

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Ana Clara Peralta Mureb

O vintage vive e revive

Consumo de segunda mão como alternativa circular para o sistema de moda atual

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Ana Clara Peralta Mureb

O vintage vive e revive

Consumo de segunda mão como alternativa circular para o sistema de moda atual

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

2022

Ficha catalográfica

Mureb, Ana Clara

O *vintage* vive e revive: consumo de segunda mão como alternativa circular para o sistema de moda atual / Ana Clara Peralta Mureb. – Rio de Janeiro, 2022.

85 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. Economia circular. I. Título.

Ana Clara Peralta Mureb

O vintage vive e revive

Consumo de segunda mão como alternativa circular para o sistema de moda atual

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: 28/06/2022.

Banca Examinadora:



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



Luísa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO,
Docente, SENAI CETIQT



Rosanna Naccarato
Especialista em Educação Estética, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Flávia e Bruno, meu irmão Gabriel, meus avós Maria Ângela, Paulo, Sônia e Marcílio, e ao Daniel, meu parceiro de vida.

Agradecimento

Agradeço à minha mãe, Flávia e ao meu pai, Bruno, por terem acreditado sempre nas minhas vontades e sonhos e por terem tornado tudo isso possível, à vocês toda honra e agradecimento. Agradeço aos professores que me regeram durante toda essa caminhada de aprendizado, por todo o esforço e dedicação. Ao meu orientador, Paulo, por ter me guiado por essa pesquisa, por ter acreditado nela e por ter insistido que eu conseguiria concluir quando eu pensei que não. Ao Daniel, meu grande parceiro, por toda ajuda desde o início do projeto, me incentivando, trocando e somando a essa pesquisa e à execução, e pela força e companheirismo de sempre. Aos meus amigos de fé que compartilharam a conclusão desse trabalho e que assinam junto comigo as fotos do trabalho, Maria Fernanda, minha maior companheira da faculdade e amiga fiel, e Rodrigo Otávio, amigo de tantos anos e tantas trocas. A Lucas do trópico sul, artista e produtora, por ter aceitado dar vida às minhas idéias. Aos meus avós Sônia e Marcilio por terem me introduzido ao mundo da moda, do artesanato, da criação e da mão na massa. A minha avó Ângela por ser a maior fonte de inspiração de todas, e ao meu irmão, por ser me ajudar a pôr meus pés no chão. Às minhas amigas por serem fonte de tantas trocas e de inspiração diária, por caminharem do meu lado e assim tornarem cada etapa mais leve de ser concluída. À minha chefe, Rosângela Nascimento, pela ajuda no trabalho e pela oportunidade de crescimento. À todes que acreditam na criação de um futuro diferente, com um olhar questionador e criativo, e que assim tocam seus projetos e sua vida, muito obrigada.

"Aguardo, equânime, o que não
conheço —

Meu futuro e o de tudo."

(Ricardo Reis)

Resumo

O trabalho tem como foco de estudo o consumo de segunda mão como forma de implementação da economia circular no sistema atual de produção de moda. A partir da compreensão do surgimento do conceito da sustentabilidade, palavra amplamente utilizada atualmente e que surge como uma necessidade de remodelação da visão acerca da produção e do consumo de bens, será estudada uma nova forma de se produzir e de compreender o consumo: a economia circular, que busca reintroduzir produtos, materiais e matéria-prima nos ciclos da Terra e nos ciclos de uso. Será aprofundada a pesquisa acerca do consumo de segunda mão, fazendo um estudo de caso dos processos circulares e das formas de implementação deste conceito na produção e no consumo de moda. Como resultado será feita uma curadoria de peças de segunda mão e a criação de um conceito que serão base para a criação de um editorial de moda, provando que peças com muito tempo de uso ainda podem ser campo de criação e um caminho possível para o futuro da indústria da moda.

Palavras-chave: Design de moda. Economia circular. Sustentabilidade. Editorial. Segunda mão.

Abstract

The work is focused on the second hand consumption as a way of implementing the circular economy in the current fashion production system. After comprehending where the sustainability concept came from, this widely used word that began as a need to reshape the vision behind production and consumption of goods, the work will look at a new way to produce and understand consumption: the circular economy, that searches ways of reintroducing products, materials and raw materials in the earth and use cycles. The second hand consumption will be looked at more deeply, and a case study on the circular process in fashion will look at examples of how to manage to introduce circular economy in fashion cycles. As a result of this research, second hand pieces will be put together and photographed as a fashion editorial, proving that long lasting garments can be a creative possibility to the fashion future.

Key-words: *Fashion Design. Circular economy. Sustainability. Editorial. Second hand.*

Sumário

Introdução	10
1. Sustentabilidade e a indústria da moda	14
1.1 O conceito de sustentabilidade	14
1.2 A sociedade de consumo e a noção de bem estar	16
1.3 Sustentabilidade na moda	20
2. A revolução industrial do século XXI: Economia circular	24
2.1 As bases da economia circular	27
2.2 Casos de sucesso: economia circular na moda	31
2.3 O consumo de segunda mão como alternativa à lógica atual	41
3. Comunicando o consumo circular	44
3.1 Produzindo um editorial	46
3.2 O resultado	61
4. Considerações finais	75
Referências	79
Apêndice	83

Introdução

A pesquisa tem como tema a economia circular e o consumo de segunda mão. O tema da pesquisa abrange o design como inovação social na busca da sustentabilidade, e tem como foco relacionar as novas formas de pensar o design buscando a inovação social com um foco específico na sustentabilidade. O consumo de segunda mão vem crescendo no meio dos consumidores de vanguarda, que criaram uma consciência sobre os impactos sociais e ambientais causados pela indústria da moda. É possível observar brechós e peças garimpadas ganhando importância em editoriais de revistas de moda, graças à singularidade e atemporalidade encontrada em tais peças. Grandes marcas de luxo também estão incentivando a circularidade de suas peças, estimulando dar uma segunda vida, um segundo uso às suas peças. A pesquisa procura entender como aumentar esta forma de consumo e como a economia circular se une a este consumo dando base a novas formas de empreender a partir dos seus conceitos.

O trabalho apresenta a roupa de segunda mão como uma nova forma de consumo de produtos do vestuário que gera menos impactos sociais e ambientais. Através de um embasamento sobre o conceito de sustentabilidade e da economia circular, o trabalho busca entender como o fato de se reaproveitar produtos de moda pode diminuir estes impactos e entender, uma vez que este consumo seja uma opção sustentável, como captar os consumidores e gerar desejo de compra, estimulando cada vez mais essa forma de se pensar e fazer moda. O projeto vai estudar a importância da geração de novidade e da comunicação de moda dentro do estímulo do consumo de segunda mão, além de entender o papel da curadoria neste processo. O consumidor atual e o consumidor do futuro também são foco de pesquisa do projeto, visando entender as projeções da sociedade e os caminhos de tendência que esta está trilhando, e como o consumo de peças já existentes se encaixa nas projeções e nos desejos dos consumidores.

O trabalho tem embasamento em conceitos como sustentabilidade e a economia circular, buscando entender por que deve-se mudar a forma de consumir e como o design pode ajudar a fazê-lo. A partir daí, será estudado o consumo de segunda mão, entendendo como esta forma de ver o mercado da moda pode ser positiva tanto para o mercado quanto para a sociedade, apresentando formas de gerar novidades e gerar desejo na hora de propor este consumo.

A pesquisa vai se debruçar no processo de curadoria de brechós e como esta curadoria está ligada a escolha de público alvo, as possibilidades de públicos dentro das curadorias e a forma de comunicar seus produtos visando atingir este público. Além disso, a pesquisa busca entender como marcas já existentes e bem posicionadas no mercado estão propondo esta forma de consumir, dando novos ciclos as suas peças, visando atingir um público de consumidores já existente no mercado, de consumidores exigentes e ligados à questões sociais e ambientais.

Como forma de conclusão da pesquisa, será feita uma curadoria e a criação de um conceito e será fotografado um editorial de moda que vise comunicar o consumo de segunda mão como algo que tenha valor para o mercado atual, que gere inspiração acerca da revenda e reuso dos produtos e que comunique questões políticas da sobreposição de tempos passados a fim de construir um futuro possível para nós e para o planeta.

A indústria da moda deve encontrar novos meios de gerar lucro e de inovar. Ou seja, a indústria deve se reinventar de forma a continuar gerando empregos, gerando novidades, atraindo consumidores e sendo um meio de transformação social. No modo que funciona hoje, o mercado da moda está fadado ao fracasso. Os consumidores ganham consciência dos impactos gerados por tudo aquilo que consomem e fazem a cada dia que passa, e essa consciência há tempos vêm atingindo o mercado do vestuário.

No modo que funciona hoje, o consumo de produtos de vestuário é insustentável. A quantidade de matéria prima utilizada não visa os recursos terrestres como finitos, a quantidade de lixo residual e químico não visa a poluição terrestre como algo real e as condições de trabalho atuais não vêm como prioridade as pessoas que exercem estes trabalhos. Cada vez que o

consumidor encontra novas formas de consumir que se comuniquem com esta realidade, que tratem das questões sociais e ambientais como parte do negócio, o consumo se torna uma escolha ética e moral.

Assim, deve-se pensar no design como ferramenta importante para implementar mudanças nos aspectos citados, de forma a gerar valor para a sociedade como um todo. O consumo de segunda mão é uma das formas de diminuir o impacto da indústria, porém continuar gerando novidade, desejo, e estimulando o consumo, ou seja, gerando lucro. A pesquisa busca entender e dar um panorama das formas como o consumo de segunda mão está sendo feito atualmente.

Existem duas formas de consumo de segunda mão: o consumo vintage, que busca a nostalgia dos produtos antigos, o encanto das peças únicas, das descobertas e do garimpo, e o consumo de segunda mão de peças contemporâneas, como itens de marcas de luxo, aluguel de roupas semi novas e brechós que não se baseiam só no vintage quando buscam consumir peças usadas. O trabalho vai olhar para quem são os consumidores dessas duas formas de consumo e trabalhar em cima de uma curadoria para a criação de um editorial de moda.

O trabalho deverá provar que o consumo de segunda mão é algo que está surgindo como uma real possibilidade de negócios para o futuro da indústria da moda. Deve provar-se uma forma de consumo de vanguarda, e a existência de um mercado consumidor forte em busca de soluções sustentáveis para o consumo de moda.

Com base em casos estudados, deve-se entender que, na hora de comunicar o consumo de segunda mão, o entendimento sobre o público alvo, a curadoria e a comunicação visual final são pontos chaves para o sucesso do projeto. O desejo por diminuir o impacto já existe, porém, o consumo de segunda mão requer uma linguagem visual atrativa e uma comunicação adequada, visando estimular este mercado e atrair cada vez mais seu público consumidor, competindo com grandes marcas que geram desejo nas suas novidades.

A metodologia do trabalho consiste em um estudo de caso, que será desenvolvido com o levantamento de dados e embasamento teórico a partir de

outros autores, trazendo referências de textos, livros e artigos. Serão coletados dados sobre o panorama atual do consumidor moderno e sobre projetos que estimulam o consumo de segunda mão e sobre o design em si, visando entender o processo de inovação nesta área e os novos mercados consumidores. Após a pesquisa será realizado um editorial a fim de provar que é possível criar novidade e gerar conteúdo a partir de peças antigas, produzidas há décadas, e que estas podem se mostrar muito atuais pois fazem parte de um caminho de sustentabilidade que será o caminho do futuro da moda.

Ao longo do projeto, serão estudados em algumas das formas do consumo circular de produtos do vestuário, tanto na forma de brechós *online* quanto em sistemas de aluguel de roupas, ou em grandes marcas que buscam introduzir a circularidade em seus modelos de negócio. Após o entendimento das questões que envolvem a economia circular, será proposto um editorial de moda a fim de concretizar os questionamentos e proposições levantados na pesquisa. Assim, será criado um conceito para o editorial, serão buscadas locações, e será feita uma curadoria onde serão escolhidas algumas peças visando formar uma coleção cápsula. Tais peças foram fotografadas e apresentadas em forma de editorial, como conclusão do trabalho.

1. SUSTENTABILIDADE E A INDÚSTRIA DA MODA

Neste capítulo será apresentado o conceito de sustentabilidade, que norteará todo este trabalho. Palavra amplamente difundida e utilizada atualmente, o capítulo buscará compreender de onde veio tal conceito, em qual contexto surgiu e de que se tratava inicialmente. Além disso, será feita uma breve introdução sobre os processos de industrialização do ocidente, compreendendo as raízes da sociedade de consumo que vivemos hoje, e como começamos, como sociedade, a pautar nossa noção de bem-estar no consumo de bens materiais, visando contextualizar a atual busca da sociedade em se tornar sustentável. Será apresentado como as revoluções industriais iniciaram o processo de democratização de bens de consumo antes acessíveis a uma parcela pequena da população, e como o consumismo está ligado à idéia de ascensão social, posteriormente compreendendo como este processo ocorre nos processos de moda. Buscarei entender o surgimento do *prêt-à-porter* como o auge da democratização do acesso a produtos do vestuário, e por que a moda se tornou uma das indústrias mais prejudiciais ao meio ambiente, de forma a chegar no tema da sustentabilidade, e por que devemos compreender o sistema de moda como um sistema que necessita ser reinventado, buscando minimizar seus impactos ambientais.

1.1 O conceito de sustentabilidade

Muito se fala hoje sobre sustentabilidade. Em muitas esferas possíveis podemos encontrar o conceito de sustentabilidade presente tanto como uma meta a ser atingida quanto como uma palavra que justifica ações em curso. O conceito de sustentabilidade surgiu em 1972, em uma Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, e de acordo com sua definição inicial, a sustentabilidade deveria ser uma forma de “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas” (LASSU, 2022). O conceito surgiu como uma nova proposta de sistematização da vida humana na Terra: O fazer humano deve

considerar modificar sua forma de interação com o meio ambiente em que atua. A manutenção e preservação da biodiversidade terrestre e do capital natural (matérias-primas não renováveis, ou seja, que são finitas em relação ao tempo de vida humana), devem se tornar metas e pautar as formas do ser humano de agir na superfície terrestre. Afinal de contas, dependemos da produção natural de alimento, energia e matéria-prima para a sobrevivência da espécie humana.

Já o termo desenvolvimento sustentável foi consolidado em 1992, na ECO92¹, na cidade do Rio de Janeiro, e tratou de alinhar o conceito de desenvolvimento econômico com as questões de preservação do meio ambiente. Após sua utilização inicial, o termo atingiu diversas esferas da produção humana, visto que por ser um conceito amplo, diz respeito a toda e qualquer forma de interação da espécie humana com a Terra, desde a interação com o meio natural até as relações sociais. O conceito de sustentabilidade pode ser dividido em 3 dimensões a fim de buscar-se atingir um desenvolvimento sustentável: a dimensão ambiental, a dimensão social e a dimensão econômica, formando assim o chamado tripé da sustentabilidade.

Figura 1: Tripé da sustentabilidade



Fonte: Logística Reversa, 2021.

¹ Conferência das Nações Unidas sobre meio Ambiente e desenvolvimento.

Segundo Manzini, a sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido, e não, como hoje muitas vezes é entendido, uma direção a ser seguida. Ou seja, não basta ter a sustentabilidade como direção e modificar alguns aspectos da forma de produzir e consumir, é preciso ter a sustentabilidade como objetivo final, para que todas as ações, projetos de design e industriais tenham como objetivo se tornar sustentáveis em si mesmos e regenerativos à vida e à natureza. Tanto em uma escala macro como em uma escala micro, ou seja, tanto nos sistemas produtivos industriais quanto no dia a dia e nas escolhas que fazemos como indivíduos e grupos sociais, a sustentabilidade só pode acontecer se padrões de entendimento forem transformados (MANZINI, 2008). O entendimento sobre o que é bem estar, sobre qual o papel do consumo em nossas vidas, sobre nossas escolhas e os impactos que essas escolhas tem no meio ambiente e no meio social.

A sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica: de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar, devemos nos mover na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico. (MANZINI, 2008, p.19)

Atualmente, quase 50 anos depois da conferência de Estocolmo e como resultado das diversas conferências mundiais visando o desenvolvimento sustentável, o conceito foi destrinchado em ODS's: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, criados durante a Assembléia Geral da ONU, em Nova York, em 2015. Assim surgiu a agenda 2030, cujo objetivo principal da agenda é a implementação destes objetivos, buscando engajar a sociedade civil, o setor privado e o setor público em 17 objetivos e 169 metas, todas visando a melhoria nos três pilares da sustentabilidade.

1.2 A sociedade de consumo e a noção de bem estar

A idéia de bem-estar difundida atualmente, principalmente no ocidente, se deu a partir da revolução industrial iniciada no século XVIII, quando a sociedade começa a se transformar e a incorporar a ideia de progresso uma maior produção de bens e disponibilidade de serviços. O barateamento de

processos graças ao avanço dos meios de produção resultou em um maior acesso à bens e serviços antes acessíveis à poucos privilegiados (MANZINI, 2008), o que cria uma idéia de ascensão social ligada ao consumo de bens. O avanço da sociedade em geral passa a ser ligado ao avanço indústrial, sendo esta idéia a de um progresso linear, em que produzir de forma crescente significa o avanço da sociedade como um todo. Esta lógica do avanço social ligado à produção incessante de bens de consumo desconsiderou a capacidade da natureza de regeneração. Ao se tornar, o ocidente, uma sociedade industrial, a idéia de que o ser humano faz parte da natureza caiu por terra, e este se vê como dominador da mesma. Assim, a produção industrial se estabelece sem considerar seus impactos na natureza, de quem demanda recursos.

A revolução industrial teve seu berço na Inglaterra, e se inicia justamente para automatização dos processos de tecelagem de algodão (DA COSTA, 2014). Ou seja, o sistema da moda visando baratear seus custos e democratizar o acesso à escolha e ao consumo do vestuário foi um dos impulsionadores do surgimento da sociedade industrial, e é natural que, durante o percurso da história, a moda tenha se tornado uma das maiores indústrias e impulsionado um aumento significativo do consumo, se tornando atualmente uma das indústrias que mais deixa seus impactos negativos no meio ambiente.

Segundo Manzini (2008, p.41):

A força original da idéia de bem-estar produzida pela sociedade industrial repousa exatamente nesta promessa de democratização do acesso a produtos que reduzem o esforço, aumentam o tempo livre e estendem as oportunidades de escolha individual, ou seja, aumentam a liberdade individual.

Assim, o consumo se mostraria uma possibilidade de liberdade, visto que otimizaria a vida moderna quando torna produtos mais acessíveis. Porém, atualmente, a idéia de liberdade oferecida por esta forma de consumo se mostra insustentável e impossível: se toda a sociedade decidisse prover dos mesmos direitos e aderir à mesma lógica de consumo ocidental, não existiria capacidade natural de atender a tal demanda, ocasionando em um desastre

ecológico. Assim sendo, o mundo hoje funciona de modo a garantir um modo de consumo desenfreado à um pequeno número de pessoas (cerca de 20% da população mundial), e os quase 80% restantes se veem em busca desta idéia, como dito previamente, inalcançável de bem-estar (FIOCRUZ, 2022).

De modo a buscar a sustentabilidade ambiental, social e econômica, a sociedade deve alterar a forma de enxergar o bem-estar e modificar sua forma de consumir. A revolução industrial teve início há cerca de 4 séculos, e a mesma lógica de produção desenfreada e desconsiderando o cuidado com a natureza se mantém.

Na primeira metade do século passado, em um contexto econômico e cultural onde o conceito de limites parecia ter sido esquecido, a relação direta entre crescimento do bem-estar e consumo de recursos naturais não era considerada um problema real, ou era vista como um preço a ser pago pelo aumento do bem-estar geral. Esta situação começou a mudar nos últimos 30 anos do século passado, quando começamos a entender (ou melhor dizendo, fomos forçados a entender) que este modelo traz todos os problemas descritos anteriormente (isto é, não apenas os problemas ambientais mas também os sociais, os políticos e, por fim, os econômicos). (MANZINI, VEZZOLI, 2008, p. 42)

No contexto da indústria da moda, o consumo desenfreado nem sempre foi uma realidade. Nos primórdios da sociedade moderna, o vestuário de luxo era restrito à nobreza, e a população comum se vestia de peças provenientes de facções, sem nenhum tipo de apelo visual de moda, desejo e geração de novidade, como vemos hoje. No caminho desta transformação está o surgimento do gosto pela mudança que nada quer dizer com a função, e sim o gosto pela mudança em si, que se permite aparecer mais ou menos na metade do século XIV, com o surgimento do que conhecemos como sociedade moderna. “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana.” (LIPOVETSKY, 2009, P.32).

Tal mudança na estrutura social interfere diretamente no que ocorrerá alguns séculos à frente durante e após as revoluções industriais: o gosto pelo novo, pelo efêmero, se tornará uma das bases da sociedade moderna e norteará o futuro de diversas sociedades vigentes, tendo como foco da busca

pelo bem estar o consumo de novidades. Até o final da idade média, os trajes se modificariam muito pouco, mantendo sempre a mesma forma e, quando alterados, teriam como alteração alguma novidade advinda de uma cultura dominada ou da vontade de algum imperador, perdurando por mais séculos (LIPOVETSKY, 2009). Já no século XIX, a cada momento uma novidade seja se cor, silhueta, forma, tecido ou peruca se lançava na sociedade como o último desejo a ser copiado pela aristocracia e, mais à frente nos séculos, por todas as camadas da sociedade. Segundo Lipovetsky (2009) Pode-se observar que, durante os séculos XIV e XIX, houve uma mudança profunda no espectro social que possibilitou o surgimento e a vontade do novo, de mudanças, tanto na esfera social quanto na esfera estética, podendo ser observada através da moda e do aumento do consumo.

Foi a partir do surgimento da idéia de moda que se possibilitou sua democratização nos anos 60, graças à estruturação da sociedade de consumo principalmente nos Estados Unidos do pós-guerra, nos anos 50. Com o sucesso da Alta Costura em todo o mundo, principalmente em Paris, que ditava as tendências de moda para o mundo, e com a ascensão da hegemonia Estadunidense no capitalismo do ocidente, os Estados Unidos começam a avançar em direção ao que eles chamariam *ready-to-wear*, o que posteriormente será chamado, na França, de *prêt-à-porter*. Se antes as peças eram feitas sob medida, ou seja, sob encomenda, nos anos que sucedem o fim da segunda guerra as confecções de vestuário, que ainda não tinham seu foco em produzir moda e sim roupa, se juntam a estilistas de forma a democratizar o acesso à moda, chegando à forma da indústria da moda como conhecemos hoje: estilistas trabalham junto com confecções de modo a trazer inovações estéticas e novidades ao vestuário do consumidor final. Segundo Lipovétsky, (2009, p.127) "Com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto da moda."

A partir de então, surge o sistema industrial da moda que vemos hoje: produção em massa do vestuário, alinhando os desejos gerados pela Alta Costura aos processos industriais, gerando uma democratização da moda. Quando alinhado aos princípios sociais de busca pelo novo e pelo efêmero que vinham sendo aprofundados socialmente desde o século XIV, compreendemos

porque esta produção em massa teve tanto sucesso nas sociedades ocidentais, e porque a indústria da moda, que já lida naturalmente com o efêmero e com as novidades, é uma das indústrias que mais se beneficia desta lógica de produção e consumo.

Da forma que se estabeleceu, o sistema de moda estará sempre em constante busca por novidades e por estimular o consumo, desconsiderando as capacidades de renovação de capital natural do planeta. De modo que possa continuar existindo, o sistema de moda deve reestruturar sua forma de produzir e repensar o papel do consumo, considerando outras formas de viabilizar este consumo que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente. O consumo de segunda mão pode ser uma alternativa a este sistema eternamente produtor de novidades, de forma a transformar peças já existentes e dar nova vida a peças que podem para outros consumidores se tornarem novidades. Para isso, toda a noção de bem estar ligada ao consumo do novo deve ser constantemente desconstruída.

1.3 Sustentabilidade na moda

Seguindo a lógica de produção do vestuário e de consumo atual, em que se vê a necessidade de produzir mais bens de consumo, o sistema de moda não se alinha aos propósitos da sustentabilidade. Segundo Fernandes (2014) "Na moda, as questões que impactam a sustentabilidade abrangem todo o ciclo de produção e consumo do vestuário, desde a produção das fibras até o descarte do produto final." (FERNANDES, 2014, p.2) Assim, mesmo quando utiliza matérias primas sustentáveis, as etapas de produção do vestuário geram resíduos sejam eles físicos ou químicos, o que está relacionado diretamente com a degradação do meio ambiente.

Segundo Srivastava (2021), "De acordo com o Banco Mundial, a indústria da moda é responsável por 10% das emissões globais de carbono, o que representa mais do que as emissões por fretes marítimos e voos internacionais combinadas.". A lógica atual de consumo e descarte de bens de vestuário resulta na decomposição destes resíduos em aterros sanitários, em um processo que produz gases agravadores do efeito estufa.

Figura 2: Descarte de roupas no deserto do Atacama, no Chile



Fonte: Exame, 2021.

Figura 3: Aterro no deserto do Atacama, no Chile



Fonte: Exame, 2021.

Depois que o consumidor final não deseja mais determinada peça, esta segue para o descarte, chegando até os aterros sanitários. Ao chegarem aos aterros sanitários, as roupas se transformarão em resíduos difíceis de se decomporem e ajudarão na emissão de metano, um potente gás causador do efeito estufa. O uso constante

de fibras não biodegradáveis como, por exemplo, as sintéticas, faz acumular nos aterros sanitários resíduos que resistem ao processo de decomposição. (FERNANDES, 2014, p.4)

A indústria da moda, segundo Salcedo (2014, p.13), segue um paradigma que “vem dando sinais de ser totalmente insustentável, razão pela qual não será possível manter esse ritmo durante muito mais tempo”. Ainda segundo Salcedo “Não adianta somente querer diminuir os impactos, porém continuar causando estes impactos, deve-se pensar em uma nova forma de se fazer e de se pensar moda, que quebre os paradigmas antigos e crie novos, gerando novos desafios e inovações.”. No sistema terrestre, nada do que é descartado desaparece instantaneamente. O planeta Terra tem o seu tempo e ciclos naturais que vão, aos poucos, degradando matéria e incluindo-a nos novos ciclos de vida. Porém, atualmente, a produção do vestuário não leva em consideração o tempo de processamento da biosfera em relação aos seus resíduos químicos, ao seu lixo têxtil, a sua emissão de gases poluentes, entre outros. Assim como a maioria dos sistemas organizacionais ocidentais, este sistema age como um fator externo à natureza que existe para satisfazer a vontade humana e a lógica consumista que vêm se construindo há séculos, desde o surgimento da idade moderna, conforme dito anteriormente nesta pesquisa.

O conceito citado por Salcedo da Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), que se trata de entender o impacto ambiental de um produto durante todo o seu ciclo de vida, desde a produção da fibra até o seu uso, manejo e seu descarte, ainda lida com uma forma de pensar em que se vê a necessidade de continuar produzindo peças de roupa, porém entendendo e minimizando o seu impacto. Esta pesquisa busca apresentar uma forma de consumo que dentro da indústria da moda vêm crescendo, e que se trata de consumir peças já previamente produzidas, ou seja, estimular o consumo de segunda mão, para que assim, se diminuam as quantidades e excessos produtivos e que se crie uma nova lógica para negócios de moda, em que se entende que a produção desmedida de excessos não faz parte da realidade ambiental atual.

Com o fim de alcançar o desenvolvimento sustentável, colocando em prática os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a indústria da moda

deve se atentar ao objetivo 12 da agenda citado acima: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Dentre os diversos pontos citados pelo ODS 12, destaca-se como importante para este trabalho o ponto **12.5**: "Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso". Tais conceitos fazem parte do conceito de economia circular que será apresentado a seguir, com foco no consumo de segunda mão, alternativa à produção atual que se mostra condizente com os objetivos de desenvolvimento sustentável da agenda 2030.

2. REVOLUÇÃO INDUSTRIAL DO SÉCULO XXI: ECONOMIA CIRCULAR

Este capítulo buscará entender os novos caminhos que se apresentam em termos de inovação e na busca pela sustentabilidade. Desde que percebeu-se insustentável o modelo de economia atual de extração - produção - descarte, existem diversas pesquisas e possibilidades a fim de transformar a indústria e a relação do ser humano com a produção e o consumo de bens de forma a extrair menos matéria-prima da Terra, respeitando sua capacidade regenerativa. O capítulo vai buscar entender como a economia circular se apresenta como um novo paradigma em relação aos sistemas atuais, e vai buscar se aprofundar nas bases desse pensamento e dessa proposta de como lidar com a produção e o consumo.

De forma a contribuir para atingirmos o desenvolvimento sustentável como sociedade, um que alinhe desenvolvimento econômico às práticas de recuperação ambiental, alguns conceitos de novas formas de se pensar a economia vêm surgindo, entre eles, o conceito da economia circular. Desde que ocorreram as primeiras revoluções industriais, o modelo econômico e de produção de extração-consumo-descarte vêm se mantendo sem grandes modificações (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021). Porém, em seu livro "Economia circular", Catherine Weetman (2019, p. 39) afirma que "Nas últimas décadas, podemos ver muitas mudanças revolucionárias na maneira como vivemos, trabalhamos e nos comunicamos. A economia linear que emergiu das revoluções industriais anteriores, baseadas em extrair, produzir e descartar, está sendo substituída pela economia circular". Ou seja, a lógica de produção linear encontra-se atualmente em crise, visto que, conforme citado anteriormente nesta pesquisa, tal lógica não leva em consideração os resíduos gerados no final deste processo ou tão-pouco a capacidade terrestre de gerar insumos como matéria-prima e energia para suprir tal lógica produtiva.

Sendo assim, existe atualmente a necessidade de redesenhar o modelo econômico que nós, seres humanos, construímos, e temos o dever de reconstruir. O conceito de economia circular vêm sendo amplamente difundido graças ao surgimento da Ellen MacArthur Foundation (EMF), em 2010, que

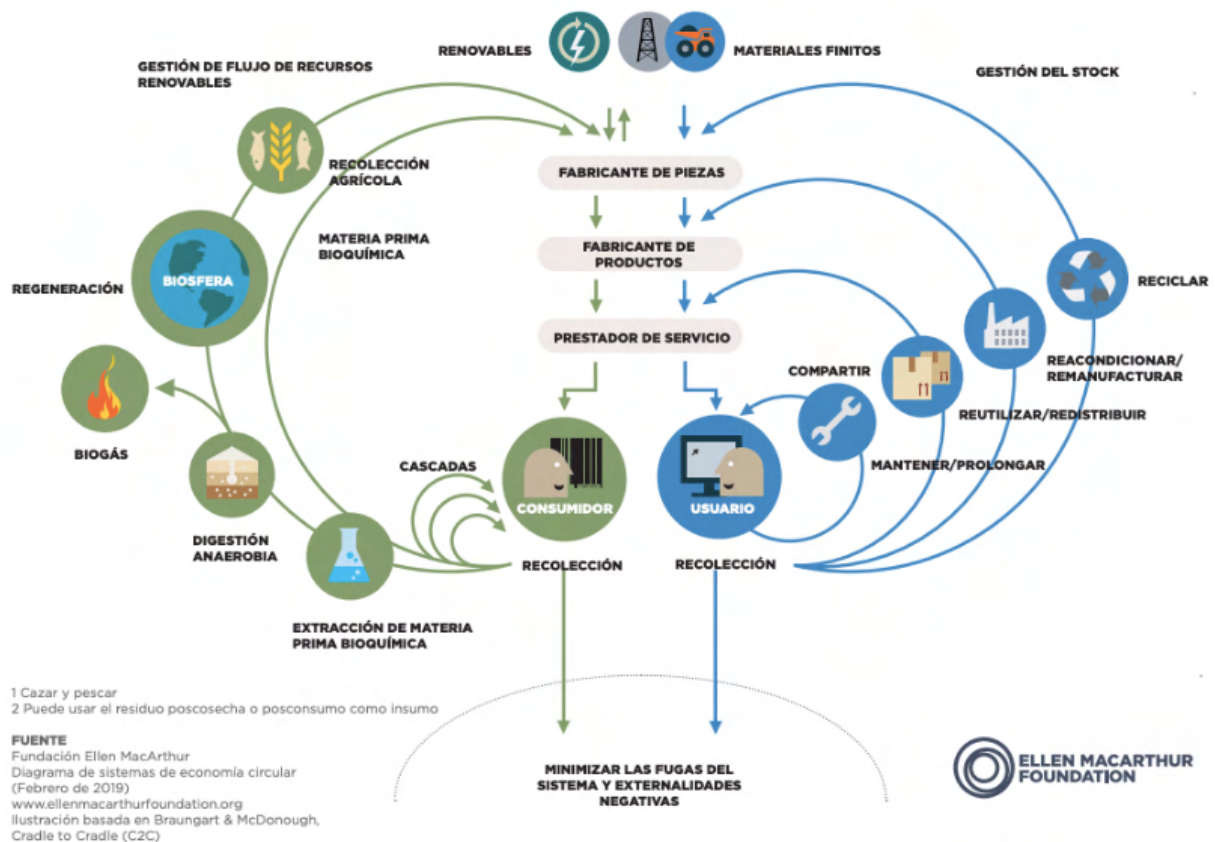
vem trabalhando na transição para uma economia que leve em consideração, para o seu desenvolvimento, as questões ambientais e que evite o descarte desnecessário de capital natural. A fundação “trabalha com empresas, governos e academia para construir uma economia que seja regenerativa e restaurativa desde o princípio.” (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021), e têm como um de seus focos de transformação a indústria da moda.

Segundo a EMF, 2020, a circularidade está ligada ao conceito de retroalimentação da natureza: tudo o que é desperdiçado na natureza serve de alimento e de recurso para novos sistemas. Ou seja, os ciclos naturais não são lineares, todos se integram e nenhum tipo de excesso é gerado simplesmente por excesso. Sendo assim, o lixo pode ser considerado um erro de projeto de design: na natureza, tudo tem um porquê e um redirecionamento para que se transforme em algo útil e não em um agente destrutivo. Sendo assim, faz parte da transição econômica para um modelo circular repensar a forma de projetar, a forma de fazer design, e a estruturação das indústrias que se baseiam neste modelo de produção.

Os novos modelos de negócio que se baseiem no conceito circular da economia dos processos devem ser focados em compartilhar e trocar bens, na contratação de serviços em oposição ao consumo de bens, em recuperar os materiais ao invés de descartá-los, reutiliza estes materiais e, eventualmente, quando necessitarem ser descartados, reciclá-los. (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021). Por isso, diferente do que pode-se pensar, o conceito circular da economia não se baseia, estritamente, no ato de reciclar visto que reciclar seria a última instância de um processo linear, que não considerou em todo o seu processo a necessidade de descarte dos materiais.

De forma a organizar o pensamento acerca da circularidade dos processos, a EMF criou um diagrama que busca compreender os ciclos da economia de acordo com as mudanças de paradigma propostos pelos pensadores da economia circular. O diagrama divide os ciclos em biológico e técnico, que serão explicados a seguir.

Figura 4: Diagrama Borboleta



Fonte: Ellen Macarthur Foundation, 2021.

• O ciclo biológico

O ciclo biológico é o ciclo de vida terrestre, é a parte da economia que leva em consideração os ciclos naturais e que trabalha com eles, usando a capacidade terrestre de reintrodução de matéria nos seus ciclos como aliada na forma de pensar a economia. O consumo só ocorreria no ciclo biológico: tudo o que for consumido, será passível de reintrodução neste ciclo. Ou seja, alimentos que consumimos, matérias-primas biodegradáveis, como a poliamida biodegradável e o algodão, por exemplo, fazem parte deste ciclo pois são projetados para serem reintroduzidos no ciclo de vida pela própria Terra em processos como compostagem e digestão anaeróbica (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021).

- **O ciclo técnico**

O ciclo técnico faz parte do que diz respeito a ação humana e a produção de bens. Neste ciclo, os produtos não são consumidos, são vistos como produtos de uso, ou seja, somos realocados ao papel de usuários ao invés de consumidores. Pelo fato dos produtos do ciclo técnico não serem passíveis de reintrodução natural aos sistemas vivos, estes são vistos como técnicos e como passíveis apenas de uso, e não de consumo propriamente dito, que seria, nos ciclos vivos, o consumo de matérias-primas pelos sistemas regenerativos.

No ciclo técnico ocorrem os processos de recuperação e reuso de produtos, visando estender seus ciclos de vida, como no consumo de segunda mão e em reparos de materiais, por exemplo. Para os produtos que não são passíveis de serem recuperados ocorrem os processos de remanufatura, e, em última instância, reciclagem (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021).

2.1 As bases da economia circular

A economia circular, para além dos ciclos técnico e biológico formulados pela Ellen Macarthur Foundation, tem em suas bases diferentes escolas de pensamentos acerca de áreas como a economia, o design, a ecologia, a administração e a engenharia. A seguir, serão citadas algumas das escolas de pensamento que ajudaram a basear tal conceito.

- **Capitalismo Natural**

Um dos modelos citados por Weetman (2019) de novos modos de pensar buscando atingir os pilares da sustentabilidade e que fazem parte do conceito geral de economia circular é o chamado Capitalismo Natural, proposto no livro Capitalismo Natural: criando a próxima revolução industrial, (Cultrix, 2000), onde é apresentada a necessidade de uma nova revolução industrial onde as empresas se alinhariam aos interesses ambientais, buscando além do lucro resolver os problemas ambientais através da prestação de serviços de suporte

à vida e aos seres vivos. Os autores "salientam que o principal indutor das revoluções industriais anteriores foi a produtividade humana, sendo que, agora, pessoas e tecnologias se tornaram abundantes, ao passo que o capital natural está escasseando." (WEETMAN, 2019, p. 46). Assim sendo, novas bases do pensamento capitalista devem ser criadas considerando, para a sobrevivência do mesmo, os fatores de recursos ambientais e o futuro do meio ambiente.

Um dos pilares do chamado Capitalismo Natural consiste em promover fluxo de serviços, ao invés de produtos. Ou seja, reverter a lógica de que o bem-estar está ligado somente ao ato de consumir, e atrelar o consumidor ao consumo de serviços visando diminuir seus impactos. Esta forma de pensar o consumo se relaciona com o consumo de segunda mão visto que, empresas de empréstimos de roupa ganham espaço em todo o mundo, como a *start-up* americana *Rent The Runway*, que atualmente é avaliada em bilhões de dólares (FORBES, 2020). A empresa trabalha com um serviço: empréstimo de roupas através de uma assinatura no site. O assinante paga um valor fixo e têm disponível uma gama de peças para serem alugadas, sem precisar adquirir uma peça que em algum tempo acabará descartando. Com o serviço de empréstimo de roupas, o tempo de uso das peças já produzidas é estendido, visto que as peças podem ser emprestadas por muito tempo até que estas estraguem, quando podem receber reparos e aumentar ainda mais sua vida útil.

Dentro deste conceito, a linearidade da vida dos produtos de moda, em que são produzidos, consumidos, utilizados e descartados funciona em um sentido oposto ao da economia circular. De forma a fazer parte deste conceito, a moda pode aderir, em si mesma, um caráter circular, em que seu modelo econômico vise "estender a vida dos materiais e produtos, onde possível, ao longo de vários "ciclos de uso". (WEETMAN, 2019, p.61). De forma a pensar uma economia circular como um todo, não bastam só os produtos de moda serem revendidos, emprestados ou alugados. Toda a cadeia de produção deve atentar-se à este processo, ou seja, na hora de projetar uma peça, esta deve ser projetada de forma a durar o máximo possível, o que vai contra a lógica de *Fast Fashion* atual.

As matérias primas utilizadas, acabamentos, descarte, todos os processos devem ser pensados de modo a aumentar a vida útil da peça e a otimizar a cadeia produtiva como um todo: não adianta que os produtos sejam manufaturados utilizando a mão de obra mais barata possível, para ser vendida ao menor preço possível, para durar o menor tempo possível: segundo a revolução industrial da economia circular, toda a cadeia de pensamento e de lógica da economia deve mudar de forma a repensar esta estrutura. O design deve ser pensado de forma a durar mais, sendo empregadas matérias primas de qualidade, que não esgotem os recursos naturais. Devem ser executados por mão de obra valorizada, de forma a não prejudicar o tecido social, e de forma a obter-se produtos bem feitos. Deve-se pensar na necessidade de produzir-se algo novo, e caso haja, pensar na possibilidade de retorno desta peça à cadeia circular, para que, podendo durar muito tempo, ela possa ser revendida e o produto tenha muitos ciclos de vida, não sendo descartado sem necessidade.

- **Ecologia industrial**

A Ecologia Industrial (EI) se baseia na preservação dos materiais incorporados a um produto: matérias-primas, energia, água, e outros adjuvantes do processo (WEETMAN, 2019). Os sistemas de produção industriais como existem hoje se baseiam na lógica de extrair insumos e descartá-los, porém, neste processo, uma enorme quantidade de recursos utilizados nos processo são desperdiçados. A lógica da EI consiste em transformar os sistemas industriais em ecossistemas, "otimizando o consumo de energia e de materiais, minimizando a geração de resíduos, e garantindo que os efluentes de um processo se tornem matérias primas de outro." (WEETMAN, 2019, p. 48).

Neste processo, o lixo, o desperdício de materiais, ocorreria o mínimo possível, visto que os processos de design estariam pensados visando otimizar os materiais e recursos existentes. "A Ecologia Industrial adota um ponto de vista sistêmico, projetando processos de produção de acordo com as restrições ecológicas locais, enquanto observa seu impacto global desde o início, e

procura moldá-los para que funcionem o mais próximo possível dos sistemas vivos." (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021).

- **Design do berço ao berço (*Cradle to Cradle Design*)**

A lógica *Cradle to Cradle* (C2C) consiste em uma oposição á lógica da criação ao lixo, sendo assim, consiste em estender o ciclo de uso de todos os materiais (WEETMAN, 2019). Foi desenvolvida pelo alemão Michael Braungart e pelo americano William McDonough, e consiste em uma abordagem sistêmica do design, visando torná-lo regenerativo (DA ROCHA, 2020). A lógica atual do design de produtos, embalagens, roupas, etc, consiste em extrair matéria-prima e projetar produtos que não durem e que não sejam passíveis de reintrodução no ciclo terrestre, mesmo depois de rápido descarte, gerando o problema do lixo que existe atualmente. A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de roupa é incinerado ou enterrado em aterros sanitários (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021).

Em oposição a esta forma de pensar o design, a lógica C2C consiste em tornar o design regenerativo: visar os materiais como nutrientes, passíveis de reintrodução nos ciclos biológicos e técnicos. A lógica também estimula o uso de energia 100% renovável, o manejo correto da água e a justiça social. (WEETMAN, 2019).

Como exemplos de alternativas bem sucedidas na busca da sustentabilidade na moda, a seguir serão apresentados alguns casos de sucesso da implementação de um sistema que faça circular peças de roupa em modelos de negócio já existentes ou a criação de modelos negócios inteiramente baseadas no processo de circularidade das roupas, em oposição ao consumo linear tradicional.

2.2 Casos de sucesso da economia circular na moda

- **PATAGÔNIA**

A marca patagônia é uma marca californiana de peças pensadas para a prática do esporte, que surgiu nos anos 70 e que desde então se tornou uma das marcas mais importantes do setor *sportswear*. A marca trabalha oferecendo peças de neoprene para surfistas, casacos para escaladores e alpinistas, roupas para a prática do *snowboard*, *mountainbike*, corrida, entre outros. Desde que se estabeleceu nos anos 70 até o momento atual, a marca ganhou grande destaque pela qualidade e durabilidade de suas peças, assim como pela qualidade ergonômica, visto que seu fundador, Yvon Chouinard era praticante de tais esportes e entendia das necessidades de cada esporte.

Figura 5: Logotipo Patagonia



Fonte: Logosmarcas, 2021.

Além do destaque alcançado pela qualidade e durabilidade das peças, a marca vêm garantindo um lugar de destaque na transformação da indústria visando se tornar sustentável para o planeta, tendo todo o seu modelo de negócios transformado ao longo dos anos visando incorporar práticas que demandem menos dos recursos naturais finitos. Em 2019, a marca recebeu o prêmio Campeões da Terra da Organização das Nações Unidas (ONU), na categoria Visão Empreendedora que, segundo a UNEP (*United Nations*

Environment Programme), pode ser considerado o maior prêmio ambiental da ONU. A "Patagonia foi reconhecida por seu compromisso com a sustentabilidade para a proteção dos frágeis recursos do planeta" (UNEP, 2021). Ainda segundo a UNEP, "quase 70% dos produtos da Patagonia são feitos de materiais reciclados, incluindo garrafas plásticas, e a meta é usar 100% de materiais renováveis até 2025."

A marca vêm se tornando um exemplo de sucesso ao implementar os conceitos da economia circular em seu modelo de negócio, alguns exemplos serão citados a seguir:

Campanhas anti consumismo:

Desde sua origem a marca se mostra atenta às questões ambientais, e vêm se mostrando adepta aos conceitos que permeiam uma transição para uma forma circular de pensar a indústria da moda. Em 2011, durante o período da black friday, data americana de incentivo ao consumo com o barateamento dos preços e queimas de estoque, a patagônia lançou um anúncio no jornal americano The New York Times incentivando o consumo consciente. O anúncio dizia "Não compre esta jaqueta" em referência à jaqueta mais vendida da marca, em seguida apresentava uma série de motivos justificando o porque, mesmo em um dia de estímulo ao consumo, o consumidor deveria pensar antes de consumir os produtos da marca.

Abaixo da imagem da jaqueta em questão a marca trazia ao usuário os quatro conceitos básicos da economia circular, visando assim impactar na forma das pessoas de pensarem algumas vezes antes de comprar um produto novo.

"REDUZA. Nós fazemos produtos que duram muito tempo, assim, não compre aquilo que não precisa.

RECUPERE. Nós o ajudamos a recuperar seu produto PATAGONIA, se prometer que irá consertá-lo quando estiver danificado.

REUSE. Nós o ajudamos a encontrar um novo lar para o seu produto que não mais precise caso tenha interesse em vendê-lo ou passá-lo adiante.

RECICLE. Nós buscaremos seu produto que está inutilizado se prometer que irá deixá-lo longe de um aterro sanitário ou incinerador." (PATAGÔNIA, 2011)

Figura 6: Anúncio no jornal *New York Times*

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all of the things we buy. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Common Threads Initiative

REDUCE
WE make better gear. You make a long time. YOU don't buy what you don't need.

REPAIR
WE help you get it. You help us. YOU please fix it, make broken gear you no longer need.

REUSE
WE take back things to the Patagonia gear you no longer need. YOU get to reuse it.

RECYCLE
WE will improve your Patagonia gear. YOU please keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

water, enough to meet the daily needs three glasses a day of 45 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our fleece sweatshirts generated nearly 20 pounds of carbon dioxide. At three times the weight of the standard polyester, this jacket got buried, on its way to there, two thirds its weight in waste.

And this is a 400% recycled polyester jacket, not and even so a high standard if it's responsibly sourced, so you can't blame it as often. But when it comes to the end of its useful life, it's hard to recycle into a product of equal value. But, we're part of the change we can make and you can, too. This jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Take better care of what you buy. Go to patagonia.com/Repair or mail the old stuff. Follow. Share the Common Threads Initiative. Please, and join us in the 90% "No" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com

*We sell gear and Patagonia products on eBay® and other third-party "Marketplace" websites. We do not sell our products on Patagonia for us, or on other third-party websites.

Fonte: Patagonia, 2021.

Estímulo à circularidade: revenda e reparo

Além de utilizar estes conceitos em anúncios e comunicações, a marca vem introduzindo novas práticas em seu modelo de negócio que coloca em prática os conceitos de uma economia circular. A marca recebe de volta peças que seus clientes não usam mais, em um projeto chamado *Worn Wear*, em que os clientes devolvem peças da marca que não usam mais e recebem em troca crédito para comprar uma peça usada de outra pessoa, ou uma peça nova, podendo trocar na loja ou no site. A condição para que a peça possa ser devolvida é que esteja em bom estado e boas condições para que outra pessoa possa usá-la, e que não faça parte de uma seleção de peças que não podem ser trocadas: biquínis, sutiãs, sapatos, T-shirts, acessórios, roupas de neoprene, sacos de dormir, entre outros artigos não são aceitos.

No site da marca existe uma tabela em que é especificado o preço de desconto que cada item dá ao ser trocado: dependendo do tecido, se for

infantil, da modelagem e da complexidade de fabricação da peça, os descontos são maiores ou menores, e variam entre 10 e 100 dólares.

No site da iniciativa também são explicados os porquês do incentivo da marca à troca e à circularidade das peças:

1. Estender a vida de uma peça ou tecido por mais, no mínimo, 9 meses diminui a pegada de carbono, água e lixo de 20% a 30%. (WRAP 2012)
2. Comprar peças usadas aumenta a vida útil de uma peça por mais ou menos dois anos, o que diminui a pegada de carbono, água e lixo 82%.
3. Reinvestimento circular: As nossas peças são feitas para durar, às vezes mais do que você precisa/quer elas. Trocar oferece ao próximo dono uma oportunidade mais barata para retirar cada última gota de qualidade -e diversão- das nossas peças.

Ao possibilitar e estimular a troca de peças, a marca também viu uma oportunidade de modelo de negócio: ao revender peças usadas, mesmo oferecendo desconto, a marca se ausenta de qualquer tipo de gasto em produção, manufatura, gasto de energia, mão de obra, etc.

Além da revenda de produtos usados, o projeto *Worn Wear* estimula também o reparo de peças danificadas. Segundo o site da iniciativa, até o momento atual desta pesquisa, outubro de 2021, 415.174 produtos da patagônia haviam sido reparados por toda a América do Norte em centro de reparo oferecidos pela marca e em turnês em que a marca repara peças dos clientes, desde 2005 (PATAGÔNIA, 2021). As turnês ocorrem não só pela América do norte, mas também pela América do Sul, através de trailers que contêm materiais básicos para reparo e que percorrem países oferecendo reparos gratuitos.

Figura 7: Short consertado a partir de outros shorts



Fonte: Worn Wear, 2022.

A marca se responsabiliza, após a venda, a auxiliar o consumidor a manter as peças em uso. A marca conta com um dos maiores centros de reparo da América do Norte e disponibiliza guias de reparo (PATAGÔNIA, 2021). A marca conta também com uma parceria com a empresa californiana iFixit, criada para ajudar pessoas a consertar tudo, desde aparelhos celulares a roupas, através de guias *online*, videos no YouTube e seus pontos de reparo pela Califórnia. No site da iFixit, existe uma aba de reparos dedicada somente aos produtos da Patagônia, o que demonstra a preocupação da marca em que seus produtos não sejam jogados fora, gerando desperdício de recursos e materiais e a degradação ambiental, visto que acabariam em aterros sanitários ou incinerado. Além disso, ao serem reparados, podem ser revendidos, o que não resulta em dólares investidos pela marca sendo jogados fora, possibilitando a geração de mais lucro para a empresa.

Investimentos na regeneração da natureza

"Desde 1985, a empresa tem contribuído com pelo menos 1% de suas vendas anuais para a preservação e restauração do meio ambiente." (UNEP, 2021). O fundador da marca, Yvon Chouinard, é também o fundador do movimento ambiental *1% for the planet*, 1% pelo planeta, em português, que consiste em uma rede global de empresas, indivíduos e organizações sem fins lucrativos que visam combater os problemas ambientais mais urgentes do planeta (ONE PERCENT FOR THE PLANET, 2021). A organização surgiu para evitar o chamado *greenwashing*, termo em inglês criado para designar discursos, anúncios, propagandas de empresas envolvendo questões sobre sustentabilidade e ecologia mas que sejam vazios de ações efetivas para a preservação e regeneração da natureza.

A patagônia doa pelo menos 1% dos seus lucros anuais para causas ambientais através desta organização, que redireciona o dinheiro para causas como incêndios naturais, resíduos plásticos, causas de justiça social, entre outros. "Graças a seu compromisso de 1%, a Patagonia forneceu cerca de US\$ 90 milhões a organizações de base e treinou milhares de jovens ativistas nos últimos 35 anos." (UNEP, 2021)

• THRED UP

A empresa americana *Thred Up* fundada em 2009 é um *marketplace* que trabalha com a venda de produtos de moda usados, e que se mostra um caso de sucesso da implementação da economia circular na indústria da moda. A empresa trabalha recebendo peças usadas, analisando tais peças quanto à sua qualidade e precificação, cataloga as peças e revende, dando uma parcela da venda para o dono original da peça enviada.

Em seu site, a empresa defende que o amor da sociedade pela constante novidade têm um preço altíssimo para o planeta, e que comprar de segunda mão move a indústria para um futuro da moda mais circular (THRED UP, 2021). A marca trabalha com quatro pilares através dos quais pretende redesenhar o futuro da moda através da economia circular:

Recircular peças de roupa.

Educar a sociedade sobre as questões ambientais envolvendo o consumo de roupas.

Elevar a discussão através do seu grande canal de comunicação.

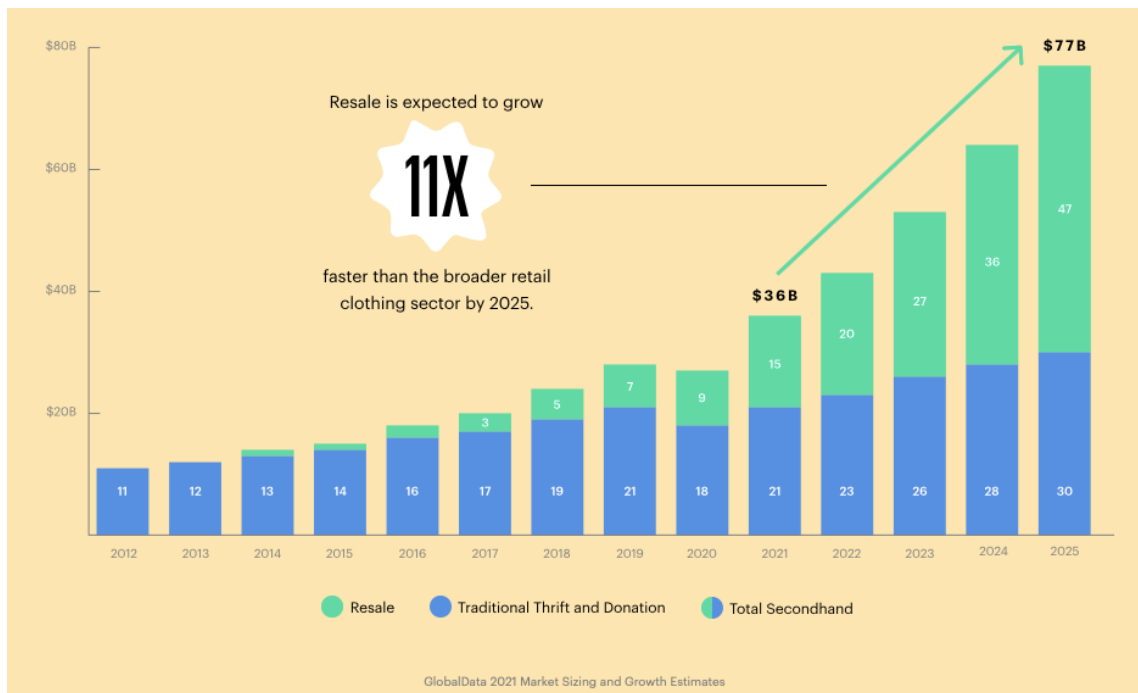
Influenciar outras iniciativas e pessoas a incorporarem o consumo de segunda mão no dia a dia.

Manter roupas em uso por todo o tempo possível é a estratégia central de uma economia circular na moda. Análises dos impactos positivos da revenda para o meio ambiente apontam benefícios em todo o espectro dos recursos (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021). Segundo dados estimados pela *Thred Up*, o mercado de segunda mão tem como projeção dobrar no próximo ano (2022), atingindo \$77 bilhões de dólares.

Comprar de segunda mão se tornou um hábito durante a pandemia, que é esperado que se mantenha ativo (THRED UP, 2021). Segundo pesquisas feitas pelo site, que recolhe dados para pesquisa sobre o mercado de revenda, 33 milhões de consumidores compraram roupas de segunda mão pela primeira vez em 2020, 76% destes consumidores de primeira viagem pretendem aumentar seus gastos em produtos de segunda mão nos próximos 5 anos e o mercado está projetado para crescer 5.4 vezes nos próximos 5 anos pós pandemia (THRED UP, 2021).

Segundo relatório da McKinsey Company e da Global Fashion Agenda, 2020, modelos de negócio circulares, incluindo revenda, podem possibilitar a indústria a cortar cerca de 143 milhões de toneladas de emissões de gases causadores do efeito estufa até 2030. Ainda segundo o estudo, para se alinhar a meta de manter o aquecimento global em 1.5 graus traçada no acordo de Paris, até 2030 precisamos viver em um mundo onde uma a cada cinco peças sejam trocados através de modelos de negócio circulares.

Figura 8: Crescimento do mercado de segunda mão



Fonte: *Thred Up*, 2021

Figura 9: Estoque *Thred Up*



Fonte: *Thred Up*, 2021.

Segundo relatório da ThredUp, 2020, seus estoques e centros de distribuição tem capacidade de armazenar 6 milhões de peças de roupa, e 111 mil peças são processados por dia, entre receber, analisar, precificar, etc. O que demonstra enorme capacidade de gerar impacto circulando peças, e graças à enorme variedade disponível de produtos, o que permite alcançar um público alvo abrangente.

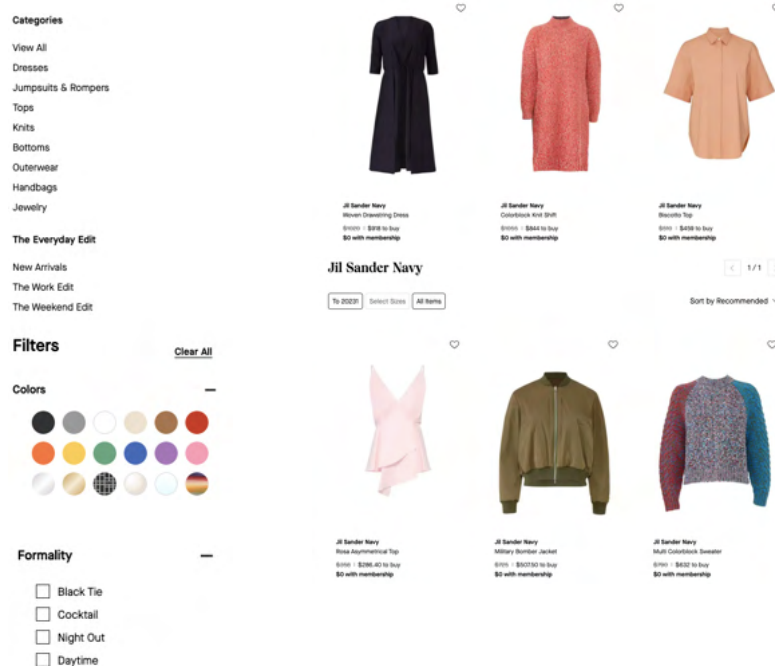
• RENT THE RUNWAY

Ao acessar o site da startup americana *Rent The Runway* (RTR), surgida em 2009, encontra-se escrito: *Buy less, Wear more* (compre menos, use mais - em português). Ainda segundo o site, a empresa está quebrando com séculos de uma indústria antiga e fortalecendo uma nova fronteira para a moda. Uma em que as mulheres comprem menos, usam mais e contribuem para um futuro mais sustentável (RENT THE RUNWAY, 2020). A empresa tem como objetivo que o aluguel de roupas usadas substitua a produção e a compra de peças novas, diminuindo os impactos ambientais de produção da indústria, que já foram citados nesta pesquisa.

A marca promove editoriais com peças de segunda mão de forma a comunicar, não uma novidade e um produto a ser consumido e descartado, mas um produto a ser alugado e devolvido, gerando assim um novo estímulo para as usuárias da sua plataforma de serviços.

A atividade principal do site é fornecer uma assinatura mensal, em que a cliente paga uma taxa e têm acesso a uma diversidade de peças de roupas para escolher, receber em casa, usar e devolver. São oferecidos diversos planos de assinatura, alguns mais baratos, com menos ofertas de produtos, e outros mais caros, que oferecem uma gama maior de peças para serem escolhidas. Além do aluguel, algumas peças são oferecidas para serem compradas, por valores mais acessíveis do que os praticados pela indústria.

Figura 10: Site *Rent The Runway*



Fonte: *Rent The Runway*, 2021.

Segundo o *Rent The Runway* (2020), 89% dos clientes membros dizem que compram menos roupas novas do que compravam antes de se tornarem assinantes do RTR. 83% reportam consumir menos em marcas de *fast fashion* desde que se tornaram assinantes. Ainda segundo o site, ao alugar uma peça ao invés de comprar uma nova, 24% do uso de água, 6% do gasto de energia e 3% das emissões de gás carbônico são reduzidos. Em uma década de atuação, o site estima que, através da possibilidade de aluguel, não tenham sido necessário produzir 1.3 milhões de novas peças.

Além de possibilitar o aluguel, a marca trabalha com outros conceitos da economia circular, como o reparo, reciclagem e a tentativa de estender ao máximo o tempo de vida dos materiais. Estima-se que desde 2018, 4.1 milhões de reparos tenham sido feitos em peças da *Rent The Runway*, 1.1 milhões de produtos foram desviados de aterros sanitários através de revenda, doação ou reciclagem e 408 toneladas de plástico foram reciclados para fazer materiais alternativos ao uso da madeira em parceria com a empresa Trex. (RENT THE RUNWAY, 2020).

2.3 O consumo de segunda mão como alternativa à lógica atual

Uma alternativa à produção industrial de vestuário e à forma de consumo da sociedade atual são os novos modelos de negócio que se apropriam de bens usados e revendem, o chamado consumo de segunda mão. Esta forma de negócio de moda faz parte da chamada economia circular, que consiste, entre outras coisas, em estender o tempo de uso de produtos já produzidos, aumentando sua vida útil e gerando o mínimo impacto possível no meio ambiente, visto que, diminuindo a produção de produtos novos, diminui-se a necessidade de produção de matéria-prima e de resíduos químicos como advindos dos processos de tingimento e lavagem, por exemplo.

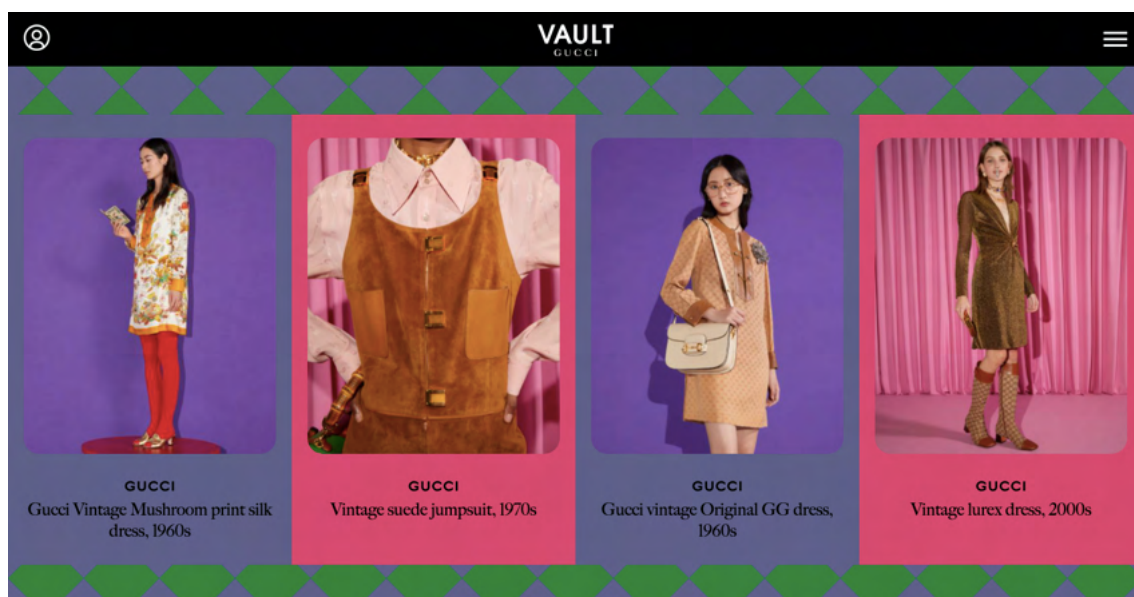
Atualmente, vemos brechós ganharem mais espaço no ambiente *online* e em editoriais, no *lifestyle* de gerações mais jovens, e marcas visando o consumo circular de suas peças. Além disso, os números de micro e pequenas empresas que revendem produtos usados vêm crescendo exponencialmente no Brasil: "Segundo dados compartilhados pelo SEBRAE [Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas] – 2019, a respeito do mercado de segunda mão, em 2013 cerca de 10,8 mil micro e pequenas empresas comercializavam algum tipo de produto usado." (CODOGNO, 2021). Segundo Assunção (2021) parte do aumento do comércio de segunda mão, não se deve apenas à uma tomada de consciência do consumidor, mas também às árduas condições econômicas e dificuldades financeiras que grande parte da população do Brasil vêm enfrentando com a crise econômica agravada pela pandemia.

Conforme relatório da WGSN que visa compreender o consumidor de 2022, os consumidores se encontrarão em constante preocupação acerca das questões envolvendo o colapso ambiental, o que foi chamado de ecoansiedade: "Uma preocupação crônica com as consequências geradas pelo aquecimento global – está em alta e não afeta apenas o mundo ocidental." (WGSN, 2021). Ao traçar estratégias sobre como a indústria deve lidar com estes consumidores, divididos em perfis, a empresa de previsão de tendências alerta às marcas a revisitar seus arquivos, ou seja, ao invés de produzir novos produtos, revisitar peças antigas, estimulando ainda mais o

consumo de segunda mão, que já têm previsão de crescimento nos próximos anos: "A indústria de revenda não para de crescer (o site de revenda de moda ThredUp projeta que o mercado deve crescer de US\$ 24 bilhões para US\$ 52 bilhões até 2024)" (WGSN, 2021).

Além da crescente de brechós e micro empreendimentos de produtos de segunda mão, grandes marcas de luxo já estão apostando nesta forma de negócio, revisitando seus artigos *vintage*, o que antes era um trabalho apenas para brechós e muitas vezes os produtos eram vistos como deteriorados e desvalorizados. Este ano, 2021, a Gucci abriu sua nova loja conceito totalmente *online*, a GUCCI VAULT, onde disponibiliza para venda uma curadoria de peças *vintage* da marca, restauradas e por vezes com alguma interferência ou customização. Com uma procura cada vez maior por artigos de luxo *vintage*, o consumidor atual busca peças que, além de sustentáveis, são únicas e resgatam um sentimento nostálgico da moda, trazendo referências estéticas do passado.

Figura 11: *E-commerce vintage Gucci*



Fonte: Gucci Vault, 2022.

Compreendendo a necessidade e a importância de adotar práticas mais sustentáveis e menos poluentes e exageradas de consumo, o projeto vai buscar provar, através da criação de um editorial de moda como peças de segunda mão que foram produzidas há décadas e que têm anos de uso podem

ter um ciclo de vida estendido, gerando informação de moda atual. Tal prática pode e deve ser adquirida como uma forma de minimizar os impactos ambientais negativos do consumo de moda, que independe de ações governamentais ou de grandes corporações.

3. COMUNICANDO O CONSUMO CIRCULAR

Ao aprofundar a pesquisa acerca da economia circular e o papel desta transformação de paradigmas na indústria da moda, foi possível perceber a importância da troca, da revenda, do reparo e da reciclagem buscando estender o tempo de uso do que se é produzido para vestuário, evitando assim que peças sejam descartadas e acabem em aterros sanitários, no lixo ou no mar, enquanto milhares de novas peças são produzidas todos os dias. Sendo assim, o projeto vai buscar comunicar com informação de moda o consumo de segunda mão, visto que compreende-se que voltar com essas peças para o olhar do consumidor pode gerar desejo de continuar utilizando tais peças por mais tempo.

Muito do que se cria visando o frenesi da novidade vêm de inspirações de peças que já existem ou que já estiveram na moda um dia, conforme citado nesta pesquisa. O ciclo da moda consiste em criar, usar até que se crie algo novo, e descartar o que um dia foi novidade, até que a mesma moda volte e se torne moda novamente, produzindo-se tudo de novo em um ciclo eterno. Buscando em brechós é possível encontrar muitas peças que um dia foram descartadas por alguém e que se mostram atuais em modelagem, cores e tecidos. Se tais peças forem coordenadas de forma correta e comunicadas da maneira certa, podem configurar um novo caminho da indústria da moda, gerando desejo em peças existentes através da comunicação e reapresentação destas.

Também é possível perceber a circularidade da criação de moda quando grandes marcas de luxo revisitam seus acervos e catálogos a fim de gerar desejo nas suas novas coleções. Um exemplo disso é a parceria entre a Gucci e a Adidas, que revisita catálogos de *activewear* dos anos 80 para a criação do *lookbook* e que revisita modelagens, tecidos e cores no coordenado de peças da *collab*. As peças "trazem inspiração dos catálogos de moda *vintage*, exaltando o espírito retrô da coleção." (VOGUE, 2022).

Figura 12: Parceria Gucci x Adidas



Fonte: Vogue, 2022.

Sendo assim, visando o estímulo ao consumo circular de peças, consumo este que vêm crescendo exponencialmente, este projeto busca explorar a comunicação através de informação de moda e das possibilidades criativas do consumo de segunda mão. A partir de uma curadoria de peças de diferentes épocas, tecidos, modelagens, produzidas em diferentes lugares e com diferentes histórias, a criação de um editorial busca comunicar a também novidade possível em peças já existentes, e provar que é possível criar a partir destes produtos. Criando no conceito e na produção de moda e coordenando as peças encontradas de forma a construir uma coleção cápsula, que comunique a beleza do consumo de segunda mão.

Ao criar um editorial de moda todo produzido com peças de segunda mão *vintage* garimpadas, busca-se provar e reforçar que é possível manter informação de moda atual e informação política, mantendo o sentido do consumo, quando utilizando-se de peças antigas. O consumo circular e o consumo de segunda mão podem agregar informação de moda, desmistificando a idéia de que, ao comprar peças usadas, elas serão velhas,

de má qualidade, quando na verdade muitas das peças são atemporais e encontram-se em perfeito estado. Mesmo peças usadas por muitos anos podem parecer novas, como busca provar o editorial produzido.

3.1 Produzindo um editorial

Para a conclusão desta pesquisa foi produzido um editorial de moda todo construído com peças de segunda mão, e neste capítulo será detalhada a produção do editorial desde os pensamentos iniciais acerca do público alvo, passando pela conceituação do editorial, até o detalhamento da curadoria, a seleção das locações, o *casting* e o resultado final.

- **Público alvo**

O editorial busca se comunicar com consumidoras que, por viverem a juventude em meio a crises climáticas e previsões de catástrofes ambientais, se sentem culpadas por consumirem moda como forma de sua expressão pessoal visto que a produção atual do vestuário ainda lida com um excesso absurdo de resíduos e lixo. Entendendo o valor das peças *vintage* únicas e compreendendo a quantidade de peças em boa qualidade existentes no mercado de segunda mão, a consumidora sente falta dessas peças serem comunicadas com informação de moda. Graças às crises econômicas atuais e às incertezas perante o futuro do planeta, graças à guerra que se iniciou este ano (2022) entre Rússia e Ucrânia, gerações mais novas estão reavaliando seus modos de vida e de consumo (WGSN, 2022), graças à alta no custo de vida e às inseguranças sobre o futuro.

A curadoria das peças foi feita visando o público que busca consumir minimizando seu impacto ambiental. Primeiramente não foi pensado visando um público segmentado por gênero, idade ou classe, e sim visando consumidores que, além de consumir informação estética de moda e arte, busca iniciativas que estejam ligadas à preservação do meio ambiente, podendo ser consumidores de brechó que buscam ampliar seu guarda roupa

indo além do que está sendo oferecido no *mainstream* das marcas, buscando se expressar de forma mais única através do garimpo e de peças *vintage*.

- **Release do editorial**

De modo a comunicar o consumo consciente e a economia circular de peças do vestuário com informação de moda, o editorial foi idealizado para ser fotografado em um ambiente urbano, comunicando a cidade, a atualidade, a modernidade e mesclando entre locações do Rio antigo e construções mais atuais. A escolha de locação foi o centro do Rio de Janeiro, onde o século XIX está presente em construções art déco, passando por locações clássicas do centro do Rio desde a cinelândia, praça que abriga construções clássicas da belle époque como o Theatro Municipal até a Casa Villarino, bar frequentado pelos fundadores da bossa nova nos anos 50.

A idéia central do editorial é comunicar as peças de segunda mão de décadas passadas, que carregam histórias e o olhar da época de quando foram produzidas, com um *styling* mesclado a acessórios atuais, sobrepostas com construções de épocas diferentes, que carregam também a época em que foram produzidas no seu esqueleto e no seu propósito. Além disso, o editorial busca ser um posicionamento político quanto aos futuros possíveis da produção de imagem de moda e um questionamento acerca de tudo que foi criado nas épocas selecionadas para o garimpo em termos de imagem de moda, buscando trazer inovação e representatividade para os editoriais de moda.

O conceito do editorial se traduz em trazer diversas camadas de tempo sobrepostas na atualidade, mostrando assim que tudo do que se constrói tem, ou pode ter, um ciclo de vida longo e pode ser revisitado e reinterpretado. Assim como as construções e locações antigas, as roupas também podem perdurar anos, décadas e até mesmo séculos se forem revisitadas, cuidadas e ressignificadas através de um novo olhar. Assim, nas fotos estarão impressas construções de séculos passados, construções mais atuais, peças de décadas passadas, fotografadas nos dias de hoje e com informação de moda atual.

Figura 13: *Moodboard* de Locação



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

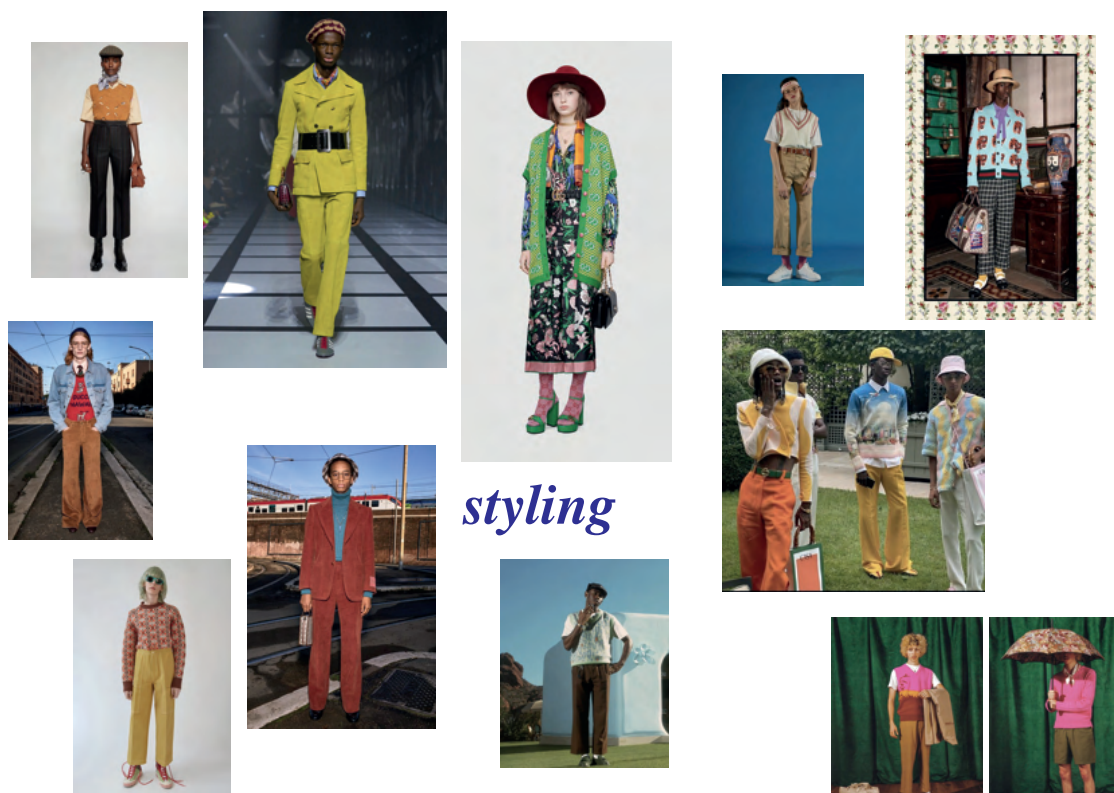
Após a conceituação do editorial, foram elaboradas pranchas de imagens a fim de representar o *release* do editorial, buscando traduzir em imagens e referências as propostas de criação imagética. Com as pranchas prontas, foi possível começar a pensar mais especificamente em cada momento do editorial, pensando nas peças que seriam buscadas, no *casting*, entre outras etapas que serão especificadas mais a frente neste projeto.

Figura 14: *Moodboard* de fotografia/conceito



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 15: *Moodboard* de styling



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Após o *release* do editorial ter sido concluído, o próximo passo foi buscar as peças que seriam usadas no editorial, fazendo o processo de curadoria de peças antigas.

- **Curadoria**

A curadoria das peças busca formar um coordenado que possa configurar uma coleção cápsula, ou seja, vai buscar garimpar peças a partir de um mix de produtos e de um conceito pré definidos. Assim, comprovar que é possível coordenar peças já produzidas, desmistificando a idéia de entrar em um brechó e encontrar peças aleatórias. A curadoria na hora de garimpar funciona como se fosse o processo de criação de uma peça, ao invés de produzi-la do zero, busca-se encontrar, dentro de peças existentes em brechós ou acervos, aquilo que se está querendo comunicar ou usar. O processo envolve muita pesquisa em acervos e brechós, galpões e feiras, um olhar apurado e muita dedicação.

Neste projeto, busquei garimpar peças produzidas entre os anos 60 - 90, de forma a provar que mesmo peças produzidas há décadas podem durar muito tempo, se feitas com matéria prima de qualidade e se receberem o cuidado adequado, conforme citado anteriormente nesta pesquisa. Uma peça produzida nos anos 60, por exemplo, pode estar inteira atualmente, tendo um ciclo de vida de mais de 60 anos, o que comprova que peças descartadas, se consumidas novamente, podem ter ciclos de vida extensos, evitando o acúmulo em aterros sanitários.

De forma a ter certeza de quando as peças selecionadas foram produzidas, as peças para o editorial foram buscadas, além de brechós, em acervos que trabalham com o garimpo e a catalogação de peças separando-as por época. Um dos acervos visitados foi o da figurinista Rosângela Nascimento, localizado no bairro de São Cristóvão no Rio de Janeiro, bairro que recebe grande parte das confecções e escritórios de design de moda da cidade. A figurinista construiu seu acervo de época para o desenvolvimento de figurino para o audiovisual, com foco no seu trabalho voltado para o cinema nacional. O acervo conta com peças do século XIX, passando por todas as décadas do século XX até a atualidade. São três andares cheios de araras separadas por

Figura 17: *Moodboard* anos 70



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 18: *Moodboard* anos 80



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 19: Moodboard anos 90



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Com os *moodboards* na mão, na hora de buscar em brechós e acervos, a curadoria se torna menos desafiadora, visto que a quantidade de peças presentes é enorme. Segmentando época, segmentam-se também os tecidos predominantes desta época específica, as cores que eram mais usadas, o estilo artístico da época que se traduz em estampas e acabamentos, o que ajuda na hora de exercitar o olhar para cada peça no meio de tantas outras.

Figura 20: Acervo de figurino



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A curadoria contou com 38 peças, como mostra a imagem abaixo. Dentre elas, estão camisas masculinas de linha originais dos anos 70, que não se encontram iguais hoje em dia, calças jeans originais dos anos 80 na modelagem *mom jeans*, modelagem constantemente copiada por marcas de jeans atuais, peças com modelagem e detalhes únicos dos anos 60, estampas originais dos anos 70 que servem constantemente de inspiração para estampas atuais, todas as peças em perfeito estado, a maioria não denunciando nenhum uso. Se não tivessem em acervos ou brechós, provavelmente teriam sido descartadas, por não fazerem parte do *mainstream* atual da *fast fashion*. A circularidade e ressignificação dessas peças reforça o conceito e a idéia de que a moda pode sim ser circular e sustentável.

Figura 21: Curadoria de peças



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 22: Curadoria de peças



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A partir das peças garimpadas, foram criados os *looks*, visando conversar as peças entre si. Como a curadoria foi feita para configurar uma forma de coleção cápsula, no fim, todas as peças se falavam, fosse pela modelagem ou pela paleta de cores. Na seleção houve uma busca pela variedade de categorias de produtos: shorts, calças, coletes, blusas manga curta, blusas manga longa, camisas, blazers e acessórios, tais quais: óculos, relógios, colares e sapatos. Assim, foi possível construir *looks* inteiros, o que é essencial na hora de garimpar visando a produção de um editorial.

A partir do *release* do editorial, das peças encontradas e dos *looks* criados, a próxima etapa foi a produção do editorial, que será descrita abaixo.

• Locações

A primeira locação escolhida foi a praça da Cinelândia, localizada no centro do Rio, que conta com construções como o Theatro Municipal, a Biblioteca Nacional, a Câmara Municipal, o bar Amarelinho, construído em 1921 (VEJA, 2021), o cinema Odeón, entre outras construções antigas e que fazem parte da história da cidade. A praça já foi palco de diversas manifestações políticas ao longo da história do Brasil (PIMENTAL, 2017), como a passeata dos 100 mil e as manifestações de 2013, o que, para o editorial, traz o ar de contestação política que, mesmo ao olhar para o passado, deve existir como forma de pensar o futuro.

Figura 23: Praça da cinelândia, 1935



Fone: Multirio, 2022.

A segunda locação escolhida foi os arredores da Rua do Ouvidor, a mais carioca das ruas, que no século XIX funcionava como importante rua do comércio da cidade, abrigando lojas, butiques, perfumarias e cafés, e que abriga até hoje o restaurante mais antigo do país, o Rio Minho (ALVARENGA, 2018), restaurante de culinária tradicionalmente portuguesa perto da chegada das navegações no porto da baía de Guanabara. A rua foi palco para chorinhos e rodas de samba por séculos, hoje perpetua a tradição do samba e vive como uma lembrança do passado histórico da cidade.

Figura 24: Rua do Ouvidor, 1862



Fonte: Multirio, 2022.

A terceira locação escolhida foi o restaurante e bar Casa Villarino, bar onde Vinicius de Moraes e Tom Jobim, importantes nomes da música popular brasileira, se conheceram (UOL, 2020). O bar funcionava como um ponto de encontro da boêmia carioca, e atualmente conta com fotos dos dias de boêmia e encontros de jornalistas, artistas, músicos, entre outras personalidades

marcantes dos anos 50 em diante estampadas nas paredes e preserva a mesma arquitetura *art déco* carioca de quando funcionava no tempo da brilhantina.

Figura 25: Casa Villarino



Fonte: UOL economia, 2022.

A partir das pranchas de conceito do editorial, de modo a facilitar no dia do *shooting* e a definir melhor o *release* do editorial, foram elaboradas pranchas com locações mais específicas, as roupas utilizadas em cada momento, se a foto seria externa ou interna, e algumas referências de poses e planos para guiar a modelo e o fotógrafo no momento das fotos.

Figura 26: Prancha momento 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 27: Prancha momento 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 28: Prancha momento 3

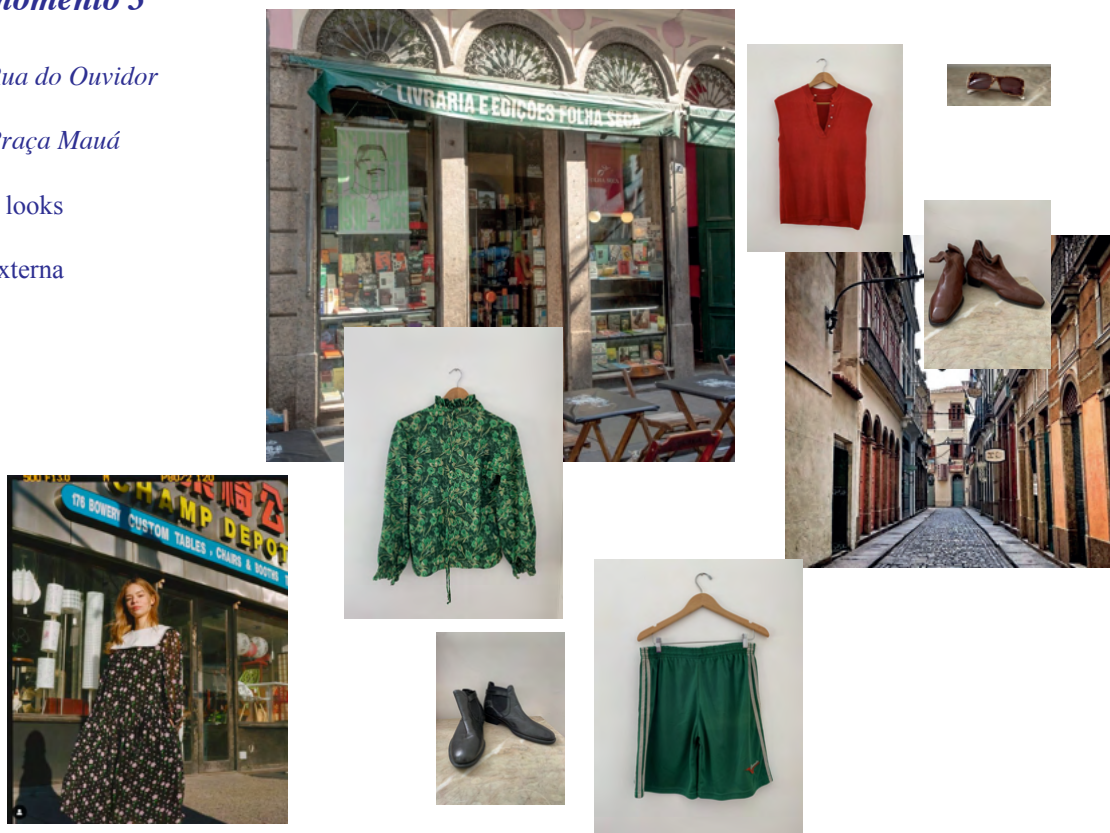
momento 3

Rua do Ouvidor

Praça Mauá

2 looks

externa



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

• ***Casting***

Para a produção do editorial, foi escolhida como modelo uma amiga, produtora, artista performática e DJ aLucas do trópico sul, que por ser não binária, não se identificar com nenhum dos gêneros impostos pela sociedade, traz as peças que poderiam ser mais uma forma de perpetuar padrões do passado para um lugar atual e de desconstrução imagética da moda, além de reforçar a não necessidade de segmentação de gênero da moda e da produção imagética de moda.

3.2 O resultado

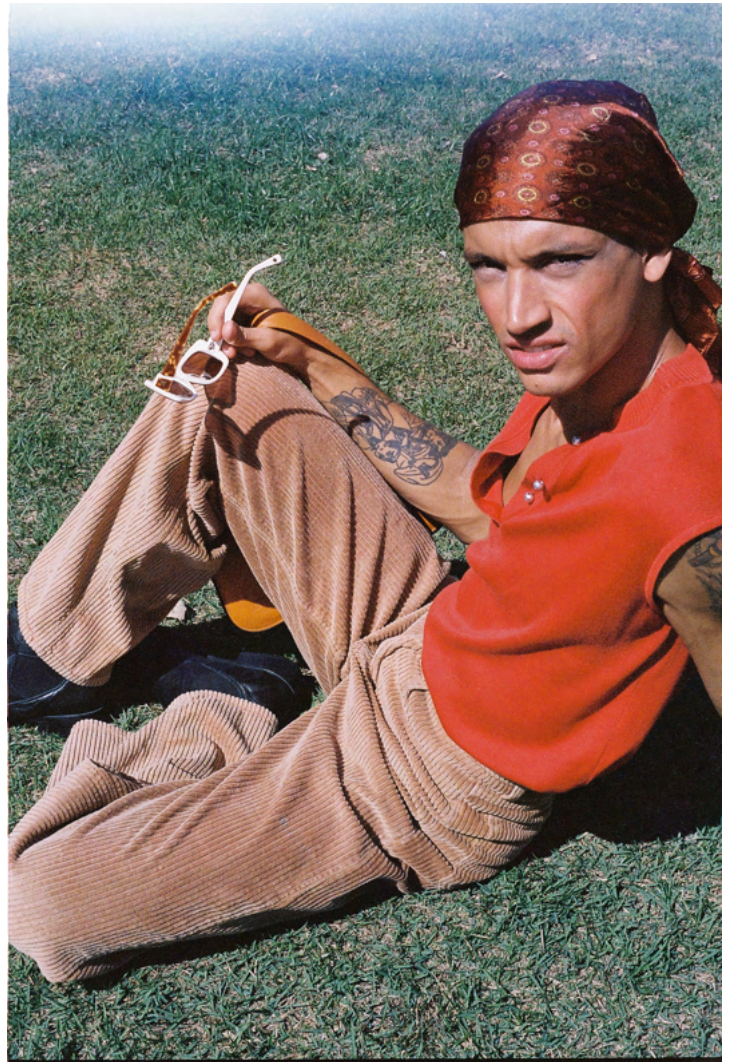
O editorial foi fotografado em câmera analógica Minolta xg-1, em filme Portra 400, e em câmera Cannon *point and shoot*, em filme Kodak *gold* 200. A escolha pela câmera analógica se deu porque esta também é um objeto antigo, e que segue sendo reinventado, conversando com o conceito do editorial, além da qualidade estética das fotos.

No dia de realizar as fotos do projeto, idéias e modificações surgiram, como a criação de novos *looks* e o adicional de peças pessoais minhas, gerando interferências inesperadas na hora que alteraram o resultado inicialmente pensado para as imagens, mas que surgiram como parte do processo e que ajudaram a chegar em um resultado ainda melhor. As imagens são o resultado de toda esta pesquisa, e são também uma visão do meu olhar de designer e do que eu acredito em termos de criação de imagem de moda.



























Ficha Técnica:

Direção criativa/Styling: Ana Mureb

Produção: Daniel Ilg

Fotografia: Rodrigo Otávio

Assistência de styling: Maria Fernanda Souza

Modelo/Make: aLucas do trópico Sul

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisar o consumo circular, percebe-se que a lógica de extração produção e descarte que segue sendo o principal modelo de produção e da economia atual, apresenta-se insustentável e impossível de se estabelecer por muitos anos como a única lógica vigente. Sendo assim, é de extrema importância que sejam pensadas formas de criar reintegrando produtos aos ciclos da Terra e da economia (ciclos biológico e técnico).

A criação do editorial demonstra uma das formas de reintegrar peças de roupa ao ciclo técnico da economia circular, ou seja, colocar materiais que já foram extraídos, já passaram pelos processos de produção da indústria, já foram transformados em tecido, tingidos, modelados, costurados e receberam acabamentos de volta à indústria e ao consumo e uso das pessoas. Assim, todos esses processos que demandam capital natural, energia, tempo, dinheiro e mão de obra deixam de ser necessários, abrindo espaço para a criação de novas funções: curadores, criadores, modelos de negócio de aluguel, brechós com curadorias que sigam um estilo e um olhar estético único, modelos de negócios de reparo de peças danificadas, a implementação em grandes marcas da revenda de suas próprias peças, tudo isso sem gastar mais dinheiro e sem depender dos recursos naturais que levam anos ou décadas para reaparecer, e que seguem sendo extraídos a cada minuto sem a devida compreensão desse tempo e da necessidade de preservação.

Ao longo da pesquisa, foi percebido que o modelo atual de produção e economia não é funcional nem mesmo para quem está produzindo. Os modelos de negócio apresentados prosperam e crescem em números de venda ou de lucro, mesmo quando se baseiam em práticas que levam em consideração a circularidade necessária para se preservar a vida na Terra. Os casos de sucesso presentes na pesquisa que lidam com o consumo de segunda mão: o brechó *Thred Up* e o sistema de aluguel de roupas *Rent The Runway* necessitam apenas de algumas das etapas da indústria: captação de peças, seleção de peças e manutenção de site e *marketplace*, além dos processos internos de estoque e venda.

Sendo assim, toda uma cadeia anterior de criação e produção deixa de ser fundamental, ou seja, a compra de matéria prima e a mão de obra se apresentam desnecessárias, sendo uma enorme economia de gastos, barateando o custo para quem está produzindo e o custo final para o consumidor. A captação de peças produzidas se mostra um eficiente modelo de negócios para além da questão da sustentabilidade, alinhando assim três dos pilares fundamentais da sustentabilidade: o econômico, o social e o ambiental.

A partir da pesquisa e do editorial produzido, foi possível entender a gama de possibilidades infinitas de criação e produção a partir de peças já existentes. Ao buscar e garimpar as peças a partir do conceito definido, a quantidade de peças encontradas e que poderiam ser usadas para comunicar o consumo circular, a partir de outros conceitos e idéias, foi enorme. Foi necessário fazer uma seleção das peças que faziam parte do conceito do editorial proposto, mas foi possível perceber que a quantidade de peças paradas esperando um olhar criativo para voltar pro mundo é enorme e parece infinita.

Assim, se tornou visível que não existe a necessidade de se produzir a quantidade de peças de roupas que são produzidas atualmente. Com tudo que já existe, com a implementação dos sistemas citados de circularidade e reintrodução de materiais na cadeia de uso, é possível que o sistema de moda sobreviva e siga sendo um processo criativo, de geração de emprego e de auto expressão individual. Muito do que se compra pela facilidade e pela quantidade de oferta em lojas de *fast fashion*, poderia ser comprado de segunda mão, em lojas com curadorias segmentadas por estilo e que contassem com um processo de curadoria dos materiais e peças já produzidos que se encontram parados nas casas das pessoas, em acervos, brechós, e inclusive em aterros de roupas como o do deserto do Atacama citado anteriormente nesta pesquisa.

Sendo assim, marcas nacionais ganhariam incluindo a circularidade nos seus modelos de negócio, visto que atrairiam um público alvo atento a questão da sustentabilidade. De forma a incluir a circularidade em marcas brasileiras já posicionadas no mercado, a pesquisa mostra que a revenda de peças pode ser uma solução. Assim, marcas poderiam contar com um segmento de curadoria em pontos de venda específicos, onde receberiam peças da marca de coleções antigas, selecionando as peças em boa qualidade e revendendo em

uma plataforma online ou em pontos de venda específicos. Incorporando assim o consumo de segunda mão em seus modelos de negócio, e estendendo o tempo de uso de peças da própria marca. Além disso, marcas poderiam contar com segmentos focados no reparo de peças danificadas, como mostrado nesta pesquisa, estimulando que os consumidores concertem e usem por mais tempo as peças da própria marca, o que aumenta a credibilidade e a lealdade dos clientes, como no case apresentado da marca Patagônia, que segue sendo uma marca saudável economicamente mesmo utilizando os conceitos da circularidade.

A etapa final da pesquisa, a criação e a produção do editorial, mostra como o olhar de cada designer é essencial mesmo quando lidando com o consumo de segunda mão. Cada curadoria, conceituação e produção de imagem é única a partir da vivência e dos anseios criativos de cada um, desmistificando também a idéia de que o consumo de peças usadas descarta todo um processo de criatividade. Foi percebido que é tanto possível quanto essencial para o criador de moda pensar para além do design e da criação de peças de roupa, integrando o conceito, o pensamento político e o olhar e criativo para a produção de moda e de imagem.

Além disso, foi possível observar novos caminhos para a pesquisa que seguem a idéia de recolocar peças no ciclo de vida da economia circular: como muitas peças acabam ficando com marcas do tempo ou sofrem danos não tão simples de serem reparados, foi percebida uma enorme gama de possibilidades de criação e transformação com tecidos, o processo de *upcycling*, que consiste em transformar peças usadas reaproveitando o tecido já existente, fazendo interferências ou remodelando as peças criando novas formas.

Além do processo aprofundado na pesquisa, o de reinserir peças através do consumo de segunda mão, o *upcycling* é um caminho que, quando junto ao consumo de segunda mão, pode acabar reaproveitando peças que por vezes não teriam seu tempo de uso estendido, por ficarem paradas em estoques de brechós ou de sistemas de aluguel de roupas, transformando peças e tecidos já existentes em novas possibilidades de vestir. O processo de pesquisa se

deparou com esta possibilidade de criação para projetos futuros, e que se mostra alinhado com os propósitos e ideais do consumo circular.

A partir da pesquisa e da compreensão acerca do consumo circular, do garimpo das peças e da conceituação e produção das imagens, foi possível perceber a importância do olhar criativo a fim de impulsionar o design de moda para campos que considerem sustentabilidade, história e política na construção do futuro. Sendo assim, o trabalho se mostra de extrema relevância e a pesquisa abre diversos caminhos possíveis para o futuro, um futuro de reaproveitamento, circularidade, criação e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS:

AGENDA 2030. **Plataforma Agenda 2030**, 2021. Disponível em: < <http://www.agenda2030.com.br/sobre/> > Acesso em: 29 set. 2021.

ALVARENGA, TELMA. **Rua do ouvidor: o charme e a beleza da mais carioca das ruas**: Musa inspiradora de escritores como Machado de Assis, ela ainda brilha com rodas de samba, lançamentos de livros e boa gastronomia, 2018. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/rua-do-ouvidor-charme-a-beleza-da-mais-carioca-das-ruas-22446093> > Acesso em: 28 maio 2022.

AMARAL, Sueli. **OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING NA LITERATURADE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, 2000. Disponível em < <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYJCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf> > Acesso em: 02 maio 2022.

ASSUNÇÃO, Luxas. **O mercado de segunda mão pode salvar a moda?** FFW, 2021. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pode-o-mercado-de-segunda-mao-salvar-a-moda/> > Acesso em: 20 out. 2021.

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/natureza/noticia/qual-e-a-industria-que-mais-polui-o-meio-ambiente-depois-do-setor-do-petroleo.ghtml> > Acesso em: 20 set. 2021.

CODOGNO, Julia. **Qual será o futuro do mercado de segunda mão?** Fashion Revolution, 2021. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/qual-sera-o-futuro-do-mercado-de-segunda-mao/> > Acesso em: 20 out. 2021.

DA COSTA, Fernando. **Revolução industrial e sociedade de consumo em massa**. Fundação Perseu Abramo, 2014. Disponível em: < <https://fpabramo.org.br/2014/04/08/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/> > Acesso em: 20 set. 2021.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Economia circular**, 2021. Disponível em: < <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/diagrama-sistmico> > Acesso em: 20 nov. 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, **Economia circular**, 2021. Disponível em: < <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito> > Acesso em: 28 out. 2021.

EXAME. **Lixão da moda? 40 mil toneladas de roupas se acumulam no Atacama**, 2021. Disponível em: < <https://exame.com/pop/lixao-da-moda-40-toneladas-de-roupas-se-acumulam-no-deserto-do-atacama/amp/> > Acesso em: 22 nov. 2021.

FERNANDES, Renata. **Sustentabilidade na moda: de quem é esta responsabilidade?** 9 Colóquio de moda, Fortaleza, 2013.

GIOVANELLI, Anderson. **Tripple bottom line, ou tripé da sustentabilidade**. Logística Reversa ORG, 2015. Disponível em: < <https://logisticareversa.org/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/> > Acesso em: 11 mar. 2022.

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

IFIXIT. **Patagonia**, 2021. Disponível em: < <https://pt.ifixit.com/Patagonia> > Acesso em: 29 out. 2021.

INSTAGRAM. **Worn Wear**, 2021. Disponível em: < <https://www.instagram.com/wornwear/> > Acesso em: 22 nov. 2021.

LE MOS, Marcela. **Bar onde Tom Jobim e Vinicius de Moraes se conheceram fecha as portas, 2020**. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/18/casa-villarino-tom-jobim-vinicius-de-moraes-rio-de-janeiro.htm> > Acesso em: 26 maio 2022.

LASSU. 2022. Disponível em: < http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/conceituacao/?doing_wp_cron=1653864985.3749380111694335937500 > Acesso em: 28 maio 2022.

LIPOVETSKI, Gilles. **O Império do Efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOGOS MARCAS. **Patagônia logo**, 2021. Disponível em: < <https://logosmarcas.net/patagonia-logo/> > Acesso em: 11 nov. 2021.

LOVINS, A. B.; LOVINS, L. H.; HAWKEN, P. **Capitalismo Natural: Criando a próxima revolução industrial**. Cultrix, 2000.

MANZINI, Ezio & VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: EDUSP, 2003.

MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MULTIRIO. **A rua do ouvidor é o Rio de Janeiro, sem data.** Disponível em: < <http://multirio.rio.rj.gov.br/index.php/estude/historia-do-brasil/rio-de-janeiro/65-o-rio-de-janeiro-novamente-corte-o-imperio/2896-a-rua-do-ouvidor-e-o-rio-de-janeiro> >. Acesso em: 26 maio 2022.

PATAGÔNIA. **Don't buy this jacket, black friday and the new york times**, 2021. Disponível em: < <https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> > Acesso em: 20 nov. 2021.

PIMENTEL, Márcia. **Cinelândia, onde cultura e política se encontram, 2017.** Disponível em: < <http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/12890-cinel%C3%A2ndia> > Acesso em: 26 maio 2022.

RAMOS, Mariana. **Economia circular: para além do reaproveitamento de resíduos.** Porto Alegre, 2020.

RENT THE RUNWAY, Disponível em: < https://www.renttherunway.com/memberships?action=hp_ways_to_rent > Acesso em: 28 out. 2021.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** Barcelona: GG Moda, 2014.

Sem autor: **Jenn Hyman: como construir um império de bilhões de dólares**, FORBES, 2021. Disponível em: < <https://forbes.com.br/videos/2020/03/jenn-hyman-como-construir-um-imperio-de-bilhoes-de-dolares/> > Acesso em: 28 out. 2021.

SRIVASTAVA, Anita. **Qual a importância do relatório do IPCC para a Indústria da Moda?** Fashion Revolution, 2021. Disponível em: < <https://www.fashionrevolution.org/qual-a-importancia-do-relatorio-do-ipcc-para-a-industria-da-moda/> > Acesso em: 25 out. 2021.

THRED UP. **2021 Fashion Resale Market and Trend Report**, 2021. Disponível em: < <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact> > Acesso em: 19 nov. 2021.

TORRE, Luigi. **Conheça o GUCCI VAULT, nova plataforma digital da marca italiana.** ELLE, 2021. Disponível em: < <https://elle.com.br/moda/conheca-o-gucci-vault-nova-plataforma-digital-da-marca-italiana> > Acesso em: 20 out. 2021.

TRINDADE, Debora, SOBRINHO, Bruno. **A Juventude dos anos dourados: o tradicionalismo pós-guerra e a ruptura rebelde como prenúncio de revolução e vontade de liberdade.** Laboratório de Ensino e Material Didático, USP, 2009. Disponível em: < <https://lemad.fflch.usp.br/node/5294> > Acesso em: 25 out. 2021.

TROIANE, Leonice, SEHNEM, Simone, CARVALHO, Luciano. **Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular** Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/cebape/a/3gTQDxDVnyBHwyyY6tdgr9G/?format=pdf&lang=pt> > Acesso em: 13 maio 2022.

UNEP. **Marca de roupas de aventura, Patagonia, vence o premio campeões da Terra da ONU**, 2019. Disponível em: < <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/press-release/marca-de-roupas-de-aventura-patagonia-vence-o-premio-campeoes> > Acesso em: 11 out. 2021.

VEJA RIO. **Heróis da resistência: um passeio pelos bares e restaurantes históricos do Rio**. A trajetória de endereços emblemáticos como o Bar Luiz, no Centro, o Nova Capela, na Lapa, e o centenário Amarelinho da Cinelândia, 2022. Disponível em: < <https://vejario.abril.com.br/cidade/bares-e-restaurantes-historicos-rio/> > Acesso em: 28 maio 2022.

VOGUE. **Gucci X Adidas: confira todos os looks da parceira mais quente do momento**, 2022. Disponível em: < <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/05/gucci-x-adidas-confira-todos-os-looks-da-parceira-mais-quente-do-momento.html> > Acesso em: 13 maio 2022.

WEETMAN, Catherine. **Economia circular: Conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

WGSN. **Conflito na Ucrânia: reações e mudanças no consumo**, 2022. Disponível em: < <https://www.wgsn.com/insight/article/93395#page15> > Acesso em: 14 abril 2022.

WWF BRASIL. **O que é desenvolvimento sustentável?** 2022. Disponível em: < https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20mais%20aceita%20para,os%20recursos%20para%20o%20futuro. > Acesso em: 21 set. 2021.

APÊNDICES

Algumas imagens do processo do trabalho e da equipe, para fins de registro e como forma de agradecimento por toda ajuda e parceria. A equipe: Rodrigo Otávio, fotógrafo, Maria Fernanda, assistente de styling e Daniel Ilg, produção.



Processo de styling durante as fotos no centro da cidade.





aLucas e eu



Fazendo a escadaria da câmara municipal do Rio de camarim.