



Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ANA CAROLINA ALCANTARA DA COSTA

THAILA AUANNA DELFINO E SILVA

CRIATIVIDADE PELAS PRÓPRIAS MÃOS

Renovação de Roupas para a Sustentabilidade

Americana/SP

2021

ANA CAROLINA ALCANTARA DA COSTA

THAILA AUANNA DELFINO E SILVA

CRIATIVIDADE PELAS PRÓPRIAS MÃOS

Renovação de Roupas para a Sustentabilidade

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, sob a orientação do (a) Prof.^(a) Me. Maria Adelina Pereira.

Área de concentração: Moda.

AMERICANA/SP

2021

**ANA CAROLINA ALCANTARA DA COSTA
THAILA AUANNA DELFINO E SILVA**

CRIATIVIDADE PELAS PRÓPRIAS MÃOS

Renovação de Roupas para a Sustentabilidade

**Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Têxtil e
Moda pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/Americana.**

Área de concentração: Moda.

Data de Aprovação: __/__/____

Banca Examinadora:

Maria Adelina Pereira

Professora Mestra

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

Doralice Souza Luro Balan

Professora Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

Wilson Murilo Arruda Silva

Especialista

“Brechoníssimo”, Americana- SP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, pelo dom da vida e por sempre estar ao nosso lado em todos os momentos, pelas bênçãos concedidas e pela alegria em viver constantemente em tua presença.

A nossa orientadora, a professora Maria Adelina Pereira, pela dedicação, pela colaboração e conhecimento, dando todo suporte necessário e confiança. Por todas as palavras de estímulo e encorajamento, por todas as suas correções e direcionamentos.

Aos nossos familiares e amigos, por todo apoio e incentivo.

Aos autores aqui citados, pela colaboração com o trabalho de conclusão de curso.

Ao estilista Ego Oliver, por ceder uma parte do seu tempo, dividindo um pouco do seu conhecimento conosco.

Ao Murilo Arruda, proprietário do brechó “Brechoníssimo” por ceder espaço do seu ambiente para realização do curso “Roupa Nova”.

Aos demais professores pelo aprendizado e conhecimento, assim como todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente, nos ajudando ao longo deste estudo, pois sozinhas não teríamos chegado até aqui.

*“Não existe jogar fora. Todo lixo que
você produz continua em algum lugar do
planeta”.*
(Mayara Benatti).

RESUMO

Nessa pesquisa são apresentados temas que têm relação às alterações e transformações na área da moda, no quesito de sustentabilidade, discorrendo sobre a importância de se adotar políticas sustentáveis nas indústrias de moda e conscientizar consumidores da necessidade de um estilo de vida mais sustentável, devido ao cenário atualmente vivenciado (que precisa de uma mudança urgente e positiva, visto seus impactos econômicos, sociais e ambientais). Será dissertado, inicialmente, o efeito negativo que a indústria da moda tem no meio ambiente e a necessidade inadiável de um planeta “vestindo sustentabilidade”, assim como a relação da moda em conjunto com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) que devem ser aplicados nas indústrias. Mencionando também a importância de adotar o *slow fashion* ao *fast fashion*, apresentando a relevância do movimento *fashion revolution* e a sua contribuição para o meio ambiente. Também foi analisada, feita uma pesquisa de campo sobre a aceitação dos consumidores às práticas sustentáveis na moda. Ao desenvolver, foi discorrido sobre a moda circular, o *upcycling* e estilistas que utilizam esse método, contendo um bate-papo com um profissional da área. Finalizando com o projeto “*Workshop Roupas Nova*”, que foi feito a fim de inserir as pessoas em um contexto de como tornar a moda mais sustentável, com o intuito de mostrar e ensinar técnicas de customização e *upcycling*.

Palavras-chave: Moda, sustentabilidade, *upcycling*.

ABSTRACT

This research presents themes related to changes and transformations around fashion, in terms of sustainability, discussing the importance of adopting sustainable policies in the fashion industries and making consumers aware of the need for a more sustainable lifestyle, due to scenario currently experienced (which needs urgent and positive change, given its economic, social, and environmental impacts). Initially, the negative effect that the fashion industry has on the environment and the urgent need for a planet "wearing sustainability" will be discussed, as well as the relationship of fashion together with the SDGs (Sustainable Development Goals) that must be applied in industries. Also mentioning the importance of adopting slow fashion to fast fashion, presenting the relevance of the fashion revolution movement and its contribution to the environment. Field research on consumer acceptance of sustainable fashion practices was also analyzed. When developing, it was discussed circular fashion, upcycling and stylists who use this method, containing a chat with a professional in the area. Ending with the "Workshop Clothes Nova" project, which was designed to put people in a context of how to make fashion more sustainable, to show and teach customization and upcycling techniques.

Keywords: Fashion, sustainability, upcycling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- <i>Freitag</i> , linha <i>F-Abric</i>	30
Figura 2- Roupas feitas no método <i>upcycling</i> por Ego Oliver, reutilizando pelúcia.....	31
Figura 3- Roupas feitas no método <i>upcycling</i> por Livia Zapponi, marca <i>Future</i>	32
Figura 4- <i>Banner</i> de Divulgação- Live com Ego Oliver.....	33
Figura 5- <i>Banner</i> de Divulgação do <i>Workshop</i> Roupas Novas.....	35
Figura 6- <i>Workshop</i> Roupas Novas.....	36
Figura 7- <i>Workshop</i> Roupas Novas.....	37
Figura 8- Exemplo de Peça em Transformação- <i>Workshop</i> Roupas Novas.....	37
Figura 9- Exemplo de Peça Transformada- <i>Workshop</i> Roupas Novas.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABVTEX	Associação Brasileira do Varejo Têxtil
AFP	<i>Agence France-Presse</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
C&A	<i>Clemens e August</i>
COVID	Coronavírus
EUA	Estados Unidos da América
FATEC	Faculdade de Tecnologia
H&M	<i>Hennes Mauritz</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PET	Polímero Plástico
SP	São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	13
3 O PLANETA VESTINDO SUSTENTABILIDADE	14
3.1 MODA E ODS	15
3.2 <i>FAST FASHION</i>	17
3.3 <i>SLOW FASHION</i>	19
3.4 <i>FASHION REVOLUTION</i>	21
3.5 PESQUISA COM O PÚBLICO CONSUMIDOR	22
4 MODA CIRCULAR	26
4.1 O CONCEITO DE <i>UPCYCLING</i> NA MODA	27
4.2 ESTILISTAS E MARCAS	30
4.3 ENTREVISTA COM EGO OLIVER	32
4.4 PROJETO “ROUPA NOVA”	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES	44

1 INTRODUÇÃO

Os impactos negativos de um consumo desenfreado são muito perceptíveis no presente. O mercado de moda é determinado pelo reduzido tempo do ciclo de vida de um produto, além de sua indústria ser uma das que mais poluem o meio ambiente, com impactos em mudanças climáticas, poluição química, uso inadequado de recursos não renováveis, geração de resíduos, entre outros. A partir disso, advém a necessidade dessa indústria adotar alternativas para uma moda mais correta e focada na preservação do meio ambiente.

O termo “moda sustentável” surge como reação a essa necessidade, devendo estar presente em todas as fases de uma produção, começando desde a escolha da matéria-prima, passando pelos processos de produção e envio das peças, até o uso e descarte por parte do consumidor, buscando sempre a conservação de recursos naturais.

Há várias maneiras de se adotar uma moda mais ética e sustentável e diferente do que muitos pensam, não está longe do alcance das pessoas adquiri-las em seus dia-a-dias. Atualmente existem diversas alternativas para se alcançar uma maneira de consumo muito mais correta em relação à sustentabilidade. Bazares e brechós são exemplos muito comuns de como contribuir com uma moda sustentável, visto que a venda das peças sempre está em constante circulação, conseqüentemente gerando menos lixo. Outras ótimas alternativas são a customização de peças e o *upcycling*.

O consumidor é uma peça-chave para auxiliar na preservação de recursos naturais, visto que o cuidado com o meio ambiente é necessário e urgente. Consciência na hora de consumir torna-se crucial nesse cenário atual. Com o consumidor preferindo peças desenvolvidas de maneira ética e de acordo com a sustentabilidade, faz com que o mercado tenha uma reação e se adapte a essas novas exigências, conseqüentemente, impondo a transparência em seus meios de produção.

Com o intuito de compreender a sustentabilidade na área da moda, o primeiro capítulo disserta sobre a necessidade de um planeta “vestindo sustentabilidade”, colocando fatos muito importantes em questionamento sobre o consumo desenfreado, ocorrido em consequência de uma moda cada vez mais rápida, o capítulo discorre também sobre a importância dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) nessa indústria, traz a definição de movimentos, o *fast fashion*, o *slow fashion* e apresenta o *Fashion Revolution*, um movimento global sem fins lucrativos que fomenta a sustentabilidade na moda. Por fim, para entender melhor o público consumidor, foi feita uma pesquisa na plataforma *Google Forms*, que teve o objetivo de obter informações sobre a aceitação das pessoas às práticas de sustentabilidade no consumo da moda.

O segundo capítulo de desenvolvimento traz a definição de “moda circular”, expressando a respeito do ciclo de um produto e as expectativas de um consumo mais inteligente, com relação a isso, é mencionada a técnica *upcycling*, uma grande aliada na contribuição de uma moda circular e conseqüentemente sustentável. Mais adiante, são apresentados estilistas e marcas que trabalham com técnicas *upcycling* e usam a criatividade para contribuir com o planeta. Para conhecer mais sobre esse processo, realizou-se um bate-papo com o estilista Ego Oliver (que utiliza técnicas *upcycling* em suas criações), discorrendo sobre assuntos de suma importância, tanto na área da sustentabilidade, quanto os desafios enfrentados por ele na área da moda. Finalmente, para melhor conscientizar os consumidores, foi planejado e realizado o curso “Roupa Nova”, que teve o objetivo de mostrar e ensinar técnicas de *upcycling* e customização, inserindo as pessoas em um contexto de como tornar a moda mais sustentável e adotá-la no cotidiano.

Ao chegar às considerações finais, foram apontadas as conclusões do estudo realizado e conselhos para pesquisas futuras.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve em sua etapa de fundamentação teórica, a realização de um levantamento bibliográfico e empírico nas áreas de consumo de moda, moda sustentável e do conceito *upcycling*. O objetivo das etapas foi identificar meios de desenvolver soluções para evitar o consumo desenfreado e a problemática instituída pela ação do homem no meio ambiente. Teve como intuito também agregar conceitos da técnica de *upcycling* e apresentar a sua contribuição à preservação do meio ambiente.

Outra etapa da metodologia foi de caráter qualitativo e exploratório, que foi adquirido devido à possibilidade de interagir com o público consumidor da região de Americana-SP, contendo 12 perguntas sobre a aceitação às práticas de sustentabilidade no consumo de moda. 53 pessoas responderam e colaboraram com essa pesquisa.

Foi utilizada também a técnica da coleta de dados em pesquisa qualitativa (entrevista com Ego Oliver). A entrevista aconteceu de forma online, em uma *live* via *Instagram*, feita no dia 16 de setembro de 2021, com o designer Ego Oliver, criador da marca "Ego Star". A entrevista contou com um roteiro pré-estabelecido, contendo perguntas direcionadas à indústria de moda sustentável. A análise de dados foi feita com a finalidade de identificar os desafios e oportunidades sobre a aplicação do conceito *upcycling* na indústria da moda. Podendo ser melhor compreendido também, como é a interação da marca com os clientes, aceitação e valorização de produtos sustentáveis, assim como a relação com os fornecedores que podem ser brechós, bazares, empresas têxteis e outros.

Por fim, como pesquisa-ação, foi desenvolvido um curso ministrado pelas autoras, nomeado de "*Workshop* Roupas Nova", criado com o objetivo de demonstrar e ensinar técnicas de *upcycling* e customização de roupas, com a finalidade de inserir as pessoas em um contexto de como contribuir para uma moda mais sustentável. O *workshop* foi feito no dia 11 de setembro de 2021, em um brechó (Brechoníssimo), localizado no centro de Americana-SP.

3 O PLANETA VESTINDO SUSTENTABILIDADE

A evidência dos impactos negativos causados pelo homem é cada vez maior e mais visível na natureza. A poluição, o acúmulo de resíduos sólidos e a diminuição rápida da biodiversidade são alguns dos exemplos da problemática instituída pela ação do homem no meio ambiente. Com isso, se entra na questão da busca da sustentabilidade. De uma maneira geral, ela significa a capacidade de se manter, ou seja, consiste na capacidade de sustentação de um sistema. Refere-se à possibilidade de que seus atributos sejam mantidos ao longo do tempo, mesmo perante as interferências externas.

Em relação ao impacto causado pela indústria da moda não é diferente. Por causa de sua grandeza, especificidades e da tendência a uma moda cada vez mais rápida, a indústria têxtil é uma das que mais contribuem para a implicação prejudicial do sistema. De acordo com dados fornecidos pela ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção, em todos os anos 175 mil toneladas de resíduos têxteis são descartadas de forma prejudicial ao meio ambiente, visto que tem como destino o lixo comum. Além de ser apontada como a segunda indústria mais poluente do mundo, a indústria têxtil e de vestimenta também é apontada por problemas relacionados à exploração da mão de obra em todos os graus.

Conforme declarado por Berlim (2012), com o acontecimento do desenvolvimento industrial nos séculos XIX e XX, em prol do desenvolvimento econômico, a natureza e a dignidade de boa parte da sociedade foram sacrificadas, além da possibilidade de dificultar a vida futura da humanidade. Ligado a este fato, o resultado ocorre na busca exagerada pelo crescimento econômico em meio do incentivo ao consumo desenfreado.

Ao discorrer sobre a sustentabilidade na moda, é na produção do material das roupas que acontecem os maiores impactos à natureza. Estes efeitos englobam todo o ciclo de produção e consumo da indumentária. Desde a produção das fibras, transitando pelo processo de beneficiamento têxtil, pela confecção da roupa, até o consumo e o descarte do produto final. No momento em que a moda necessita refletir ideias, meios de produção, estratégia e comercialização, o seu impacto no meio ambiente desponta como problema maior

a ser encarado, debatido e necessitando de uma solução, baseada em integridade ambiental e ética social.

Com esse problema sendo debatido, várias pessoas têm se preocupado em ser mais conscientes sobre o que consomem. Começando a questionar se as empresas produtoras de roupas oferecem ou não matéria-prima e mão de obra de maneira ética e correta. Em consequência, muitas empresas de moda começam a repensar e reinventar seus processos de produção. É de fato conhecido que a indústria da moda produz muito desperdício por ano, e as pessoas começaram a buscar roupas feitas de maneira sustentável com empresas que mostrem transparência em seus processos para se adequar a um novo perfil de consumidor, que é mais consciente de suas responsabilidades ambientais e mais engajado socialmente.

As marcas que já nasceram com iniciativas sustentáveis começam a se destacar e se popularizar em meio às pessoas, a partir de nomes com produção de grande circulação, até brechós e menores ateliês que já se originaram pensando na preservação do meio ambiente como parte do trabalho.

3.1 MODA E ODS

Com suas grandes empresas espalhadas em todo mundo, colocando em risco a biodiversidade, a moda tem um papel importante na garantia da vida na Terra. Para isso, a sustentabilidade é um fator primordial e não pode ser ignorado.

Para ser considerada uma moda sustentável, o produto de vestuário tem a necessidade de seguir normas que garantam que pessoas, comunidades e a natureza envolvidas no processo, sejam cuidados e protegidos. Com isso, a moda alinhada aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), se torna fundamental para a realização de uma produção com maior responsabilidade ambiental e social.

A indústria da moda ainda tem reagido de modo devagar às demandas da sociedade por maior clareza nos processos da produção de moda. As pessoas estão cada vez mais interessadas e engajadas em saber como as roupas que elas compram estão sendo produzidas, se há agrotóxicos contaminando lavouras por

conta do algodão usado, se a fábrica que produz as fibras sintéticas está cuidando do controle de seus efluentes, se a saúde dos agricultores e de comunidades locais estão em ordem, se o trabalho da confecção é digno, entre vários outros fatores. Pode-se dizer que os consumidores são a chave para uma mudança de uma moda mais sustentável. Com isso, o uso dos ODS se torna mais que crucial na mudança para uma moda mais correta.

O segmento da indústria de moda tem relação direta ou indireta com, pelo menos, quatro Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: os ODS 5, 8, 12 e 15.

O ODS 5, que discorre sobre a igualdade de gênero, tem relação direta, pois estima-se que 85% da mão-de-obra no setor da moda é feminina e calcula-se que somente 15% das mulheres ocupam cargos de liderança.

Já o ODS 8, pondera sobre Trabalho Decente e Crescimento Econômico. Passa desde a plantação de algodão, produção de fibras, transitando pela fiação, tecelagem, confecção e varejo. Aqui no Brasil, segundo a ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil), o mercado brasileiro têxtil mostra grande importância para economia do país, já que é um dos setores da economia mais vulneráveis e análogos a escravidão.

No caso do ODS 12, trata de assegurar padrões de consumo e produção sustentável. Temos visto cada vez mais uma moda rápida (como vemos nas *fast fashions*), na qual os produtos são produzidos, consumidos e descartados muito rapidamente. Para alcançar as metas presentes neste ODS, a mudança nos padrões de consumo e produção se tornam indispensáveis. Outras mudanças que podem ser relevantes em uma empresa que aspira aumentar sua responsabilidade socioambiental são: A utilização de tecidos com *ecofriendly* ou “selo verde”, como algodão orgânico, tecidos reutilizados (retalhos) ou fibra derivada da garrafa PET. O uso de corantes naturais ou até dar preferência a peças duráveis e atemporais.

O ODS 15 - Vida Sobre a Terra, tem grande importância quando consideramos que a moda garante um papel importante para a preservação de recursos naturais atrelados à vida na Terra. Estima-se que 25% do consumo de agrotóxicos do mundo está atrelado ao cultivo do algodão. Adicionado com a

monocultura e o uso de transgênicos, essas circunstâncias ameaçam a saúde dos agricultores e da população daquela região.

Com a moda alinhada aos ODS, é possível entender como contribuir de forma eficiente para as metas de desenvolvimento sustentável. Afinal, não é factível pensar em desenvolvimento sustentável sem rever a forma de como é consumido e produzido.

3.2 FAST FASHION

Com o passar dos anos, a diversificação do mercado de moda e das fontes geradoras de tendências foram se transformando. Assim nasceu o conceito de *fast fashion* no final do ano de 1990. A expressão "*fast fashion*" foi criada pela mídia para nomear a alteração cada vez mais veloz da moda causada por grandes empresas como a Zara e a H&M. Refere-se a maneira que os varejistas lançam vestuários para os consumidores em um curto espaço de tempo (a cada duas ou três semanas), a preços baixos e com curto ciclo de vida (qualidade inferior), aumentando as vendas através da compra por impulso, estimulando uma moda "descartável".

O *fast fashion* não adota os desfiles como sua principal forma de comunicação, como as grandes marcas tradicionais de alta costura costumam fazer. No entanto, essa estratégia conquistou pessoas e empresas importantes do ramo através dos seus benefícios financeiros, trazendo consigo uma nova visão de mercado. Isso trazia a ideia de que o imediatismo do consumidor era possível em termos de produção. Além disso, houve também a percepção de que maiores quantidades de produtos não significam mais estoque e prejuízo, mas sim mais possibilidades de efetivação de venda, conseqüentemente, sem ponderar sobre os prejuízos causados no planeta.

Quando pergunto a operadores do setor da moda o motivo, na opinião deles, do sucesso do modelo do *fast fashion*, em quase todo mundo a resposta é a mesma: "porque todos querem novidade". De acordo com esta visão, o mercado da moda teria sido invadido por uma euforia de mudança, de consumo vertiginoso e impulsivo. Neste contexto, parece razoável que as empresas tenham acompanhado o processo. (CIETTA, 2017, p. 213)

Esse tipo de produção acabou se aproveitando dos países mais pobres, principalmente os asiáticos, não apenas pelas condições de miséria de algumas populações, mas também pelos privilégios econômicos concedidos pelos governos destes países, através da isenção de impostos, da manutenção de empresas prestadoras de serviços e da baixa fiscalização. Este cenário, somado ao fenômeno da globalização, possibilitou a oferta de mão-de-obra extremamente barata, incentivando a utilização cada vez maior da terceirização da confecção. Isso acarretou problemas sociais, uma vez que lojas já foram flagradas se beneficiando de contratações ilegais, em condições degradantes e pagamentos ínfimos, com mão de obra precarizada, análoga à escravidão.

O *fast fashion* tem sido apontado como um dos grandes vilões da moda, já que muitas vezes as empresas confeccionam roupas similares ou com nenhuma modificação àquelas que foram pensadas, criadas e desenvolvidas por estilistas e marcas renomadas. Mas de qualquer forma a maioria dos clientes não tem conhecimento ou não se importam, ficando mais atentos ao estilo e aos preços das peças que irão usar, do que aos “bastidores” das empresas de moda.

Muitas vezes, os consumidores de *fast fashion* trazem em mente que o novo é quase sempre superior ao velho, tornando a comercialização contínua de novos produtos e do descarte de produtos antigos.

De acordo com a *BBC News*, o consumo desenfreado multiplica os problemas ambientais, isso acontece devido ao custo de uma moda cada vez mais rápida. Uma peça de roupa que se usa menos de cinco vezes e se descarta em pouco tempo, contribui para a emissão de carbono no planeta.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) aponta que foram produzidos 9,04 bilhões de peças (vestuário, meias, acessórios, cama, mesa e banho), cerca de 2,04 milhões de toneladas de vestuários no Brasil em 2019, gerando 15% de resíduos, resultando em toneladas de lixo gerados no mesmo ano. Uma grande porcentagem desse descarte, acaba em aterros sanitários e lixões.

A ilusão do *fast fashion*, incentiva as pessoas a comprarem sem pensar em questões de suma importância, como as etapas de produção (que passam por

várias fases de desgaste dos recursos naturais), até o descarte das peças. Isso pode causar a falsa sensação nos consumidores de vantagem pelos preços baixos e a satisfação de estar sempre com algo novo.

O consumo excessivo e a lógica de moda rápida têm sido um dos maiores vilões dos últimos tempos. Simplesmente porque manipulam o que temos de mais precioso: o tempo. A moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como “úteis” somente quando estão na moda. (CARVALHAL, 2016, p. 24).

O iminente colapso ambiental causado pelo consumo excessivo, torna cada vez mais evidente a urgente necessidade de mudança de estilos de vida por parte dos consumidores e dos modelos produtivos, visando reduzir o impacto provocado na natureza.

Ao mesmo tempo, é cada dia mais recorrente as notícias sobre as más condições de trabalho em que são fabricadas as roupas que vestimos sobre a ameaça ambiental decorrente do aumento da emissão de alguns gases do efeito estufa e sobre a crise a qual estamos enfrentando no que tange à eliminação dos resíduos que produzimos. A indústria da moda precisa de um novo direcionamento, caso esteja realmente interessada em reduzir seu impacto social e ambiental (e, eventualmente, torná-lo positivo) ou, em outras palavras, se quiser sobreviver em um planeta de recursos finitos com uma população em crescimento exponencial. (SALCEDO, 2014, p. 30).

Em contraposição ao *fast fashion*, percebe-se já há alguns anos o fortalecimento do *slow fashion*, que surgiu como uma alternativa mais sustentável no mundo da moda, com o objetivo de trazer uma moda mais ética e com menor impacto ambiental.

Torna-se cada vez mais importante as empresas terem consciência dos seus impactos causados na natureza e buscarem rapidamente um modelo de produção mais correto. Visto isso, há alternativas que podem ser adotadas para a contribuição com o meio ambiente, como: melhorar a mistura de matéria-prima; aumentar o uso de transporte sustentável; aperfeiçoar as embalagens (com materiais sustentáveis); descarbonizar as operações de varejo e reduzir a superprodução.

3.3 SLOW FASHION

O conceito *slow fashion* significa moda devagar. Ele surgiu através dos mesmos conceitos do movimento *slow food*, fundado por Carlo Petrini na Itália,

no ano de 1986. Esse conceito divulgava o consumo de alimentos mais saudáveis e a prática do natural, indo totalmente contra o industrializado. O *slow fashion* surge como a moda lenta, que preza a prática da sustentabilidade, tanto nos consumidores, quanto na indústria da moda.

Salcedo (2014) diz que o *slow fashion* não é baseado no tempo e sim na qualidade em que o produto é feito e a única relação com o tempo, é o que é dedicado na realização do produto. Para uma marca ser *slow fashion*, ela deve ter transparência, valorização do local, preços reais e justos, produção em pequena escala, valorização e utilização dos recursos locais, dentre outros.

Slow fashion (moda lenta) não é o contrário de *fast fashion* (moda rápida). Não há, aqui, nenhuma dualidade. Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. (SALCEDO, 2014, p. 33).

A proposta é resgatar o valor das roupas, além de evitar o descarte que o consumismo gera. A valorização do trabalho manual, o artesanato, a técnica do designer e todo o processo que um produto passa para ser feito fazem parte do conceito *slow fashion*. Dessa forma, o consumidor terá maior envolvimento e aprendizado com o processo de fabricação das peças e a consciência dos impactos que um produto pode causar no meio ambiente.

Nota-se que as marcas estão aderindo cada vez mais ações derivadas às práticas de uma moda sustentável, buscando valores e responsabilidade socioambiental.

Um negócio sustentável não significa que se valorize as questões ambientais e sociais acima dos lucros, na verdade, significa a combinação de estratégias de negócio que somem a realidade financeira e medidas que visam a proteção, a sustentação e a melhora dos recursos humanos e naturais que são necessários no futuro. (LEE, 2009, p.103).

Mudar a maneira como atualmente é produzido, fabricado e consumido é crucial para preservação do meio ambiente. A possibilidade de reaproveitar os materiais ao máximo devem ser acatadas em todas as oportunidades, evitando sempre o descarte indevido.

3.4 FASHION REVOLUTION

O Fashion Revolution é um movimento sem fins lucrativos que tem abrangência no cenário mundial. A ação envolve designers, jornalistas, escritores, acadêmicos, produtores e marcas, todos com o intuito de refletir como foram feitos os produtos de moda, em busca de mais consciência de consumo, ética e sustentabilidade nessa indústria.

A causa surgiu como um movimento em resposta a um fenômeno ocorrido no dia 24 de abril de 2013, o desabamento do edifício Rana Plaza, em Dhaka, capital de Bangladesh, onde abrigava confecções de roupas que produziam para o mundo todo. O desabamento aconteceu devido ao descumprimento das normas básicas de segurança no país, já que o imóvel deveria ter sido interditado no dia anterior ao colapso por ocorrência de fissuras na estrutura. Na tragédia, mais de 1500 pessoas morreram. Devido ao consumo extremo e insaciável, centenas de pessoas faleceram costurando roupas. Por isso, o dia 24 de abril fica marcado como o dia do *Fashion Revolution* (a revolução positiva que a moda necessita), tomando força e se tornou a semana *Fashion Revolution*.

[...] Em Bangladesh, entre 2006 e 2013, mais de 1.100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido às más condições de trabalho. As situações de insalubridade e insegurança no setor têxtil, bem como a exploração do trabalhador e de menores de idade nos processos de coleta de matéria-prima e produção, representam uma injustiça social e um atentado contra o bem-estar da humanidade. (SALCEDO, 2014, p. 29).

O movimento chegou ao Brasil no ano de 2014, por meio de Fernanda Simoné, atual diretora executiva do *Fashion Revolution*, ao lado da diretora educacional, Eloisa Artuso. Existe uma equipe central em contato com os mais de 70 representantes locais, em 22 estados do país, responsáveis por organizar ações nas suas cidades. Também conta com mais de 200 estudantes e docentes embaixadores, que têm a mesma tarefa em suas instituições de ensino.

A Semana *Fashion Revolution* 2020 aconteceu estritamente no ambiente digital, e impactou aproximadamente 100 mil pessoas em 65 cidades do Brasil, organizado por 65 representantes locais, 55 embaixadores em 114 escolas e universidades, comprometidos com a organização de mais de 200 eventos. Além disso, aproximadamente 500 marcas de vestuário se engajaram na campanha. (*FASHION REVOLUTION*, 2021).

O *Fashion Revolution* não só se preocupa com a responsabilidade social, mais do que isso, o movimento tem a iniciativa e convida as pessoas para um questionamento sobre os processos produtivos, mostrando a necessidade de inovação inerente ao *fast fashion*, devido à falta de transparência e segurança presente nessa indústria. Em decorrência disso, foi criado o índice de transparência da moda, um projeto iniciado em 2016 pelo *Fashion Revolution Global*, onde foi possível analisar na sua terceira edição (em 2018), 150 marcas de moda internacionais e nacionais, com o apoio institucional da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), sendo uma iniciativa financiada globalmente pelo Instituto C&A.

No Índice brasileiro, a pontuação geral média foi 17%, ou 41 de 250 pontos possíveis). Quatro marcas que também foram analisadas pelo Índice global de 2017 – C&A, Casas Pernambucanas, Renner e Zara – revelaram um crescimento médio de 38% em seus níveis de transparência, de um ano para cá. Esse dado pode ser uma indicação de como o relatório estimula, na prática, que as marcas publiquem mais informações socioambientais. (*FASHION REVOLUTION*, 2021).

O *Fashion Revolution* é um movimento internacional extremamente poderoso e com uma capacidade de mobilizar as pessoas muito significativa. Por isso, refletir sobre a indústria têxtil, seu propósito e seu futuro é um trabalho de conscientização e de cuidado com o planeta.

3.5 PESQUISA COM O PÚBLICO CONSUMIDOR

Para melhor apurar os fatos, foi feita uma pesquisa com o público consumidor da região de Americana- SP, via plataforma *Google Forms*, com o intuito de obter informações sobre a aceitação às práticas de sustentabilidade no mundo do consumo na moda.

Entre as perguntas estavam informações sobre idade dos entrevistados, sendo que 58,5% (a maioria) respondeu que tem entre 18-25 anos. Seguindo as questões, o gênero que mais predominou a responder o questionário foi o feminino com uma taxa de 79,2%. A maioria das pessoas entrevistadas também afirmam que têm o hábito de consumir moda.

Subsequente a essas perguntas, questões muito relevantes para a construção dessa pesquisa foram feitas. Como na questão de número 5 “Você

costuma comprar em bazar ou brechó?” 43,4% dos interrogados responderam que sim, 43,4% disseram que não, mas gostariam e 13,2% responderam que não, e nem gostariam. Ou seja, a maioria disse que não.

Logo em seguida, foi questionado o porquê dos “nãos”. Algumas respostas foram: “Falta de divulgação dos brechós”, “A maioria das roupas não combinam com a tendência atual”, “Sou *plus size*, não consigo encontrar roupas do meu tamanho”, “Falta de organização nos brechós que conheço”, “Não encontro um perto de mim”.

Percebe-se aqui que apesar do alto impacto ambiental apresentado por uma moda cada vez mais rápida e desenfreada, as pessoas ainda não têm o costume de adquirir peças em brechós e bazares por diversos motivos, que podem ser facilmente alterados, como na primeira afirmação “Falta de divulgação dos brechós”. Sobre essa afirmação, uma solução seria a internet, que é uma ótima ferramenta para auxiliar as vendas e promover trabalhos, cabe a esses empreendimentos se conectarem, compartilhando peças, para mostrar os produtos e instigar o público a comprar ali. Outra resposta foi “A maioria das roupas não combinam com a tendência atual”. Visto essa afirmação, as tendências são cíclicas e produtos marcantes de outras décadas podem se encaixar no visual atual de forma repaginada, isso tem solução com o ato da customização e do *upcycling* de peças, trazendo criatividade e ressignificando a vestimenta, que será exclusiva, e claro, seguirá as tendências de acordo com o gosto do cliente. Já a declaração de que peças de maior tamanho são difíceis de encontrar, ainda existe uma realidade assim até nas grandes *fast fashion*, que geralmente só fazem produtos até o GG-46. Pensa-se que a melhor solução está na internet, em brechós e bazares *online* (assim dando solução também para a afirmação “não existem brechós perto de mim”). Nos bazares virtuais, é mais fácil encontrar peças de vários tamanhos, que às vezes as pessoas usam uma vez, e já “passam para frente”, ou seja, a compra em bazares e brechós online também é uma forma de contribuir com a moda circular. Quanto à questão da falta de organização, é uma realidade que está muito presente em diversos acervos, a falta de curadoria é muito nítida, isso limita a visão das peças, e conseqüentemente de achar o que é desejado. A solução seria o maior cuidado

dos administradores desses lugares para sempre prezar a qualidade e organização, tendo sempre em mente que um brechó não é uma loja de moda comum, é parte de um conceito e um estilo de vida, pode ser pelo motivo de que lá pode-se encontrar peças de grife com o preço mais baixo, ou por acreditar numa economia e uma moda sustentável.

A sétima pergunta do questionário focou em uma parte geral da sustentabilidade, com a seguinte questão: “Você acha que sustentabilidade é primordial em qualquer aspecto da vida e não só na moda?”, 90,6% dos entrevistados afirmaram que sim, 7,5% responderam que só em alguns aspectos, e 1,9% disseram que não. Percebe-se que as pessoas estão aceitando melhor as práticas sustentáveis e estão enxergando uma necessidade (cada vez mais indispensável) de uma vida mais sustentável.

A próxima questão feita, foi a respeito do conhecimento do termo “*upcycling*”. Essa pergunta foi feita em escala de 1-5, sendo 1 “desconheço o termo” e o 5 “conheço totalmente”. Nota-se nas respostas um grande desconhecimento do termo *upcycling*, sendo que a maioria (62,3%) dos interrogados responderam 1, e desconhecem totalmente o termo.

Já o termo customização (nona pergunta) é mais familiar entre os entrevistados, na mesma escala (de 1-5), 77,4% das pessoas responderam que conhecem o termo.

Na décima interrogação, a pergunta feita é “Você já customizou alguma peça, ou utilizou o método de *upcycling*?”, a maioria (43,4%) respondeu que sim, apenas customização, 39,6% responderam que não e 17% já utilizou os dois métodos. Com esses dados, tem-se em vista que o termo e as práticas *upcycling* ainda são muito desconhecidos entre as pessoas, já a customização é mais popular. Talvez isso se dá pela questão de que a ideia de *upcycling* é só feita para sustentabilidade, causando desinteresse no assunto, não importando se é para ressignificar, trazer personalidade e originalidade para uma peça, que pode surgir de coisas totalmente inusitadas que seriam descartadas. A customização é um termo mais popular, pode significar trazer identidade à peça, singularidade e criatividade, também liberdade para entrar em tendências, mas não

necessariamente remeter a ideia de sustentabilidade, mesmo algumas peças frutos de customização serem feitas de acordo com práticas sustentáveis e passarem “despercebidas”.

Seguindo para a penúltima pergunta da entrevista “De 1 a 10, quanto você acredita ser um consumidor consciente?”, com a resposta feita em escala de 1-5, sendo 1- pouco consciente e 10- totalmente consciente. Houve um empate entre a maioria, que são 7-8 com 28,3% dos votos. Pelo obtido, se tem a percepção que o consumo consciente faz parte do estilo de vida da maioria, isso é extremamente positivo e demonstra aptidão para a mudança que nosso planeta necessita.

A última pergunta foi “De acordo com o autor Enrico Cietta, no livro A Economia da Moda “Hoje, para um empreendimento de moda, não é mais suficiente apenas produzir e vender”. Você concorda com essa frase?”. A grande maioria (96,2%) respondeu que sim, concorda com a frase. É nítido que a moda precisa de mudança, sendo mais transparente, mostrando seus processos e tratando todas as áreas que fazem parte dela com dignidade, visto isso, têm se notado que cada vez mais os consumidores estão preocupados e atentos se as empresas que eles consomem tem boas práticas. Não há como empreendimentos de todos os segmentos (não só da área da moda) ignorarem esses fatores.

4 MODA CIRCULAR

O termo moda circular surgiu em 2014, na Suécia, em um momento em que o assunto de sustentabilidade estava presente na pauta de agendas políticas e ambientais da Europa. Uma das autoras do termo foi Anna Brismar, chefe e dona da empresa de consultoria sueca, *Green Strategy*. Outra empresa que inicialmente usou o termo “moda circular” foi a H&M, mais especificamente, a equipe de sustentabilidade, na sua sede em Estocolmo, onde uma abordagem mais circular da indústria da moda era o foco principal. Essa distinção crucial ocorreu no instante em que os holofotes foram lançados em um setor cujo impacto estava seriamente sob escrutínio.

O conceito de moda circular baseia-se em um sistema em que peças são produzidas através de um modelo onde a produção de um item e o fim de sua vida são igualmente importantes. O conceito foca na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais. A moda circular considera os materiais e a produção cuidadosamente, enfatizando o valor da utilização de um produto até o fim e, em seguida, dando um passo adiante e redirecionando-o para outra coisa, ou seja, priorizar o design até o final de sua vida útil, passando por sua produção e o usuário.

Atualmente, é possível reciclar cerca de 90% das peças de vestuário, calçados e acessórios descartados, mas apenas 15% são de fato reutilizados. E as empresas e marcas têm grande responsabilidade no trabalho consciente e consistente em relação ao comportamento de consumo e os produtos feitos e vendidos por elas. (ETIQUETA ÚNICA, 2021).

Quando a questão é a sustentabilidade, fala-se muito da produção excessiva de lixo, tendo a grande preocupação de para onde vai todo produto que é consumido e descartado. A economia circular é uma adição muito necessária à jornada e progressão da sustentabilidade na indústria da moda. Roupas derivadas da moda circular podem ser reutilizadas e reaproveitadas, sendo extremamente positivo para a natureza.

[...] "A moda não merece acabar no lixo, que tem como objetivo a coleta de roupas usadas, mesmo de outras marcas, e em qualquer estado de uso. Hoje estes sistemas se associam à ideia de economia circular, ou seja, à possibilidade de controlar todo o ciclo do produto, mesmo depois da dispensa por parte do consumidor, de modo a reutilizar em todo ou

em parte o valor material que este ainda incorpora [...] (CIETTA, 2017, p. 442).

A redução do descarte, as possibilidades de consumo inteligente e consciente estão cada vez mais em evidência. A moda funciona de forma periódica e sempre pode trazer de volta alguma tendência das temporadas passadas. Alguns exemplos de modelos de negócios que promovem circularidade na moda são as lojas de compartilhamento, como brechós e bazares beneficentes, que tem como finalidade dar a oportunidade de uma segunda chance para uma peça, permitindo que os consumidores tenham uma enorme flexibilidade em seus guarda-roupas a um custo baixo, contribuindo com a diminuição do desperdício e dos danos causados ao meio ambiente.

Muitos estilistas olham referências históricas e as combinam com tendências contemporâneas para conseguirem um look diferente. Por mais que a indústria seja focada no futuro, há sempre uma referência ao passado. A mesma ideia pode ser aplicada em nossos armários e você não precisa ter as habilidades de Karl Lagerfeld para transformar uma roupa fora de moda ou rasgada, que você adorava, em um belíssimo item novo no armário. (LEE, 2009, p. 206).

Um dos grandes exemplos de circularidade na moda é o brechó, que nos últimos anos, tem aumentado exponencialmente. De acordo com uma pesquisa feita pelo *GlobalData*, divulgada pelo *ThredUP*, em 2019, um dos maiores brechós dos Estados Unidos, mostra que o mercado de roupas de segunda mão já cresce mais do que o varejo geral. As vendas dos brechós dos EUA, cresceram em 49% em 2019, já a do varejo em geral, apenas 2%.

De acordo com Lee (2009), se todos os habitantes da Inglaterra comprassem uma peça de lã reutilizada por ano, seria economizado cerca de 1.686 litros de água e 480 toneladas de matérias corantes químico. Isso apenas em um país. Os princípios da moda circular contribuem para o questionamento sobre a escolha de materiais, de produtos químicos, de processos de fabricação, de venda e de uso. Permitindo que a indústria da moda se torne uma força para o bem.

4.1 O CONCEITO DE *UPCYCLING* NA MODA

O reaproveitamento de materiais é uma estratégia importante para evitar o esgotamento de recursos naturais e pode ser feito de inúmeras formas. Entre eles

existem três diferentes processos de reaproveitamento de materiais: a reciclagem, o *upcycling* e o *downcycling*.

Todos nós já ouvimos o termo *recycling* (reciclagem), mas certamente são poucos os que conhecem as palavras *upcycling* e *downcycling*. Esses conceitos são relativamente novos. Foram cunhados por McDonough e Braungart, fundadores da *Cradle to Cradle*, para distinguir entre a reciclagem que cria materiais mais valiosos (*upcycling*) e a que gera uma perda de qualidade (*downcycling*). (SALCEDO, 2014, p. 109).

No processo de reciclagem, a matéria-prima do produto original preserva sua integridade e se converte novamente em um produto idêntico, já o *upcycling* consiste em elevar o valor de uma peça e torná-la atrativa novamente, diferente do *downcycling* que é o processo de recuperação de um material para reuso em um produto com menor valor, ou seja, a integridade do material é de certa forma comprometida com o processo de recuperação.

Todos os dias milhares de peças de roupas são descartadas por vários motivos, como desgaste pelo uso, por não servirem mais ou por, simplesmente, não fazerem mais o gosto do proprietário. O descarte indevido pode ser evitado com a adoção do método *upcycling*, que tem como objetivo transformar algo que teria como destino o lixo em algo útil e criativo, resultando em inúmeros benefícios, como: a redução do consumo de energia, água, poluição do ar, e até das emissões de gases.

O *upcycling* busca otimizar os materiais (frutos de potenciais descartes) e conseqüentemente, contribuir para um menor impacto no ecossistema. Torna-se assim, uma alternativa totalmente viável e de valor considerável, já que o material de que a peça será feita não sofre desvalorização depois de transformada com o método, mas sim, tem maior valor agregado do que anteriormente. Reformar, transformar e reutilizar materiais deve ser um dos primeiros passos para o consumo consciente que é necessário urgentemente no cenário da moda.

[...] Por uma série de razões, a autossuficiência que era tão valorizada pelas antigas gerações hoje parece ultrapassada e desnecessária. É uma pena, porque consertar, costurar, remodelar e coisas do gênero são armas em um arsenal de coisas que se pode fazer para revitalizar e individualizar um armário que está ficando chato. Mesmo aquelas entre nós que têm um número maior de roupas, em algum momento acorda e descobre que não têm "nada pra usar". Em vez de sair correndo para comprar algo novo, dê uma segunda chance às roupas suas ou de

outras pessoas. Isso pode ser mais satisfatório e criar um armário mais distinto. (LEE, 2009, p. 205).

De acordo com a plataforma G1, roupas estão sendo descartadas no deserto do Atacama, no Chile. Essas peças chegam do mundo inteiro e são principalmente vindas dos países europeus, asiáticos e dos Estados Unidos. O que aterroriza é que grande parte das peças nem se quer foram usadas. O descarte ocorreu apenas por essas peças serem de coleções passadas, com isso, foram designadas a esse aterro clandestino. De acordo com a revista Exame, a AFP realizou um relatório que diz que cerca de 59.000 toneladas de roupas acabam no porto do Chile todos os anos. Desse total, pelo menos 39.000 toneladas são levadas para aterros no deserto.

Por um lado, a indústria da moda é responsável por 8 a 10% das emissões mundiais de carbono, de acordo com a ONU. Em 2018, a indústria da moda também consumiu mais energia do que as indústrias de aviação e navegação juntas. Os pesquisadores estimam que o equivalente a um caminhão de lixo de roupas é queimado e enviado a um aterro a cada segundo. (REVISTA EXAME, 2021).

Se essas peças fossem recicladas ou transformadas com a técnica de *upcycling* seriam menos 39.000 toneladas de roupas que virariam lixo, conseqüentemente teriam continuidade do ciclo de vida. Adaptar essas peças para serem vendidas nas futuras coleções significaria contribuir não só para o meio ambiente, mas também para a indústria têxtil que poderia diminuir custos na fabricação de peças.

Visto os fatos citados, o método *upcycling* traz muitos benefícios à Indústria têxtil. O reaproveitamento de estoques parados, tanto de peças quanto de tecidos, também faz com que as empresas consumam menos água e energia, além de reduzir a necessidade de novas matérias primas. Além disso, ela teria o privilégio de passar para os consumidores maior credibilidade, contribuindo para que eles notassem a importância de se adotar um consumo consciente.

Contudo, considerando que seria possível tornar 100% de nossas Coisas reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis de forma fácil e segura, 33% ainda é um percentual desanimador. E especialmente alarmante, quando observamos as estatísticas sobre a crescente geração de dejetos. Sim, a reciclagem está aumentando, mas o mesmo ocorre com o lixo. Nosso objetivo não deveria ser reciclar mais, e sim descartar menos. (LEONARD, 2011, p. 186).

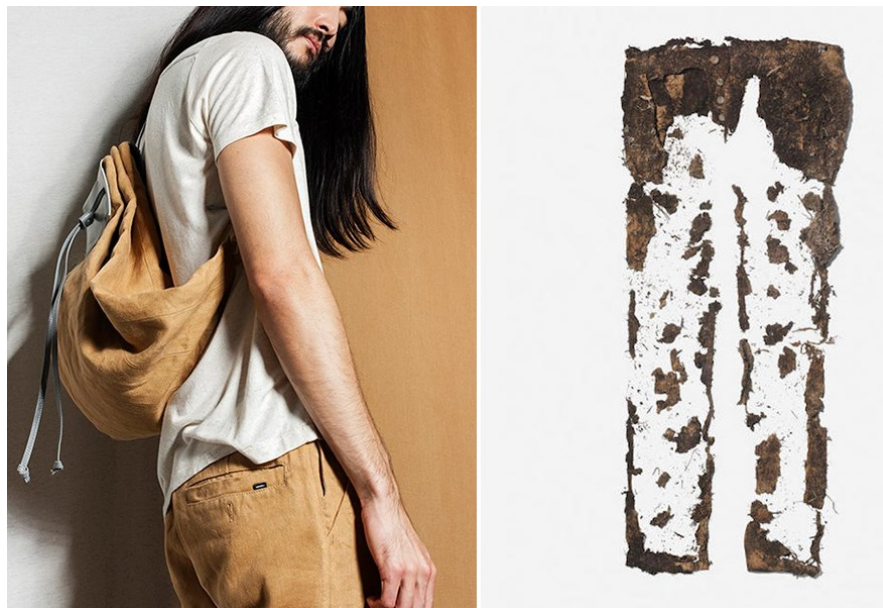
De restos de pneus a lindas bolsas, de camisas com defeito a vestidos, de lençóis e retalhos coloridos a sapatos feitos sob medida. O *upcycling* vem como uma nova forma de produção e consumo com evoluções benéficas para o meio ambiente, assim como para indústria têxtil e para o consumidor final.

4.2 ESTILISTAS E MARCAS

Nessa nova era da moda, o que teria como destino o lixo e os aterros sanitários, agora é reaproveitado para criar algo novo. Ao mesmo tempo existem empresas e marcas que buscam adotar novas alternativas, visando a sustentabilidade em seus processos, outras atividades ganham ainda mais espaço, como são os casos dos empreendimentos focados em peças *upcycling*.

Como por exemplo, a marca *Freitag*, famosa por fazer um admirável trabalho reaproveitando lonas de caminhão. A marca desenvolveu uma coleção de cunho sustentável e 100% compostável. O tecido usado é biodegradável e foi batizado de *F-Abriç*. Ele é constituído a partir de fibras naturais que se decompõem em três meses após jogadas na terra, além de servirem como adubo.

Figura 1: *Freitag* linha *F-Abriç*.



Fonte: *Google*.

Outra marca que se destaca no mundo *upcycling* é a Ego Star, criada pelo estilista Ego Oliver, que dá novo significado ao que seria jogado no lixo, como estofamento de sofá, cobertor, corrente, cinto de segurança, transformando em peças únicas e de ótima qualidade.

Figura 2: Roupas feitas no método *upcycling* por Ego Oliver, reutilizando pelúcia.



Fonte: *Instagram*.

A marca paulistana *Future*, fundada por Livia Zapponi, também vem conquistando o público. Focada na sustentabilidade com o uso de retalhos de malhas que seriam descartadas, com isso, a marca cria peças cheias de personalidade e criatividade.

Figura 3: Roupas feitas no método *upcycling* por Livia Zapponi, marca *Future*.



Fonte: *Instagram*.

As marcas e estilistas entendem que o pensamento da transformação criativa tem o poder de conduzir uma causa muito urgente (a busca pela sustentabilidade), além de estimular a singularidade e originalidade que estão presentes nas peças criadas no método *upcycling*.

4.3 ENTREVISTA COM EGO OLIVER

Para conhecer mais sobre o processo que os estilistas *upcycling* fazem, procedeu-se a um privilegiado bate papo online, via *Instagram*, com Ego Oliver, um estilista muito criativo de Americana- SP, criador da marca Ego Star.

Figura 4: *Banner* de Divulgação- Live com Ego Oliver.



Fonte: Arquivo das autoras.

Ao decorrer da conversa, pontos muito importantes foram discutidos tanto no quesito de sustentabilidade e a importância do *upcycling*, quanto os desafios enfrentados na área da moda.

Logo no começo desse bate papo, questionou-se há quanto tempo ele atua com transformações e customizações de roupas, a resposta foi que ele sempre fazia transformações voltadas a customização, mas nunca foi uma coisa tão forte no visual dele, como é atualmente. Ele ressaltou que descobriu essa técnica (*upcycling*) pela influência do estilista Alexandre Herchcovitch (do qual ele é um grande fã, e teve a oportunidade de fazer uma *live* via *Instagram*). Contando também que seu trabalho com as técnicas *upcycling* e customização começou a pouco tempo, há um ano, aproximadamente (a idade de sua loja, *Ego Star*). Ao decorrer desse prazo, ele afirma que conseguiu entender o seu papel na área da

moda, que antes ele não conhecia tão bem, quebrando a visão elitista que tinha de como a moda era produzida.

Ao transcorrer, Ego expressa que a inspiração dele vem tanto das amizades, pelo visual alternativo e fora do comum, como das pesquisas de identidade visual entre os artistas atuais. Sempre pesquisando o novo para ser usado no seu trabalho, apesar de ter uma identidade visual focada nos anos 80 e no *punk-rock*, constantemente tenta trazer pontos novos no visual, para se encaixar na estética presente.

[...] O maior desafio é fazer as pessoas entenderem o que é o *upcycling* e comprarem a ideia. Fazer as pessoas repensarem o seu modo de consumo, pensarem o porquê de elas usarem aquele tipo de peça. (EGO OLIVER, 2021)

Ainda complementou que é muito necessário refletir sobre os processos de como aquela vestimenta foi feita, em qual escala, em que condições, sempre questionando “será que isso tem um peso?”, “alguém está sofrendo por conta disso?” (se referindo a produção de roupas) “existe a possibilidade da pessoa que fez essa peça “x” ter trabalhado o dia inteiro para no final ganhar centavos?”.

No final do bate papo, ele adiciona que é perceptível que com esse momento de pandemia (COVID-19), as pessoas começaram a focar mais nelas, na saúde, no autocuidado e conseqüentemente nas roupas que usavam também. Então, o conforto foi prezado, com isso houve motivos de mudanças nas roupas (entrando na parte de customização). Outro fator seria a influência maior dos criadores de conteúdo das redes sociais, em especial a plataforma digital *Tik Tok*, que deu espaço a inúmeros *influencers* de moda que utilizam da técnica *upcycling*, e em vídeos curtos, conseguem mostrar todo o processo de transformação/criação de forma prática, inspirando seus seguidores a fazerem o mesmo.

De forma geral, com esse bate papo inspirador, felizmente, notou-se que o potencial da transformação de roupas só tende a crescer, a aceitação do público e o engajamento nas práticas sustentáveis está se tornando cada vez maior.

4.4 PROJETO “ROUPA NOVA”

Para uma maior integração com o público, foi criado pelas autoras o *Workshop Roupas Nova*, com o intuito de mostrar e ensinar técnicas de customização e *upcycling*, a fim de inserir as pessoas em um contexto de como tornar a moda mais sustentável. Assim, mostrando que a moda circular é uma prática positiva que pode ser muito válida e não está longe do alcance tê-la no dia a dia. Desse modo, revelando que é possível transformar peças e contribuir com a sustentabilidade de formas muito práticas e criativas.

Figura 5: *Banner* de Divulgação do *Workshop Roupas Nova*.



WORKSHOP
ROUPA NOVA

VISTA A MUDANÇA QUE VOCÊ QUER VER NO MUNDO!

AULA GRATUITA DE TÉCNICAS DE CUSTOMIZAÇÃO E UPCYCLING.
ELABORADO POR THAILA AUANNA E ANA C. ALCANTARA.
OBS: TRAGA SEUS MATERIAIS!

SÁBADO DIA 11/09
DAS 10H AS 14H

 BRECHONÍSSIMO - RUA MARECHAL DEODORO Nº73 -
CENTRO DE AMERICANA-SP

VAGAS LIMITADAS!

 AGENDAMENTO POR WHATSAPP: (19) 98945-7716 E (19) 99737-2223

 @BRECHONISSIMO

Fonte: Arquivo das Autoras.

Para haver uma promoção maior, foi feito um *banner* de propaganda (figura acima) que foi compartilhado em diversas redes sociais.

O curso aconteceu em um sábado, dia 11 de setembro de 2021, às 10 horas da manhã, no “Brechoníssimo” (um lindo brechó localizado no centro de Americana-São Paulo). Para participação, foi feito agendamento anterior via *WhatsApp*.

Figura 6: *Workshop Roupas Nova*.



Fonte: Arquivo das Autoras.

No curso, foi ensinado para quem estava presente como acontecem os processos de *upcycling* e customização, explicando também suas histórias, a importância deles na contribuição da sustentabilidade e como utilizar essas técnicas no dia a dia, com demonstrações de trabalhos feitos pelas autoras.

Figura 7: *Workshop Roupas Nova*.

Fonte: Arquivo das Autoras.

Além de demonstrações, o *Workshop Roupas Nova* também integrou todos os participantes para usarem a criatividade e construírem suas próprias peças nos métodos de *upcycling* e customização.

Figura 8: Exemplo de Peça em Transformação- *Workshop Roupas Nova*.

Fonte: Arquivo das Autoras.

Figura 9: Exemplo de Peça Transformada- *Workshop Roupas Nova*.



Fonte: Arquivo das Autoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessa pesquisa, pôde-se entender a importância e a necessidade impreterível de se adotar uma moda mais sustentável, discorrendo sobre pontos relacionados ao consumo de moda e a importância da sustentabilidade nessa indústria. Como visto, o consumidor é uma peça-chave para auxiliar na preservação de recursos naturais, tornando-se fundamental a consciência deles na hora de consumir, deixando de ter a imagem “passiva” e alienada ao mercado.

Foi possível compreender que a ideia de uma moda sustentável vem sendo cada vez mais discutida por autores em suas obras, com a visão de que é necessário todos encararem uma mudança no estilo de vida, aprendendo novos valores e novas práticas de consumo.

Conforme demonstrado, há várias maneiras de se contribuir com uma moda mais correta, como o movimento *slow fashion* (que necessita ser muito explorado nesse cenário), assim como a normalização de uma moda dita circular. As práticas *upcycling* e customização também devem ser reconhecidas como grandes aliadas, visto que além de contribuírem com a preservação do planeta, ainda estimulam a criatividade.

Com a pesquisa feita pela plataforma *Google Forms* para se entender melhor o público consumidor, foi possível identificar uma aptidão muito positiva às novas práticas que o meio ambiente precisa. Apesar de haver dificuldades enfrentadas por esse público, há soluções simples para repará-las.

É notório também, que os estilistas que colaboram com a moda sustentável estão ganhando cada vez mais destaque e aceitação do público consumidor, como visto na entrevista com o estilista Ego Oliver, que utiliza de técnicas *upcycling* nas suas criações.

A iniciativa de inserir as pessoas em um contexto de sustentabilidade é crucial no presente, por isso foi criado o “*Workshop Roupas Nova*”, demonstrando que não basta apenas falar sobre o assunto, mas também agir para estimular as pessoas a adotarem novas atitudes.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, fatores em potencial foram notados para a realização de possíveis trabalhos futuros. Seria interessante fazer uma pesquisa mais profunda de como o mercado de moda de segunda mão pode se expandir e se tornar um potencial ponto de consumo no futuro, como as grandes *fast fashions* são atualmente.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS BRASIL. **Qual é a Indústria que mais polui o Meio Ambiente Depois do Setor do Petróleo?** 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**. Revisão Renata Lopes Del Nero e Ana Maria Barbosa. 1. ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida**. 2. ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2020.

CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda**. Tradução Adriana Tulio Baggio. 1 ed. São Paulo. Editora Estação das Letras e Cores, 2017.

DA REDAÇÃO. **Lixão da moda? 40 mil Toneladas de Roupas se Acumulam no Atacama**. Exame. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/lixao-da-moda-40-toneladas-de-roupas-se-acumulam-no-deserto-do-atacama/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20relat%C3%B3rio,deserto%20do%20Atacama%2C%20no%20Chile>. Acesso em: 11 de nov. de 2021.

ETIQUETA ÚNICA. **O que é a Moda Circular? Dicas de como praticar!** Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/o-que-e-a-moda-circular-dicas-de-como-praticar/>. Acesso em: 11 de nov. de 2021.

EXAME. **Mais do que estilo, a moda tem de trazer sustentabilidade**. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/dress-code-futuro/> Acesso em: 4 de set. de 2021.

FASHION REVOLUTION. **Transparência é Tendência: Índice de Transparência da Moda Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-tendencia-indice-de-transparencia-da-moda-brasil/>. Acesso em: 11 de nov. de 2021.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Brazil**. 2021. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 11 de nov. de 2021.

FERNANDES, Fátima. **Brechós Crescem e Podem Pegar Lugar das Fast Fashion**. Diário de Comércio. 2020. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/brechos-crescem-e-podem-pegar-lugar-das-fast-fashion>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

GOOGLE FORMS. **Formulário sobre Upcycling**. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePc1Jk0GWon7rP9iErFYo4DYntY0Q-RnwLH-GkArpyabuszQ/viewform?usp=sf_link. Acesso em: 21 de set. de 2021.

INSTAGRAM. **Live Ego Upcycling**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CT5uXu6FZ0k/>. Acesso em: 16 de set. de 2021.

LEE, Matilda. **Eco Chic: O guia prático de moda ética para consumidora consciente**. Tradução Sheila Mazzolenis e Mario Ribeiro. 1. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LEONARD, Annie. **A História das coisas: Da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Tradução Heloisa Mourão Vianna. Revisão Eduardo Farias e Sandra Mager. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Tradução Marcello Lino. 1. ed. Rio de Janeiro: Casa dos livros. 2008.

MIRANDA, Ana Paula. **O Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Revisão Márcia Moura. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana**. Americana, SP: FATEC, 2013.

NADER, Geovana. **Com que roupa?** Guia prático de moda sustentável. 1. ed. Rio de Janeiro: Paralela Cia Das Letras, 2021.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética para um Futuro Sustentável.** Tradução: Denis Fracalossi. 1. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

VOGUE. **7 resoluções para consumir moda de maneira mais consciente em 2021** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/01/7-resolucoes-para-consumir-moda-de-maneira-mais-consciente-em-2021.html>. Acesso em: 3 de set. de 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa estruturado utilizado na pesquisa de campo, via plataforma *Google Forms*.

1- Qual a sua idade?

- a) Menos de 18 Anos;
- b) 18 a 25 Anos;
- c) 26 a 35 Anos;
- d) Mais de 35 Anos;

2- Qual seu gênero?

- a) Feminino;
- b) Masculino;
- c) Outro;

3- Qual sua cidade?

4- Você tem o hábito de consumir moda?

- a) Sim;
- B) Não;

5- Você costuma comprar em bazar ou brechó?

- a) Sim;
- b) Não e não gostaria;
- c) Não, mas gostaria;

6- Se você respondeu acima algum dos não's, explique o porquê:

7- Você acha que sustentabilidade é primordial em qualquer aspecto da vida e não só na moda?

- a) Sim;
- b) Não;
- c) Talvez, só em alguns aspectos;

8- De 1 a 5, quanto você conhece o termo *upcycling*?

① ② ③ ④ ⑤

9- E o termo customização?

① ② ③ ④ ⑤

10- Você já customizou alguma peça, ou utilizou o método de *upcycling*?

- a) Sim, apenas customização;
- b) Sim, apenas *upcycling*;
- c) Sim, ambos;
- d) Não;

11- De 1 a 10, quanto você acredita ser um consumidor consciente?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ 10

12- De acordo com o autor Enrico Cietta, no livro A Economia da Moda "Hoje, para um empreendimento de moda, não é mais suficiente apenas produzir e vender". Você concorda com essa frase?

- a) Sim;
- b) Não.

APÊNDICE B – Perguntas realizadas na entrevista com Ego Oliver, especialista e dono da marca “Ego Star”.

1- Há quanto tempo você atua com transformações e customizações de roupas?

2- Quais foram os motivos que te levaram a criar a marca “Ego Star”?

3- Quais são os elementos que mais te inspiram para criação das suas peças?

4- Qual o perfil de usuário da sua marca?

5- O que você considera como desafios do *upcycling* dentro da moda, e o que você considera oportunidade?

6- Você utiliza o conceito de *upcycling* em outros projetos/soluções além do setor da moda?

7- Quando você começou a customizar roupas e de onde veio a sua inspiração?

8- Você ainda enxerga preconceito nas pessoas em relação ao reuso de peças ou a reforma delas?

9- De acordo com o portal *The News*, neste período de pandemia, 33 milhões de pessoas compraram roupas de segunda mão, isso engloba as roupas reformadas... Apesar dessa mudança ou aceitação, você acha que ainda há muito preconceito das pessoas no reuso ou reforma de peças? Você percebeu alguma mudança?

10- Aumentou a demanda nesses últimos tempos de pandemia?

11- Você acha que por estarmos numa cidade mais "conservadora" as pessoas tendem a ter mais preconceito de comprar peças reformadas como numa região como a grande São Paulo?

12- Você tem alguma marca de inspiração, que ative a sua mente para criatividade? Pode ser de alta costura.