
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ANA FLÁVIA PINHEIRO
TAMARA YOSHIE SATOU DE ANDRADE

SUSTENTABILIDADE NO DESIGN DE ACESSÓRIOS: REAPROVEITAMENTO DE
COURO PARA CARTEIRAS E PRODUTOS PET

AMERICANA, SP
2024

**ANA FLÁVIA PINHEIRO
TAMARA YOSHIE SATOU DE ANDRADE**

**SUSTENTABILIDADE NO DESIGN DE ACESSÓRIOS: REAPROVEITAMENTO DE
COURO PARA CARTEIRAS E PRODUTOS PET**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: Moda

Orientador: Prof. Dr. Daives Arakem Bergamasco

AMERICANA, SP

2024

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

ANDRADE, Tamara Yoshie Satou de

Sustentabilidade no design de acessórios: reaproveitamento de couro para carteiras e produtos pet. / Tamara Yoshie Satou de Andrade, Ana Flávia Pinheiro – Americana, 2024.

53f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi –
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Dr. Daives Arakem Bergamasco

1. Confecção – meio ambiente 2. Design 3. Meio ambiente -
resíduos. I. ANDRADE, Tamara Yoshie Satou de, II. PINHEIRO, Ana
Flávia III. BERGAMASCO, Daives Arakem IV. Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 687:504

748.1

504.05

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

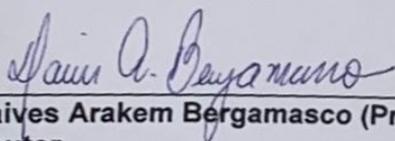
ANA FLÁVIA PINHEIRO
TAMARA YOSHIE SATOU DE ANDRADE

**SUSTENTABILIDADE NO DESIGN DE ACESSÁRIOS:
REAPROVEITAMENTO DE COURO PARA CARTEIRAS E
PRODUTOS PET**

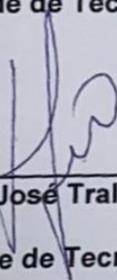
Trabalho de graduação apresentado como
exigência parcial para obtenção do título
de Tecnólogo em Têxtil e Moda em 2024
pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia-
FATEC/Americana

Data de aprovação: 06/12/2024

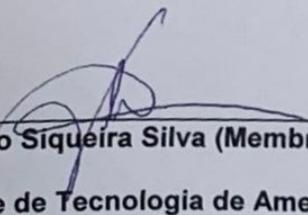
Banca Examinadora:



Daives Arakem Bergamasco (Presidente)
Doutor
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Valdecir José Tralli (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Alex Paulo Siqueira Silva (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa mais profunda gratidão a todos que nos apoiaram durante a produção deste trabalho. Aos nossos amigos, pelo incentivo constante e pelo apoio inestimável. Aos nossos familiares, pelo amor e suporte incondicional, que foram fundamentais para a concretização deste projeto.

Agradecemos também aos nossos professores, pela dedicação e pelo compartilhamento de conhecimento, que foram indispensáveis ao longo de todo o curso. De maneira especial, estendemos nosso reconhecimento ao professor Daives Arakem Bergamasco, cuja orientação e experiência foram essenciais para o desenvolvimento deste TCC.

A todos vocês, nosso mais sincero agradecimento.

RESUMO

Com a recente pandemia de COVID-19 e o isolamento social, além do surgimento de novas configurações familiares, cresceu-se a necessidade de companhia pelas pessoas, sendo muitas dessas companhias vindo de animais. Aliado a isso, a reivindicação por pautas climáticas vem crescendo exponencialmente. Pensando nessa nova realidade, o presente trabalho de conclusão do curso de Têxtil e Moda refere-se à criação de uma marca pet de acessórios utilizando-se de um recurso sustentável que é o de reaproveitamento de couro. Para tal, é realizado uma exposição sobre como a indústria do couro pode ser prejudicial ao meio ambiente. Em seguida, é mostrado um pouco mais sobre moda pet, acessórios de moda e sustentabilidade. Posteriormente, é realizado a criação de uma marca de acessórios pet e acessórios, desde a identificação de seu público-alvo até desenvolvimento de sua identidade visual. Por fim, apresenta-se os resultados, em forma de uma coleção, demonstrando como um recurso como o reaproveitamento de couro pode ser viável para a produção de produtos de nichos variados, tanto para humanos quanto para animais de estimação.

Palavras-chaves: Sustentabilidade; Moda pet; Acessórios.

ABSTRACT

With the recent COVID-19 pandemic and social isolation, along with the emergence of new family structures, the need for companionship among people has grown, with many of these companions being animals. Alongside this, the demand for climate-related products has been increasing exponentially. Considering this new reality, the present thesis in Textile and Fashion Design refers to the creation of a pet accessory brand using a sustainable resource which is leather repurposing. To achieve this, an exhibition is conducted on how the leather industry can be harmful to the environment. Then, there is a discussion on pet fashion, fashion accessories, and sustainability. Subsequently, the creation of a pet accessory brand is presented, from identifying its target audience to developing its visual identity. Finally, the results are presented in the form of a collection, demonstrating how a resource like repurposed leather can be viable for the production of products in various niches, for both humans and pets.

Keywords: Sustainability; Dog clothes; Accessories.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma dos processos de ribeira, curtimento e acabamento molhado na fabricação do couro	13
Figura 2 - Fluxograma das operações de acabamento da produção de couro	14
Figura 3 - Número de animais de estimação no mundo em 2019	16
Figura 4 - Roupa pet feita sob medida	17
Figura 5 - Celular Caviar Snowflake	19
Figura 6 - Modelos da coleção Converse Renew	20
Figura 7 - Imagem aérea de uma das montanhas de roupas descartáveis no deserto do Atacama	21
Figura 8 - Consumo e produção médios de um curtume	22
Figura 9 - Sustentabilidade no Mercado Brasileiro	25
Figura 10 - Logotipo da marca Ateliê do Doguinho	27
Figura 11 - Submarcas	27
Figura 12 – Tipografia e cores.....	27
Figura 13 - Logotipo da marca Zee Dog.....	28
Figura 14 – Tamanhos e medidas.....	29
Figura 15 - Modelagem 1	30
Figura 16 – Modelagem 2	30
Figura 17 - Painel semântico da coleção	31
Figura 18 - Recortes em couro das carteiras confeccionadas.....	32
Figura 19 - Ferramentas e materiais	32
Figura 20 – Porta-cartão "abelha"	34
Figura 21 – Porta-cartão "libélula"	34
Figura 22 – Portão-cartão "borboleta"	34
Figura 23 - Porta cartão-duplo "abelha" (esquerda) frente e (direita) aberto.....	36
Figura 24 – Porta-cartão duplo "libélula" (esquerda) frente e (direita) aberto.....	36
Figura 25 – Porta-cartão duplo "borboleta" (esquerda) frente e (direita) aberto.....	36
Figura 26 - Coleira básica "abelha"	38
Figura 27 - Cachorro utilizando a coleira "abelha"	38
Figura 28 - Coleira básica "libélula"	39
Figura 29 - Cachorro utilizando a coleira "libélula"	39

Figura 30 - Coleira básica "borboleta"	40
Figura 31 - Cachorro utilizando a coleira "borboleta"	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ficha técnica do porta-cartão simples.....	33
Tabela 2 - Ficha Técnica do porta-cartão duplo.....	35
Tabela 3 - Ficha Técnica da coleira básica	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1	Indústria do couro	13
2.2	Moda Pet	15
2.3	Acessórios de moda	18
2.4	Moda sustentável.....	20
3	DESENVOLVIMENTO	24
3.1	Criação de uma marca de acessórios de moda e acessórios pet	24
3.2	Identificação do público-alvo	24
3.3	Missão, visão e valores	25
3.4	Nome e conceito.....	26
3.5	Identidade visual.....	26
3.6	Matéria-prima	28
3.7	Design, escolha dos modelos e tamanhos	29
3.8	Modelagem dos acessórios	29
3.9	Tema e inspiração	31
3.10	Execução.....	32
4	RESULTADOS.....	33
4.1	Porta-cartão simples.....	33
4.2	Porta-cartão duplo	35
4.3	Coleira básica	37
1	Conclusão	41
	Referências	43

1 INTRODUÇÃO

O mercado de animais de estimação tem se mostrado um dos segmentos em maior crescimento no Brasil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o país ocupa a terceira posição no ranking global de faturamento no setor pet, o que demonstra sua relevância tanto para a economia quanto para a sociedade brasileira. Esse crescimento é impulsionado, em parte, pela mudança no perfil familiar, em que muitas famílias têm substituído a criação de filhos pela adoção de animais de estimação.

A pandemia da COVID-19 também desempenhou um papel importante no aumento da adoção de animais, pois o isolamento social intensificou a busca por companhia, resultando em um aumento na demanda por produtos e serviços relacionados a pets. Entre esses produtos, destacam-se os acessórios para animais, que têm acompanhado essa tendência de crescimento.

Considerando a relevância e expansão desse mercado, este trabalho tem como objetivo desenvolver uma marca de acessórios para cães, com foco em sua criação e execução de uma coleção. Um diferencial importante deste projeto é a ênfase na sustentabilidade, utilizando materiais ecologicamente responsáveis e reaproveitando resíduos que seriam descartados pela indústria da moda.

A indústria da moda é reconhecida como uma das mais poluentes do mundo, ficando atrás apenas do setor petrolífero. Estima-se que, globalmente, mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis sejam descartados anualmente (Luz, 2022). No Brasil, esse número chega a mais de quatro milhões de toneladas, o que representa aproximadamente 5% de todos os resíduos produzidos no país (Puente, 2022).

Neste trabalho, um dos materiais que recebe atenção especial é o couro, cuja produção envolve o uso de químicos que podem causar sérios danos ao meio ambiente se não forem devidamente tratados. Em resposta a esses impactos ambientais, consumidores têm demonstrado crescente interesse por marcas que adotem práticas sustentáveis.

Dessa forma, a proposta deste projeto é desenvolver uma linha de acessórios para cães e seus donos utilizando resíduos da indústria da moda, como uma alternativa ecologicamente consciente, alinhada às tendências de consumo sustentável.

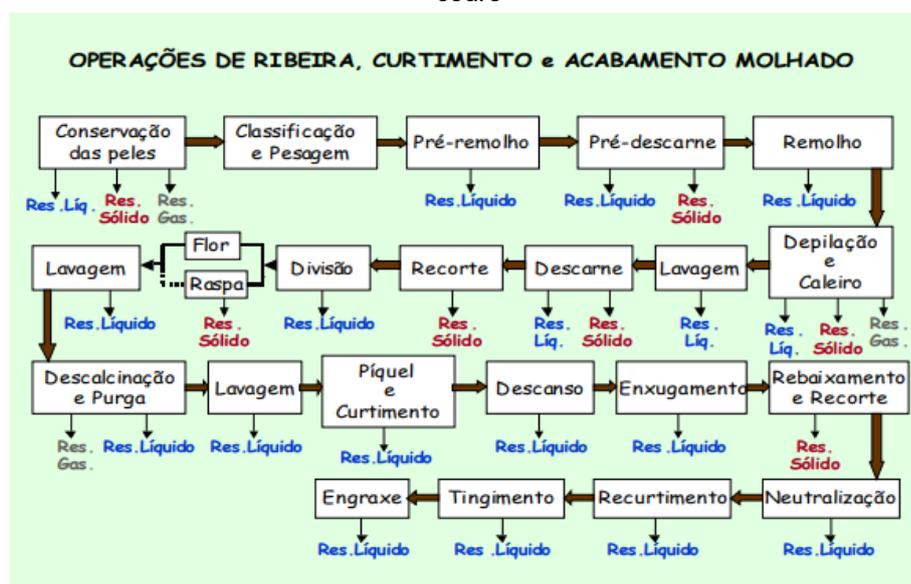
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Indústria do couro

A indústria e fabricação de couros vem passando por grandes mudanças nas últimas décadas, tanto no mercado nacional quanto no internacional. Segundo Santos (2019), a competitividade no mercado vem se alterando desde a década de 70, pois a globalização vem se expandindo rapidamente, gerando uma cobiça maior por parte de produtores por mercados internacionais, aumentando a oferta de couro globalmente. Outro fato que gera uma maior modificação no quadro geral do mercado de couro é a mudança dos países que produzem vestuários à base de couro, nota-se um deslocamento do pólo produtor, indo de países desenvolvidos para países subdesenvolvidos, como o Brasil. Um fator que pode justificar essa mudança no Brasil é a elevada quantidade de frigoríficos no país, em 2016, o país possuía o segundo maior rebanho do mundo e era o quinto maior produtor de couro bovino.

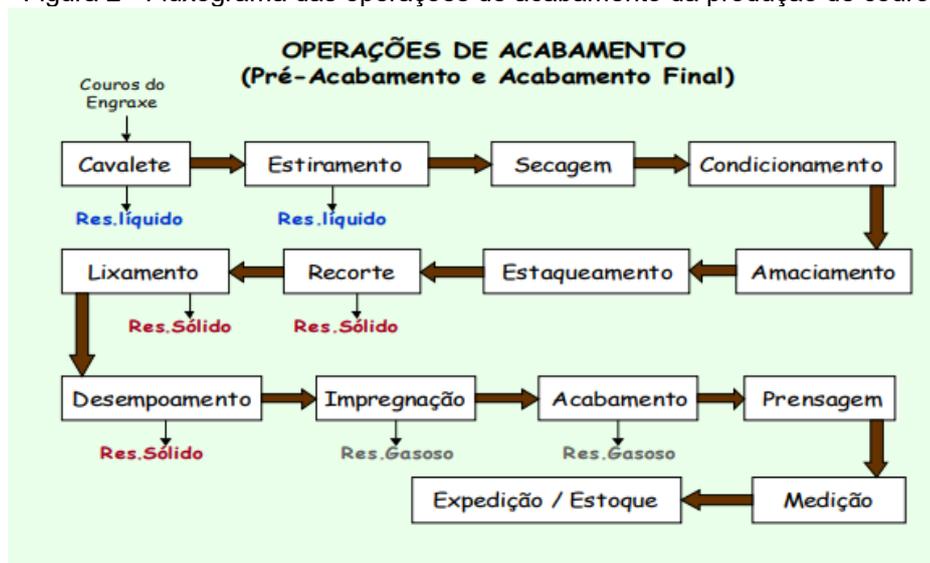
Conforme a figura 1 o processo do tratamento da pele animal até o couro finalizado ocorre em três etapas primordiais, ribeira, curtimento e acabamento, sendo essa última dividida em outras 2 etapas (figura 2), sendo elas o pré-acabamento e o acabamento final (Pacheco, 2015).

Figura 1 - Fluxograma dos processos de ribeira, curtimento e acabamento molhado na fabricação do couro



Fonte: Pacheco, 2015

Figura 2 - Fluxograma das operações de acabamento da produção de couro



Fonte: Pacheco, 2015

A etapa da ribeira compreende toda a limpeza das peles, eliminando todas as partes que não farão parte do produto, facilitando assim para a pele reagir melhor às próximas etapas de curtimento e acabamento. Na maioria das vezes a ribeira segue as operações de pré-molho até a lavagem (Pacheco, 2015).

Após a ribeira a pele passa pelo processo do curtimento, onde ela é tratada com alguns tipos de conservantes, transformando-a em um produto estável e sem a possibilidade de se deteriorar, ou seja, a pele já se torna o próprio couro (Pacheco, 2015). O tipo de curtimento mais utilizado na indústria é o curtimento mineral, nele são aplicados alguns sais para a conservação, os mais comumente usados é o cloreto de sódio ou o óxido de cromo (III). Estes sais ao reagirem com o colágeno da pele causam uma melhor conservação e durabilidade aos curtumes (Ávila, 2018).

A etapa de acabamento consiste em todo o processo de finalização do couro, partindo da etapa de descanso até a etapa final de estoque e expedição, esse processo final é importante para o couro obter as características principais dele como, por exemplo, a cor, resistência, maciez e impermeabilidade (Pacheco, 2015).

Segundo Pacheco (2015) e Santos (2019) os curtumes são divididos em alguns nomes, dependendo da etapa em que estão o seu tratamento, sendo eles:

- Curtume de *Wet Blue*: no processo do curtume de *Wet Blue*, o couro passa apenas pelos processos iniciais, da pele é removido toda a carne, gordura ou graxa ainda restante, e segue até o processo de curtimento onde o couro

recebe seu primeiro banho de cromo e começa a exibir uma coloração mais azulada.

- Curtume Integrado: neste processo o couro passa por todo o processo descrito nas figuras, desde a pele até a etapa de acabamento.
- Curtume de Semi-Acabado: Semi acabado ou *crust*, utiliza-se o *Wet Blue* como base. O couro é curtido novamente e tingido. Muitas vezes é feito o processo conforme a necessidade do cliente que o comprou.
- Curtume de Acabamento: Neste o couro passou por todos os processos. Utilizou-se o semi-acabado e passou pelas operações de acabamento, desde a estiragem em cavaletes para a secagem até a expedição ou armazenamento.

Como citado anteriormente, o mercado de couro vem aumentando gradativamente, principalmente no Brasil. Segundo dados da SECEX (Secretaria de Comércio Exterior) e da CICB (Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil) em seu relatório de junho de 2024, as exportações de couro do Brasil, entre os meses de janeiro a junho de 2024, alcançaram a marca de 163,3 milhões de dólares, em comparação as exportações de 2023, houve um aumento de 18,2% em relação ao ano anterior. No mês de junho de 2024 foram exportados 16,7 milhões de metros quadrados de couro, chegando a um peso total aproximado de 46,8 mil toneladas, sendo o estado do Rio Grande do Sul o maior estado produtor (CICB, 2024).

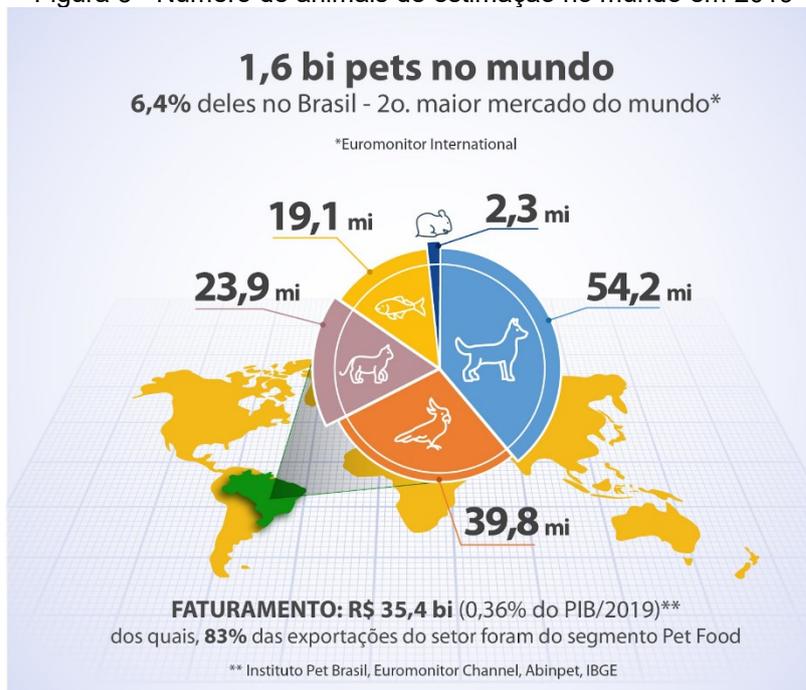
2.2 Moda Pet

Recentemente, a relação entre pessoas e animais tem se intensificado cada vez mais, tornando-se uma relação cada dia mais profunda e significativa. Com o desenvolvimento e o crescimento do conceito de “família ampliada”, em que os pets são considerados membros da família (BENGSTON e SCHAEFER, 1993), segundo a figura 3, no ano de 2019 existiam 1,6 bilhões de animais de estimação no mundo, sendo desses 6,4% no Brasil, baseado nesses números surge a necessidade de atender a essas novas necessidades dos donos por cuidados desses animais. Uma das maiores manifestações dessas recentes mudanças é a moda pet, um segmento

que não apenas reflete o carinho dos donos por seus animais de estimação, mas também reflete e se adapta às mudanças e inovações do mundo da moda tradicional.

A interação entre humanos e seus animais tem ficado cada dia mais complexo e relevante, refletindo uma mudança cultural em que os pets se tornam parte integral da estrutura familiar. Segundo Cohen (2002) esse vínculo estreito tem impacto não apenas no bem-estar emocional dos donos desses animais, mas também em suas práticas de consumo, como demonstrado pelo crescimento do mercado de moda pet atualmente. Os animais de estimação, uma vez relegados a papéis funcionais ou de mera companhia, são agora tratados com um cuidado antes somente reservados às pessoas de uma família. Essas mudanças são visíveis nas tendências de moda pet, que não somente atendem às necessidades funcionais dos animais, mas também mostram uma mudança no status social e afetivo desses animais, marcando a importância na vida de seus tutores.

Figura 3 - Número de animais de estimação no mundo em 2019



Fonte: SEBRAE, 2021

Segundo Hansen (2004) e Hurn (2011) uma das coisas que diferencia os humanos de outras espécies e performam papéis funcionais e simbólicos é o uso de vestimenta. Esse novo uso de vestimenta pelos animais de estimação, não demonstram apenas uma espécie de humanização desses animais, mas também

exibe os caminhos que a moda atual percorre, passando a vestir os humanos, e seus animais.

A moda pet teve seu início como uma tendência de nicho, porém evoluiu consideravelmente desde seu princípio. Inicialmente, as roupas e acessórios para animais eram limitadas e focavam primordialmente em funcionalidades básicas, como proteger contra a sujeira ou o frio. Porém, à medida que o mercado e a postura dos consumidores mudaram, a moda pet evoluiu para um mercado dinâmico e diversificado da indústria da moda, oferecendo diferentes tipos de produtos que variam desde produtos funcionais a produtos feitos sob medida, como exemplo a figura 4, além de produtos que justamente satisfaçam desejos de consumo dos donos (GONÇALVES, 2019).

Figura 4 - Roupa pet feita sob medida



Fonte: Marra, 2023

Atualmente, marcas do mercado pet têm investido cada vez mais em designs diferentes, cores vibrantes e bons materiais, produzindo coleções que abrangem desde acessórios sofisticados até vestuários que fazem referência a grandes grifes.

A moda pet é uma forte tendência, refletindo não apenas a vontade dos donos de investir em seus mascotes, mas também na crescente conexão dos pets em seus cotidianos sociais e culturais. Marcas especializadas, desfiles próprios e a presença nas redes sociais são alguns dos indícios de como esse setor está se consolidando. A evolução da moda pet é um sinal da valorização do animal doméstico como um membro da família e a necessidade por produtos que não apenas atendam às suas

necessidades práticas, mas que também reflitam o estilo e a personalidade de seus donos.

2.3 Acessórios de moda

Apesar de terem servido como caráter funcional em um período da história, atualmente, assim como nos primórdios da sociedade, os acessórios de moda servem para além de guardar ou transportar itens, eles também passam uma linguagem e possuem significados próprios (SANTOS, 2012).

Segundo Ferreira e Held (2011), os acessórios de moda andam paralelamente juntos à indumentária, sendo tão importantes quanto e estando conectados aos humanos desde os primórdios dos tempos. Relacionado aos acessórios de moda está a ornamentação. Segundo Ferreira e Held (2011 apud Gola, 2008) o conceito de ornar carrega um significado mais amplo que apenas adicionar coisas supérfluas, mas sim o de adicionar uma melhoria. Portanto, a ornamentação é a utilização de objetos para fins estéticos adicionando uma qualidade para aquilo.

“O homem, desde o início de sua existência, produz elementos artísticos associados a ornamentos, revelando assim sua criatividade, representando os símbolos de cada época e colocando em destaque a dimensão estética do mundo material, ou mesmo das formas naturais”. (Ferreira e Held, 2011 apud GOLA, 2008).”

A utilização de acessórios foi evoluindo através dos séculos e sempre esteve presente na vestimenta do ser humano. Registros mostram que povos como os persas, gregos, romanos e outros povos já utilizavam, por exemplo, cintos, chapéus, botas entre outros acessórios, na Idade Média era comum o uso de túnicas e cintos, esses acessórios são utilizados até os dias atuais, mas foram sofrendo diversas modificações e se adaptando a locais e épocas. Os costumes de um povo ou sua própria religião pode influenciar na utilização de acessórios, alguns exemplos são os crucifixos muito utilizados na igreja católica, os turbantes no islamismo ou o quipá no judaísmo. (Lucas, 2010).

Atualmente muitas pessoas utilizam acessórios inspirados ou com traços de épocas anteriores como tatuagens e piercings, sendo esses de uma herança vinda dos antepassados indígenas mesmo que esses itens possuem valores e significados

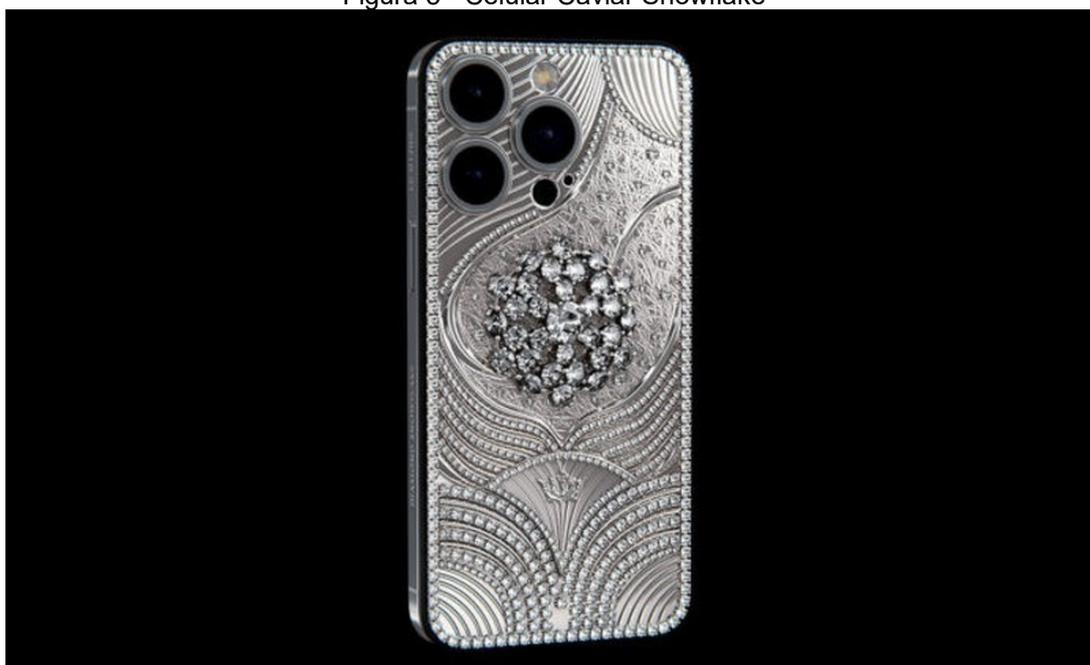
diferentes atualmente dos que possuíam quando utilizados pelos indígenas (FERREIRA; HELD, 2011 apud GOLLA, 2008).

Segundo Bauman (2001) a sociedade moderna melhorou suas visões e técnicas de utilizar seus adereços, os tornando algo globalizado e de desejo de vários grupos de pessoas, assim os tornando algo da “moda”.

Desde a virada do milênio, todas as casas de moda passaram a dar grande importância aos acessórios, como ferramentas comerciais que consolidam uma maior exposição da marca de forma geral. Uma das razões para este fenômeno é que os acessórios, mais que as roupas, são verdadeiros ícones da essência de um determinado estilo (FERREIRA; HELD, 2011).

Os acessórios sempre estiveram ligados ao que estava na moda e com os avanços tecnológicos começaram a surgir outros itens de complemento ao ser humano, como é o caso dos celulares, que dependendo do modelo que uma pessoa possui e utiliza acaba-lhe concedendo um “condição” melhor na sociedade, exemplos são pessoas que conseguem comprar iPhones ou celular Samsung no dia de seus lançamentos, mas existem itens que podem gerar mais “*status*” exemplo o celular *Caviar Snowflake* (figura 5), sendo considerado um item de alto luxo e feito sob medida para usuários super ricos que lhe encomendam, esse modelo trata-se de uma versão do iPhone 15 Pro Max revestida de ouro branco e cravejada em diamante.

Figura 5 - Celular Caviar Snowflake



Fonte: Valle, 2013.

Com o avanço das tecnologias de produção, a alta produção e a busca por sempre mais e mais novidades no mercado surge o chamada moda consumada, em que as peças se encontram em abundância no mercado e por serem algo de baixa qualidade se estragam rápido e são altamente substituíveis, gerando um alto acúmulo de resíduos, com base nessa tendência o mercado da moda começou criar outra vertente com foco na área sustentável e na reutilização de materiais, e à área de acessórios também participa desse processo.

Diversas empresas atualmente buscam se encaixar na produção de acessórios sustentáveis, um bom exemplo é a empresa Converse ® que em 2016 lançou sua linha tênis feito a partir da reciclagem de alguns materiais, exemplificada na figura 6, esta linha possui 3 modelos diferentes sendo eles o *Renew Canvas* feito com o reaproveitamento de garrafas pet e de poliéster 100% reciclado, o *Renew Denim* utilizada de peças de jeans descartados em aterros sanitários e o *Renew Cotton* composto por 40% de algodão reciclado (LEITE, 2019).

Figura 6 - Modelos da coleção Converse Renew



Fonte: Leite, 2019.

2.4 Moda sustentável

A moda sempre contribuiu para ser um meio de segregar as pessoas. O acesso a ela sempre foi prioritário para pessoas que detinham poder econômico e as classes superiores tinham o maior acesso a novidades e a criações (LIPOVETSKY, 1987). Com o decorrer da Revolução Industrial e as evoluções das tecnologias, a produção de vestuários foi se tornando mais barata e por consequência mais acessível. Antes as roupas eram feitas de maneira artesanal e então passaram a serem feitas em escalas globais para suprir sua enorme demanda. Essa alta produção apesar de

tornar as vestimentas mais acessíveis, acabou gerando vários problemas socioambientais (ARAUJO, 2016).

A alta demanda em conjunto com o grande acesso criado pelas mais diversas lojas de departamento e o desejo de sempre “estar na moda”, contribuiu para algo criado pela indústria chamado de *fast fashion*, em que a alta oferta de novos produtos dá ao consumidor uma ilusão de acesso ilimitado a itens que podem ser substituídos facilmente no futuro (FEATHERSTONE, 1995). Segundo Claudio (2007) essa alta demanda e a visão que logo serão trocados por não estarem mais “na moda”, acabou deixando o tempo útil de uma peça de roupa mais curto. Essa tendência do mercado acaba gerando um impacto gigante no meio ambiente, pois as vestimentas vão cada vez mais cedo para aterros e descartes, gerando um impacto ambiental grande.

Um bom exemplo do estrago ambiental que as *fast fashions* geram, são as montanhas de roupas no deserto do Atacama no Chile como mostrado na figura 7, seu posicionamento geográfico ao norte do Chile, o deserto do Atacama, mais precisamente a Zona Franca de Iquique juntamente com o porto de Iquique, a torna um centro comercial estratégico, ao possuir um fácil acesso a outros países como Argentina, Peru, Bolívia e o Brasil (PAÚL, 2022). Segundo o Observatório de Complexidade Econômica (OEC) o Chile é o país que mais importou roupas usadas da América Latina, chegando a receber 90% desse item na região. A região possui mais de 50 importadoras e recebem roupas dos Estados Unidos e Europa, segundo especialistas em meio ambiente da região, estima-se que 60% do que é importado é descartável e vai por meios ilegais a esses “lixões” (PAÚL, 2022).

Figura 7 - Imagem aérea de uma das montanhas de roupas descartáveis no deserto do Atacama



Fonte: PAÚL, 2022.

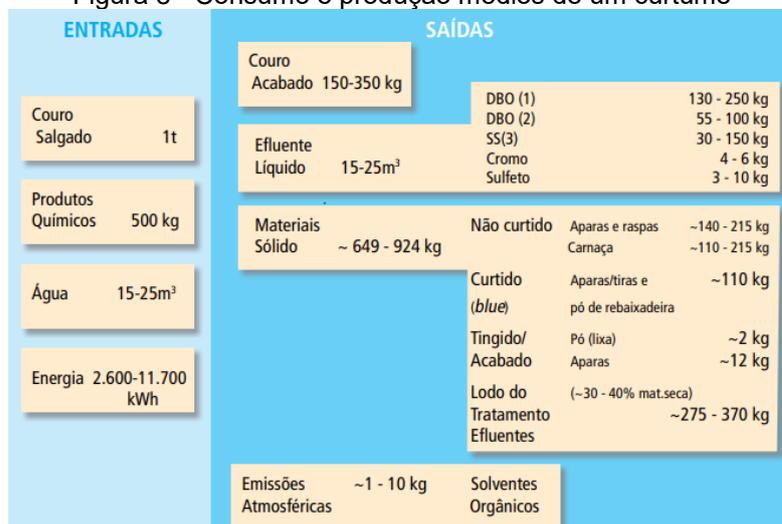
O tecido que está mais abundante nessas montanhas é o poliéster, tecido esse presente em camisas esportivas, roupas de banho e shorts, estima-se que o poliéster

demora até 200 anos para se desintegrar no meio ambiente, e o desgaste desse tecido acaba liberando microplásticos que se espalham pela atmosfera, afetando toda a fauna e flora (PAÚL, 2022).

Outros tipos de produtos usados na indústria acabam deixando sua pegada de poluição no meio ambiente, estima-se que após a indústria petrolífera, a indústria da moda é a segunda mais poluente (BBC, 2017). Outros exemplos de materiais que afetam o meio ambiente são a viscose que por ser uma fibra a base de celulose, estimasse que é necessário derrubar cerca de 70 milhões de árvores para suprir sua demanda, outra é o algodão, que apesar de ser uma fibra natural e levar por volta de 2 anos para se decompor na natureza na natureza, utilizam-se muitas substâncias, tóxicas em seu processo de cultivo, estima-se que 24% dos inseticidas e 11% dos pesticidas usados no mundo vão para o cultivo do algodão, além do alto uso de água em todo o processo, para uma simples camiseta de algodão se utiliza em média 2,7 mil litros de água (BBC, 2017).

Outro produto muito utilizado na indústria com uma grande preocupação ambiental é o couro, segundo Class (1994) o processo de produção do couro, se não tratado corretamente, é extremamente agressivo ao meio ambiente, pois os resíduos líquidos de sua produção contêm altas taxas de concentração de cromo e sulfeto, além dos resíduos sólidos que podem causar mau odores e alterações no ambiente em que é descartado. Segundo Pacheco (2015) e demonstrado na figura 8 uma tonelada de couro salgado ou couro ainda em sangue produz em média de 150 a 350 kg de couro acabado, sendo apenas 25% de rendimento.

Figura 8 - Consumo e produção médios de um curtume



Fonte: Pacheco, 2015.

Com base nos dados da CICB (2024) pode-se fazer algumas estimativas, em junho de 2024 foram exportados aproximadamente 27 mil toneladas de couro acabado, com base que esse valor representa apenas 25% do total de pele utilizado na produção, conclui-se que foram utilizadas 108 mil toneladas de couro salgado em toda a produção, e utilizando as informações de Pacheco (2015) conclui-se que foram utilizados de 1.620.000 m³ a 2.700.000 m³ ou em sua estimativa máxima 2,7 bilhões de litros de água. No contexto atual, em que crises hídricas já são realidades em vários lugares do mundo, é necessário pensar em meios de reduzir esse consumo na produção de couro ou utilizar materiais já produzidos.

Outro ponto a se preocupar na indústria do couro, em relação à sustentabilidade e preservação do meio ambiente, é o próprio desperdício do material, seja as aparas e as carnaças que sobram do processo de produção do couro acabado, ou mesmo rebarbas e retalhos que sobram das confecções e indústrias que produzem peças e vestuários de couro. Segundo Bertazzo (2012), o couro curtido, devido ao processo químico pelo qual passou, possui um tempo de vida útil de 25 a 40 anos até se decompor na natureza. O acúmulo de materiais a base de couro em aterros sanitários, pode gerar iodo e outros resíduos, e o cromo e sulfeto utilizados nas peças podem contaminar grande parte do solo e lençóis freáticos (Andrioli e Gutterres, 2014).

Segundo uma pesquisa de Kipper (2013), comparando o descarte de material coureiro em Aterros de Resíduos Industriais perigosos (ARIPs) na região metropolitana de Porto Alegre/RS, esses aterros recebem resíduos de todo o processo de curtimento do couro, esse resíduo acaba chegando em abundante quantidade e sem tratamento ou preparo, sendo necessário ser armazenado em valas previamente preparadas para evitar, como citado anteriormente, a contaminação do solo e das águas.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Criação de uma marca de acessórios de moda e acessórios pet

Para o desenvolvimento da coleção fez-se necessário o desenvolvimento de uma marca que abrigará todos os produtos dessa coleção. Essa marca demanda ter como características a sustentabilidade aliada a qualidade, além da autenticidade da combinação dos produtos, acessórios de moda aliados a acessórios pet, por ser uma combinação ainda pouco explorada no mercado.

3.2 Identificação do público-alvo

O conhecimento sobre público-alvo torna-se necessário quando uma coleção é desenvolvida ou uma marca é criada.

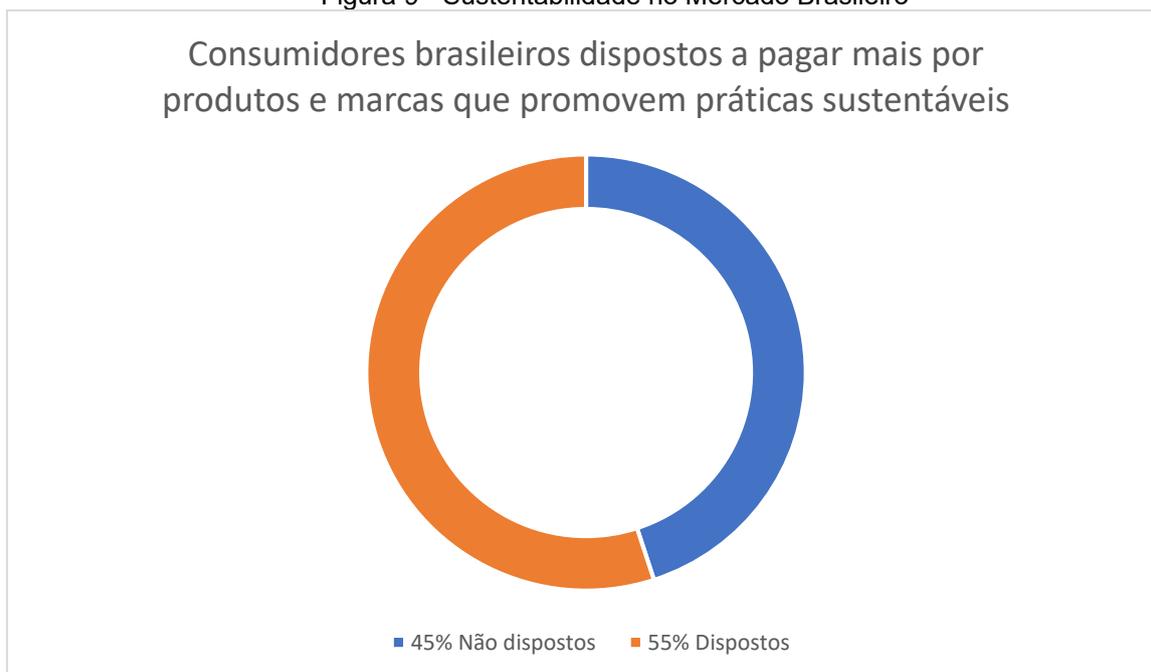
O público-alvo é um grupo específico de pessoas ao qual uma empresa direciona seus produtos, serviços ou campanhas de marketing. Ele é formado por diversas características, como demográficas, psicográficas e comportamentais. Entre eles, idade, gênero, localização, interesses, necessidades e hábitos de consumo.

Para o conhecimento sobre o público-alvo da marca a ser criada foi elaborado e aplicado, por meio da internet, um questionário para o conhecimento sobre o potencial consumidor da marca e da coleção. Neste questionário (ver apêndice 1) pôde-se constatar que a maioria do público-alvo é composto de mulheres, com idade de 18 a 24 anos, da classe E, do estado de São Paulo e que costumam gastar com acessórios para seu pet, além de utilizarem acessórios de moda no seu dia a dia.

Durante o painel de discussão *Ask the Pet Food Pro: Making sustainable pet food*, no *Petfood Forum 2024*, na cidade do Kansas, EUA, a profissional Stephanie Volo, especialista no setor de produtos sustentáveis para animais de estimação, diz que os tutores “[...] estão mais expressivos do que nunca. Eles se mantêm informados sobre as regulamentações [ambientais], o que nos ajudará na indústria a colaborar e cumprir essas regulamentações”. Embora trata-se de um diálogo ocorrido nos Estados Unidos, isso nos mostra a preocupação global dos consumidores quando se trata da sustentabilidade ligada a produtos para animais.

O aumento de consumo de produtos sustentáveis é uma tendência mundial, principalmente no Brasil conforme a figura 9, aumento esse que busca desde produtos de beleza, moda até veículos elétricos ou que geram menos poluentes. Essa procura reflete no cuidado dos tutores com seus animais de estimação, prezando por itens com apelo ecológico.

Figura 9 - Sustentabilidade no Mercado Brasileiro



Fonte: Adaptado pelo autor baseado em Nielsen, 2021

3.3 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores são conceitos norteadores que permeiam uma organização com um propósito e identidade únicos, norteando ações com foco no cliente e diferenciais sustentáveis que projetam reconhecimento no competitivo cenário atual. Para tanto, foram definidos abaixo a missão, a visão e os valores da marca desenvolvida neste trabalho.

Missão: Oferecer acessórios para animais de estimação que combinam qualidade e práticas sustentáveis, usando couro reaproveitado com o compromisso de reduzir o impacto ambiental. Criando produtos duráveis, que encantam e atendem às necessidades dos animais, ao mesmo tempo em que contribuimos para um futuro mais responsável e consciente.

Visão: Ser a marca líder em acessórios sustentáveis e de alta qualidade para animais, reconhecida pela inovação e compromisso com o meio ambiente, inspirando donos de pets a fazerem escolhas conscientes em relação aos seus companheiros.

Valores: qualidade, desenvolvendo produtos com durabilidade e funcionalidade; sustentabilidade, através do comprometimento ecológico e reaproveitamento da matéria prima; transparência, oferecendo de maneira clara o processo de produção e manejo dos materiais; e ética, garantindo a responsabilidade e integridade social.

3.4 Nome e conceito

A escolha do nome "Ateliê do Doguinho" para a marca surge da forte conexão entre as pessoas e seus companheiros caninos, refletindo a ideia de um espaço acolhedor e criativo dedicado a esses queridos amigos. A palavra "ateliê" evoca um ambiente onde a arte e a customização se unem, sugerindo que cada produto é feito com carinho, cuidado e atenção aos detalhes mais sutis. Já "doguinho" traz um toque carinhoso e afetuoso, referindo-se aos cães de maneira amigável e íntima, como membros da família.

A inspiração para o nome vem das lembranças e histórias que cercam a relação entre os tutores e seus cães. Cada "doguinho" tem uma personalidade única, cheia de charme e peculiaridades, e o ateliê busca celebrar essa diversidade através de acessórios personalizados e de alta qualidade com materiais e acabamentos primorosos, criando produtos duráveis e esteticamente agradáveis que elevam o vínculo afetivo entre cada cão e seu tutor.

3.5 Identidade visual

A identidade visual é o grupo de elementos gráficos que expressam visualmente uma marca, uma empresa ou um produto. É, portanto, o principal apoio à construção de imagem pelo mercado e que condiciona o esforço de reconhecimento da marca.

Para este trabalho definimos o logotipo da marca "Ateliê do Doguinho" (figura 10 e 11) pelo símbolo minimalista de um cão e pela tipografia das fontes Quicksand e League Spartan. As cores escolhidas, preto e branco, além da tipografia (figura 12),

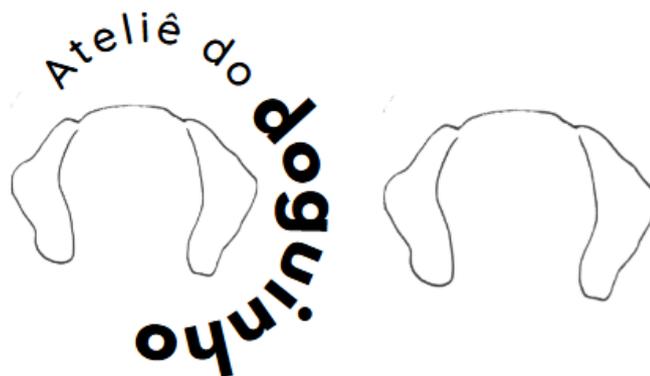
refletem o minimalismo que a marca busca transmitir, com o intuito de poder trabalhar com diversas coleções de acessórios no futuro, desde coleções mais vivas até as mais sóbrias.

Figura 10 - Logotipo da marca Ateliê do Doguinho



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 11 - Submarcas



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 12 – Tipografia e cores

Quicksand
League Spartan



Fonte: As autoras, 2024

A escolha de um mascote para o logo ajuda a reforçar a personalidade da marca e a criar uma conexão emocional com o público, especialmente com aqueles que são apaixonados por seus pets, além do elemento trazer um toque de simpatia e informalidade à marca. O design do logo no geral, simples e intuitivo, permite que os consumidores identifiquem facilmente a marca e seus produtos, características também encontradas em outra marca de acessórios, já consolidada no mercado, chamada “Zee Dog”(figura 13).

Figura 13 - Logotipo da marca Zee Dog



Fonte: Honjocascavel, 2024.

3.6 Matéria-prima

Neste trabalho, para o desenvolvimento das peças, foram obtidos pequenos recortes de couro provenientes do descarte da fabricação de selas e arreios para cavalos. Esses recortes que iriam ser descartados, foram separados e selecionados para a criação da coleção.

O material doado, chamado atanado ou vaqueta, sola ou soleta, é o principal tipo de couro usado em projetos artesanais, geralmente feitos à mão.

Também foi utilizado para a confecção das peças fivelas de metal, linha encerada para couro e rebite de metal.

3.7 Design, escolha dos modelos e tamanhos

Para a definição dos modelos a serem confeccionados foi feita uma pesquisa em apostilas, sites e lojas de produtos pet, além de eventual questionário (ver apêndice 1) para o levantamento das medidas utilizadas no mercado e escolha dos modelos de acessórios.

Após constatado, e verificado (ver apêndice 1), que carteiras são um dos acessórios mais utilizados pelas pessoas, foram definidos para a coleção dois modelos de carteira e um modelo de coleira. O modelo de coleira foi pensado para ter três tamanhos: P, M e G sendo esses seguindo as medidas da figura 14, para atender três tipos diferentes de porte caninos. O tamanho P sendo para cães de porte pequeno tais quais Lhasa Apso, Pug, Maltes, Dachshund, etc. O tamanho M para cães de porte médio como Beagle, Bulldog Frances, Husky Siberiano, Dálmata, etc. E o tamanho G para cães de porte grande como Golden Retriever, Rottweiler, Akita Inu, Labrador, etc. Vale a pena ressaltar que essas informações de tamanho caninos podem variar conforme o tamanho específico de cada animal. Além das variações dos portes caninos, o produto é adaptável atendendo a anatomia animal, com alteração de regulagem manual no uso da coleira.

Figura 14 – Tamanhos e medidas

P	28 cm
M	31,5 cm
G	35 cm

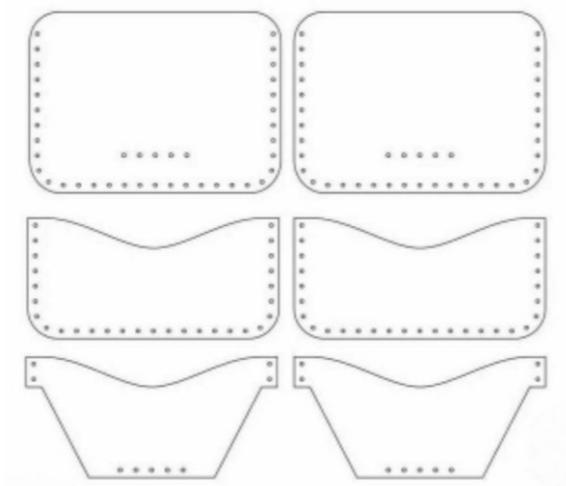
Fonte: SENAI, 2024.

3.8 Modelagem dos acessórios

As modelagens utilizadas como base nos modelos para confecção das peças foram modelagens encontradas na internet por meio de pesquisa (figura 15 e 16). Foi optado pela escolha de modelagens minimalistas e funcionais, seguindo a proposta da marca de conseguir trabalhar com diversos tipos de coleção, além da comodidade de utilizar as peças junto ao animal e de também não o incomodar na utilização.

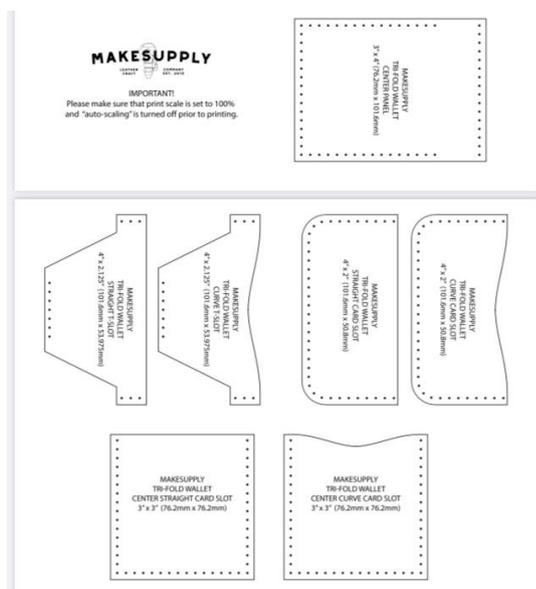
Assim como as coleiras atenderão aos diferentes portes e anatomias dos cachorros, os assessórios irão atender à necessidade dos consumidores humanos através da possibilidade de escolha do modelo de carteira, de acordo com a usabilidade.

Figura 15 - Modelagem 1



Fonte: Artofit, 2024

Figura 16 – Modelagem 2



Fonte: Artofit, 2024.

3.9 Tema e inspiração

No desenvolvimento de qualquer coleção é feito a seleção de material para inspiração e eventual elaboração das peças. Para essa coleção foi elaborado um painel semântico afim de guiar as criações.

Um painel semântico é uma ferramenta visual usada para organizar e representar conceitos, ideias e emoções relacionados com um tema ou objetivo específico. Geralmente composto por imagens, palavras-chave, cores, texturas e outros elementos visuais, o painel semântico procura sintetizar e expressar os valores, a essência e identidade de um projeto ou marca, criando uma referência visual que guia o desenvolvimento dos processos criativos como design, publicidade e *branding*. Com base nessas informações foi criado o painel exibido na figura 17.

Figura 17 - Painel semântico da coleção



Fonte: As autoras, 2024

3.10 Execução

Após a seleção do material de couro, foi realizado o recorte do mesmo conforme a modelagem escolhida (figura 18).

Figura 18 - Recortes em couro das carteiras confeccionadas



Fonte: As autoras, 2024.

A confecção foi feita manualmente, utilizando-se ferramentas como fita métrica, furadores de couro, vazadores, agulhas, tesoura, fita crepe, martelo de borracha, pincéis, linha encerada. Conforme exibido na figura 19.

Figura 19 - Ferramentas e materiais



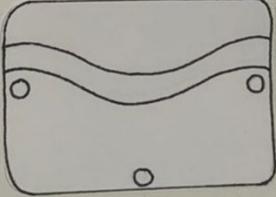
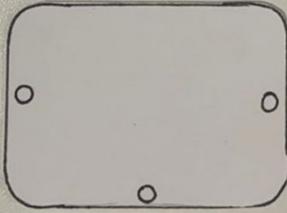
Fonte: As autoras, 2024

4 RESULTADOS

4.1 Porta-cartão simples

A Ficha Técnica do modelo de porta-cartão simples é apresentada na tabela 1.

Tabela 1 - Ficha técnica do porta-cartão simples

FICHA TECNICA	
PRODURO	Porta Cartão
MODELO	Porta Cartão 01
DESCRIÇÃO	Porta Cartão simples, duas divisórias
INSUMOS DIRETOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Retalhos 100% de couro bovino em duas cores 	
AVIAMENTO	
Rebites 100% metal	
DESENHO TECNICO	
FRENTE	VERSO
	
SEQUENCIA OPERACIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Desenhar as peças no couro e cotar todas as peças 	
<ul style="list-style-type: none"> • Colar todas as peças com cola para couro, colocar os rebites 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer os desenhos 	

Fonte: As autoras, 2024.

Nas figuras 20 a 22 é possível observar os resultados obtidos na execução desse modelo.

Figura 20 – Porta-cartão "abelha"



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 21 – Porta-cartão "libélula"



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 22 – Portão-cartão "borboleta"

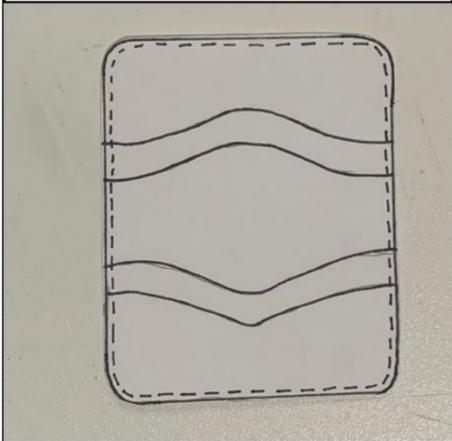


Fonte: As autoras, 2024.

4.2 Porta-cartão duplo

A Tabela 2 exibe a Ficha Técnica de um dos modelos de porta-cartões, o modelo duplo.

Tabela 2 - Ficha Técnica do porta-cartão duplo

FICHA TECNICA	
PRODURO	Porta Cartão
MODELO	Porta Cartão 02
DESCRIÇÃO	Porta Cartão Duplo, quatro divisórias
INSUMOS DIRETOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Retalhos 100% de couro bovino em duas cores 	
AVIAMENTO	
Rebites 100% metal	
DESENHO TECNICO	
FRENTE	ATRÁS
	
SEQUENCIA OPERACIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Desenhar as peças no couro e cotar todas as peças 	
<ul style="list-style-type: none"> • Colar todas as peças com cola para couro, costurar as laterais 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer os desenhos 	

Fonte: As autoras, 2024.

As figuras 23 a 25 destacam os resultados desse modelo duplo de porta-cartão.

Figura 23 - Porta cartão-duplo "abelha" (esquerda) frente e (direita) aberto



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 24 – Porta-cartão duplo "libélula" (esquerda) frente e (direita) aberto



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 25 – Porta-cartão duplo "borboleta" (esquerda) frente e (direita) aberto

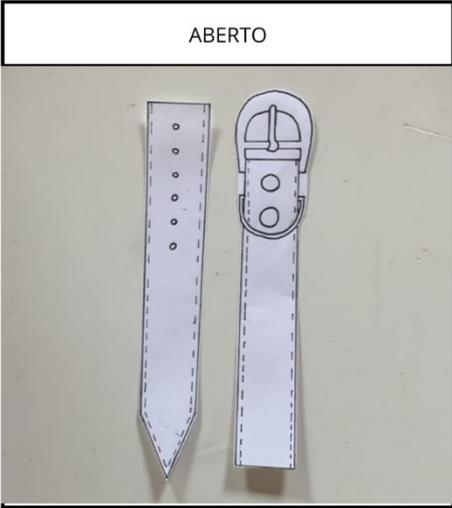
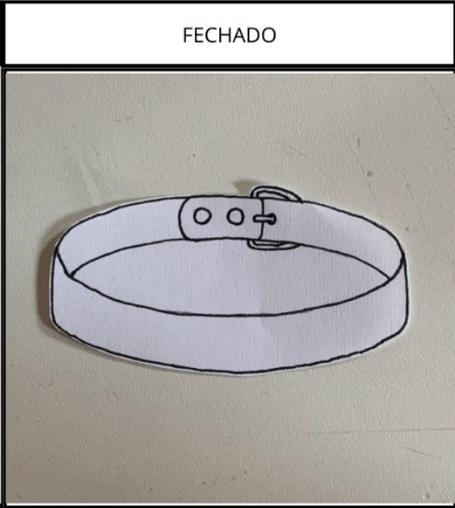


Fonte: As autoras, 2024.

4.3 Coleira básica

A Tabela 3 demonstra a Ficha Técnica da coleira básica.

Tabela 3 - Ficha Técnica da coleira básica

FICHA TECNICA	
PRODURO	Coleira
MODELO	Coleira Básica
DESCRIÇÃO	Coleira simples
INSUMOS DIRETOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Retalhos 100% de couro bovino em uma cor 	
AVIAMENTO	
Fivelas de 100% metal	Rebites 100% metal
DESENHO TECNICO	
ABERTO	FECHADO
	
SEQUENCIA OPERACIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Cortar todas as coleiras, fazer os furos de costura e costurar 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer marcação para fazer os desenhos, fazer os desenho 	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar as fivelas e os rebites 	

Os resultados do modelo de coleira básica são exibidos nas figuras 26 a 31.

Figura 26 - Coleira básica "abelha"



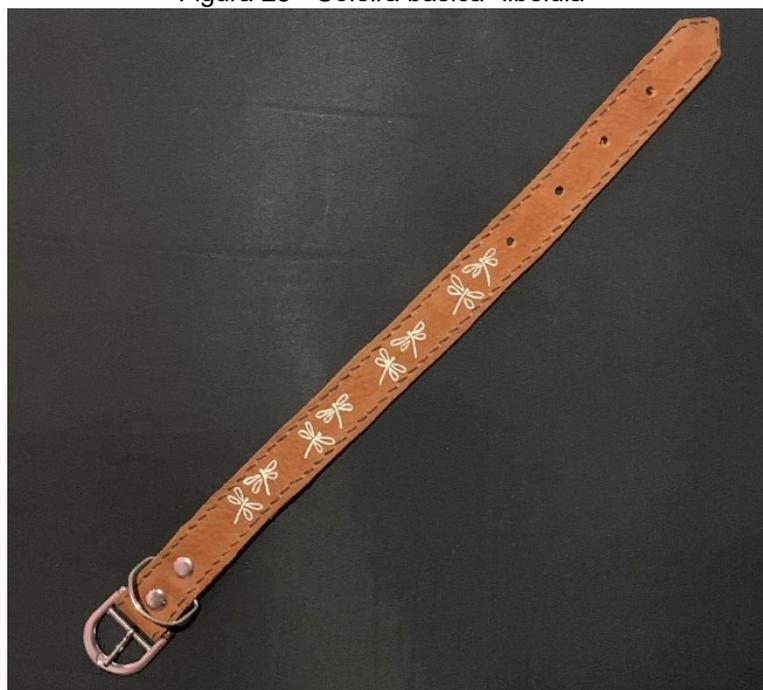
Fonte: As autoras, 2024.

Figura 27 - Cachorro utilizando a coleira "abelha"



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 28 - Coleira básica "libélula "



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 29 - Cachorro utilizando a coleira "libélula"



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 30 - Coleira básica "borboleta"



Fonte: As autoras, 2024.

Figura 31 - Cachorro utilizando a coleira "borboleta"



Fonte: As autoras, 2024.

1 CONCLUSÃO

O presente trabalho possibilitou a análise do mercado de acessórios pet com ênfase em práticas sustentáveis, evidenciando o rápido crescimento desse setor, tanto em relevância econômica quanto social. Observou-se que, especialmente após a pandemia de COVID-19, a demanda por produtos destinados a animais de estimação e, mais recentemente, por opções ecológicas, aumentou significativamente. Tal crescimento reflete não apenas o valor econômico do mercado pet, mas também uma mudança cultural e comportamental entre os consumidores, que agora buscam produtos que respeitem o meio ambiente e promovam a sustentabilidade.

Dentre as indústrias com impactos ambientais expressivos, destaca-se a indústria da moda, sendo uma das maiores geradoras de resíduos e poluentes. A pesquisa demonstrou que o reaproveitamento de resíduos têxteis, como o couro, oferece uma alternativa viável e importante para a redução de impactos ambientais. Neste contexto, as práticas de *slow fashion* e o reaproveitamento de materiais revelaram-se eficazes ao proporcionar uma nova abordagem para a confecção de produtos que reduzem o volume de resíduos descartados.

O desenvolvimento da marca e a criação da coleção de acessórios sustentáveis focados em couro reaproveitado demonstraram a viabilidade dessa proposta. Os produtos finais, compostos por carteiras e coleiras, evidenciam que retalhos de couro podem ser utilizados de forma funcional e estética, com qualidade e durabilidade. Dessa forma, reforçou-se a possibilidade de desenvolver um modelo de negócios alinhado às demandas atuais por sustentabilidade, sem comprometer o apelo visual e a qualidade dos produtos oferecidos ao consumidor.

Portanto, este trabalho contribuiu para validar o uso de retalhos de couro como matéria-prima sustentável, capaz de atender às exigências de um mercado cada vez mais consciente. As análises realizadas reforçam que, ao integrar práticas sustentáveis e de reaproveitamento de materiais, é possível reduzir os resíduos da indústria da moda, promovendo um ciclo produtivo mais ecológico e inovador.

Em conclusão, constatou-se que a sustentabilidade exerce um papel cada vez mais importante nos diversos segmentos de mercado, incluindo o setor de moda pet. Por meio deste estudo, foi possível demonstrar como iniciativas baseadas em economia circular, como a reutilização de couro, contribuem para a construção de uma

indústria da moda mais responsável e menos poluente. Assim, espera-se que este projeto inspire novas práticas empresariais e estimule a continuidade de pesquisas que promovam soluções sustentáveis para o setor.

REFERÊNCIAS

ANDRIOLI, E; GUTTERRES, M. **PROCESSOS ALTERNATIVOS AO TRATAMENTO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS GERADOS PELA INDÚSTRIA COUREIRO-CALÇADISTA**. Florianópolis: COBEQ, 2014.

APAOLAZA, V. et al. **What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion**. *Journal of Business Research*, v. 141, p. 367–379, nov. 2021.

ARAÚJO, E. M. **MODA PARA SUSTENTABILIDADE:: VESTIMENTA MODULAR TRANSFORMÁVEL COMO ALTERNATIVA PARA SLOW FASHION..** RIO TINTO - PB: UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB, 2016.

ADMIN. **Artofit**. Disponível em: <<https://www.artofit.org/image-gallery/57632070225577838/>>. Acesso em: 30 out. 2024.

ÁVILA, M. E. S. **A contribuição do curtume da pele do peixe para a sustentabilidade no município de Balneário Pinhal**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL CAMPUS LITORAL NORTE: [s. n.], 2018.

BAUMAM, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Ed., 2001

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?**. [S. l.]: BBC, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 21 set. 2024.

BENGTSON, Vern L.;SCHAEFER, David R. (Ed.). **The Demography of Aging**. New York: Springer Publishing Company, 1993.

BERTAZZO, M.; POVEDA, D.; ALBERT, A.; GARCIA-GRAS. N.; SEGARRA-ORERO, V.; MARTÍNEZ-SANCHEZ, M. A. **System for biodegradability evaluation on leather used in footwear industry**. *Journal of Asociación Química Española de la Industria del Cuero (AQIC)*, v. 63, p. 61-69, 2012.

CICB. **Exportações brasileiras de couros e peles**. [S. l.]: CICB, 2024. Disponível em: <https://cicb.org.br/storage/files/repositories/phpOheMw5-exportacoes-brasileiras-de-couros-e-peles-jul24-vr.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024. CLAAS, I. C.; MAIA, R. A. M. **Manual básico de resíduos industriais de curtume**. Porto Alegre, SENAI, 1994.

CLAUDIO, L.. **Waste Couture:: Environmental Impact of the Clothing Industry**. *Environmental Health Perspective*, [s.i.], v. 115, n. 9, p.449-454, set. 2007.

COHEN, S. P. **The role of pets in human well-being.** *Journal of Social Issues*, v. 58, n. 1, p. 1-19, 2002.

DE, P. **HonjoPet - Pet Shop.** Disponível em: <<https://www.honjopet.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

FARFETCH. **Sobre a marca Osklen.** [S. l.], 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/trends-subcultures/sobre-a-marca-osklen/>. Acesso em: 22 set. 2024.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

FERREIRA, N. F; HELD M. S. B.. **VALORES INTRÍNSECOS EM ACESSÓRIOS DE MODA.** Universidade de São Paulo, 2011.

GONÇALVES, T. G. **Moda pet: um estudo do consumo de produtos de moda animal.** 2019. 150 f. Dissertação (Tecnologia em Design de Moda) — Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Criciúma, 2019.

HANSEN, K. T. **The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture.** 2004. Northwestern University

HURN, S. **Dressing Down: Clothing animals, disguising animality.** Civilisations, 2011.

KIPPER, E. **TRATAMENTO ENZIMÁTICO E PRODUÇÃO DE BIOGÁS POR RESÍDUOS SÓLIDOS DE CURTUME.** Porto Alegre: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2013.

LEITE, J. G. C. **All Star lança modelos de garrafa PET e algodão reaproveitados.** [S. l.]: Consumidor moderno, 2019. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/all-star-modelos-garrafa-pet-algodao-reaproveitados/>. Acesso em: 29 set. 2024.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna.** São Paulo: Companhia das letras, 1987. 254 p.

LUCAS, D. A. P. **Estudo da Evolução dos Acessórios de Moda ao Longo do Século XX e Concepção de um Acessório com Propriedades de Conforto e Design Inovador.** Covilhã: UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, 2010.

LUZ, S. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo.** [S. l.]: Radio Agência, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022->

10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo. Acesso em: 13 set. 2024.

MARRA, L. **Evento recria looks do Met Gala para animais**; veja fotos do Pet Gala. *In: Folha de S.Paulo*. [S. l.], 14 set. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/bom-pra-cachorro/2023/05/evento-recria-looks-do-met-gala-para-animais-veja-fotos-do-pet-gala.shtml>. Acesso em: 14 set. 2024.

MOREIRA, R. N; MARINHO, L. F. L; BARBOSA, F. L. S; BIZARRIA, F. P. A. **O Modelo de Produção**

PACHECO, J. W. F; FERRARI, W. A. **Guia Técnico Ambiental de Curtumes**. 2ª ed. rev. e atual. [S. l.]: CETESB, 2015.

PARRA, J. F. S; CARDOSO, M. S; ALMEIDA, R. C. R. **Modelagem e Confeção de Moda Pet**. 1. ed. São Paulo: SENAI, 2021.

PAÚL, F. **‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama**. Brasil: BBC NEWS BRASIL, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 21 set. 2024.

PUENTE, Beatriz. **Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano**. Rio de Janeiro: CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/>. Acesso em: 13 set. 2024.

Relatório Ambiental, Social e de Governança (ESG) | Nielsen. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SANTOS, A. M. M. M.; CORREA, A. R.; ALEXIM, F. M. B.; PEIXOTO, G. B. T. **Panorama do setor de couro no Brasil**. [S. l.]: BNDES, 2016.

SANTOS, I. S. **SUSTENTABILIDADE NO CICLO DE VIDA DO VESTUÁRIO**: perspectivas a partir do discurso de marcas brasileiras de moda sustentável. Niterói: UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE DEPARTAMENTO DE ANÁLISE GEOAMBIENTAL CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA AMBIENTAL, 2019.

SANTOS, V. L. V. G. **Acessórios de moda, malas: evolução dos acessórios de moda e conceção de coleção**. Universidade da Beira Interior, 2012.

VALLE, D. **Celular mais caro do mundo custa quase R\$ 3 milhões; veja a lista**. [S. l.]: TechMundo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/10/celular-mais-car-do-mundo-custa-quase-r-3-milhoes-veja-a-lista.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2024.

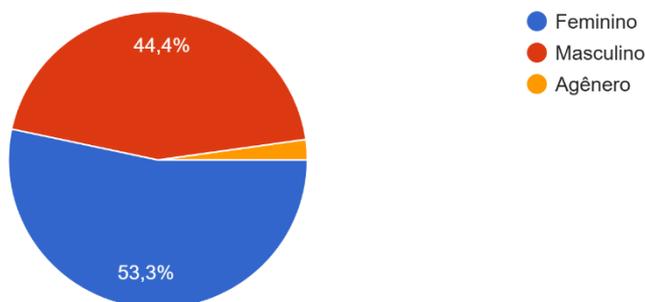
WALL, T. **Q&A: Keep up with pet owner sustainability demand changes.**
Disponível em: <<https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/petfood-forum-news/article/15670781/qa-keep-up-with-pet-owner-sustainability-demand-changes>>.
Acesso em: 13 nov. 2024.

APÊNDICE 1

Pesquisa realizada pelas autoras entre os dias 07 de outubro e 10 de novembro de 2024, com amostragem de 45 respostas e algumas questões não obrigatórias. Usado como critério pessoas que possuem um animal de estimação.

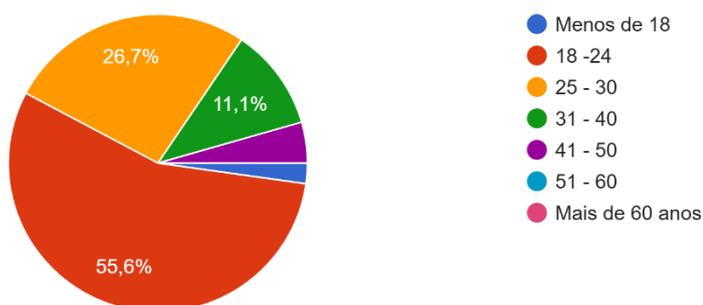
Gênero

45 respostas



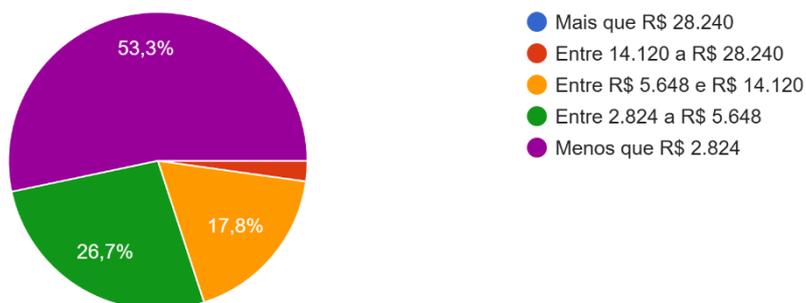
Idade

45 respostas



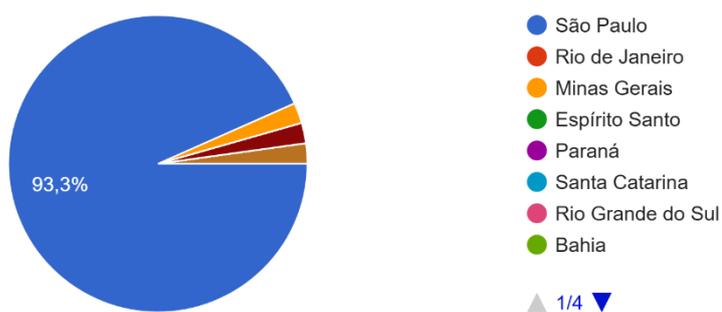
Qual sua renda mensal?

45 respostas



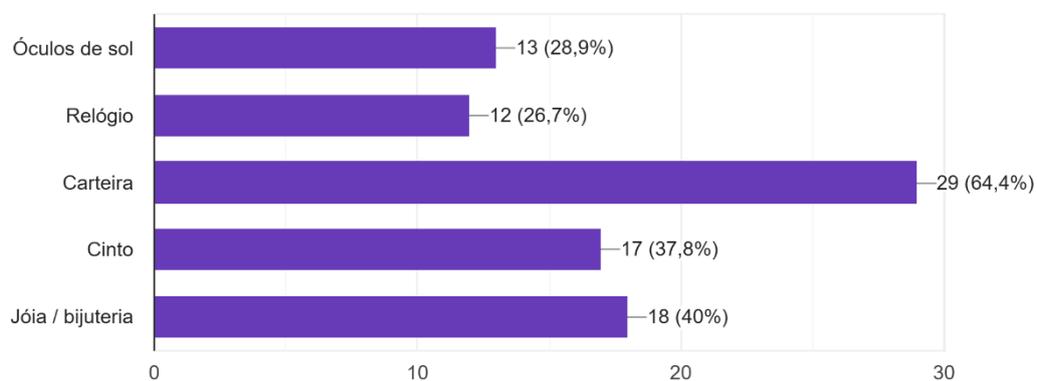
Qual seu estado

45 respostas



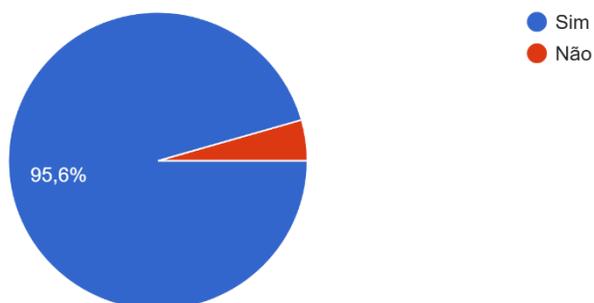
Quais acessórios você mais costuma usar?

45 respostas



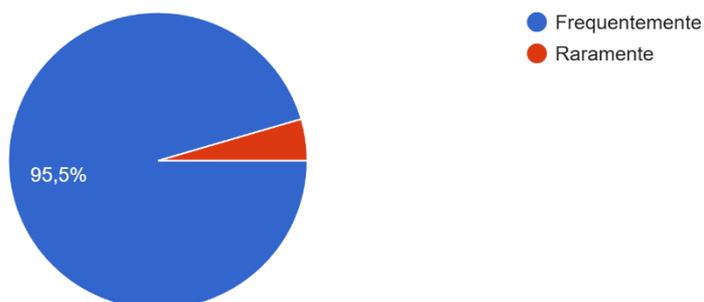
Você tem o costume de usar carteira?

45 respostas



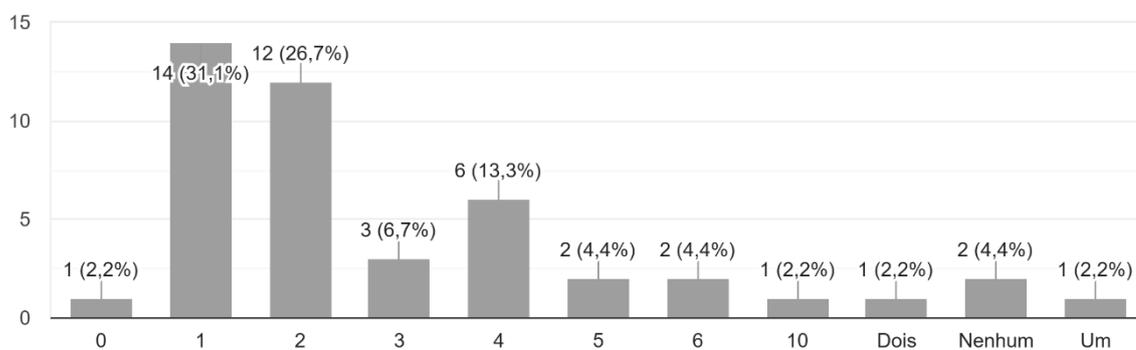
Se você usa carteira, qual a frequência de utilização.

44 respostas



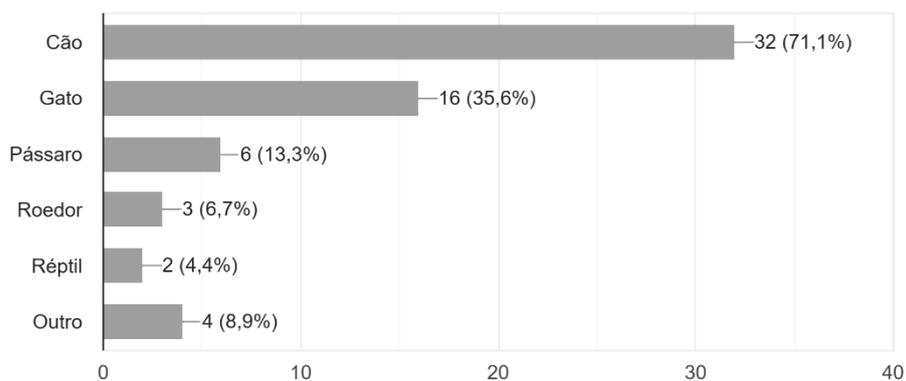
Quantos animais de estimação você possui?

45 respostas



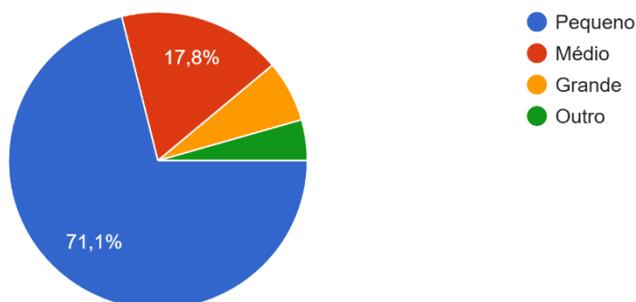
Quais tipos de animais de estimação você possui?

45 respostas



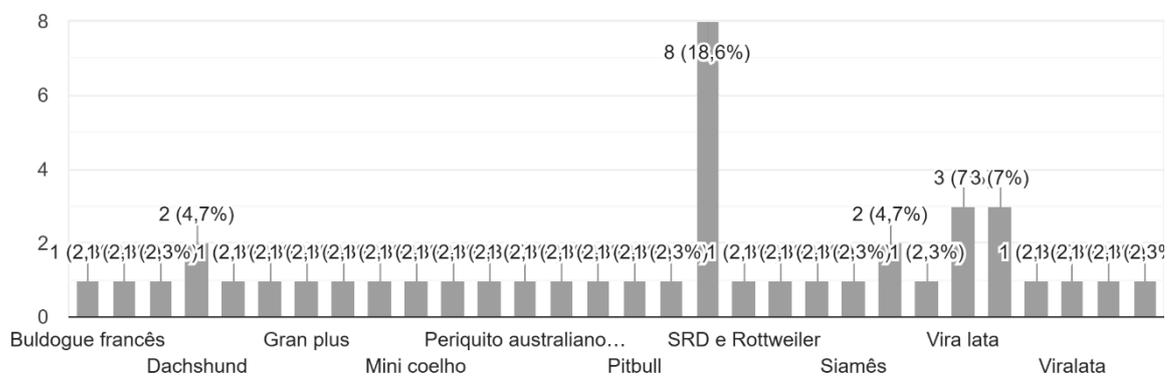
Qual o porte do seu pet?

45 respostas



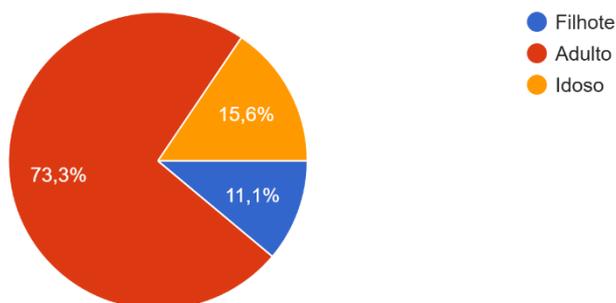
Qual a raça do seu pet (ou pets)?

43 respostas



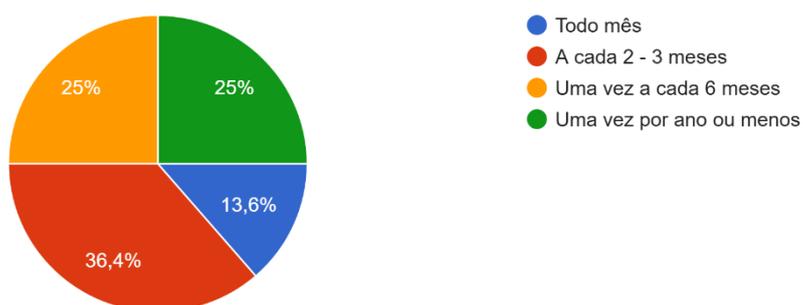
Qual a faixa etária do seu pet?

45 respostas



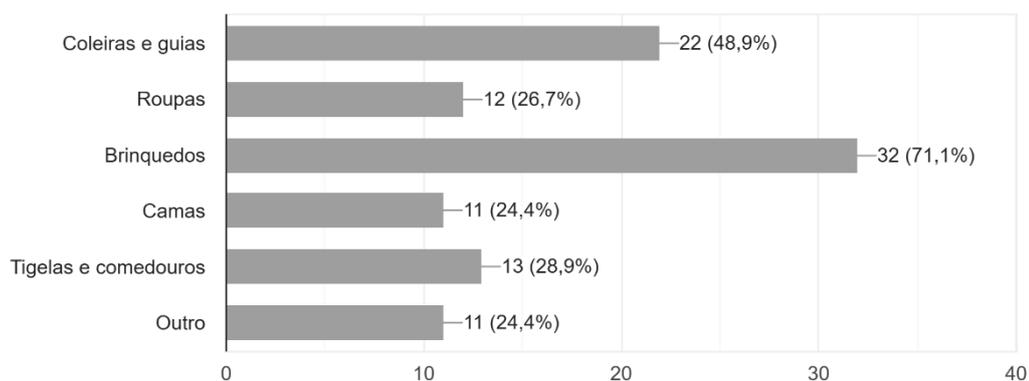
Com que frequência você compra acessórios para o seu pet?

44 respostas



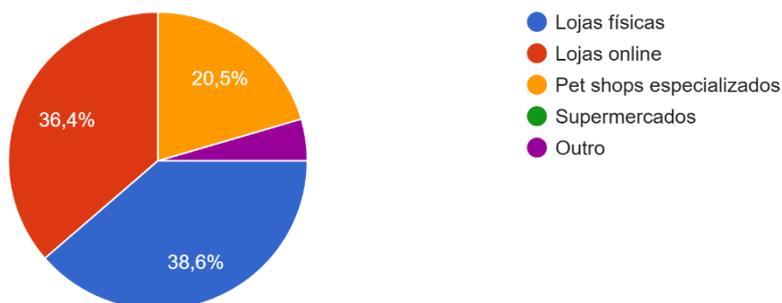
Qual tipo de acessório para pets você costuma comprar?

45 respostas



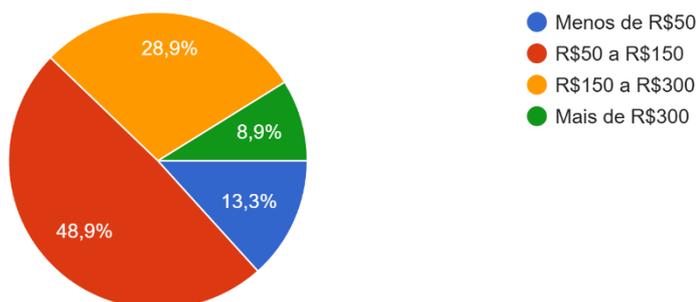
Onde você mais costuma comprar acessórios para o seu pet?

44 respostas



Qual o valor médio que você gasta por mês em produtos para o seu pet?

45 respostas



Você usaria um acessório que combinasse com o seu animal?

45 respostas

