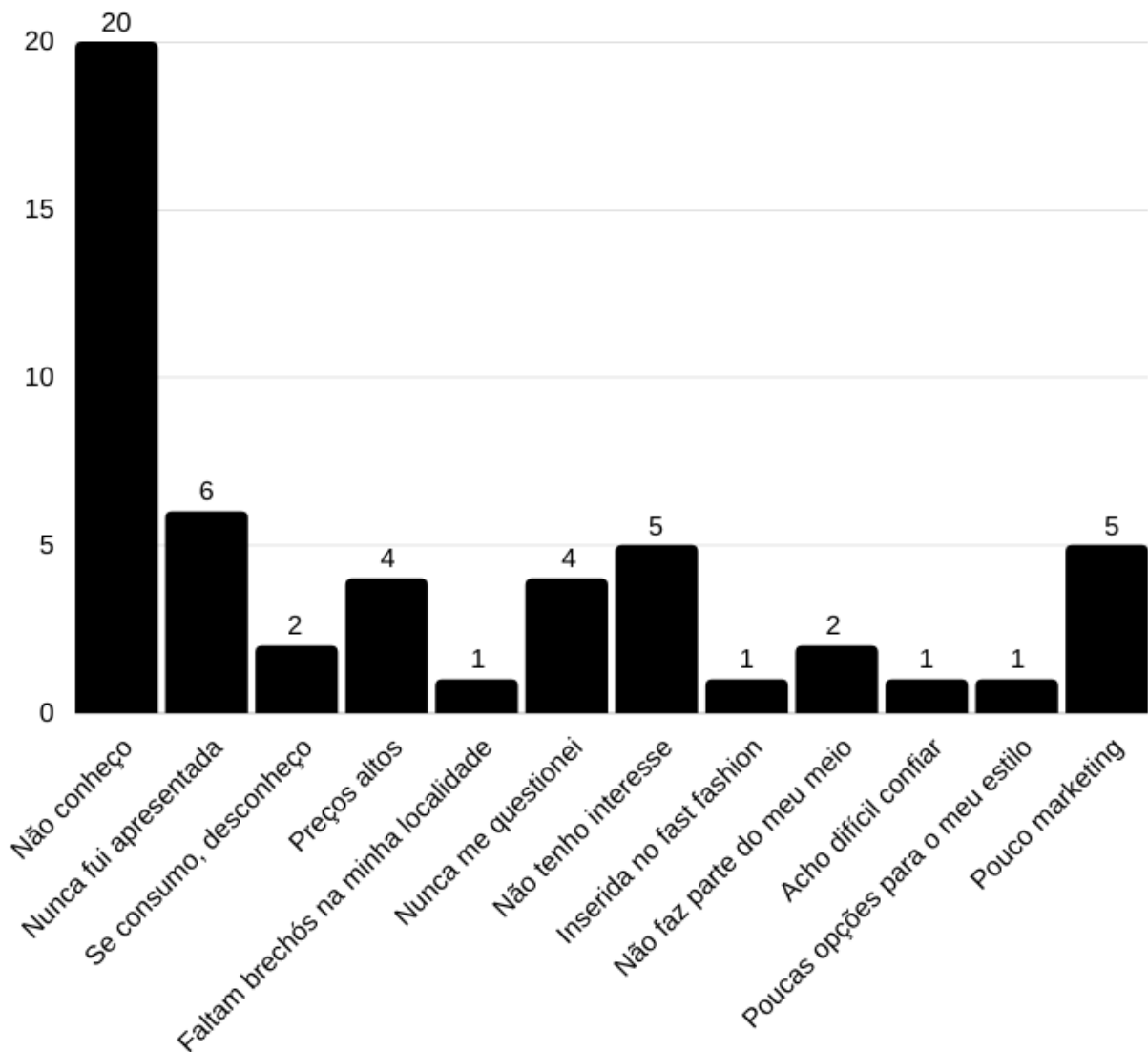
Qual é sua atuação?	Nº de vezes
Administração	5
Advogada	2
Analista de RH	1
Analista Operações	1
Aposentada	1
Área de Segurança	4
Arquiteta	2
Artista plástica	1
Assistente de social media	1
Au Pair	2
Cineasta	1
Cirurgião Dentista	1
Comercial	2
Comissária de bordo	1
Comunicação	1
Coordenadora de produção tv e cinema	1
Dentista	3
Designer gráfico	1
Designer de estampa	1
Do lar	1
Educação	2
Empreendedora/estilista	2
Engenharia	2
Estagiária em escritório de advocacia	1
Estável	2
Estudante	18
Fonoaudióloga	2
Funcionário Público	2

Gestor	1
Marketing	4
Médica	5
Mercado financeiro	2
Produtor Musical	1
Psicólogo	1
Publicitário	3
Recepcionista	1
Supervisor	1
Técnica de Vôlei	1
Trabalhando (não especificado)	1

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Embora os participantes da pesquisa tenham conhecimentos completamente diferentes e estejam espalhados por diversas áreas do mercado profissional, quando o assunto é moda e sustentabilidade as respostas se mostraram simples e menos diversificadas. Perguntados se consomem moda sustentável, 81,2% das pessoas responderam que não, enquanto apenas 18,8% disseram que sim. Da esmagadora maioria que não consome o principal motivo é não conhecer sobre o assunto e esse tipo de mercado, seja por desinteresse, falta de divulgação das marcas ou até mesmo por estarem inseridos no sistema consumista do fast fashion. Eis os principais motivos:

GRÁFICO 01: Motivos para não consumir moda sustentável



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Para a minoria que respondeu que de fato consome moda sustentável, foi perguntado quais marcas conhecem e consomem. Dentre elas foram dadas como referência marcas como Osklen, Linus, Flávia Aranha, Lapô, Bagy, PiscoLab, Cajuera, Boro Rework, Farm, Patagônia, Ahlma, Piet, Zerezes, Pantys, Stella McCartney, Reuse, Narooma, Nike, Adidas e Ada.

TABELA 1: Marcas sustentáveis que conhecem/consomem

Marcas	Nº de vezes
Ada	1
Adidas	1
Ahlma	1
Bagy	1
Boro Rework	1
Cajuera	3
Farm	2
Flávia Aranha	2
Kikorpo	1
Lapô	1
Linus	2
Melissa	3
Narooma	1
Nike	1
Osklen	4
Pantys	2
Patagônia	1
Piet	1
PiscoLab	1
Reserva	2
Reuse	1
Stella McCartney	1
Zerezes	1

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Ao analisar algumas das marcas que os consumidores participantes entendem como sustentáveis, observam-se alguns pontos interessantes.

Das marcas mais indicadas, a Cajuera é um exemplo ideal de sustentabilidade. É uma marca brasileira de moda casual e praia para mulheres. Sua proposta é unir o empreendedorismo e sustentabilidade à moda, trabalhando com tecidos *ecofriendly*, biodegradáveis e livres de químicos prejudiciais à pele, além de trabalhar com detalhes trançados e de crochê feitos manualmente por pequenos produtores. As etiquetas que acompanham as peças são plantáveis e as embalagens, reutilizáveis: pequenas medidas para

reduzir o impacto na natureza. A produção das peças é feita por pequenos núcleos familiares de costura, localizados no Espírito Santo, longe de grandes polos industriais, valorizando e fortalecendo a economia da região.

A Farm, marca carioca de roupas femininas que, desde sua fundação, carrega forte ligação com a arte, a música e a natureza, é muito atrelada à moda circular e diversos outros conceitos que permeiam o meio ambiente. A marca fez, então, o lançamento da re-FARM, uma plataforma de sustentabilidade cujo objetivo é diminuir o impacto ambiental que a cadeia de produção pode causar. A iniciativa, dentre muitas outras de cunho socioambientais, incentiva o reaproveitamento de sobras de tecido para produção de novas peças e doações, além de ter uma parceria com o site Enjoei para revender peças antigas que seriam descartadas.

A estilista Flávia Aranha, por sua vez, interpreta literalmente o conceito de *slow fashion* e de moda sustentável. Ao longo de sua carreira viajou pelo Brasil em busca de artesãos, até formar uma rede de colaboradores que envolvem 20 cooperativas e microempresas. Já fez parceria com a USP para desenvolver um processo de como aplicar o corante natural em grande escala na sua lavanderia industrial, investiga novas matérias primas como o látex da Rondônia – material impermeável e biodegradável que ela já usa como uma alternativa ao couro animal – e participa anualmente do *Green Showroom*, evento em Berlim focado em *slow fashion*.

O tingimento natural nos ensina cotidianamente o quanto uma visão holística, com todos os elementos da cadeia integrados, é essencial. Da terra ao pigmento um infinito de variáveis dá o tom, por isso é preciso reconhecê-las e estar a par de como influem. De olhos atentos aos detalhes seguimos propondo o encontro entre os conhecimentos ancestrais e inovações tecnológicas a fim de promover relações humanizadas e impactos positivos em todos os pontos da cadeia (FLÁVIA ARANHA).

A Osklen, marca mais recomendada pelos participantes da pesquisa, é pioneira na moda sustentável. A marca tem o Instituto-E como parceiro, uma organização sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento humano

sustentável. Por meio dessa parceria, a Osklen e o Instituto-E investem no desenvolvimento de projetos e materiais sustentáveis de alta qualidade e criam processos inovadores para fomentar um impacto ambiental e social positivo. Alinhados com a atitude *ASAP* (As Sustainable As Possible, As Soon As Possible), a Osklen desenvolve ações e projetos em busca de alcançar o consumo sustentável o mais rápido possível. Pioneira no uso de *e-fabrics* (materiais sustentáveis utilizados pela cadeia da moda e pela indústria têxtil), a marca começou a usar materiais sustentáveis na fabricação de suas peças já em 2001. Suas três principais iniciativas são pela busca por práticas sustentáveis em prol de todas as formas de vida na terra, pela geração de valor para resíduos e ressignificação do lixo e pela valorização dos saberes, tradições e empoderamento de comunidades.

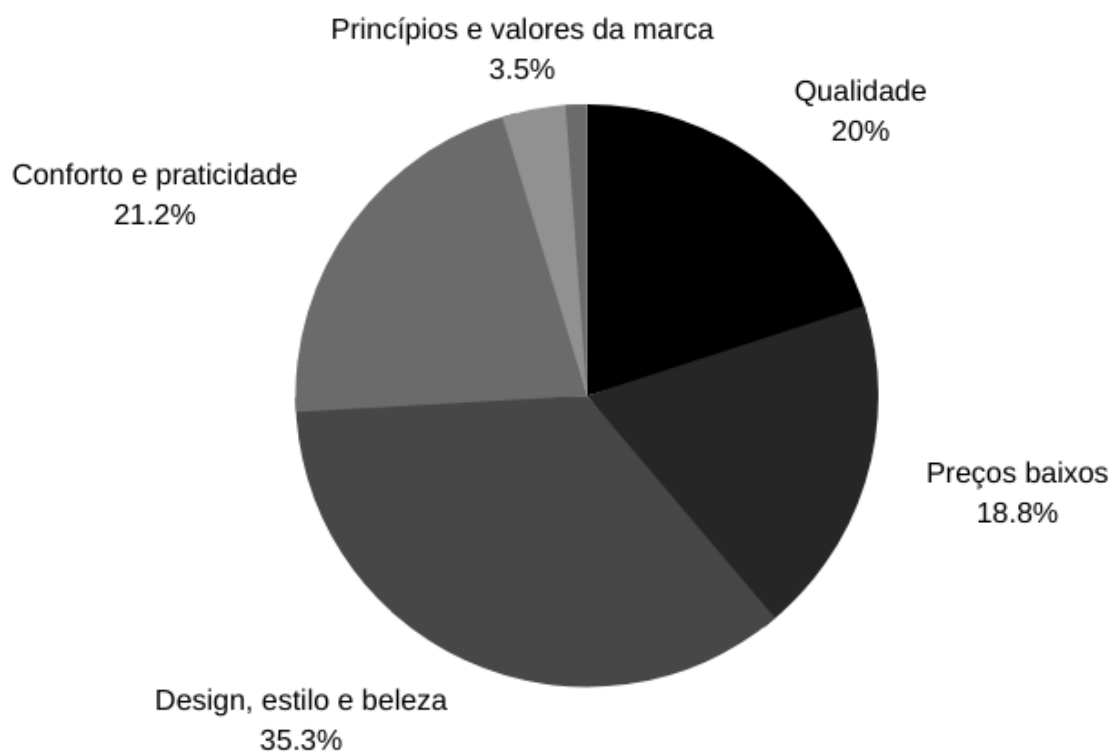
Na contramão das indicações menos controversas, alguns consumidores apontaram a Melissa como exemplo de marca de moda sustentável. A marca brasileira de calçados do grupo Grendene conquistou seu espaço na moda, arte e design nos últimos 20 anos. A procura cada vez maior por produtos de moda veganos foi uma demanda a qual marca se atentou, pois a fórmula do plástico usada nos calçados passou por alterações e foram excluídos os 4 ingredientes de origem animal anteriormente usados na composição do PVC. Mesmo afirmando que o PVC usado para produção dos sapatos é 100% reciclável, a matéria-prima da Melissa é inegavelmente problemática. Proveniente do petróleo, o plástico provém de fontes não-renováveis e acarreta muitos impactos negativos para o meio ambiente. Para tentar avançar nas práticas sustentáveis, a Melissa incorporou a logística reversa em toda a rede de lojas, apresentando a primeira melissa 100% reciclada e colocando coletores de melissa sem condição de uso para o descarte correto. Embora essa iniciativa seja um passo na direção certa, o descarte fica a critério do consumidor, ou seja, isso não garante que os pares de calçados sejam de fato reciclados.

De fato, a pesquisa apresentou resultados otimistas em relação ao consumo de marcas sustentáveis, mas a pequena quantidade de respostas em

relação ao número de participantes e a óbvia falta de um aprofundamento no assunto são indicadores de um longo caminho até o consumo consciente que o consumidor está apenas agora começando a percorrer.

Já em relação ao comportamento de consumo dos participantes e o que priorizam na hora de escolher um produto de moda, as respostas se construíram em cima de 6 categorias diferentes, são elas: qualidade da peça, preços baixos, design, conforto, princípios e valores da marca e, por fim, equilíbrio entre preço e qualidade.

GRÁFICO 02: O que te faz comprar um produto de moda?



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao movimento *slow fashion*, houve um empate de 32,9% entre participantes que conhecem e não conhecem o movimento em ascensão. Em seguida, com 22,4% estão as pessoas que nunca nem ouviram falar no

movimento da moda consciente, na frente apenas dos 11,8% de participantes que não conhecem a fundo, mas já ouviram falar no termo.

Se aprofundando um pouco no conceito de *slow fashion*, 43,5% das pessoas que responderam à pesquisa disseram que conhecem técnicas aplicadas como *upcycling*, *rework* e *patchwork*, enquanto 28,2% dos participantes que disseram não conhecer as técnicas empatam com os restantes 28,2% que não conhecem, mas gostariam de conhecer.

Sendo assim, quando perguntados se caso conhecessem mais sobre a moda sustentável e suas aplicações isso influenciaria em suas decisões de compra de itens de vestuário, com uma diferença mínima de menos de um por cento, 48,2% dos participantes responderam que o conhecimento talvez influenciasse, enquanto 47,1% afirmaram que novas informações influenciariam sim suas futuras decisões, fazendo com que apenas 4,7% das pessoas permanecessem com a mesma opinião, ou seja, continuando a não influenciar suas decisões de compra.

4.1 Análise dos Resultados

A expectativa da autora é que seu público seja crítico, consciente de seus hábitos de consumo e que possa valorizar um produto muito além da estética e seu valor de etiqueta. Esse público, em tese, valoriza o respeito à ética, sua relação com a natureza e com as pessoas à sua volta. Os padrões de consumo desse consumidor devem ser voltados para o coletivo, que possuam uma ideologia que incentive mudanças em seu estilo de vida para proteger a sociedade e o meio ambiente. O público-alvo ideal movimenta o mercado disseminando novos ideais entre pessoas que desconhecem essa prática e essa mentalidade.

Contudo, através da pesquisa de público-alvo realizada pode-se perceber que o possível consumidor real ainda se encontra extremamente desinformado quando o assunto é moda e sustentabilidade. Mesmo com o mercado em expansão, a maioria esmagadora dos consumidores participantes desta

pesquisa ainda não consomem uma peça de roupa, calçado ou acessório que contemple, em alguma medida, os princípios de moda sustentável. Dentre os motivos para essa lacuna no mercado, a falta de informação e conhecimento sobre o nicho de moda sustentável, alinhada a uma estratégia de marketing e divulgação que é insuficiente se comparada a de grandes empresas de *fast fashion*, são os maiores vilões na disseminação do movimento mundial de conscientização que é o *slow fashion*.

Em relação às marcas que consideram sustentáveis, é possível notar como no Brasil esse mercado ainda é pouco explorado, a não ser por algumas ações pontuais de grandes marcas, estilistas reconhecidos, por novos nomes e pequenas empresas que enxergam nesse nicho uma nova chance.

Esses dados apresentam, então, uma oportunidade de sucesso no mercado de moda sustentável, uma vez que a grande maioria dos participantes se mostram dispostos a mudar seus hábitos de consumo se conhecerem mais sobre a indústria de moda sustentável e suas aplicações.

Outro diferencial que pode ser observado neste mercado é a inovação das peças de vestuário. Muitas vezes, erroneamente, esse nicho é associado a uma estética primária, porém, as produções de moda sustentável têm se destacado justamente pelo design funcional, moderno, assimétrico e futurista, conquistando cada vez mais um público jovem e conectado com o mundo.

Em contrapartida às oportunidades apresentadas, ainda existem desafios a serem enfrentados quando se trata de público-alvo. Ao mesmo tempo que essa lacuna no mercado cria oportunidades para a ascensão da marca, também traz desafios sobre como levar as informações necessárias para se sobressair no mercado e atrair e fidelizar o perfil de consumidor ideal. Esse é o maior desafio para pequenas e médias empresas cujo core business é a sustentabilidade. Sendo assim, será necessária uma nova etapa de pesquisa para se aprofundar nos comportamentos de consumo que vem emergindo nesse público-alvo, o que desejam e o que precisam para estimular o consumo consciente de uma vez por todas.

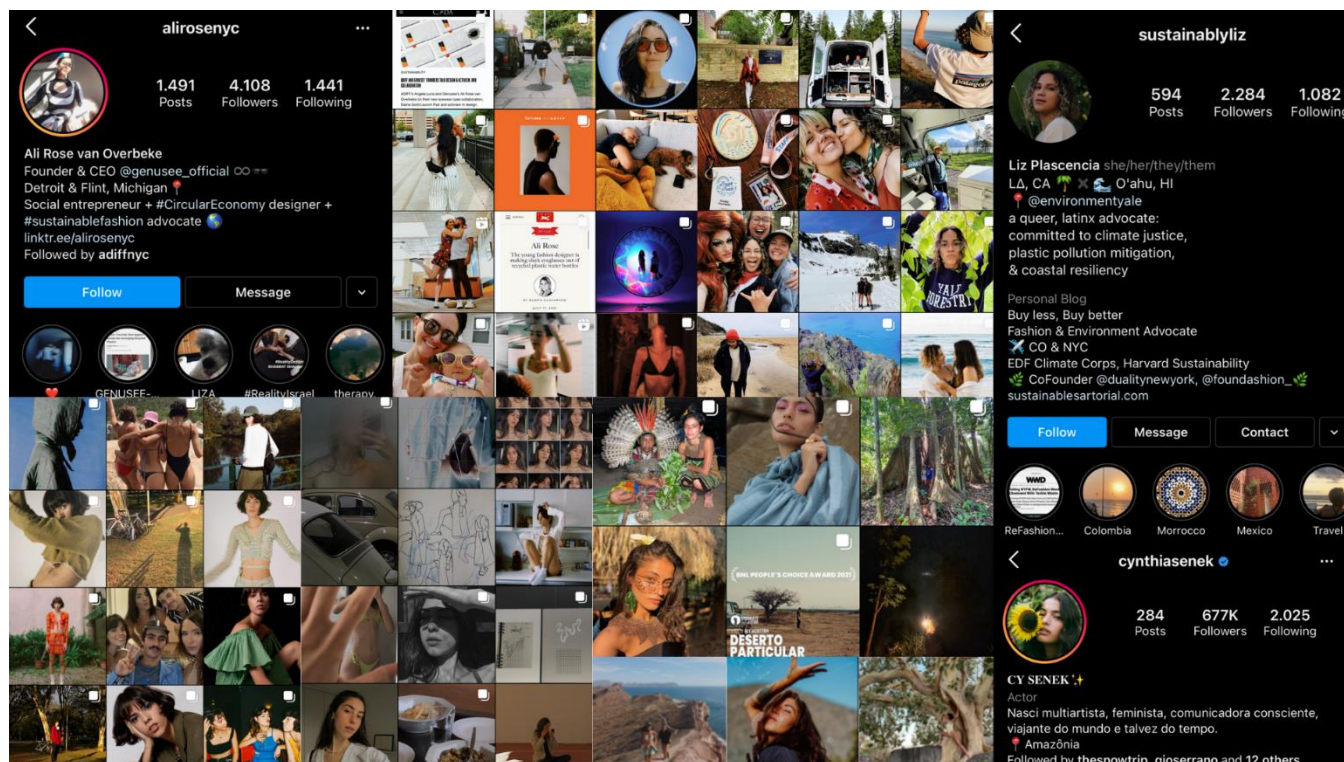
Outro desafio deste mercado é o fato de que as roupas politicamente corretas custam por volta de 30% a mais que as tradicionais, uma vez que uma blusa de tecido orgânico, por exemplo, chega a valer o triplo de uma blusa de algodão, poliéster ou nylon. Ao mesmo tempo, a demanda ainda é pequena e as produções são feitas em menor escala, o que aumenta o custo das peças (SEBRAE, 2015, p.37).

Por fim, é a partir da análise final dessa primeira fase de pesquisa que pôde ser construído um perfil de consumidor ideal para a realização e construção de uma coleção. A segmentação desse perfil de público-alvo começa com os dados demográficos apresentados acima, ou seja, consumidores majoritariamente do gênero feminino, na faixa etária entre 21 e 35 anos, que atuam em áreas mais livres e de criatividade como empreendedorismo, design, publicidade, esporte, marketing e arquitetura. Por fazerem parte de uma geração que quer se fazer mais presente no mundo, apresentam, ao mesmo tempo, características como singularidade e coletividade, empoderamento individual e coletivo, pregam por igualdade social e são advogados das minorias. Estão começando a entender o que realmente significa consumo consciente e mudar certos hábitos em prol da sustentabilidade ao consumir e empreender, além de terem um papel fundamental na difusão desses comportamentos.

4.2 Perfil de Usuário Final

Levando em consideração o estudo mercadológico e de marcas de *upcycling* feito no capítulo anterior que serviram como inspiração para o desenvolvimento da coleção deste projeto, juntamente com o questionário de pesquisa de público-alvo realizado acima, foi possível separar e identificar um grupo de pessoas com características em comum e interesses latentes, chegando a um perfil de usuário final. A análise foi feita através dos perfis nas redes sociais do público consumidor real de cada marca, ADIFF e Brocki Vintage, e leva em consideração uma segmentação psicográfica, ou seja, relacionada ao estilo de vida, comportamento, valores, interesses e preocupações, não se restringindo a renda ou geografia.

FIGURA 23 – Colagem dos perfis de consumidores



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Observou-se que esse público é composto de consumidores preocupados com questões ecológicas, que assumem uma postura consciente e responsável nas redes sociais. São mulheres jovens envolvidas com diversas linguagens artísticas, com atitude e personalidade em seu modo de vestir e que valorizam a moda sustentável.

Entre suas características percebidas estão a autoexpressão, o empoderamento, a conectividade, transparência e o ativismo. Discutir sobre as consequências sociais de seu consumo privado é importante para esse público. Se preocupam em utilizar o seu poder de compra para promover uma mudança social, enquanto celebram a inclusão, a diversidade e o meio ambiente.

Segundo a WGSN (2020), essa geração de consumidores mais conscientes quer expressar sua individualidade enquanto luta por igualdade, querem ser vistos, mas também ver e ouvir, querem tanto o empoderamento

individual quanto o coletivo e, mais do que nunca, querem ser livres para defender aquilo em que acreditam. E é isso o que esperam das marcas, que compartilhem seus valores.

Sendo assim, a partir dessa análise foi possível desenvolver o perfil de usuário final para o público-alvo da coleção: são mulheres jovens, dos 20 aos 30 anos de idade que atuam em áreas mais livres e criativas, podendo ainda ser estudantes. Em sua maioria são artistas, ativas em causas sociais e ambientais, consomem peças de brechós e pequenas empresas, possuem relações de expressividade com a moda, a arte e a cultura e usam suas redes sociais para disseminar seus conhecimentos, valores e ideais.

4.3 Persona

Para ilustrar a percepção do estudo sobre público-alvo, foi criado um personagem semifictício que representa o público ideal para o desenvolvimento da coleção deste projeto. É baseado em dados e características de consumidores reais como por exemplo estilo de vida, comportamento, desafios e objetivos.

FIGURA 24 – Elaboração da persona

CYNTHIA SENEK

É jornalista com foco em moda e comportamento

Tem três cachorros adotados

Estuda fotografia

É viajante, esteja sozinha ou com os amigos

Pratica esportes e música é uma grande parte de sua vida

Por mais que goste do movimento da cidade, é na natureza que se reconecta com seus valores



É comunicadora consciente, ativista ambiental e advogada de causas sociais

Tem atitude e personalidade nos modos de agir e vestir

É vegetariana e consome majoritariamente de brechós e pequenas empresas

Ama conhecer outros povos e novas culturas

Não tolera irresponsabilidade afetiva, falta de empatia e repetição de erros

Solteira, 27 anos, São Paulo - SP

"Acredito que a forma como enxergamos o mundo diz muito sobre como olhamos para nós.
A qualidade da minha mente determina a qualidade da minha vida".

Fonte: Elaborado pela autora adaptado do Instagram *minimal.visual*, 2021.

5. Desenvolvimento de Coleção

A parte prática deste projeto conta com o desenvolvimento e experimentação de uma coleção sustentável através do *upcycling*, uma vez que a técnica em questão começou de forma tímida e pontual e hoje conta com um olhar mais amplo devido ao seu potencial de conscientização e remodelação da indústria.

Considerando as novas tendências de consumo estudadas nos capítulos anteriores, é necessário que todas as etapas do projeto como seleção de materiais, processos criativos e desenvolvimento das peças respeitem os conceitos do *slow fashion* e da sustentabilidade de alguma forma, conectando o visual tão cobiçado pelos consumidores de moda atualmente ao real sentido do movimento.

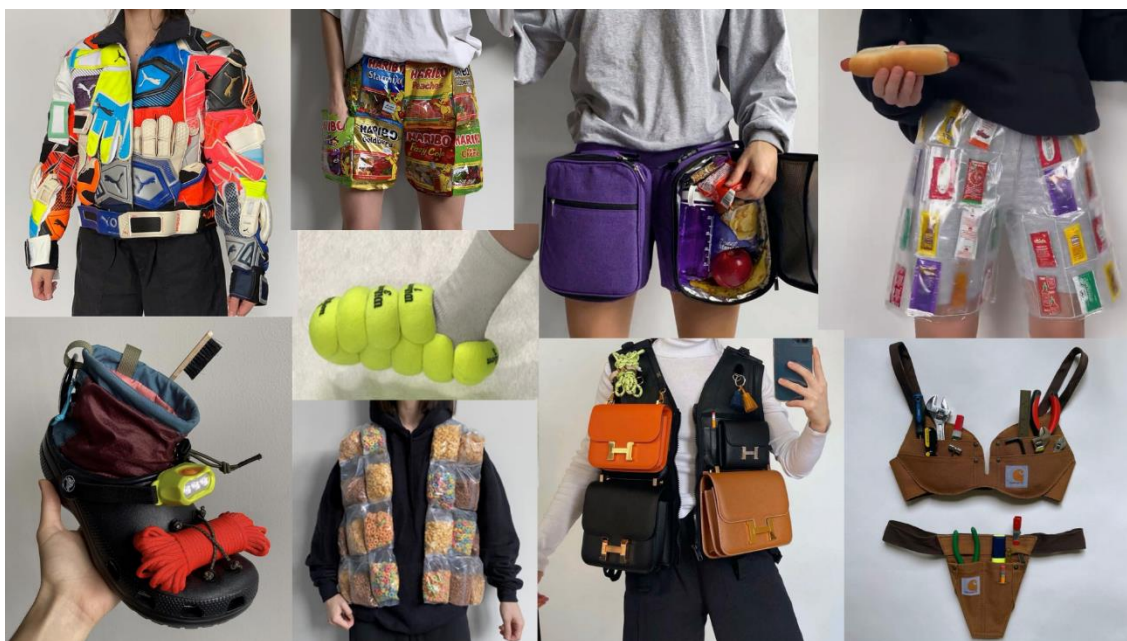
A experimentação através de técnicas como o *rework* e o *patchwork*, também estudados no decorrer deste projeto, parte da oportunidade da autora em realizar uma mudança pessoal em seu estilo de vida e formas de consumo, abrindo espaço para a construção de uma identidade como futura profissional da área de moda.

Dessa oportunidade nasceu a possibilidade de criar peças diferentes, conceituais e feitas de forma artesanal, agregando além do valor sustentável, um valor autoral como futura designer. As influências para a coleção, em sua maioria, vêm da estética das costuras aparentes, dos recortes sobrepostos ligados uns aos outros com fios de pouca espessura e das novas silhuetas criadas pelos processos manuais, formando novas imagens de moda.

Outra grande influência para a justificativa desta coleção é a designer norte-americana Nicole McLaughlin. Baseada em Nova York, seus projetos têm um propósito multifuncional e suas publicações nas redes sociais são repletas de roupas, calçados, acessórios e móveis reinventados. A artista explora todo o potencial do *upcycling* e o resultado é uma série de designs inovadores e

vanguardistas que comprovam que a sustentabilidade não precisa ser trivial e monótona.

FIGURA 25 – Nicole McLaughlin tendências e influências



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

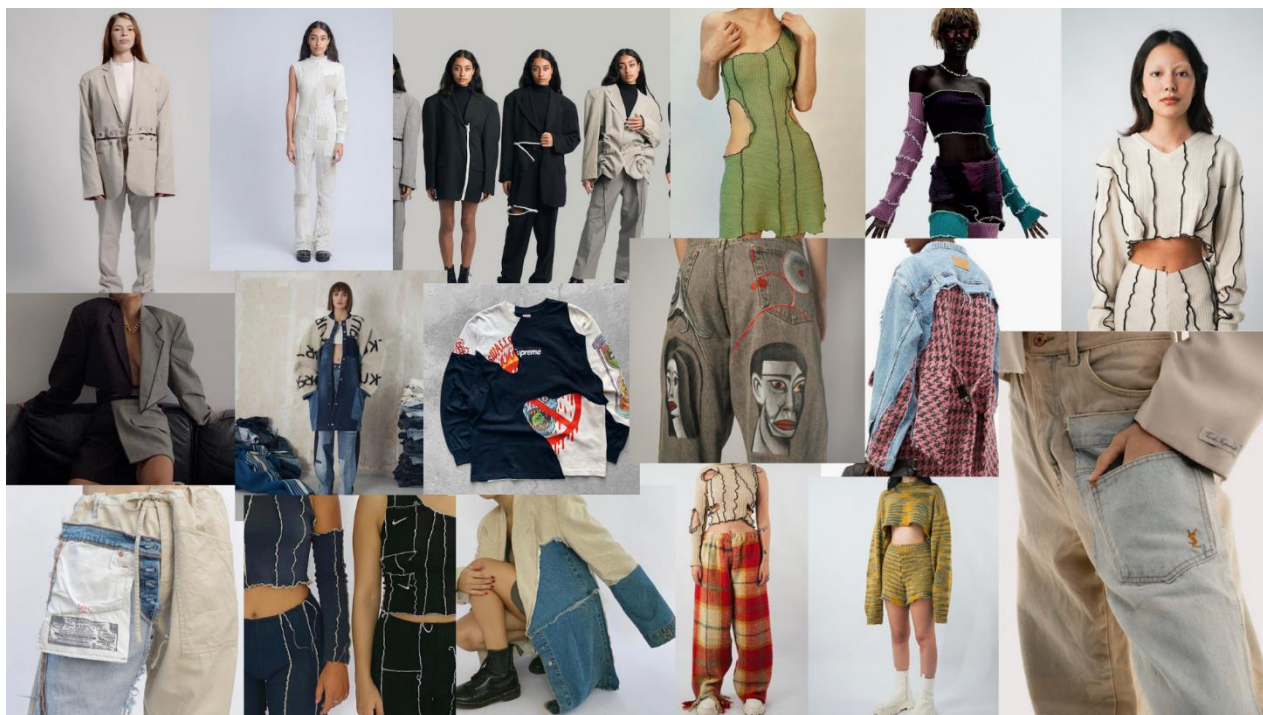
O motivo da designer não ter sido apresentada junto às marcas de inspiração para o projeto é porque raramente comercializa suas criações. Recentemente, é possível ver McLaughlin trabalhando com uma série de lançamentos colaborativos de sucesso com nomes como Hermès, Crocs, JanSport, PUMA, Patagonia e Russel Athletic, bem como realizando inúmeros projetos solo que viram rifas em seu site ou fazem parte de leilões para arrecadar dinheiro para várias instituições de caridade e organizações.

Por fim, o objetivo deste projeto é incorporar todo o estudo e pesquisa feitos até o presente momento em um exercício de desenvolvimento e experimentação, criando três protótipos diferentes, um com técnicas de *upcycling*, outro através do *rework* e um último com a estética do *patchwork*.

5.1 Moodboard de Inspiração

Para explorar a potencialidade criativa e chegar a um denominador comum durante o processo criativo, foram elaborados *moodboards* de inspiração para compilar todas as ideias e depositar todas as referências visuais vistas no decorrer deste projeto.

FIGURA 26 – Moodboard de inspiração para cores, texturas e materiais



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5.2 Pesquisa de Materiais

A pesquisa e pré-seleção de materiais é uma das etapas mais importantes para aferir a viabilidade deste projeto, ou seja, para saber o que realmente poderá ser feito ou não, uma vez que no *upcycling* todo o material arrecadado ou coletado serve como condutor para o processo criativo.

Como matéria-prima para o desenvolvimento de coleção, foram selecionadas peças de roupa, retalhos, acessórios e objetos de diferentes

tamanhos e materiais através de doações de amigos e familiares, além de peças adquiridas em 5 (cinco) brechós diferentes no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro. Já para os aviamentos, também foram selecionados alguns objetos de propriedade da autora e doações de amigos.

FIGURA 27 – Moodboard dos materiais recolhidos pela autora



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5.3 Processo Criativo

Para expandir o potencial criativo desta coleção, foram feitas experimentações com a ajuda de um *sketchbook* através de colagens e desenhos com as peças de roupas e acessórios recolhidos no decorrer do projeto, a fim de avaliar as reais possibilidades do desenvolvimento de diferentes produtos com as técnicas de *upcycling* estudadas até o presente momento.

FIGURA 28 – Processo criativo

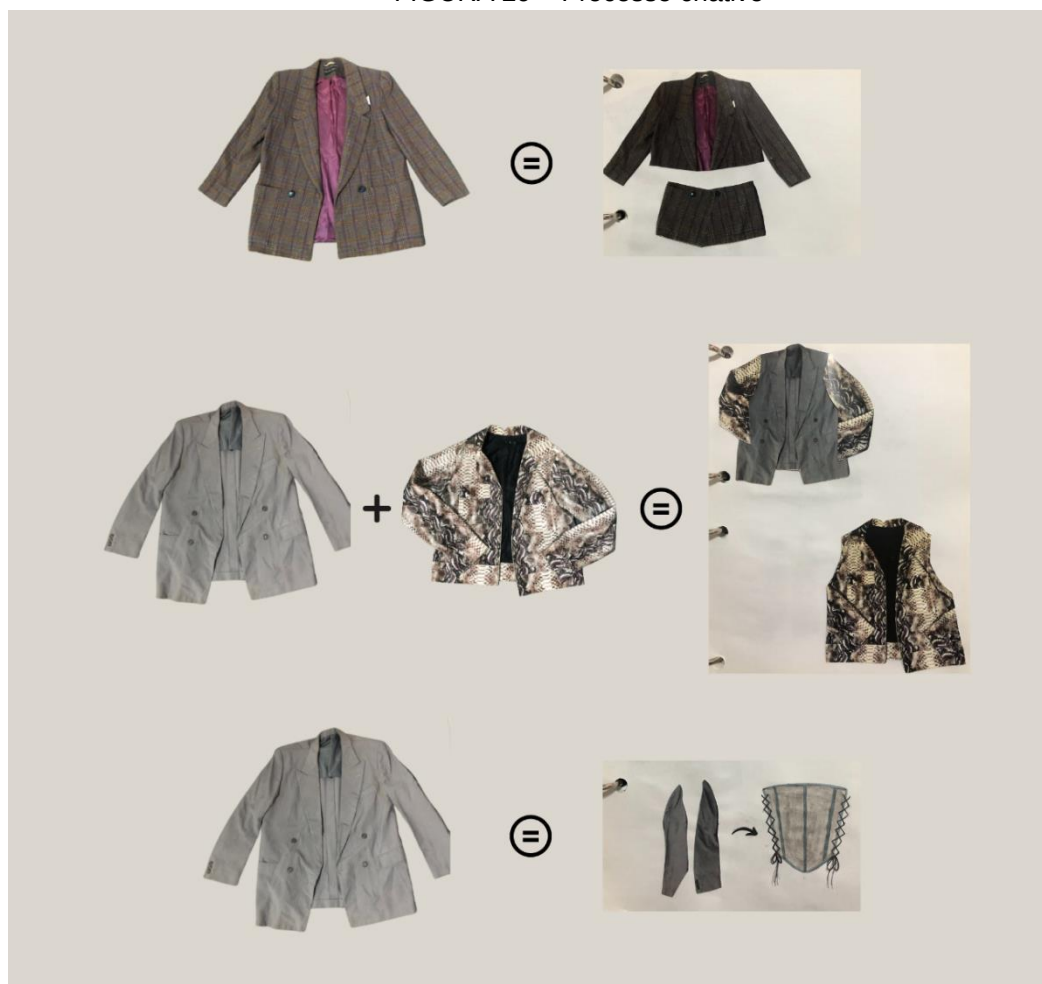


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Para agregar valor ao conjunto em alfaiataria preto descartado, a ideia é combinar com a pintura resgatada em brechó e criar duas peças artísticas que se complementem, usando metade da pintura no blazer e a outra metade na calça.

Para as duas calças de cores mais claras mostradas acima, a colagem mostra duas novas peças meio a meio, através da técnica do *rework*. A mistura da calça *off white* em jeans com a alfaiataria da calça caramelo resultaria em uma combinação de texturas interessantes.

FIGURA 29 – Processo criativo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Brincando com as peças desmontadas na colagem e seguindo o padrão de criar conjuntos, o blazer *oversized* estampado virou um conjuntinho inspirado nos filmes dos anos 90.

Já o blazer cinza com a jaqueta em *animal print*, como são peças de estilos totalmente diferentes, o mais interessante seria misturar os dois. Dar ao blazer as mangas da jaqueta deu um ar novo e despojado à peça antiga que foi doada ao brechó. No clima de aproveitamento de todas as partes, o restante da jaqueta foi transformado em um colete. O restante do blazer cinza, ou seja, suas mangas, inutilizadas até o momento, seriam assim desconstruídas para a elaboração de um *corset*, peça que combinaria com o estilo das outras idealizadas até agora.

FIGURA 30 – Processo criativo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Já com as camisetas de algodão e a bermuda cinza, a ideia é reaproveitar a modelagem da bermuda para fazer uma nova feita das camisetas descartadas.

Para as duas camisas de botão, duas das peças mais difíceis de combinar com as demais, a ideia era transformá-las em uma só peça, um vestido ou camiseta. Mesmo seus tecidos e cores não sendo tão harmônicos quanto os demais, a colagem foi feita justamente com o propósito de verificar quais peças chegariam a um resultado satisfatório e quais não seriam combinações ideais.

Com os acessórios não foi diferente. A pelúcia, por exemplo, como já tem um zíper nas costas, utilizando as alças da bolsa preta e com a ajuda de alguns reguladores de alça faria uma ótima mochila. Por fim, inspirada no atual momento de pandemia de COVID-19 e no rapper Kanye West, que posou com um acessório semelhante, a última camiseta preta seria usada como uma máscara facial. A ideia é usá-la como se fosse um gorro que envolva a cabeça inteira, tendo os espaços na parte da frente para permitir a visibilidade e a respiração.

Assim, a partir da digitalização e impressão das peças encontradas, em sua maioria peças de alfaiataria, jeans, camisetas e acessórios, o processo criativo foi inspirado por uma brincadeira de infância da autora que costumava vestir bonecas de papel com diferentes combinações de roupinhas. Ou seja, o processo consistiu em cortar todas as diferentes partes de peças e ir experimentando trocar umas com as outras para criar os melhores resultados, fazendo assim, as combinações acima que resultaram em 11 peças de roupa e 2 acessórios, sendo 2 blazers *oversized*, 1 blazer *cropped*, 1 colete, 1 *corset*, 1 camiseta, 3 calças, 1 bermuda, 1 saia, 1 mochila e 1 máscara facial.

5.4 Mix de Produtos

Através do mix de produtos foi apresentado o planejamento da diversidade das peças que compõe a coleção, agrupadas e categorizadas conforme as características de seu design, uso e função, além de uma

apresentação da coleção inteira, com todas as peças juntas. Os desenhos técnicos foram elaborados pela autora através do programa *CorelDraw*.

Tops:



Bottoms:



Acessórios:



5.4.1 A Coleção



5.5 Fichas de Desenvolvimento

Descrição do Modelo: Blazer <i>Oversized Upcycling</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: XG		Referência: 001
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente 	Costas 	
Peças Originais:  		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Blazer <i>oversized</i> em alfaiataria que seria descartado		
Obra de arte em algodão cru com moldura de madeira resgatada em brechó		
Linha		
DESCRIPTIVO		
A partir da remoção da pintura da moldura de madeira, dividir a obra de arte em duas e utilizar uma de suas metades para costurar nas costas do blazer preto, de maneira centralizada.		

Descrição do Modelo: Calça Alfaiataria <i>Upcycling</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: 34		Referência: 002
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente 	Costas 	
Peças Originais: 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Calça reta em alfaiataria que seria descartada		
Obra de arte em algodão cru com moldura de madeira resgatada em brechó		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Para o ajuste de tamanho, será necessário abrir as laterais da calça, cortar as sobras do tecido e costurá-las novamente. Para a pintura, será utilizada a metade que não foi utilizada para o blazer e será feita a aplicação na perna direita da calça, majoritariamente na frente, mas pegando também costas e lateral.		

Descrição do Modelo: Calça Meio a Meio <i>Rework</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: 34		Referência: 003
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente 	Costas 	
Peças Originais: 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Calça reta em alfaiataria bege resgatada em brechó		
Calça jeans off white 100% algodão resgatada em brechó		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Descosturar ambas as calças através da costura do meio do gancho, separando a perna direita da calça jeans e a esquerda da calça de alfaiataria. Depois de ajustar o tamanho, costurar as partes separadas anteriormente reaproveitando o zíper invisível da calça de alfaiataria.		

Descrição do Modelo: Calça Meio a Meio <i>Rework</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: 34		Referência: 004
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente 	Costas 	
Peças Originais: 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Calça reta em alfaiataria bege resgatada em brechó		
Calça jeans off white 100% algodão resgatada em brechó		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Com as metades restantes do modelo anterior, ou seja, agora com a perna direita da calça de alfaiataria e perna esquerda da calça jeans, unir as partes através do gancho, reutilizando os aviamentos da calça jeans, zíper e fecho. Lembrando também de ajustar o tamanho, cortando quaisquer excessos de tecido.		

Descrição do Modelo: Blazer <i>Cropped Rework</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: M		Referência: 005
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente 	Costas 	
Peças Originais: 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Blazer <i>oversized</i> em alfaiataria resgatado em brechó		
Linha		
DESCRITIVO		
Cortar o blazer na linha da cintura e fazer a bainha, encurtando o comprimento.		

Descrição do Modelo: Minissaia <i>Rework</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: 34		Referência: 006
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente 	Costas 	
Peças Originais: 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Blazer <i>oversized</i> em alfaiataria resgatado em brechó		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Fazer uma minissaia envelope com o retalho remanescente do blazer <i>cropped</i> , realocando os botões decorativos que sobraram para a parte da cintura, formando um fecho. Como a saia não tem cóis, fazer apenas uma bainha na parte de cima.		

Descrição do Modelo: Blazer <i>Rework</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: G		Referência: 007
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
 		
Peças Originais:		
 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Blazer <i>oversized</i> em alfaiataria resgatado em brechó		
Jaqueta estampada 70% algodão, 24% poliéster, 3% elastano que seria descartada		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Trocar as mangas do blazer utilizando as mangas da jaqueta.		

Descrição do Modelo: Colete <i>Rework</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: G		Referência: 008
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
		
Peças Originais: 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Jaqueta estampada 70% algodão, 24% poliéster, 3% elastano que seria descartada		
Zíper		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Com o corpo da jaqueta restante, costurar as cavas e adicionar um zíper de 34cm no meio na parte da frente, indo da bainha até o início da gola.		

Descrição do Modelo: Bermuda <i>Rework</i>		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: 34		Referência: 010
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
 		
Peças Originais:		
  		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Bermuda cinza 100% algodão		
Camiseta <i>tie-dye</i>		
Camiseta estampa localizada 100% algodão		
Linha		
DESCRITIVO		
Separar as partes da bermuda cinza, utilizando o cóis como ponto de partida para a nova bermuda. Usar a modelagem das pernas antigas para fazer novas partes frente e costas com as camisetas. Unir, então, o cóis com o corpo das camisetas reutilizados e recosturar os passantes.		

Descrição do Modelo: Mochila Upcycling		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: 30cm		Referência: 011
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
		
Peças Originais:		
		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Pelúcia marrom		
Bolsa de tela preta		
Zíper		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Separar as alças do corpo da bolsa preta e costurá-las nas costas da pelúcia. Reaproveitar, ainda, o zíper presente nas costas da pelúcia para transformar o brinquedo em uma mochila.		

Descrição do Modelo: Máscara Facial Upcycling		Data: 19/10/2021
Tamanho da peça: 50cm		Referência: 012
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Ingrid Ferrador	
DESENHO TÉCNICO		
Frente 	Costas 	
Peças Originais: 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Camiseta estampa localizada 100% algodão		
Linha		
DESCRIPTIVO		
Utilizando o molde de um gorro, cortar o corpo da camiseta em um formato de "M". Costurar as laterais. Com a costura agora para frente, unir as pontas em "M" no topo do molde e costurar duas vezes. Por fim, fazer furos na parte da frente com o auxílio de um furador de papel para poder enxergar.		

5.6 Desenvolvimento de Produto

A partir das ideias surgidas durante as experimentações na fase de processo criativo, foram selecionadas algumas das peças criadas para saírem do papel. Foram colocados em prática os conceitos aqui estudados sobre *upcycling*, *rework* e *patchwork*, fazendo jus a reconstrução e ressignificação de peças descartadas, agregando valor às novas peças criadas.

As peças produzidas seguem uma ideia geral das experimentações apresentadas anteriormente, uma vez que no *upcycling* cada peça é única e seu resultado singular, pois muitas vezes é preciso seguir um caminho não planejado, seja ele intuitivo ou técnico.

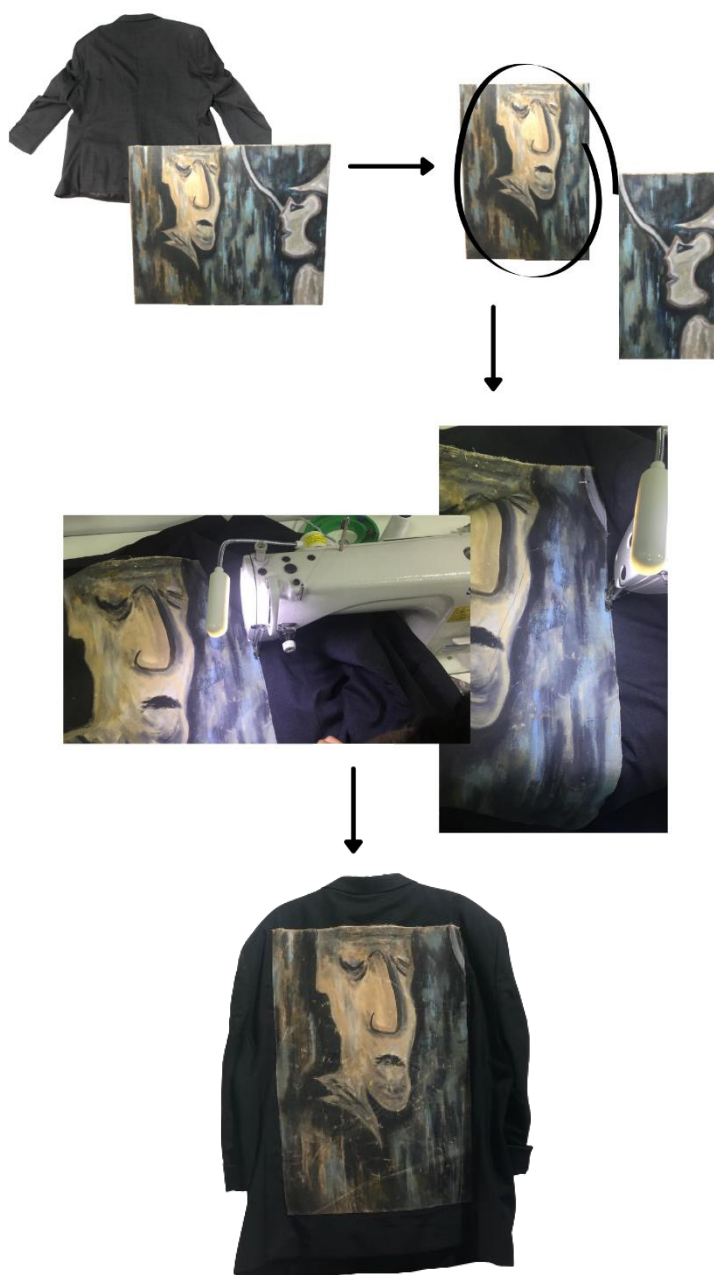
O desenvolvimento das peças não foi baseado em uma tabela de medidas industrial, mas sim pensado a partir das medidas da modelo que irá usá-las, Beatriz Villares, que tem 22 anos, 1.62m de altura e possui 85cm de busto, 58cm de cintura e 90cm de quadril. Foi, ainda, solicitada a ajuda de uma costureira profissional, Dona Maria, do ateliê S.O.S Costura, localizado na Barra da Tijuca para o auxílio na execução de técnicas e acabamentos não dominados pela autora.

Ao todo foram prototipadas 3 (três) peças da coleção, que serão apresentadas a seguir através de imagens e textos explicativos acerca de seu processo de desenvolvimento, exibindo também seu resultado final.

A primeira peça escolhida foi o Blazer *Oversized Upcycling*, por ser uma das peças mais clássicas e artísticas da coleção. A base da peça permaneceu a mesma, ou seja, um blazer em alfaiataria preto tamanho XG. O primeiro passo foi extrair o tecido em algodão cru que faz parte da pintura utilizada no processo, o retirando de sua moldura e cortando a imagem ao meio. Com a metade escolhida para começar a junção das peças, foi preciso abrir a bainha original do blazer para separar o tecido do forro, uma vez que costurando a pintura nas costas da peça por cima do forro estava embolando o tecido por dentro. Assim, a bainha foi desfeita e o quadro pôde ser costurado no centro das costas apenas

no tecido de fora do blazer, de maneira que ficasse bem acabado. Por fim, a última etapa foi refazer a bainha da peça em alfaiataria para que atingisse o resultado esperado. Um contratempo inesperado durante a prova da modelo foi que a peça, mesmo *oversized*, ainda ficou grande para ser usada por ela, e acabou por se escolher outra modelo para vesti-la no editorial.

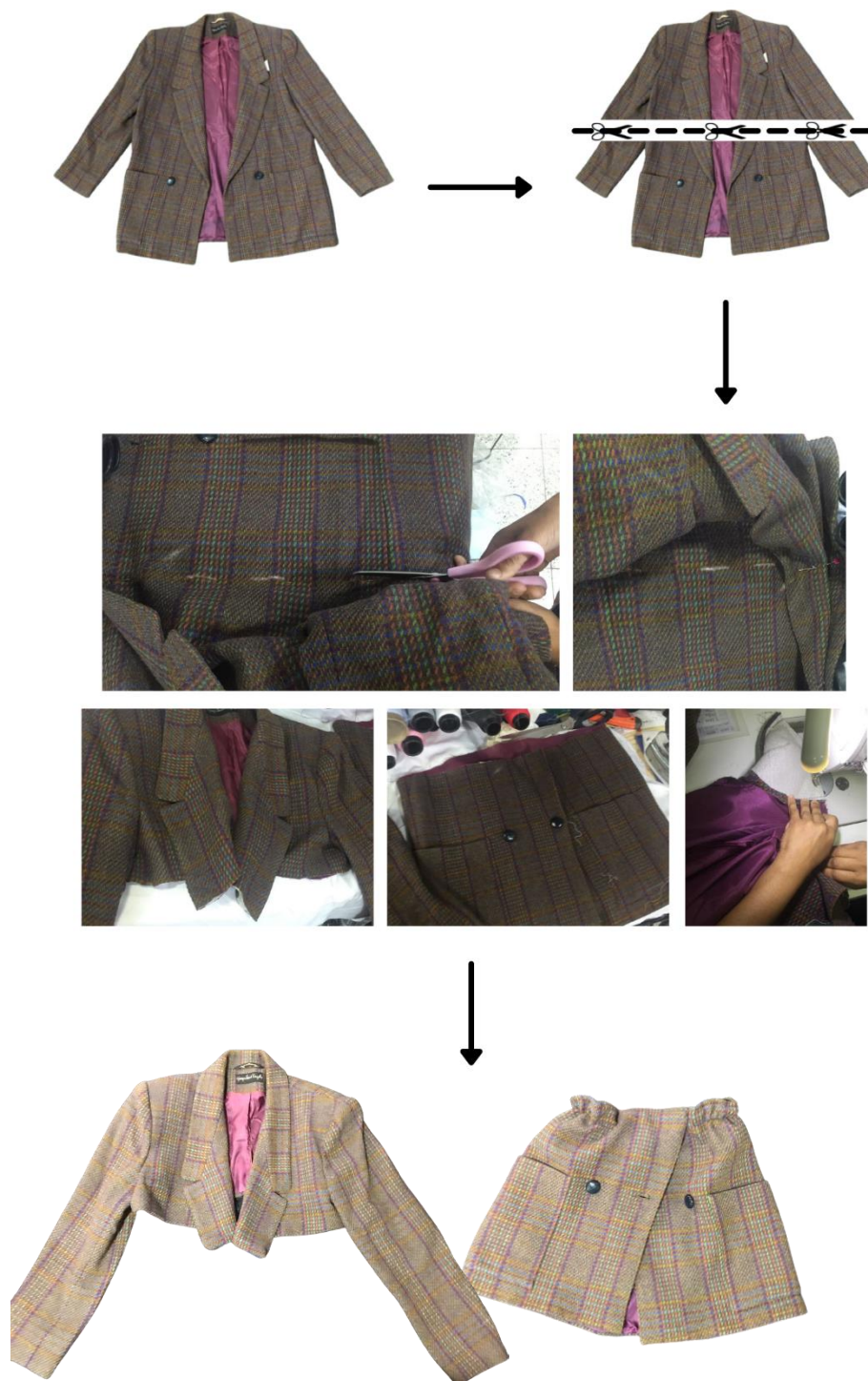
FIGURA 31 – Desenvolvimento Blazer *Oversized Upcycling*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Para a reprodução da segunda e terceira peças, que são originárias de uma mesma peça de roupa e formam, na verdade, um conjunto, foi necessário um pouco mais de técnica. O primeiro passo foi dividir o blazer estampado tamanho M um pouco acima da linha da cintura. Para a parte de cima, que foi transformada em um blazer *cropped*, o único passo restante era refazer a bainha da peça onde foi cortada, como mostra o esquema da figura 32. Já para a parte de baixo, que foi transformada em uma minissaia, a ideia inicial era usar os botões do próprio blazer para fazer um fecho, como uma saia envelope. Medindo o restante do blazer que foi cortado, foi possível perceber que esse acabamento não seria possível já que as medidas da modelo eram muito pequenas. A solução encontrada juntamente com a costureira Dona Maria, foi colocar um elástico na cintura da peça, acertando as medidas sem precisar de maiores ajustes. O resultado foi um conjunto de 2 (duas) peças da coleção, contendo um blazer *cropped* tamanho P e uma minissaia assimétrica tamanho 34.

FIGURA 32 – Desenvolvimento Conjunto *Rework*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5.7 Fichas Técnicas

Descrição do Modelo: Blazer <i>Oversized Upcycling</i>		Data: 25/10/2021
Tamanho da peça: XG		Referência: 001
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
 		
Peças Originais:		
 		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Blazer <i>oversized</i> em alfaiataria que seria descartado		
Obra de arte em algodão cru com moldura de madeira resgatada em brechó		
Linha		
DESCRITIVO		
A partir da remoção da pintura da moldura de madeira, a obra de arte foi cortada ao meio. Utilizando a metade que representa a figura de um homem, foi preciso desfazer a bainha do blazer, costurar a imagem nas costas da peça de maneira centralizada e sem o forro por baixo, para depois refazer a bainha. O protótipo foi feito desse jeito pois na primeira tentativa, ao costurar a imagem sem desfazer a bainha, pôde-se perceber que o forro estava embolando na parte de dentro, deixando a peça com um aspecto mal-acabado.		

Descrição do Modelo: Blazer <i>Cropped Rework</i>		Data: 25/10/2021
Tamanho da peça: P		Referência: 005
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
		
Peças Originais:		
		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Blazer <i>oversized</i> em alfaiataria resgatado em brechó		
Linha		
DESCRIPTIVO		
O blazer foi cortado um pouco acima da linha da cintura para que o conjunto com a minissaia pudesse ter comprimento o suficiente para ser usado. Após ser dividido em duas peças, foi apenas preciso fazer bainha no blazer agora <i>cropped</i> .		

Descrição do Modelo: Minissaia <i>Rework</i>		Data: 25/10/2021
Tamanho da peça: 34		Referência: 006
Designer: Ingrid Ferrador	Pilotista: Dona Maria	
DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
		
Peças Originais:		
		
MATERIAIS E AVIAMENTOS		
Blazer <i>oversized</i> em alfaiataria resgatado em brechó		
Linha		
Elástico		
DESCRITIVO		
Com a sobra de tecido do blazer <i>cropped</i> , a ideia era usar os botões que sobraram para fazer um fecho na minissaia envelope, mas as medidas da modelo eram muito pequenas e a sobra de tecido seria muito grande. A solução encontrada foi costurar um elástico na barra da saia e recosturar os botões em sua posição original, apenas de enfeite.		

5.8 Editorial

Foram, ainda, realizadas algumas fotos para a elaboração de um editorial a fim de mostrar o resultado e conceito das peças produzidas. A produção, maquiagem e *styling* das fotos são de responsabilidade da autora deste projeto, com o auxílio de Beatriz Villares e fotografia por Raphael Giannini. As modelos são Beatriz Villares e a autora. Em relação a locação, foram realizadas no condomínio da autora, Condomínio Mandala.

Além disso, algumas peças de roupa e acessórios foram incorporadas para fazer composição com as peças produzidas. Todas as peças adicionais pertencem a autora, sendo elas uma calça em alfaiataria da marca *Tommy Hilfiger*, um top preto resgatado em brechó, uma regata preta da marca Hering, um tênis branco da marca Nike e uma bota preta da marca Dr. Martens.

O resultado do editorial pode ser conferido a seguir, girando em torno de uma ideia vintage, um dos componentes estéticos do projeto.

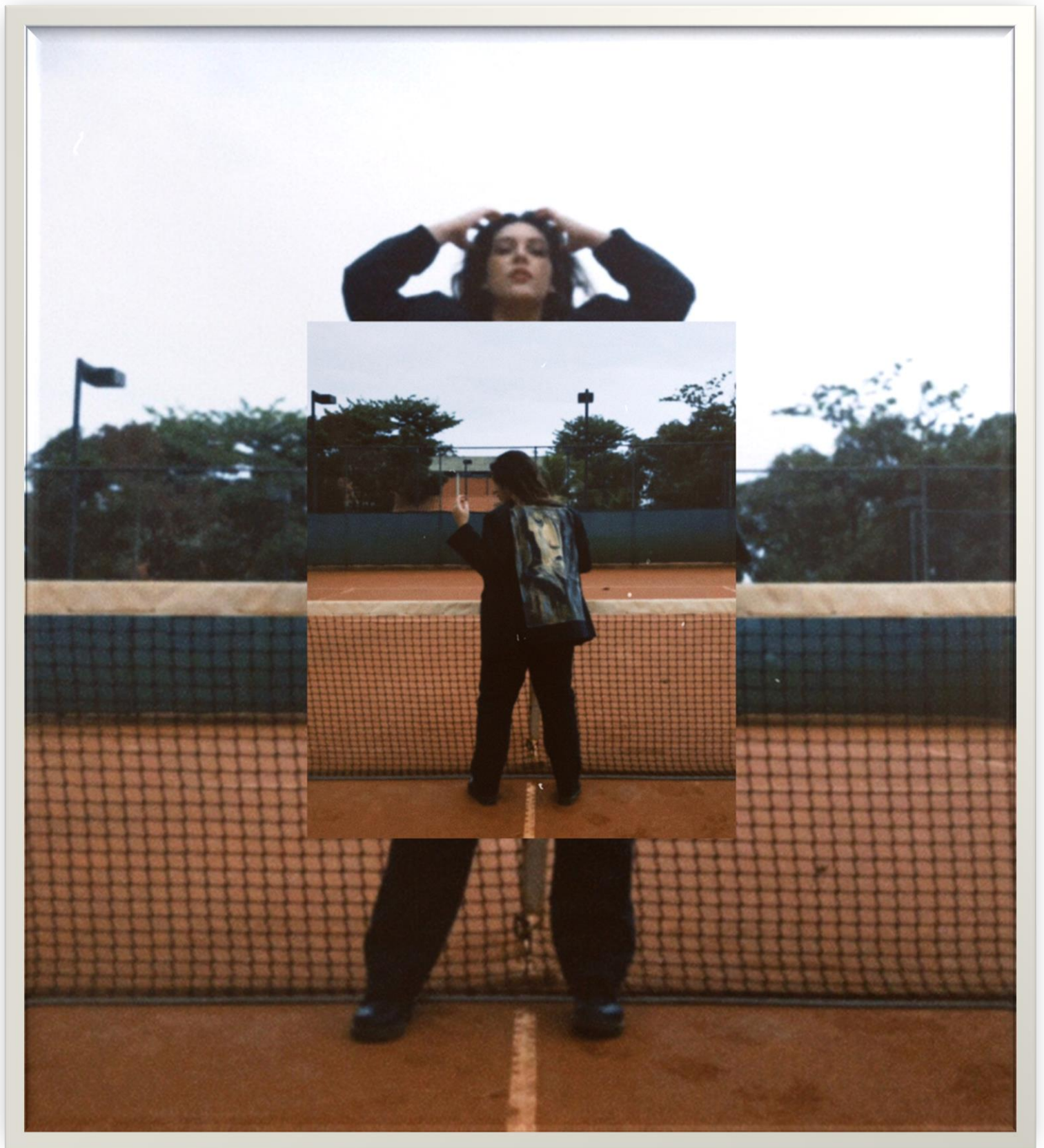














Considerações Finais

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido a partir de um questionamento sobre os impactos negativos da indústria da moda no meio ambiente e na sociedade. Com o objetivo de estudar as relações do atual cenário de consumo da moda e seus impactos socioambientais, foi possível descobrir a um nível pessoal como o papel da autora como Designer de Moda e a criação de uma coleção *slow fashion* através do *upcycling* são capazes de repensar a maneira de criar e consumir produtos de moda.

A metodologia que direcionou o estudo, além de um embasamento teórico com base em pesquisas bibliográficas, foi composta por uma pesquisa de campo que visou levantar informações sobre um público-alvo para o desenvolvimento da coleção, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições para o comportamento de consumo desse consumidor.

A ideia do projeto conta, ainda, com um apanhado de soluções para minimizar esses impactos causados pela indústria do vestuário e ajudar a impulsionar acessibilidade e a democratização da moda no mercado atual. E como solução apresentada pela autora tem-se o *upcycling*, foco central do projeto em questão.

Além de agregar valor à materiais que estão em desuso ou seriam descartados, o *upcycling* é um dos maiores meios para explorar a criatividade durante o processo de desenvolvimento de uma coleção de moda, abrindo espaço para a possibilidade de infinitas criações. Poder trabalhar ao lado de profissionais de pequeno porte, impulsionando a economia local e aprendendo com suas experiências também foram vivências importantíssimas para o resultado deste projeto.

Ainda assim, o *upcycling* apresenta seus obstáculos como em qualquer confecção. Foi possível observar no decorrer da etapa de desenvolvimento de produto como surgiram dificuldades nas áreas de modelagem e costura, que precisaram ser adaptadas dos conhecimentos tradicionais adquiridos durante a

faculdade de moda. Lidar com a desconstrução das peças, materiais de segunda mão e imperfeições, em cima dos imprevistos, foi uma experiência nova, porém importante para a construção de uma identidade como profissional da área.

Em relação a viabilidade do projeto, tópico discutido na etapa de processo criativo, pode-se observar que, entre as peças desenvolvidas, todas foram passíveis de reprodução. Mesmo não tendo conseguido prototipar todas as peças da coleção, assume-se que a maioria também seria possível, com exceção das calças meio a meio com técnicas de *rework*, já que seria preciso um estudo aprofundado da modelagem e aviamentos de ambas.

Respalhada por essas considerações, a autora pretende seguir com o desenvolvimento desta coleção e outras mais em um futuro próximo, solidificando seu nome como Designer de Moda.

Em relação ao projeto como um todo, conclui-se que mesmo sabendo que há muito a ser melhorado e muito o que poderia ter sido aprofundado, foi possível alcançar os objetivos propostos de entender mais sobre o mercado e consumo de moda sustentáveis e propor como solução criativa o desenvolvimento de uma coleção por meio da técnica de *upcycling*.

Referências

ADIFF. Disponível em: <<https://adiff.com/>>. Acesso em: 13 Setembro 2021.

AMDA. **Indústria têxtil consome 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano.** Disponível em: <https://www.amda.org.br/index.php/comunicacao/informacoes-ambientais/5240-industria-textil-consome-93-bilhoes-de-metros-cubicos-de-agua-por-ano>. Acesso em: 18 Maio 2021.

ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Estudo para a construção de metodologia de design de moda sustentável.** 2014. 11º P&D DESIGN.

ARTUSO, ELOISA. FFW. **Uma mensagem sobre o presente: O que a moda sustentável pode aprender com o mundo em 2021.** Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/o-que-a-moda-sustentavel-pode-aprender-com-o-mundo-em-2021/>>. Acesso em: 07 Setembro 2021.

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 13 Maio 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BLACK, Sandy. **Eco-chic: The Fashion Paradox.** 1ª Edição. Londres: Black Dog Publishing. 2008.

BROCKI. Disponível em: < <https://www.instagram.com/brockibrocki/>>. Acesso em: 19 junho 2021.

CAJUERA. **PRODUÇÃO HUMANIZADA E SUSTENTÁVEL.** Disponível em:<<https://www.cajuera.com/quem-somos#:~:text=Somos%20uma%20marca%20brasileira%20de,Produzimos%20pe%C3%A7as%20atemporais%20e%20sustent%C3%A1veis.>>. Acesso em: 25 maio 2021.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: Como Construir uma Marca de Moda.** São Paulo: Paralela, 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHO, Wallentina. **Moda e Economia: Fast Fashion, Consumo e Sustentabilidade.** Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

COMAS. Disponível em: < <https://comas.com.br/>>. Acesso em: 13 junho 2021.

CONTINO, Joana Martins. **O FAST FASHION E AS TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA DA MODA NO CAPITALISMO TARDIO**. 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional. 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda: 2016.

DE PAULA, D. R.; BARAUNA, L. H.; LIRA, M. F. **Upcycling: desafios e oportunidades na indústria da moda**. XXI ENGEMA, 2019.

DOS SANTOS, Elizete Ignácio. **Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro: [Relatório de pesquisa etapa qualitativa]**. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2011. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp/exibeConteudo?article-id=2029541>. Acesso em 20 Maio 2021.

Fan, Xu Yi. **The Profit Model of the Fashion Industry**. International Journal of Business and Social Science, Shanghai, 2014.

FARM. **re-FARM**. Disponível em: < <https://www.farmrio.com.br/re-farm>>. Acesso em: 25 maio 2021.

FARRAPO COUTURE. Disponível em: <<https://www.farrapocouture.com.br/>>. Acesso em: 14 junho 2021.

FASHION REVOLUTION. **COMO SER UM REVOLUCIONÁRIO DA MODA**. 2016. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/How-to-be-a-Fash-Revolutionary_portuguese.pdf. Acesso em: 21 Maio 2021.

FASHION REVOLUTION. **Resíduos têxteis: a prática de descarte nas indústrias de confecção do vestuário**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/residuos-texteis-a-pratica-de-descarte-nas-industrias-de-confeccao-do-vestuario/>. Acesso em: 18 Maio 2021.

FASHION REVOLUTION. **Transparência não é tendência, é necessidade**. Disponível em: < <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-nao-e-tendencia-e-necessidade/>>. Acesso em: 07 Setembro 2021.

FERNANDES, Carla Jennifer Severiano Galdino. **Impactos socioambientais do sistema fast fashion: uma análise do documentário “The true cost”**. 2018. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2018.

FFW. **Flavia Aranha cria moda atemporal, num processo de tingimento com plantas e confecção do próprio tecido**. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/flavia-aranha-cria-moda-atemporal-num->

processo-de-tingimento-com-plantas-e-confeccao-do-proprio-tecido/#:~:text=Flavia%20leva%20ao%20p%C3%A9%20da,ou%20da%20vis%C3%A3o%20de%20neg%C3%B3cio.>. Acesso em: 24 maio 2021.

FLÁVIA ARANHA. **Sobre Nós.** Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/pages/sobre-nos>>. Acesso em: 25 maio 2021.

GIANNETTI, B.F.; ALMEIDA, C.M.V.B.; BONILLA, S.H. **A ecologia industrial dentro do contexto empresarial.** Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

GLOBAL SLAVERY INDEX. **MODERN SLAVERY: A HIDDEN, EVERY DAY PROBLEM.** Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/highlights/>. Acesso em: 20 Maio 2021.

JURAS, I. da A.G.M. **Os impactos da indústria no meio ambiente.** Brasília: Consultoria Legislativa, 2015.

KLEIN, Naomi. ***This Changes Everything: Capitalism vs The Climate.*** 1ª Edição. Estados Unidos: Simon & Schuster, 2014.

PACCE, Lilian. **Conheça Nicole McLaughlin, que transforma lixo em roupa, acessório e até decoração.** Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/mais/reciclese/conheca-nicole-mclaughlin-que-transforma-lixo-em-roupa-acessorio-e-ate-decoracao/>>. Acesso em: 21 Setembro 2021.

LJUNGBERG, L.Y. ***Materials selection and design for development of sustainable products. Materials and Design.*** v.28, p.466–479, 2007.

LUCIETTI, T. J. et al. **IMPORTÂNCIA DO UPCYCLING NO DESENVOLVIMENTO DA MODA: ESTUDO DE CASO DA MARCA RECOLLECTION LAB.** R. Inter. Interdisc. INTERthesis, Florianópolis, v.15, n.2, p.143-159 Mai.-Ago. 2018.

LUCIETTI, T. J. et al. **O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável.** 7th International Workshop on Advances in Cleaner Production. Barranquilla, Colombia, 2018.

MAIA, Bibiana. **Como a Re-Roupa usa a moda criada a partir de resíduos para provocar a própria indústria.** Projeto Draft, 2017. Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/como-a-re-roupa-usa-a-moda-criada-a-partir-de-residuos-para-provocar-a-propria-industria/>>. Acesso em: 13 junho 2021.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade.** Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ. Rio de Janeiro, vol. I, 2008.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** São Paulo: EDUSP, 2002.

MARTINS, R. **Upcycling, a nova fronteira da reciclagem**, 2010. Disponível em: < <https://sustentabilidade.estadao.com.br/blogs/andrea-vialli/upcycling-a-nova-fronteira-da-reciclagem/>>. Acesso em: 14 junho 2021.

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

MESQUITA, Patricia. **A Sustentabilidade na Indústria da Moda**. Universidade da Beira Interior. Portugal, 2015. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5580/1/4542_8586.pdf. Acesso em: 28 mar. 2021.

MODEFICA. **Do Plástico à Sustentabilidade Há Um Longo Caminho Para a Melissa Percorrer**. Disponível em:< <https://www.modefica.com.br/plastico-sustentabilidade-ha-um-longo-caminho-para-melissa-percorrer/#.YK32majYqUk>>. Acesso em: 26 maio 2021.

MELISSA. **Sustentabilidade**. Disponível em:< <https://www.melissa.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 26 maio 2021.

MESQUITA, Giuliana. **UPCYCLING FRANKENSTEIN**. ELLE. Disponível em: < <https://elle.com.br/upcycling-frankestein/particle-5>>. Acesso em: 15 junho 2021.

MOREIRA, R; MARINHO, L; BARBOSA, F. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle**. São Paulo, 2015.

MOURA, Tainara Schuquel de. **O upcycling na construção de novas peças do vestuário a partir de itens em desuso**. 2017. 90 f.Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do paraná. Apucarana, 2017.

OSKLEN. **ASAP**. Disponível em:< https://www.osklen.com.br/file/general/02_osklen_asap_projetos.pdf>. Acesso em: 26 maio 2021.

OSKLEN. **Sustentabilidade**. Disponível em:< <https://www.osklen.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 26 maio 2021.

PETIT H. Disponível em: <<https://www.hermes.com/us/en/story/155321-petit-h-event/>>. Acesso em: 16 junho 2021.

PINHEIRO, T. **O homem é o maior vilão**. Nova Escola. São Paulo: Abril, 2010.

PORTOGENTE. **Os impactos ambientais decorrentes da cadeia produtiva têxtil**. 2014. Disponível em: <https://portogente.com.br/noticias/meio-ambiente/82179-os-impactos-ambientais-decorrentes-da-cadeia-produtiva-textil>. Acesso em: 12 Maio 2021.

RECICLA SAMPA. **SAIBA TUDO SOBRE A RECICLAGEM DE RESÍDUOS TÊXTEIS NO BRASIL**. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-tudo-sobre-a-reciclagem-de-residuos-texteis-no-brasil>. Acesso em: 13 Maio 2021.

REGRESSA. Disponível em: < <https://regressa.com.br/>>. Acesso em: 19 junho 2021.

REMY, N., SPEELMAN, E., SWARTZ, S. **Style that's sustainable: A new fast-fashion formula**. McKinsey Sustainability, 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>. Acesso em: 19 Maio 2021.

RE-ROUPA. Disponível em: <<https://loja.reroupa.com.br/>>. Acesso em: 14 junho 2021.

SALLES, Gabriela. **Os impactos por trás das roupas que compramos**. Jusbrasil, 2014. Disponível em: <https://carollinasalle.jusbrasil.com.br/noticias/120463135/os-impactos-por-tras-das-roupa-que-compramos>. Acesso em: 16 Maio 2021.

SANTODECASA.CO. **Conheça marcas brasileiras de upcycling e rework**. Disponível em: < <https://santodecasa.co/2020/08/26/conheca-marcas-brasileiras-de-upcycling-e-rework/>>. Acesso: 16 junho 2021.

SANTOS, Aline. **O QUE É UPCYCLING NA MODA E QUAIS MARCAS SE DESTACAM NESSE MEIO**. *Steal the Look*. Disponível em: < <https://stealthelook.com.br/o-que-e-upcycling-na-moda-e-quais-marcas-se-destacam-nesse-meio/>>. Acesso em: 15 junho 2021.

SEBRAE. **Nichos de Moda**. Brasília, 2015. Disponível em: < [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf#:~:text=O%20p%C3%BAblico%20de%20moda%20sustent%C3%A1vel,natureza%20e%20com%20as%20pessoas.>](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf#:~:text=O%20p%C3%BAblico%20de%20moda%20sustent%C3%A1vel,natureza%20e%20com%20as%20pessoas.>)>. Acesso em: 25 maio 2021.

SIEGLE, Lucy. **To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?**. 1ª Edição. Reino Unido: Fourth Estate, 2011.

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. França: Life Is My Movie Entertainment, 2015.

TACIANO, Mayara. **O Surto: experimentações em upcycling**. Projeto de Conclusão de Curso. Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2020.

TONIOLLO, Michele; ZANCAN, Natália Piva; WÜST, Caroline. **Indústria Têxtil: sustentabilidade, impactos e minimização**. VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental. Porto Alegre/RS, 2015. Disponível em: <https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/V-029.pdf>. Acesso em: 08 Abril 2021.

TRADER, Materials. **Upcycling, Recycling, and Downcycling – What’s the difference?**. Disponível em: < <https://community.materialtrader.com/upcycling-recycling-and-downcycling-whats-the-difference/>>. Acesso em: 13 junho 2021.

UNILEVER- EUROPANEL. ***Making purpose pay: inspiring sustainable living***. Disponível em: < https://www.unilever.com.br/Images/making-purpose-pay-inspiring-sustainable-living_tcm1284-506468_pt.pdf>. Acesso em: 20 junho 2021.

UNITED NATIONS. ***World Population Prospects 2019***. Department of Economic and Social Affairs. New York, 2019.

VASQUEZ, Maria Luiza Bressan. **O Impacto do Pensamento Sustentável na Gestão das Marcas de Moda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

VENTANA. Disponível em: < https://www.instagram.com/ventana____/?utm_source=ig_embed&ig_id=46c7ca8a-867a-4bd7-843c-4367708cd733>. Acesso em: 19 junho 2021.

VEZZOLI, C., Kohtala, C., & Srinivasan, A. ***Product-Service System Design for Sustainability***. Reino Unido: *Greenleaf Publishing Limited*, 2014.

WGSN. **Consumidor do Futuro 2022**. Disponível em: < <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2021.

WORLD RESOURCES INSTITUTE. **By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of “Fast Fashion”**. Disponível em: <<https://www.wri.org/insights/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion>>. Acesso em: 13 maio 2021.

YHAN, Camila. FFW. **Após quase 3 anos, corte de Bangladesh vai julgar responsáveis pelo colapso do Rana Plaza**. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/verde/apos-quase-3-anos-corte-de-bangladesh-vai-julgar-responsaveis-pelo-colapso-do-rana-plaza/>>. Acesso em: 25 maio 2021.