

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO  
FCSAC**

CAROLINE MORENO LELIS FIGUEREDO

**CONSUMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE**

São José dos Campos – SP

2018

CAROLINE MORENO LELIS FIGUEREDO

**CONSUMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, da Universidade do Vale do Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientação: Rachel de Aguiar Cordeiro Mazzarino  
Co-orientação: Vânia Braz de Oliveira

São José dos Campos, SP

2018

CAROLINE MORENO LELIS FIGUEREDO

**CONSUMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE**

Monografia aprovada como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, da Universidade do Vale do Paraíba, pela seguinte banca examinadora:

Banca:

---

Orientador:

Prof.<sup>a</sup> Rachel de Aguiar Cordeiro Mazzarino

---

Membro:

---

Prof. Celso Antonio Meneguetti

---

Diretor da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação

São José dos Campos, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Homenagem à Professora Rachel Mazzarino e a minha mãe Renata Lelis que estiveram ao meu lado em todos os momentos, orientando, incentivando para continuar e não desistir de tudo que já havia realizado. Homenageio também e dedico esse trabalho a uma pessoa maravilhosa, meu pai Antônio Figueredo, que se foi há 4 anos, mas sei que está muito bem, que olha por mim e que está orgulhoso de sua filha que o ama muito.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por minha vida e por ter me dado força para superar as dificuldades.

À família e amigos que me ajudaram e me apoiaram tanto nesse trabalho de conclusão, como nessa fase da minha vida que se encontra um pouco conturbada.

Aos professores que me ensinaram tanto, com paciência em me apresentar um mundo novo e de enormes vertentes.

À coordenadora e orientadora, Professora Rachel Mazzarino, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Às amigas Paula Lopes e Cláudia Costa que me ajudaram a elaborar melhor minha escrita, revisaram o trabalho e me deram apoio.

Às empresas Recrie Upcycle, Bossa Slowfashion e Liberta T-Shirts que me apoiaram com as respostas que foram muito importantes para a conclusão deste trabalho.

À UNIVAP e à banca examinadora que disponibilizou o horário e tempo para avaliação desse trabalho.

## RESUMO

A sustentabilidade preza o desenvolvimento humano de forma inteligente sem agredir o meio ambiente, para que haja tudo para todos, sempre, contando com maior conhecimento das pessoas pelo mundo, e sempre estudando a melhor forma de construir e consumir produtos. Quando se junta a sustentabilidade e consumo de moda, pensamos não só em consumir menos, como também em formas de se consumir conscientemente, com melhores escolhas, mais qualidade e seguindo um ciclo de vida “ecológico”. Com parâmetros de vários autores como Ana Paula de Miranda, Mary Douglas e Baron Isherwood, Paul Gilding, Michael Braungart, William McDonough, Alison Gwilt e Jean Baudrillard, que têm visões diferentes e que mostram como a moda pode se unir à sustentabilidade sem perder sua essência, além de prezar por grandes mudanças do pensamento atual, é possível concluir que o consumo tem várias visões e vertentes, podendo chegar até mesmo da alienação à identidade pessoal. Com o objetivo de apontar o excesso de consumo de produtos de moda e como isso prejudica o meio ambiente; esclarecer a relação do consumo exagerado e quanto isso interfere e agride o meio ambiente; foram comparados dados nos livros, com fatos recentes de pessoas e empresas que prezam por uma moda mais sustentável. Constatou-se que empresas novas de moda com o objetivo de serem sustentáveis, na região de São José dos Campos, estão ganhando espaço e visibilidade atraindo pessoas que também estão preocupadas com o meio ambiente e a sua preservação. Essas empresas ainda não conseguem competir com as grandes indústrias da moda de fast fashion, porém com pequenos e contínuos movimentos, logo chamarão a atenção, despertando o interesse e a preocupação das pessoas e das empresas com o meio ambiente.

**Palavras chave: Sustentabilidade. Meio Ambiente. Consumo. Moda. Consciência.**

## **ABSTRACT**

Sustainability values human development in an intelligent way without harming the environment, so that there is everything for everyone, always, with greater knowledge of the people around the world, and always studying the best way to build and consume products. When we combine sustainability and fashion consumption, we think not only of consuming less, but also of ways to consume consciously, with better choices, more quality and following an "ecological" life cycle. With parameters from various authors such as Ana Paula de Miranda, Mary Douglas and Baron Isherwood, Paul Gilding, Michael Braungart, William McDonough, Alison Gwilt and Jean Baudrillard, who have different views and show how fashion can unite with sustainability without losing its essence, besides appreciating great changes in current thinking, it is possible to conclude that consumption has several visions and aspects, and can even reach from alienation to personal identity. In order to point out the excess consumption of fashion products and how it damages the environment; clarify the relationship of excessive consumption and how much it interferes and harms the environment; were compared data in the books, with recent facts of people and companies that cherish for a more sustainable fashion. It was found that new fashion companies with the objective of being sustainable in the region of São José dos Campos are gaining space and visibility attracting people who are also concerned with the environment and its preservation. These companies still can not compete with the big fast fashion fashion industries, but with small and continuous movements, will soon attract attention, arousing the interest and concern of people and companies with the environment.

**Keywords: Sustainability. Environment. Consumption. Fashion. Consciousness.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Identidade de cada um .....	24
Figura 2 - Consumo exagerado .....	25
Figura 3 - Excesso de propaganda, excesso de aquisição ou necessidades .....	27
Figura 4 - Diferença entre pobres e ricos .....	28
Figura 5 - Publicidade Coco Mademoiselle .....	29
Figura 6 - Filme “Delírios de consumo de Bechy Bloom” .....	33
Figura 7 – Construções e produtos sustentáveis .....	34
Figura 8 - Camiseta reutilizada .....	35
Figura 9 - Economia linear .....	36
Figura 10 – Ciclo de produção .....	38
Figura 11 - Aterro sanitário para resíduo não hospitalar .....	39
Figura 12 - Economia circular <i>cradle to cradle</i> .....	41
Figura 13 - Descarte de peças e pedaços de pano prematuramente .....	42
Figura 14 - Descarte errado de peças de roupas .....	43
Figura 15 - Lavoura de algodão, com a dispersão dos pesticidas/agrotóxicos .....	44
Figura 16 - Trabalho das empresas Iñiy Sanchez (a) e <i>From Somewhere</i> (b) .....	45
Figura 17 – Propaganda da empresa Patagonia .....	46
Figura 18 – Exemplo do trabalho da Design Annika Matilda Wendelboe .....	47
Figura 19 - Loja <i>Fast Fashion</i> Forever 21 .....	50
Figura 20 - Loja <i>Slow Fashion</i> da Flavia Aranha .....	50
Figura 21 - Controle de certos programas do celular com um sensor no jeans .....	54
Figura 22 - Peças de produto sintético, reutilização de roupas, rede de pescador .....	55
Figura 23 - Suzanne Lee e suas criações com couro biológico .....	56
Figura 24 – Logomarca da empresa Recrie Upcycle .....	58
Figura 25 – Camiseta da Recrie feita com sobras de jeans .....	60
Figura 26 – Logomarca da empresa Bossa Slowfashion .....	60
Figura 27 - Bossa: construção de superfície com ourelas descartadas .....	61
Figura 28 – Logomarca da empresa Liberta T-Shirts .....	62
Figura 29 - T-shirts da Liberta - empoderamento feminino .....	63

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de Dados Comparativos .....	53
Tabela 2 – Análise dos dados das empresas entrevistadas .....	65

## **SIMBOLOGIA**

### **SIGLAS**

PVC Polyvinil Chloride

ONU Organização das Nações Unidas

TCC Trabalho de Conclusão de Curso

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	23
2.1	Sociedade do consumo.....	23
2.2	Sociedade e Sustentabilidade.....	34
2.3	Sustentabilidade na Moda.....	41
2.3.1	<i>Slow fashion</i> .....	49
2.3.2	Alternativas de consumo de moda do futuro .....	53
3	MARCAS SUSTENTÁVEIS EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS.....	58
3.1	Recrie Upcycle.....	58
3.2	Bossa Slowfashion.....	60
3.3	Liberta T-Shirts .....	62
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	66
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69
	ANEXO A: PROTOCOLO DE ENTREVISTA .....	71
	ANEXO C: RESPOSTAS DA BOSSA SLOWFASHION .....	74
	ANEXO D: RESPOSTAS DA LIBERTA T-SHIRTS .....	76

## 1 INTRODUÇÃO

O tema consumo de moda e sua relação com a sustentabilidade, além do meio ambiente e a preservação do planeta, deixaram de ser tratados como assunto fútil e sem importância para se tornar uma das maiores preocupações da humanidade, que infelizmente, ainda não tem seu real peso e suas devidas preocupações por parte das autoridades governamentais ou públicas.

A cada dia que passa fica perceptível o quão inadiável é esta questão: Se continuar consumindo sem pensar nas consequências, é bem provável que a impossibilidade de vida na terra seja uma realidade (distante, mas extremamente possível).

Ao analisar esse assunto: o consumo de moda e a sustentabilidade, percebemos como o consumo de moda interage diretamente com o meio ambiente e o danifica intensamente para satisfazer necessidades e desejos humanos, muitas vezes desnecessários.

Assim, surgem problemáticas como: O consumo afeta o meio ambiente? De que forma? Até que ponto o consumo é necessário? Porque devemos nos preocupar com o meio ambiente e esses impactos?

Aos poucos, problemas sociais e ambientais estão fazendo com que o conceito de sociedade que conhecemos caia em declínio. O processo de conscientização é lento, mas visa fazer o mundo enxergar e dar mais atenção às causas relevantes que visam proteger o planeta (GILDING, 2014). Sendo assim, surgem pessoas inspiradas pelo desejo – e necessidade – em prestar mais atenção naquilo que estão consumindo e na quantidade que consomem, e acabam por pensar novas ideias e desenvolvê-las em forma de produtos sustentáveis, reutilizáveis e trocáveis (GWILT, 2014).

Vivemos num mundo extremamente consumista e, para dar mais ouvidos à sustentabilidade, é necessário desprender-se de alguns conceitos gananciosos e pensar mais nas consequências do consumo desenfreado.

Com o intuito de criar um novo conceito e dar um alcance maior para a sustentabilidade, empresas e *designers* do ramo da moda estão constantemente estudando formas de como inovar e aprimorar técnicas já existentes, com recursos que não agridam a natureza e, que de alguma forma, tragam benefícios para o ser

humano. Tendo em vista que “as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos [...]” (MIRANDA, 2017, p.24) pensar na sustentabilidade como produto é o primeiro passo para a conscientização das massas, por mais paradoxo que pareça.

Embora seja minoria, no âmbito da moda e sustentabilidade, as pessoas estão começando a pensar mais umas nas outras e em como o meio ambiente precisa ser preservado para que tudo se mantenha vivo e em harmonia. É um processo lento e que envolve muito trabalho de conscientização, mas algumas empresas estão começando a adotar práticas sustentáveis e ecológicas, seja em prol do meio ambiente, ou por algum benefício próprio mercadológico, representado por algum tipo de inovação. (BRAUNGART; MCDONAUGH, 2013).

Os produtos desenvolvidos de acordo com todos os parâmetros sustentáveis, desde sua concepção, passando por sua entrega ao consumidor final, até o momento de descarte, são cada vez mais valorizados e procurados. (GWILF, 2014)

A indústria da moda, uma das que mais poluem o planeta, está em um lento processo de transição, mas está acontecendo: mudando e pensando em como substituir os vários processos duvidosos – extremamente nocivos à natureza e às pessoas – para reduzir ou acabar com seus impactos. Fiscalizar a origem das matérias primas, assim como assegurar que as condições de trabalho sejam justas e humanas, são itens essenciais para que construamos um mundo melhor.

Ela será dramática, disseminada e cara; engalará a maioria ou todos os setores da sociedade; será marcada por um deslocamento para uma abordagem “tudo o que for necessário”, a fim de resolver o problema; e envolverá intervenção direta e forte dos governos. Mesmo que seja difícil imaginar hoje, a comunidade global desenvolverá uma reação de emergência ampla para cortar a poluição e trabalhar por um clima saudável “a qualquer custo”. As transformações quanto à sustentabilidade, de modo geral, seguirão rapidamente o mesmo caminho (GILDING, 2014, p. 126).

As consequências da conscientização sustentável são inúmeras, e todas muito positivas. As pessoas poderão ter uma vida mais saudável, num ambiente mais saudável. Sem a natureza não há vida: Cuidá-la e preservá-la é o primeiro passo para um caminho que nos guia a um futuro melhor.

[...]Podemos, intencionalmente, projetar um sistema mais inteligente, capaz de desencadear inovações para criar ciclos de produção regenerativos, inaugurando um novo modelo de desenvolvimento em que os “resíduos são nutrientes” e os produtos geram impactos positivos para as pessoas e para a natureza[...] (BRAUNGART; MCDONAUGH, 2013, p.7/8).

A ecoefetividade nutre um ciclo biológico do planeta e “alimenta” também o ciclo tecnológico das indústrias de vários segmentos. Em vez de nos sentirmos culpados em relação ao consumo podemos nos reestruturar, já que não precisamos de várias peças iguais com cores diferentes, gerando o equilíbrio social. Surge assim um modelo que promove a prosperidade enquanto alimenta o futuro das próximas gerações, que estão por vir. Criando uma onda de inovações que irá nos levar ao desenvolvimento da próxima revolução industrial. Uma forma possível de desenvolvimento que nos levará a um novo patamar de relação mutualmente benéfica entre a humanidade e o planeta, sem ter que reestruturar completamente a forma de consumo. (BRAUNGART; MCDONAUGH, 2013).

O tema “consumo de moda e sua relação com o meio ambiente” está sendo estudado, porque é necessário pesquisar e obter mais documentos que abordem as preocupações com o meio ambiente, incentivando os estudos para implementar alternativas sustentáveis para todas as áreas de produção. Este trabalho, especificamente, será sobre o produto de moda, dando ênfase ao assunto, uma vez que a indústria da moda é uma das mais poluentes no mundo. Assim, falar de sustentabilidade e moda é um desafio e um estímulo para que o tema não se esgote ou se torne algo banal.

Segundo Gilding (2014), o mundo encontra-se num estado caótico: o meio ambiente está sendo destruído, as pessoas estão matando e explorando sua própria espécie, e ainda há fome e problemas em muitos lugares ao redor do planeta. Além de toda essa destruição, muita gente ainda não tomou a real consciência do problema, e estão consumindo cada vez mais, sem pensar no que isso pode causar nas áreas econômicas, ambientais, sociais, etc. O autor aponta que “o consumo está ligado a sete bilhões de pessoas hoje, e se pensarmos que essa quantia aumentará e que a renda dos países também, o planeta não aguentará por muito tempo; apesar da tecnologia” (GILDING, 2014, P.64).

Aos poucos, o conhecimento sobre o estado do planeta está mudando a forma de pensar das pessoas, embora muito lentamente, levando a sociedade a

praticar novos hábitos e a adquirir um novo estilo de vida. O pensamento coletivo faz toda a diferença, e uma prova disso é que, cada vez mais, empresas procuram atender a demanda de um público mais seletivo e consciente dos diversos processos que são necessários para que muitas coisas sejam produzidas em pouco tempo, a baixíssimo custo. Ainda que comercializando produtos que precisam de todo um processo de fabricação, a tentativa de comercializar também a consciência ambiental acaba sendo efetiva, uma vez que “os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado” (MIRANDA, 2017, p.26)

Estes processos são vistos pelo autor Gwilt, no livro “Moda Sustentável: um guia prático” (2014) que alerta para práticas mais sustentáveis de se realizar o processo de fabricação. Alguns exemplos são:

- o pagamento de salários justos para as pessoas que trabalham em cada etapa da linha de produção;
- o incentivo ao consumo consciente (divulgando o ciclo de vida das peças e alertando sobre a conscientização ambiental);
- o fomento às novas pesquisas, investimentos e melhorias em formas mais sustentáveis de elaborar peças de roupas (usando menos água, menos produtos químicos nocivos e pensando em formas de se aproveitar mais os tecidos).

Essa conscientização voltada ao produto é importante devido os “bens materiais continuarem a nos seduzir por muito tempo, após termos ultrapassado o ponto de satisfação das nossas necessidades” (GWILT, 2014, p.85). O autor ainda comenta que também se torna importante a valorização de marcas e designs sustentáveis, que se preocupam com todo o ciclo de procedimentos para fornecer os produtos da melhor forma, com o menor risco possível.

Trabalhar com transparência durante todo o processo de produção, com escalas mais reduzidas, pensar novas formas de arrumar/customizar as peças que já estão no armário, valorizar e incentivar a compra e fabricação de roupas mais versáteis, pesquisar formas de reduzir as lavagens e o fato de ter que passar a indumentária são atitudes simples, mas muito valiosas (GWILT, 2014).

O dever de cuidar do planeta e organizar ações sociais está se tornando intrínseco ao ser humano para que haja a preservação do meio, tornando pessoas comuns ou grandes indústrias em instrumentos de criação ou expansão de projetos já existentes que se direcionam para a sustentabilidade.

Alguns exemplos de ações que são direcionados para a sustentabilidade são as caronas, andar de bicicleta, trocar roupas entre amigos, reutilização de peças, reciclagem em grandes áreas urbanas, consumo de alimentos orgânicos, fontes limpas de energia elétrica e preocupação em como realizar todos os processos de fabricação – de qualquer produto – sem gerar resíduos poluentes. Para Gilding “ainda não existe nenhum cenário incrível, socialmente justo e economicamente sustentável de renda continuamente crescentes para um mundo de nove bilhões de pessoas” (GILDING, 2014, p.77), mas toda ação é válida para a diminuição dos impactos ambientais até que se pense em mudanças de estilo de vida e de necessidade de consumo.

Para as empresas, a consciência ambiental e humana pode ser muito vantajosa, pois seus consumidores as tornam merecedoras de confiança, e isso resulta em uma imagem melhor perante seu público, além de reduzir os desgastes ambientais e a exploração humana. A natureza e a sociedade ganham.

Gilding (2014) ainda aponta que a consciência social, a ética, a educação, a compaixão e a preservação do meio ambiente, mais do que nunca, são necessárias, pois o planeta está ameaçado, tanto no âmbito social quanto ambiental. Cuidar do planeta hoje, é dar oportunidade para que as futuras gerações possam usufruir de maneira consciente e plena tudo o que a natureza oferece, de forma limpa, eficaz, correta e sustentável.

Adquirindo consciência ambiental e social, é inevitável que as pessoas se questionem mais sobre a origem dos produtos que consomem. Os indivíduos tornam-se mais seletos (consomem menos) em relação à alimentação e à saúde física e mental, adicionando mais qualidade de vida. Tudo isso é necessário para que haja um futuro saudável para o planeta. É preciso respeitar os limites ambientais e humanos<sup>1</sup>.

A consciência ambiental aparece na moda como uma vertente relativamente nova: surgiu há cerca de 50 anos, quando dados mais significativos surgiram sobre os impactos da indústria ao meio ambiente. Por volta de 1970, com alguns tipos de tecnologias se afirmando, o domínio dos procedimentos industriais na fabricação de uma peça de roupa foi aumentado e multiplicado, e, contudo, algumas empresas e

---

<sup>1</sup> PEROLI, Natalie. Expressão oral na disciplina Pesquisa de mercado de moda e Ecodesign com a reflexão sobre as macrotendências mundiais que “ditam” e influenciam a moda, em agosto de 2016 e 2017.

estilistas, adquirindo um movimento que ia contra tais práticas, começaram a pensar e praticar formas mais sustentáveis, como reutilizar sobras/resíduos de tecido. Mas o estouro dessa conscientização ocorreu agora, no século XXI, com a ajuda das redes de comunicação instantânea e os resultados das catástrofes naturais pelo mundo. Hoje, essa conscientização ambiental chega de várias formas: através dos meios de comunicação, da transparência de algumas marcas (famosas ou não), e nos diversos documentários com informações sobre como são fabricadas as roupas.

Em partes esta controvérsia levou, em 1962, ao livro seminal de Rachel Carson, *Primavera Silenciosa*. Cientista séria e muito qualificada, bem como escritora de best-sellers, Carson se tonou uma ativista ambiental em repostas ao uso excessivo de pesticidas. Seu livro abriu caminho para um modo de pensar que punha o ser humano no meio ambiente, como parte de um único sistema. Ela também estabeleceu que os cientistas pudessem se tornar patronos poderosos das questões ambientais, e que seu conhecimento científico lhes dava credibilidade para fazê-lo. (GILDING, 2014, p.23)

Mesmo com a crescente preocupação e disseminação da conscientização ambiental, ainda não existem informações suficientes e concretas tanto para os produtores quanto para os consumidores, e diversas dúvidas ainda não foram solucionadas. Algumas marcas ficam na dúvida sobre qual fibra seria melhor usar: as naturais orgânicas (sem agrotóxicos ou produtos tóxicos) ou uso consciente do poliéster (ou qualquer fibra artificial) de maneira a não criar “monstros híbridos” como coloca o *cradle to cradle*.

[...] princípios da ecoefetividade, de modo que o produto é projetado do começo ao fim para tornar-se alimento tanto para o metabolismo biológico como para o técnico [...] (BRAUNGART; MCDONAUGH, 2013, p. 176).

Nosso conceito de ecoefetividade significa trabalhar nas coisas certas – nos produtos, serviços e sistemas certos -, em vez de fazer as coisas erradas de maneira menos agressiva. Se você faz as coisas certas, então faz todo sentido fazê-las “corretamente” com a ajuda da eficiência, entre outras ferramentas, para no final, produzir um produto realmente sustentável. (BRAUNGART; MCDONAUGH, 2013, p.80).

Conforme Lakatos e Marconi (2001) colocam, a monografia é o primeiro passo da atividade científica, deve ser construída a partir de questões bem definidas e deve ser redigida com uma certa profundidade nos temas escolhidos. Conforme esses mesmos autores, é um trabalho com tema específico pesquisado e escrito, com objetivo de trazer uma contribuição relevante ou original e, de certa forma, pessoal, à ciência ou um assunto particular, com valor representativo suficiente. Pesquisando um assunto em particular, da forma mais abrangente possível, tendo uma contribuição válida para a ciência ou para o curso. O tema a ser trabalhado deve ser o mais específico possível, para melhor estudo e aprofundamento: não devendo se tornar algo abrangente, que não possa ser concluído ou finalizado da forma correta, seguindo as metodologias exigidas.

Sendo assim, a modalidade adotada para este trabalho foi a Monografia. No caso do tema “consumo de moda e sustentabilidade”, foi realizada uma investigação acerca da sustentabilidade, traçando um paralelo entre os conceitos de sustentabilidade e consumo, incentivando e mostrando a necessidade de as empresas adotarem o pensamento sustentável para, então, mostrar alguns designers brasileiros que priorizam tais pensamentos para salvar o meio ambiente.

Este trabalho tem o objetivo de:

- Levantar embasamento teórico sobre a sociedade do consumo, a sociedade e sustentabilidade e sustentabilidade na moda;
- Perceber qual o panorama sobre o movimento *Slow Fashion* em empresas sustentáveis;
- Exemplificar as alternativas de consumo de moda para o futuro;
- Apontar o excesso do consumo de produtos de moda;
- Entender o que é a moda sustentável;
- Esclarecer a relação do consumo exagerado e o quanto isso interfere e prejudica o meio ambiente;
- Compreender de que forma o mercado de consumo se relaciona com a moda sustentável;
- Entrevistar empresas consolidadas como a “Santa Costura de todos os Panos” e pessoas da área como Flavia Aranha, João Pimenta, André Carvalhal e empresas regionais produtoras de moda sustentável.

Alguns procedimentos metodológicos são imprescindíveis para a interpretação e desenvolvimento dos objetivos propostos a cima.

Para este trabalho serão utilizadas as pesquisas bibliográficas; entrevistas informais por pauta e história oral; exemplos de empresas sustentáveis e estudos de caso de empresas e pessoas que estão adotando processos sustentáveis ou conscientes.

Desta forma, acredita-se ser possível explorar e descrever o tema “Consumo de Moda e Sustentabilidade” voltado para a pesquisa exploratória, com o intuito de se ter mais familiaridade com o problema; e a pesquisa descritiva das características do objeto de estudo.

Lakatos e Marconi (2001) relatam que essas pesquisas e entrevistas são o encontro de respostas para as questões propostas na monografia, baseado nos métodos científicos podendo descobrir ou detectar informações de qualquer área, somente com fontes de pesquisa, como bibliografias, documentos, entrevistas e fazendo citações diretas ou indiretas para dar mais embasamento para o trabalho acadêmico de monografia.

A importância da pesquisa bibliográfica se deve ao uso de materiais já elaborados, como, por exemplo, livros e artigos científicos, que colaborem com o processo de formulação do estudo. Como aponta Gil (2008), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Como citam também Marconi e Lakatos (2001), toda e qualquer bibliografia utilizada no trabalho com finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com o tema escrito sobre determinado assunto, permite ao pesquisador reforçar suas análises e seus pontos de vista ou facilitar a manipulação das informações. Podendo definir algo, como explorar novas áreas (onde não se tem uma opinião ou uma pesquisa formal sobre o assunto), podendo ser considerado o primeiro passo para realizar o trabalho científico.

O livro “Metodologia do trabalho científico: procedimento básico” (2001), das autoras Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos, aborda com maior conhecimento técnico os procedimentos de como elaborar melhor o trabalho científico proposto.

Os livros “Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto”, da Ana Paula de Miranda (2017); “Cultura do consumo e modernidade”, de Don Slater (2002), e “A sociedade de consumo”, de Jean Baudrillard (2008), serão usados para uma ampla compreensão acerca do consumo na contemporaneidade.

O livro “A grande ruptura: como a crise climática vai acabar com o consumismo e criar um novo mundo”, de Paul Gilding (2014) será usado como percepção do consumo no geral, e como ele está acabando com o planeta, levando ao colapso de todo o meio ambiente, causando várias catástrofes naturais e muitos problemas, mostra que é necessário desenvolver formas menos agressivas ao meio ambiente e deixar de poluir para que consigamos sobreviver.

Ainda para tratar a sustentabilidade de maneira abrangente, será consultado o livro “Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente”, de Michael Braungart e William McDonough (2013). O livro “ISO 14001 sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica”, será importante para adquirir mais informações sobre sustentabilidade, de Mari Elizabete Bernardini Seiffert (2005).

Os títulos “Moda e sustentabilidade: design para mudança”, por Kate Fletcher e Lynda Grose (2011); junto com outro livro “Moda sustentável: um guia prático”, de Alison Gwilt (2014) serão utilizados com o objetivo de investigar como a moda é vista na ótica da sustentabilidade. Os títulos trazem também exemplos reais de como os princípios de sustentabilidade podem ser aplicados à área; seguindo a mesma linha desses de sustentabilidade e a moda agregados se encontra o livro “Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária”, de Lilyan Berlim (2012).

Para conseguir maiores informações a fim de agregar ao texto, também foram feitas pesquisas em blogs, sites e artigos publicados, na vertente de moda e sustentabilidade, que foram: “*Slow Fashion*: o que é esse movimento, que veio para ficar e transformar” de Bruna Miranda (2014); “Descarte têxtil e o futuro da moda”, *Slow down fashion* (s/data); “Como escolher um *fleece*”, de Luciano Fernandes, (2013); “*Fast fashion* e *slow fashion*: o processo criativo na contemporaneidade”, da Samantha Pereira Silva e Raul Inácio Busarello (2016); “*Upcycling* no segmento da moda: estudo de caso na *recollection lab*” (2017); “Biotecidos e suas possibilidades - Suzanne Lee”, por Vivian Berto (2013); “Tecido biológico e inteligente feito com bactérias”, da Gabriela Machado André (2013).

A pesquisa documental é parecida com a bibliográfica, porém a diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza-

se fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre um determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo como os objetos de pesquisa. São fontes documentais, documentos informais, fotografias, correspondência comercial, entre outros, como aponta (GIL, 2008).

Para Lakatos e Marconi (2001), pesquisa documental abrange todos os materiais que sejam fontes de informação para as pesquisas científicas, como em arquivos públicos ou particulares, ou em fontes de estatísticas compiladas por órgãos oficiais ou particulares. Também fontes não escritas como: Fotografias, gravações, imprensa falada (TV e rádio), desenhos, pinturas, canções, indumentárias, objetos de arte, etc.

Para a pesquisa documental serão utilizados documentários em vídeo e partes das aulas ministradas pela professora Natalie Peroli (2016 e 2017), em “Pesquisa de Mercado de Moda” e em “Ecodesign”. Esta pesquisa também é enriquecida com as palestras do evento “Iguatemi Talks” (2018), que abordaram a conscientização no mercado de moda, mostrando dados e informações perspicazes sobre o assunto moda e sustentabilidade, e em como tudo isso está influenciando o mercado e as pesquisas na indústria da moda.

As entrevistas utilizadas serão as entrevistas estruturadas, podendo ser presenciais, por telefone ou e-mail. Tudo para melhor ilustrar a monografia e tentarmos entender melhor como tudo acontece no sistema de consumo ligado a sustentabilidade, conforme (GIL, 2008).

Há intenção de entrevistar a empresa Santa Costura de Todos os Panos – Gabriele Meirelles, porque essa empresa trabalha com resíduos de objetos encontrados nas praias e no mar (detritos de rede, lona etc.) na região de Ubatuba e Caraguatatuba. A sede fica localizada em Campinas e é interessante ver todas as ideias da empresa e como ela funciona.

Flavia Aranha é uma estilista totalmente empenhada em utilizar processos sustentáveis (tingimento com produtos naturais, tecidos orgânicos, trabalho transparente e bem pago, que oferece apoio justo os trabalhadores).

João Pimenta, estilista renomado, bastante conceitual e que mostra bastante conhecimento e preocupação ambiental, fornecendo peças únicas em sua loja.

André Carvalho trabalhava em lojas famosas e de *fast fashion*, porém, optou por sair e fundar uma “cooperativa de costura”, onde reúne vários segmentos afim

de confeccionar roupas alugando um espaço comum (uma espécie de *co-working* de moda), evitando más condições de trabalho e proporcionando o que há de melhor em equipamentos disponíveis em um grande galpão localizado no Rio de Janeiro. Além disso, escreveu dois livros direcionados para uma análise de sustentabilidade e desperdício, o “Moda com propósito” (2018) e “A moda imita a vida” (2016).

As empresas da região de São José dos Campos que demonstraram maior disposição em responder as perguntas para contextualizar o TCC com as entrevistas são pequenas, porém estão ganhando destaque e visibilidade por ter o pensamento sustentável. São elas: “Recric Upcycle, Liberta T-Shirts, Bossa Slowfashion”.

Sendo assim, para melhor compreensão do tema proposto, a seguir será apresentada a revisão de literatura, descrevendo: sociedade do consumo; sociedade e sustentabilidade e sustentabilidade da moda.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta etapa discutiremos sobre os aspectos essenciais para dar embasamento à monografia. O referencial teórico está dividido em seções e subseções contendo as definições, a revisão de literatura, descrevendo sociedade do consumo; sociedade e sustentabilidade e sustentabilidade da moda.

### 2.1 Sociedade do consumo

O consumo tem várias facetas e visões, podendo ser visto como algo inato ou intrínseco ao ser humano. O mais provável é que ele tenha sido incorporado ao hábito social através dos meios de comunicação, da própria sociedade e das necessidades que ela mesma criou para o mercado, dentro do sistema capitalista de economia, “o estudo da cultura do consumo não é apenas o estudo de textos e textualidades, de opção e consciência individual, de necessidades e desejos, e sim o estudo desses elementos no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais” (SLATER, 2002, p.12).

Dentro dessas relações sociais, temos a moda como linguagem, como gatilho de consumo e como objeto principal de desejo na sociedade “A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras” (MIRANDA, 2017, p.50). Desta forma, compreende-se a moda como importante ator social e econômico na sociedade, portanto, é importante discutir como esse consumo de moda pode interferir com a sustentabilidade.

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem consome. Afinal a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa (BERLIN, 2017, p.15)

Algumas teorias afirmam que a criação e produção são características natas do ser humano, mas que o consumo não. A capacidade de significar para com as

peças que estão a sua volta com a posse de objetos se torna muito importante, rejeitando assim a ideia de que o consumo tenha ligação com a necessidade, usos ou até mesmo utilidades. Além de ponderar que o que consumismo é de acordo com quem somos (MIRANDA, 2017, p.51). O consumo é o mal da humanidade moderna, disfarçado de milagre, maravilhas e tudo o que há de positivo.

Dado que nessa tradição o trabalho criativo é a essência humana ou “ser-da-espécie”, o trabalho deve ser um fim em si mesmo, a satisfação do impulso humano intrínseco de moldar o mundo objetivo. Mas o trabalho alienado é “um simples meio de satisfazer essas necessidades fora de si mesmo” [...] Quando o trabalho é alienado como uma mercadoria, o consumo separa-se da produção, o trabalho de seus objetos, e ambos os lados assumem formas alienadas (SLATER, 2002, p.107).

A atribuição de significado e de propriedades de identidades ao objeto que vestimos vem sendo objeto de estudo e de discussão ao longo dos anos. “Simmel (1904) coloca que identificação e diferenciação são as forças principais que dirigem o curso da mudança da moda. Ao mesmo tempo em que une membros de um determinado grupo, segrega um grupo em relação a outros” (MIRANDA, 2017, p.71). O ato de ser vestir, depois que surge a moda, passa a ter a conotação comportamental de buscar a identidade de cada um (BERLIN, 2017, p.27) (Figura 1).

Figura 1 - Identidade de cada um



Fonte: Pinterest.

Mesmo à procura de individualismo, o ser humano tem a necessidade de pertencimento. E este processo é um ciclo de contradições: os indivíduos precisam

se sentir únicos, mas ao mesmo tempo precisam ser iguais para fazerem parte de algo que têm em comum. Miranda aponta que o consumo deve ser compreendido “como processo cultural ativo, o consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos” (MIRANDA, 2017, p.27-28).

Outra vertente que se relaciona com o capitalismo é quando o indivíduo se coloca na condição de comprar e adquirir bens para demonstrar que tem algum tipo de status social perante a sociedade que frequenta. “Os objetos funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias” (MIRANDA, 2017, p.32). Pode ser algo inerente a cultura instalada no mundo, que emprega certas ambições, muitas vezes não muito relevantes para o sujeito homem, mas que pelo convívio se torna algo de extrema necessidade e altamente cobiçado.

A Figura 2 mostra o enorme desejo de compra para mostrar seu poder aquisitivo e seu posicionamento social.

Figura 2 - Consumo exagerado



Fonte: <http://amichesiarte.altervista.org/blog/wp-content/uploads/2013/01/34.jpg> (2013)

Para pertencer ou simplesmente sentir-se único, o ser humano se utiliza de coisas materiais para transmitir ou comunicar sentimentos e ideias abstratas para a sociedade, e esta, por sua vez, faz a leitura destas ideias de maneira muito subjetiva, e as interpreta levando em conta seus hábitos, seu ambiente, suas influências e toda sua cultura em geral. “O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de

produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe” (MIRANDA, 2017, p.28)

Contudo, os indivíduos consomem objetos que se tornam produtos com significados já conhecidos ou não, e assim, cada um interpreta da forma que mais lhe convém, de acordo com suas vivências, ficando claro porque o consumo é tão recorrente em uma sociedade onde as pessoas são julgadas pelo que estão usando. Consumo só tem o poder de distinção social e de individualismo porque as pessoas o qualificam como tal, então, esse objeto – o consumo – só ganha sentido pelo fato de que é atribuído a ele esse valor e poder econômico social.

[...] votando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objectos como tais e de tudo o resto enquanto objectos (ideias, lazeres, saber e cultura): esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo. (BAUDRILLAND, 2013, p. 64)

Nem todo consumo é realmente desejado e planejado (mas sim, algumas coisas são necessárias, nem tudo é fútil), quando compramos uma peça de roupa, por exemplo, ela exige manutenção e cuidados mensais (às vezes semanais), gerando consumos secundários para manter o objeto em via de uso. Porém, esses valores também entram na conta final de consumo, no geral. É fato que ao adquirir a roupa, a pessoa já sabe desses gastos consequentes, mas são computados como riqueza disponível pela população, que muitas vezes não são reais ou contados da maneira certa.

A satisfação pessoal em consumir é tão plena, que o ato se torna um ciclo vicioso, onde a satisfação em comprar induz as pessoas a comprarem mais ainda, mesmo não precisando, se torna um exagero. Atitudes assim fazem pensar que o consumo é um poder de liberdade de escolha, embora, seja na verdade, falso. Somos persuadidos a querer o que falam para nós que “temos que querer”.

[...]Em primeiro lugar, a produção de riqueza – seu preço, na verdade – foi acompanhada de produção de níveis obscenos de pobreza, exploração e insegurança, absoluta ou relativa, quer nacional, na metrópole, quer no exterior, no mundo em desenvolvimento. A segunda contrapartida da riqueza maciça, vivenciada inclusive pelos mais privilegiados, é resumida pela “alienação”: esse mundo dos bens, e o mundo que produz esses bens, é um lugar onde achamos difícil nos sentir em casa (mesmo quando a cultura do consumo nos promete em altos brados todos os tipos de casas, identidades,

valores), sobre o qual temos pouco controle, onde somos indivíduos isolados enfrentando passivamente uma estrutura arquitetônica de coisas em relação às quais praticamente não podemos fazer algo mais criativo ou ativo além de escolher. Nossa alienação é evidente na oscilação incessante entre um desejo febril, frustrado, superestimulado e um pouco desesperado e indiferença e tédio supremos em relação a todas essas coisas novas que, de certa forma, são sempre as mesmas. [...] (GILDING, 2014, p. 101).

A alienação é um processo que nos faz querer coisas que nem sempre precisamos. Em uma sociedade onde o senso comum associa a riqueza com a satisfação das necessidades. A cultura do consumo por outro lado, associa a satisfação com a estagnação socioeconômica: as necessidades não devem e não podem ter fim nunca. Surge a questão de saber quem necessita de todas essas necessidades que a sociedade cria. A resposta para essa pergunta apresentada pelos críticos da alienação é simples, vem do sistema de produção, que requer que essas nossas necessidades sejam insaciáveis e, ao mesmo tempo, sempre procurando desenvolver e fabricar mercadorias para desenvolver mais necessidades para ser satisfeitas (GILDING, 2014).

A Figura 3 demonstra o excesso da propaganda que aliena os clientes para sempre querer produtos novos, muitas vezes do mesmo. O marketing faz o desejo virar necessidade básica.

Figura 3 - Excesso de propaganda, excesso de aquisição ou necessidades



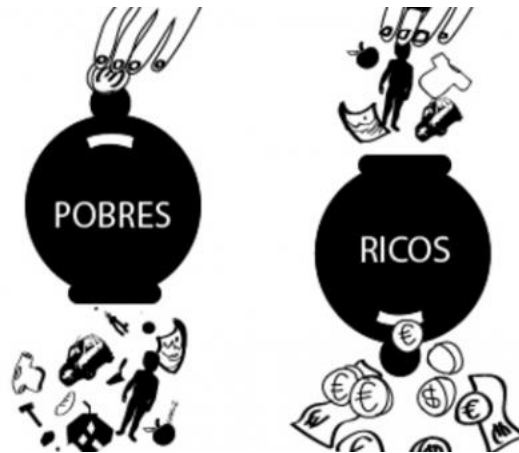
Fonte: [http://www.cursodavida.com.br/cuide\\_se/materialismo-para-onde-esta-nos-levando.html](http://www.cursodavida.com.br/cuide_se/materialismo-para-onde-esta-nos-levando.html) (2015)

O fato de o consumo ser algo de grande ajuda à permanência de todas as classificações sociais já existentes, induz a classe “baixa” a querer comprar, e a classe alta, que pode ter tudo, a continuar estudando e procurando conhecimento

cultural, econômico/investidor, para assim, permanecer no poder, pois teve acesso a uma educação diferenciada e de qualidade, além de continuar tendo cada vez mais poder financeiro. Porém, essa manutenção do poder não é mais aceitável e nem útil, mas mesmo assim, o consumo ainda é uma forma de distinção social e comunicação não verbal. (BAUDRILLARD, 2013)

A Figura 4 ilustra as dinâmicas de investimento dos ricos e “pobres”.

Figura 4 - Diferença entre pobres e ricos



Fonte: <http://www.vermelho.org.br/noticia/259077-10> (2015)

A publicidade impõe a visão “coerente” e coletiva com seus significantes para atrair atenção a um objeto, tornando-o extremamente necessário e complexo, levando o consumo para uma série de motivações, muitas vezes desnecessárias ou acima do entendimento da maioria das pessoas.

[...]Descobre-se que os objectos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta. Em determinados casos, procuram imitar a desordem, para melhor seduzir, ordenando-se sempre, no entanto, para abrir vias directoras, para orientar o impulso de compra em feixes de objectos, encantando-o e levando-o, dentro da própria lógica, até ao máximo investimento e aos limites do respectivo potencial económico. [...] Ver-se-á apanhado num cálculo de objectos – ocorrência totalmente diversa da vertigem de compra e de apropriação que deriva da própria profusão das mercadorias. (BAUDRILLAND, 2013, p. 16)

A Figura 5 é a atriz Natalie Portman, fazendo propaganda para o perfume Coco Mademoiselle, fazendo com que o público se projete na imagem que ela transmite, que é de ser sexy, linda, atraente, desejável e sedutora. Essa propaganda

estimula as mulheres a querer esse perfume por todas qualidades citada acima, sendo assim muitas vezes não necessária.

Figura 5 - Publicidade Coco Mademoiselle



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/120400990010443856/?lp=true%20> (2015)

O consumo mata o ser humano, pois o faz trabalhar e se esgotar para comprar aquilo que não precisa, para parecer ou se sentir teoricamente feliz. Mas tudo isso é prejudicial, porque não se consegue usufruir todas as conquistas materiais, devido ao cansaço extremo que forçamos a cumprir. Além dessa “sina de consumo” não ser algo positivo e ideal, há também, o fato da poluição: o desmatamento excessivo para manter esse padrão de consumo desenfreado, além de muitos outros problemas, que mais matam do que geram produtos verdadeiramente úteis, mostrando, mais uma vez, que a permanência da classe alta nesse sistema prejudicial, que é abafado por ela mesma, contribui para que não haja ascensão das demais classes no poder. (BAUDRILLAND, 2013, p. 36)

A sociedade se importa mais com o que os outros acham, com o que possuímos e adquirimos materialmente, e menos com nossa felicidade, inteligência e essência. Parece um pouco fútil, mas tornou-se mais importante parecer, do que ser, sendo assim, a coleção de objetos e bens conquistados acaba nos privando do convívio real e de viver novas experiências, então, consumimos desenfreadamente para mostrar ao mundo quanto temos, o nosso poder aquisitivo, e não quem realmente somos: se tornou um mundo de máscaras, imediatista e individualista. Na globalização nada pertence a nada.

Poderíamos descrever a sociedade contemporânea como materialista, como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor. (SLATER, 2002, p. 32)

A sociedade do consumo condiciona a busca pela felicidade como uma necessidade que rodeia todos os atos e objetivos, mas essa tal busca, um tanto irracional, ao invés de igualar a população por esse desejo de consumo, acaba se tornando uma forma de distinção social, colocando as pessoas abonadas (ricas) à frente dessa felicidade idealizada, que muitas vezes, é determinada pelas indústrias e pela classe alta, de forma irreal e impossível de ser verdadeiramente alcançada pela grande massa. O consumo não é a solução para se alcançar realmente a felicidade, mas a sociedade e a hierarquia social nos fazem acreditar que sim, tornando o consumo um conceito contraditório.

[...]A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com o que este mito se encontra lastrado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX, foi transferida para a Felicidade. Que a Felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do “conforto”. (BAUDRILLAND, 2013, p. 49-50)

Nunca estamos satisfeitos ou totalmente felizes com o que temos, sempre há o desejo de novas aquisições, o consumo é colocado em pauta como algo maior, e desequilibra a noção do que realmente é importante e necessário, também na vida. Porque quando se percebe um movimento como o *punk* (um protesto social e cultural com intuito de ir contra a sociedade atual e mostrar suas insatisfações com o governo através de suas roupas) perde totalmente sua essência para dar lugar à massificação das pessoas do grupo, tirando seu significado de protesto, e se tornando mais uma peça da moda, para simplesmente ser consumida de forma desenfreada por pessoas que só pensam em mostrar a peça sem significado nenhum, não demonstrando seu conteúdo ou opinião na sociedade.

[...]A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a “propósito” de critérios visíveis. Sendo assim, a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a “festa” ou exaltação coletiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios individualistas[...] A igualdade impossível de achar. (BAUDRILLAND, 2013, p. 50)

Espera-se que o consumo traga, minimamente, a felicidade e a sensação de vitória (êxtase) ao adquirir objetos diversos. Esse objetivo de atingir tal satisfação, como se fosse algo milagroso, é momentâneo, e acaba em pouquíssimo tempo, e logo após, resta um sentimento “miserável”. Para haver felicidade e satisfação novamente, é preciso comprar mais uma vez, repetindo o ciclo, até perceber que essa não é a solução adequada para ser feliz.

[...] a este nível bastante superficial, é permitido arriscar a seguinte comparação: é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença na onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença na onipotência dos signos. A opulência, a “afluência” não passa da acumulação dos signos da felicidade. [...] Na prática quotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção: vivem-se como milagre. (BAUDRILLAND, 2013, p. 22)

A sociedade de consumo faz com que ela seja uma parte integrada ao cotidiano: tudo que a sociedade faz, leva ao consumo puro e simples. Dessa forma, sujeita o acúmulo de produtos, muitas vezes desnecessários. Hoje, os centros de convivência disponibilizam diversos outros objetos para atrair seus frequentadores e induzi-los a comprar (pode ser útil pela praticidade e comodidade, mas geralmente são produtos inúteis, comprados pela conveniência e facilidade). Hoje temos vários facilitadores para o consumo, como, por exemplo, o cartão de crédito ou o pagamento parcelado em pequenas prestações. A cultura do consumo reduz a vida social a um materialismo banal corrente há muitos séculos. (SLATER, 2002, p,14)

Consumo é algo extremamente interessante, mexe com a satisfação de possuir aquele objeto que era muito estimado ou preciso. Mas com o mercado capitalista e o incessante desejo de sempre ter mais, parecer mais e mostrar mais, o

desejo se confunde com a necessidade, deixando de ser apenas satisfação pessoal, mas gerando a necessidade em mostrar aos outros o que parece ser – não necessariamente o que realmente é. Tudo isso nos leva a crer que o consumo não é, em muitas vezes, o que muitos autores dizem: identidade, diferenciação dos outros e social, mas sim uma vontade implantada pelas empresas de nunca parar de consumir, entrando no lado da efemeridade (consumo de supérfluos) e do universo da futilidade.

O senso comum associa uma riqueza maior com a satisfação das necessidades. A cultura do consumo, por outro lado, associa a satisfação com a estagnação socioeconômica: as necessidades não devem ter fim. Surge a questão de saber quem necessita de todas essas necessidades. A resposta apresentada pelos críticos da alienação é o sistema de produção, que requer que nossas necessidades sejam insaciáveis e, ao mesmo tempo, que sempre procuremos mercadorias para sua satisfação. (SLATER, 2002, p. 101)

O consumo, em sua total essência, cria formas de atrair o consumidor com propagandas bem elaboradas, que iludem, gerando um desejo criado pelas empresas e comerciantes. No entanto, a real intenção é transformar a ideia de desejo em necessidade quase obrigatória. O capitalismo junto com o ideal de consumo aumenta a experiência de ansiedade dos indivíduos ao oferecer uma quantidade cada vez maior de opções e imagens de diferentes identidades, lugares, ambientes e classes sociais. E com o consumo desenfreado o risco de adquirir algo que não agrade o consumidor ou que não o identifique é maior, aumentando assim a velocidade de descarte das peças adquiridas (pelo sistema de moda de obsolescência planejada de bens).

O capitalismo contemporâneo procura constantemente criar ou determinar necessidades (e, desse modo, controlar os preços) através de tecnologias de planejamento, que incluem a propaganda e o marketing. O capitalismo, diz ele, caracteriza-se agora por uma “lógica atualizada” em que as empresas são soberanas em relação ao consumidor, e não o contrário, exatamente porque podem determinar o que as pessoas querem. A propaganda e o marketing, por exemplo, ao intervir substantiva e culturalmente através de imagens, estilos, psicologia, etc., resultam numa espécie de urgência artificial do desejo: os consumidores vão querer um determinado bem a qualquer preço (GALBRAITH apud SLATER, 2002, p.55/56).

A Figura 6 abaixo é sobre o filme (Delírios de consumo de Becky Bloom) que retrata como o próprio nome diz, sobre uma garota que adora comprar em excesso (consumo) transmitindo seus sentimentos nesse vício e essa obsessão faz com que entre em falência. A personagem tem muitos problemas na vida e acaba conseguindo um trabalho em uma revista de finanças e economia. Após vários acontecimentos, ela começa a perceber que seu exagero de consumo não está correto, e como ela era manipulada pela indústria da moda e as lojas. Mas mostra toda trajetória de como ela cai em si. (Também é um livro).

Figura 6 - Filme “Delírios de consumo de Bechy Bloom”



Fonte: <http://echaleunamiradilla.blogspot.com/2014/06/compulsividad-por-las-compras.html> (2009)

O consumo de moda em si, é muito delicado, pois mostra como o ser humano é criativo e inovador, mas ao mesmo tempo, escancara seu egoísmo, pois destrói o meio ambiente só para produzir e vender peças que as pessoas não precisam, frequentando lugares onde todos são iguais, e quem é realmente diferente, é o estranho ou deslocado. Se torna um ciclo vicioso e muito ruim para a natureza e o futuro de todos na terra (SLATER, 2002).

Miranda aponta que a relação do consumo “não acontece entre as pessoas e os objetos, mas entre as pessoas e o mundo, sendo o objeto o instrumento, como um porta-voz” (MIRANDA, 2017, p.36), onde os padrões são impostos pela sociedade que, muitas vezes, nos colocam em posições que não podem ser questionadas. A sustentabilidade entra na moda como uma forma de ruptura com

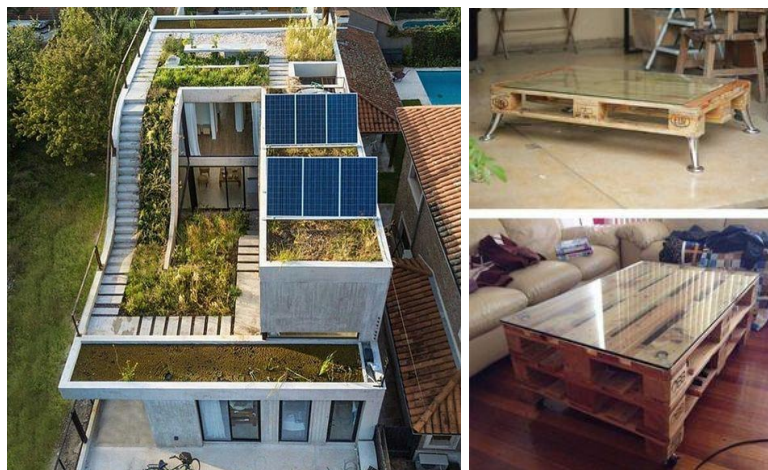
essa prática de consumo acelerado e direcionado, uma vez que prega a desaceleração dos padrões de consumo e uma ressignificação dos objetos.

## 2.2 Sociedade e Sustentabilidade

Ser sustentável implica em ter práticas mais conscientes com tudo no dia-a-dia, são formas de desenvolvimento humano que visam não agredir o planeta, que pode ser resultado de estudos e uso da inteligência para desenvolver métodos mais eficientes para que sempre exista tudo para todos, para sempre. “A expressão desenvolvimento sustentável estabelece que o atendimento às necessidades do presente não deve comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem às suas”. Essa se tornou uma espécie de “palavra de ordem” [...] (SEIFFERT, 2005, p.20).

A Figura 7 mostra o desenvolvimento humano em possibilidades sustentáveis e de ótima eficiência para o meio ambiente.

Figura 7 – Construções e produtos sustentáveis



Fonte: Pinterest (2018) – Pinterest (2016)

O conceito de sustentabilidade se encontra na relação entre o desenvolvimento econômico, qualidade ambiental e igualdade social. Esse assunto começou a ser devidamente abordado em 1972, na conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo (Suécia), promovido pela ONU (Organização das Nações Unidas). Na década de 1980 o termo sustentabilidade foi melhor estudado e se formulou mais precisamente, proporcionando o crescente

conhecimento que os países precisavam descobrir: formas de promover o crescimento da economia, sem danificar o meio ambiente (LUCIETTII et al, 2017, p. 2/3). “A partir do surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável, passou a existir um discurso cada vez mais articulado que procura condicionar a busca de um novo modelo de desenvolvimento aliado à noção de conservação do meio ambiente [...]” (SEIFFERT, 2005, p.20).

Sustentabilidade é mais que pensar só no meio ambiente, é também, pensar nas pessoas, em reciclar lixo ou reutilizar algo por várias vezes, e saber que tudo que fazemos na terra geram impactos frequentes e diretos sobre a natureza, e não tem outra “Terra” para nos livrar dos lixos e resíduos “inconvenientes” para a população. Sendo assim, um estudo feito em várias áreas, pensa e elabora formas inovadoras de todos poderem continuar vivos de forma a não interferir no ciclo natural do planeta. (FLETCHER; GROSE, 2012)

A Figura 8 mostra uma forma sustentável de se usar uma camisa depois não ser mais útil, e outra opção seria mandar para uma fábrica especializada que possa transformar em outro produto têxtil.

Figura 8 - Camiseta reutilizada



Fonte: <http://consuladodamulher.org.br/wp-content/uploads/2013/11/camiseta-8.jpg> (2013)

A educação é o primeiro passo, mas também temos que mudar a forma de pensar economicamente para sustentar o pilar do planeta – consumir compulsoriamente não é mais uma opção – então, o que fazer a partir dessa afirmação?

As pessoas não entendem como o consumo afeta o meio ambiente de forma direta, é algo ainda não compreendido por todos, mas não pode ser assim para

sempre. As classes mais altas são quem realmente pode tomar grandes atitudes políticas e econômicas para preservar e manter o meio ambiente, mas ainda assim, não fazem nada, mesmo tendo noção e conhecimento, porque ainda não foram “diretamente” afetadas com os problemas ambientais gerados, principalmente, pelo consumo em excesso, de todas as áreas do comércio, como falta de alimento, água ou manutenção básica da vida, e muitas das vezes não acreditam em tamanha estrago por esses motivos acima (GILDING, 2014).

Estão mais preocupados com sua aparência, do que com os investimentos de vias mais sustentáveis e ecológicas. É como se fosse uma falha na educação, de conhecimento geral do planeta (mas essas pessoas podem sabem muito bem como está o cenário mundial e sabem que muitas dessas matérias primas são finitas e tem tendência a se esgotar) e empatia com as outras tantas pessoas do mundo (e essas alternativas, muitas vezes, ficam mais baratas para serem fabricadas, é um ótimo investimento). Percebe-se que não é preciso ter tudo novo o tempo todo, a obsolescência programada não é mais uma opção aceitável e inteligente.

A figura 9 mostra qual o caminho da economia e produção que não pode ser seguida mais, precisa ser repensado e aceito pela população de todo o planeta.

Figura 9 - Economia linear



Fonte: <https://medium.com/plataformareverse/sobre-a-revolu%C3%A7%C3%A3o-da-economia-circular-c9a06105a9df> (2016)

Pensar de maneira sustentável é complicado, pois para cada pessoa isso implica em coisas específicas e diretas em seu cotidiano. Mas pensar no todo ainda é difícil, pois formas de mudar hábitos conquistados há anos ainda geram muitas críticas e dúvidas. Mas é necessário parar e pensar nos milhares de coisas que fazemos todos os dias e que poderiam ser feitas de formas diferentes, com pequenas mudanças.

Sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, questão de resíduos ou plantio de árvores, mas em uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão.... Requer profunda e íntima reflexão sobre o que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está levando a humanidade, quais são suas consequências, que preço está se pagando por ele e como temos nos relacionado com a natureza, da qual fazemos parte. (BERLIM, 2012, p. 13/14).

O livro “A grande ruptura” de Gilding (2014) disserta sobre como é difícil para as pessoas, no geral, e para os próprios governos e empresas, ver todos os benefícios reais de se empregar práticas sustentáveis e ecológicas tanto nos hábitos corriqueiros, quanto em grandes fábricas e negócios. Não é porque não vemos que não está acontecendo os problemas ambientais (GILDING, 2014, p. 59). Porém, o nosso planeta não está suportando tamanha exploração, seus recursos esgotáveis estão morrendo aos poucos (mais rápido do que o esperado), porque não sabemos usá-los e administrá-los. É óbvio, mas precisa ser reforçado: nossos recursos são finitos; acabam e não se renovam rapidamente de forma simples.

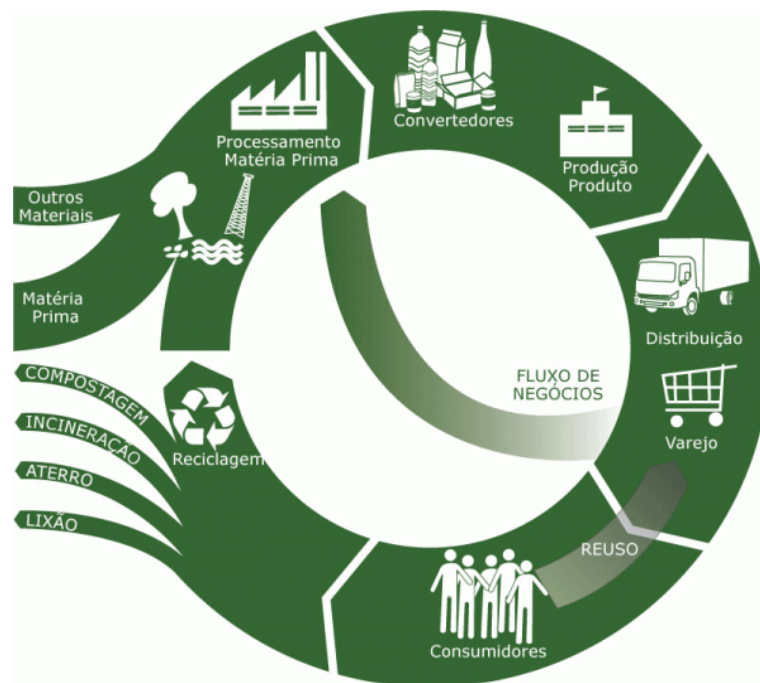
“A resposta em escala global é que, em 2009, precisávamos de 140% da terra disponível, ou de 1,4 planeta. Foi exatamente em 1986 que ultrapassamos a capacidade da Terra, e desde então vimos excedendo essa capacidade. Isso significa que estamos exaurindo o nosso capital todos os dias apenas para sobreviver” (GILDING, 2014, p. 59).

A cada ano que passa, são consumidos mais e mais produtos, sem a consciência popular de saber para onde vai todo o lixo e quais são as consequências do exagero: a quantidade de material recolhido é cada vez maior, chegando a um nível astronômico, e muitas vezes sem destino correto. Está cada vez mais difícil de encontrar aterros, pois o espaço público tomou grande espaço. Tudo hoje em dia é projetado para se jogar fora assim que se termina de usar, porém, a palavra “fora” não existe de verdade, pois sabemos que esse material não some simplesmente e vai para os aterros (com estrutura ou clandestinos) ou é incinerado de forma mais banal possível. (BERLIM, 2012, p.34).

A Figura 10 é o exemplo das várias possibilidades da vida de um produto em seu tempo de uso, pode ter o caminho melhor que é a da reciclagem, mas sabemos que geralmente não segue esse caminho, o lixo vai para compostagem, incineração,

aterros e lixão, que muitas vezes não tomam nenhum tipo de cuidado para o lixo “sumir” da melhor forma ou ser reaproveitado.

Figura 10 – Ciclo de produção



Fonte: <http://www.reciclagemnobrasil.com/conceito-e-o-que-e-logistica-reversa/> (2018)

Para melhor pensar e refletir sobre esses parâmetros, o livro *Cradle to cradle* nos pede para imaginar o que encontramos em um aterro sanitário típico: móveis velhos, estofamentos, carpetes, televisores, roupas, sapatos, telefones, computadores, produtos complexos e embalagens plásticas, bem como materiais orgânicos como fraldas, papel, madeira e restos de comida. Esses produtos por pior situação que estejam naquele momento, já foram produtos de extremo valor, muitas vezes confeccionados com materiais valiosos, com empenho, muito esforço e dinheiro para serem extraídos e elaborados; se somarmos todos os custos, são bilhões de dólares em bens matérias. Os materiais biodegradáveis – como a matéria alimentar e o papel – também têm valor e sua importância enorme no dia a dia das pessoas. Poderiam decompor-se e assim devolver nutrientes biológicos ao solo, com propriedades reais e benéficas ao meio ambiente. Infelizmente, todas essas coisas são amontoadas em um aterro sanitário, onde seu valor é desperdiçado e inferiorizado. São os produtos finais de um sistema industrial projetado em um modelo linear, uma via de mão única do “berço à cova”, sem pensar nos desgastes ambientais e humanos. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013)

A Figura 11 mostra o real descarte acelerado dos materiais que muitas vezes ainda teriam tempo de vida se fossem destinados para lugares especializados onde teria um caminho mais correto.

Figura 11 - Aterro sanitário para resíduo não hospitalar



Fonte: <http://kilambanews.com/ex-aterro-sanitario-no-nova-vida-sera-requalificado-2/> (2018)

Os recursos são extraídos, modelados em produtos, vendidos e finalmente eliminados em uma espécie de “sepultura”, normalmente em um aterro ou num incinerador, totalmente reto e sem outro destino aparente. Provavelmente, você tem familiaridade com o final desse processo, porque você, o cliente, é responsável por tratar os seus detritos (o lixo, e tudo que produzimos). Pense nisto: é possível referir-se a você como consumidor, mas é muito pouco o que você realmente consome – um pouco de comida, alguns líquidos. Todo o resto é projetado para você jogar fora quando terminar, e cada vez se faz mais produtos com vida útil diminuta.

Os projetos do modelo *cradle to grave* dominam a fabricação moderna. De acordo com algumas estimativas, nos Estados Unidos, mais de 90% dos materiais extraídos para a elaboração de bens duráveis transformam-se em lixo quase que imediatamente. Às vezes, o próprio produto dificilmente dura por muito tempo. Muitas vezes é mais barato comprar uma versão do aparelho do que procurar alguém para consertar o item original. De fato, muitos produtos são projetados com “obsolescência programada” para durarem somente por um determinado período de tempo, a fim de possibilitar – de estimular – que o cliente se livre da coisa e compre um novo modelo. Além disso, aquilo que a maioria das pessoas vê em latas de lixo é apenas a ponta de um iceberg de materiais; em si mesmo, o produto contém, em média, apenas 5% das matérias-primas envolvidas em seu processo de elaboração e distribuição. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013, p.34).

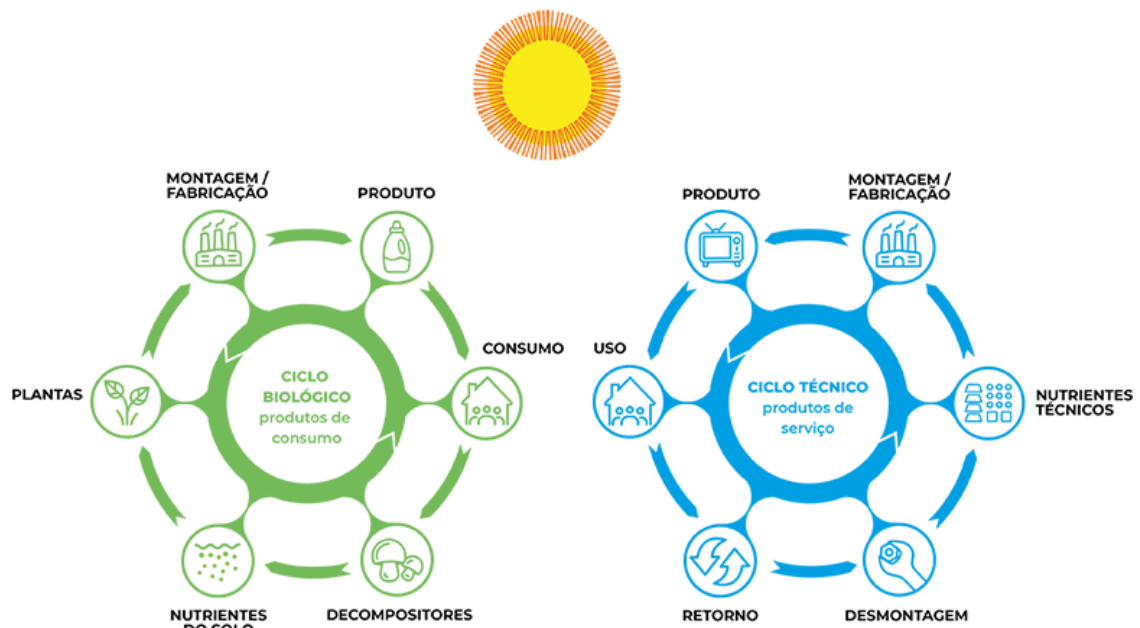
Para construirmos um mundo melhor, é necessário ter mais noção do que consumimos e como consumimos, pois já foi provado que é possível viver bem produzindo pouquíssimos resíduos ou nenhum (ajuda das grades fabricas com os tratamentos corretos e ideias revolucionarias de solução), talvez o problema (mas também a solução) seja a brusca mudança de hábito a ser realizada para que seja possível vivermos num mundo mais sustentável e menos degradado. Além do alto valor que terá que ser pago para tais mudanças, mas que vistas em longo prazo são extremamente lucráveis e benéficas (GILDING, 2014).

Sustentabilidade não é só deixar de adquirir produtos exageradamente ou saber qual a melhor forma de descartá-los: é saber do que realmente se precisa, além de tomar para si a realidade do nosso planeta.

Com um novo pensamento, podemos procurar de maneira mais eficaz e prática tudo o que se pode em prol do planeta e da sua sustentação. O *Cradle to cradle* é o novo paradigma do design contemporâneo que veio para ser implementado em todos os setores (fábricas, empreendimentos na cidade, tratamento de lixo e água, economia), tudo que for um agente que gera lixo ou resíduo. Uma produção cíclica e contínua, com transformação de materiais e processos (podendo ser para voltar para a natureza ou voltar para o ciclo da fábrica). Um importante conceito que mudará para sempre o jeito de pensar e de fazer as coisas para garantir o futuro das próximas gerações (BERLIM, 2012, p.43).

Essa tendência pode ser considerada um novo cenário para compreensão da relação do indivíduo com o consumo, pois sugere novos caminhos e possibilidades a partir da reestruturação do sujeito mediante a sociedade de consumo. Isso não pode ser considerado um componente que coroa o individualismo do sujeito moderno, pois ao tornar para o prazer individual existente em sua própria imagem e parecer, o sujeito concebe a existência do outro - caso contrário não haveria quem o percebesse. (BERLIM, 2012, p.47).

A Figura 12 é o novo modelo de economia e fabricação que melhor se encaixa no mundo atual, e que proporciona um ciclo de reaproveitamento, quase total ou inteiramente.

Figura 12 - Economia circular *cradle to cradle*

Fonte: <https://www.ideiacircular.com/o-que-e-cradle-to-cradle/> (2018)

Como mencionado acima a proposta do *cradle to cradle* é basicamente conseguir desenvolver um processo circular de reaproveitamento de materiais (as peças de um aparelho poderão ser reutilizadas ou processadas novamente para este voltar a ser novo, sem desperdício ou perda de componentes e matéria-prima) ou o descarte ecológico (onde o material pode ser descartado na natureza sem medo, pois será decomposto com facilidade e em pouco tempo), podendo assim ser uma produção cíclica e contínua. Mudando o jeito de pensar e fazer as coisas, evita-se a degradação parcial ou total da natureza.

O poder da ecoefetividade – a escolha de fazer a coisa certa – e, assim, prosperar como sociedade, nutrindo o ciclo biológico do planeta e “alimentando” o ciclo tecnológico das indústrias, em vez de nos sentirmos culpados em relação ao consumo. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013, p.8).

### 2.3 Sustentabilidade na Moda

O mercado da Moda é um dos mais poluentes e prejudiciais ao meio ambiente, onde também são gastos milhares de litros de água. Desperdiçam-na desde o início: do planejamento, na fase de criação, até o processo final, onde

chega na casa dos consumidores. Utiliza-se de inúmeras matérias primas que são poluentes e atacam a saúde das pessoas, além de explorá-las de forma desumana.

A fabricação de milhares de peças extremamente baratas, acaba deixando bilhões de quilos de peças produzidas, e que não são vendidas, com um destino inadequado (aterro ou incineração). Até mesmo as que são vendidas são descartadas muito cedo, pois são peças que são consideradas descartáveis pelo preço baixo ou pela falta de qualidade ou simplesmente porque querem comprar mais.

Normalmente, as manufaturas convencionais têm, de modo preponderante, efeitos colaterais negativos. Por exemplo, em uma fábrica têxtil, a água pode chegar limpa, mas sai dali contaminada por tinturas de tecido, que geralmente contêm toxinas como cobalto, zircônio, outros metais pesados e produtos químicos de acabamento.[...] (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013, p. 84).

A Figura 13 mostra esse descaso na hora de descartar um produto, por ser considerado banal pelo baixo valor da peça/qualidade ou pelo simples fato de querer adquirir novos produtos. E sobras de confecções.

Figura 13 - Descarte de peças e pedaços de pano prematuramente



Fonte: <http://www.jornalfolhadosul.com.br/noticia/2014/01/10/carlinhos-critica-descarte-de-roupas-no-aterro-sanitario> (2014)

<https://medium.com/@thalenmerlin/permita-se-apaixonar-por-suas-roupas-2ccb95e2b9cf> (2016)

Os resíduos sólidos dos enfeites de tecido, dos recortes de tear, de processos de corte, resto de tecido e outras sobras da produção apresentam outro problema, pois a maior parte dos materiais usados para a fabricação têxtil é desenvolvido pelas bases petroquímicas. Os efluentes, o lodo de processos de produção e outros resíduos não podem ser depositados nos ecossistemas de maneira segura, sendo então, frequentemente enterrados ou queimados como resíduos perigosos ou

tratados de forma errada. O próprio tecido é vendido, usado e depois jogado fora (geralmente é incinerado, liberando toxinas ou jogado em um aterro de formas despreocupadas). O tempo de vida dos tecidos são muito curtos, então geralmente seu descarte é em excesso, e a produção de tecido e roupas não param em nome da produção eficiente. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013).

Sobre de tecido de confecção e peças inteiras em um descarte totalmente errado e em excesso (Figura 14).

Figura 14 - Descarte errado de peças de roupas



Fonte: <http://jornalenfoque.blogspot.com/2014/01/quinta-do-sol-mp-entra-com-acao-contra.html>(2014)

O site e blog “*Slow Down Fashion*” publicou em 2016 um texto, que contém dados informando o desperdício que acontece no mundo e no Brasil, no ano de 2015, em relação às peças têxteis, com os seguintes dados:

O desperdício têxtil é um dos principais problemas da indústria da moda. Somente em 2015, o consumo mundial de tecidos alcançou, aproximadamente, 73 milhões de toneladas, sendo que, apenas, cerca de 20% foram recicladas. A produção no Brasil no mesmo ano foi de 5,5 bilhões de peças e, estima-se que são geradas 175 mil toneladas de resíduos têxteis por ano no país. Desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. (SLOW DOWN, 2016, s/p.)

Algumas práticas adotadas na indústria da moda, e principalmente na indústria têxtil, devem realmente ser repensadas. Uma delas é a utilização dos pesticidas; tanto pelo mal que causam ao meio ambiente, quanto por penetrarem nas fibras, que posteriormente serão tecidas e utilizadas pelos consumidores,

podendo acarretar em câncer pelo contato prolongado. Além dos pesticidas, deve-se levar em consideração a utilização de água em grande escala durante todo o processo produtivo, e também na lavagem das empresas, onde são, também, diluídos produtos químicos nela, que se dispersam e poluem ainda mais o ambiente.

[...] Os vegetais removidos pela lavoura poderiam ajudar a evitar a erosão e a inundação e a estabilizar e reconstruir o solo. Poderiam proporcionar habitat para muitos dos insetos e pássaros que são inimigos naturais das pragas agrícolas. Agora, quando as pragas se tornam resistentes aos pesticidas, seu número cresce, porque seus inimigos naturais foram eliminados [...] Mesmo no mau uso – de seus produtos, o que pode resultar na contaminação do solo, da água, do ar e das pessoas (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013, p. 40).

Sendo assim, uma lavoura de algodão pode gerar os problemas citados acima: problemas ao meio ambiente, à população que vive ao redor das lavouras, aos trabalhadores rurais e aos consumidores. A Figura 15 mostra esse agrotóxico sendo espalhado pela lavoura sem nenhum tipo de segurança e de forma manual.

Figura 15 - Lavoura de algodão, com a dispersão dos pesticidas/agrotóxicos



Fonte: <http://anasfashionblog.com.br/wp-content/uploads/2016/01/a19-c%C3%B3pia-2.jpg> (2015)

Dada a existência de outras práticas que são inadequadas e inaceitáveis na indústria de moda - surgiram pessoas conscientes com esse mercado, com iniciativas bastante necessárias e vitais, que fiscalizam todo o processo de produção de uma peça de moda para, só assim, consumi-la, além de reduzir substancialmente a quantidade de peças em seu guarda roupa (armário cápsula). Essas pessoas contribuem para a sociedade ao criar e manter um aplicativo para celular que monitora e classifica as maiores empresas de moda (GWILT, 2014)

Assim, grandes marcas como Valentino, estão se comprometendo a eliminar as emissões de produtos químico/tóxicos e adotando o desmatamento zero em toda a sua cadeia de fornecedores. Com isso, se destaca perante as marcas que, ou não se importam, ou não conseguem fazer o mesmo. Existem diversos estilistas e empresas no ramo da moda que já estão buscando meios de fiscalização, gerenciamento e valorização de todo um processo que abandona a poluição. Que não admitem pesticidas e reduzem em uma quantidade enorme o volume de água utilizado em todos os processos, além de focarem na reciclagem, e trabalharem com materiais sustentáveis. Buscam, de todas as maneiras, a melhor forma para preservarem o meio ambiente e tornarem a vida da população mais saudável, reconfortante e sustentável. (GWILT, 2014)

Marcas pelo mundo, não muito conhecidas, já adotaram recursos mais sustentáveis, como a designer holandesa Iñiy Sanchez, que cria peças de roupas de tricô feitas a partir de um único fio contínuo e se vale de um material que pode ser desmanchado, e o fio reaproveitado (Figura 16a) (GWILT, 2014, p. 8). A *From Somewhere* é uma etiqueta de moda bem-sucedida que se baseia em reciclar sobras de tecidos para criar novas peças de roupas (Figura 16b), além de outros designers que reutilizam retalhos de confecções, sobras de fim de rolo de tecido e excedentes de outros materiais para novas criações (GWILT, 2014, p.10).

Figura 16 - Trabalho das empresas Iñiy Sanchez (a) e *From Somewhere* (b)



Fonte: <https://designtransmitter.wordpress.com/2012/08/06/iniiy-sanchez/> (2012)  
<https://inhabitat.com/ecouterre/speedo-from-somewhere-launch-full-range-of-upcycled-swimsuit-couture/> (2011)

Anúncios como o da Patagonia: “*Don’t Buy This Jacket*” (Não compre esta jaqueta), pedem que o consumidor considere o efeito ambiental de suas compras (Figura 17).

A empresa de vestuário voltada para a prática esportiva ao ar livre, produz peças confeccionadas em *fleece*, que é uma categoria de tecido (como se fosse uma flanela feita de tecido sintético) utilizada para prover uma camada de isolamento térmico para as pessoas que praticam atividades ao ar livre, dispõem de tramas que possibilitam a respirabilidade, leveza e não ocupa muito espaço (FERNANDES, 2013).

Figura 17 – Propaganda da empresa Patagonia

**DON'T BUY  
THIS JACKET**



Fonte: <https://www.marketingweek.com/2013/01/23/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/> (2013)

O *fleece* é produzido a partir de resíduos dos consumidores, como garrafas plásticas de água, e as utiliza num sistema de produção de ciclo fechado, na qual as peças de roupas feitas de poliéster, que o consumidor não deseja mais, são recicladas e reusadas na manufatura de fichas do *fleece*, para confecção de novas linhas de produtos. De acordo com o fundador da marca Patagonia em 1974, Yvon Chouinard, não podemos ser uma sociedade baseada no consumo e descarte sem limite. O que está tentando fazer é produzir roupas que possam ser repassadas e que possam durar para sempre (Blog: Slow Down Fashion, 2016).

Empresas de moda que se preocupam com o comércio justo estão surgindo, além de proporcionarem uma vida digna e condições de trabalho aos plantadores e produtores que fabricam seus produtos. Podem usar corantes naturais de plantas e

vegetais, fazer a modelagem sem deixar qualquer resíduo, além de desenvolver produtos que são substituídos por outros mais naturais e sustentáveis, como o couro de abacaxi, o cânhamo e o modal (GWILT, 2014).

Posteriormente, espera-se que não haverá mais poluição, somente peças e produtos sustentáveis, como a coleção da sueca Annika Matilda Wendelboe (Figura 18), uma designer que desenvolveu uma linha de roupas inteiramente reciclada usando tecidos decompostos e reciclados. Produz também roupas multifuncionais (ex.: uma gola que vira gorro), além de também prezar por peças que durem muito tempo. A sueca conseguiu, com suas pesquisas e muito esforço, a certificação *Cradle to Cradle CertifiedCM*, que permite que as peças sejam enviadas para a compostagem de forma segura, ou para o sistema de ciclo fechado, tudo isso na fase de descarte. Para encontrar tecidos, aviamentos ou qualquer tipo de material que também vai na peça com o certificado, ela teve que buscar outras soluções, e com isso, quer cada vez mais ampliar seu modo sustentável de trabalhar (GWILT, 2014, p.70/72).

Eu sempre amei criar moda, mas me sentia envergonhada por contribuir para o aumento da montanha de resíduos e por cooperar com a exploração do planeta e das pessoas. É muito mais agradável saber que o que eu crio agora deixa pegadas positivas. (WENDELBOE *apud* GWILT, 2014, p.70).

Figura 18 – Exemplo do trabalho da Design Annika Matilda Wendelboe



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/kfssthlm/5594557379> (2011)

O estudo do ciclo de vida de uma peça de roupa pode fazer a diferença para as futuras gerações, além de gerar esclarecimento para com o consumidor. É importante pensar que a peça de roupa tem um começo, um meio de ser feita, uma forma de ser vendida, sua vida útil e seu descarte, muitas vezes precoce.

Empresas preocupadas com o meio ambiente e com o consumidor, desejam manter transparente todo o processo produtivo, por isso, colocam em todas as etiquetas os valores dos materiais, mão de obra e lucro, mostrando para o consumidor final o porquê de ele estar pagando aquele valor.

O *slow fashion*, que será detalhado mais adiante e a economia circular (dentro do sistema *cradle to cradle*) estão começando a mudar a forma de consumo da população: o valor material não é mais suficiente para fazer o consumidor comprar somente pelo vazio sentimento de posse.

As vantagens desse sistema, quando fosse plenamente efetuado, seriam quatro: não produziria resíduos inúteis e potencialmente perigosos; com o passar do tempo, faria com que os fabricantes economizassem bilhões de dólares em materiais valiosos; e – uma vez que os nutrientes de novos produtos circulariam constantemente – diminuiria a extração de matérias-primas (como as substâncias petroquímicas), a fabricação de materiais potencialmente perturbadores, como o PVC; e, por fim, iria reduzi-los progressivamente, resultando em maior economia para o fabricante e em um enorme benefício para o meio ambiente. [...] Alguns produtos já estão sendo projetados, como nutrientes biológicos e técnicos. Mas no futuro previsível, muitos produtos não se encaixarão em nenhuma das duas categorias, o que é uma situação potencialmente perigosa. Além disso, determinados produtos não podem ser restringidos exclusivamente a um único metabolismo por causa do modo em que são usados no mundo. Esses produtos exigem atenção especial. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013, p. 116/117).

No livro *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*, de Kate Fletcher e Lynda Grose (2012), colocam um ponto interessante que é: para que haja maior segurança nas escolhas dos materiais e de certa forma “forçar” as inovações dos materiais é essencial fazer perguntas a todos na linha de compras (como: fornecedores, clientes e compradores), sobre determinadas adequações das fibras para um direcionamento específico (para saber se são realmente sustentáveis e seu procedimento desde a plantação até o tecido pronto para se fazer as peças segue a ideia do *cradle to cradle*) essa pesquisa detalhada de todo o processo produtivo, torna-se mais eficaz para poder escolher o melhor material e empresa. Isso tudo é o

primeiro passo para que as alterações positivas e sustentáveis aconteçam nas produções, influenciando e incentivando os consumidores.

### 2.3.1 *Slow fashion*

No mundo atual da indústria da moda, trabalha-se, em sua grande maioria, com o *fast fashion*, que é o consumo rápido (de massa/popular), como se fosse algo automático e inerente para a felicidade do indivíduo, ou para se colocar na sociedade (Figura 19). É um conceito que começou a se expandir em 1980, sendo seu principal objetivo aumentar a competitividade e a rotatividade de produtos dentro da produção de moda. Sua principal característica é a rapidez na produção, além de fabricar o que o consumidor deseja (ou acha que deseja) no presente momento, como algo “instantâneo”. Também existe o fato de que as pessoas buscam novidades cada vez mais rápido, sem se importarem com os danos causados ou como foi para conseguir tal produto em tão pouco tempo, além de o preço baixo ser um grande atrativo. (SILVA; BUSARELLO, 2016, p. 6/7)

Aumentar o ritmo das atividades da moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas, pois, ao colocar mais rapidamente um desenho no mercado, uma empresa sai à frente das concorrentes e tem mais oportunidades de vender. De modo similar, aumentar a frequência de renovação dos estoques nas lojas (por exemplo, introduzindo várias minicoleções em cada temporada) explora o desejo do consumidor por novidades e leva ao aumento nas vendas. Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é aumento na demanda por recursos materiais e mão-de-obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto dessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 124).

Figura 19 - Loja *Fast Fashion* Forever 21



Fonte: <https://lucasmaronesi.wordpress.com/tag/forever-21/> (2015)

Em oposição surge o *slow fashion* que é *slow* = lento/devagar e *fashion* = moda, logo é uma moda mais desacelerada da necessidade do consumo, com as roupas tendo real valor e com a ideia de se comprar com consciência ou apenas pela necessidade, uma forma de consumo mais sustentável (Figura 20). O intuito é não comprar já pensando em descartar ou apenas para ir a um lugar específico, só porque está na “moda” (SILVA; BUSARELLO, 2016, p. 7/8).

Figura 20 - Loja *Slow Fashion* da Flavia Aranha



Fonte: <https://believe.earth/en/flavia-aranha-finding-old-and-new-avenues-to-sustainable-fashion/> (2016)

O *slow fashion* se tornou uma grande alternativa para a grande produção em massa (*fast fashion*), que foi criado em meados de 2007/2008, pela inglesa Kate

Fletcher, professora e consultora de design sustentável do *Centre for Sustainable Fashion*, localizado na Inglaterra. A designer se inspirou no movimento *Slow Food*, que é a conscientização do processo alimentício e como ele é processado, pois a saúde também é algo para se importar.

A moda *slow* representa tudo que é “eco”, “ético”, “verde”, “cultural”, de forma unificada. Essa abordagem mais “lenta” é algo extremamente revolucionário no mundo contemporâneo, pois garante que todo o processo de fabricação seja melhor monitorado, resultando num produto de qualidade, dando valor a cada estágio de preparação e prestando maior atenção ao meio ambiente (MIRANDA, 2014).

Essa moda *slow* incentiva, principalmente, a reconhecer os impactos causados pelas escolhas de consumo e em como tudo isso afeta o ambiente e as pessoas. Além de como podemos fazer novas escolhas em todo processo produtivo para gerarmos impactos positivos ao perceber o contato direto do ser humano com a natureza, pensarmos formas de desenvolver os produtos para serem benéficos e funcionais, voltando para natureza ou para o ciclo industrial (BRAUGART; MCDOUGT, 2013). Assim como no “*Slow food*”, o *slow design* e *slow fashion* conjugam prazer em criar. Inventar e inovar com prazer em consumir (contra a padronização) (MIRANDA, 2017, p.54).

Esse modelo de produção de moda incentiva um modo “novo” de pensar, agir e consumir, aplicando “qualidade sobre quantidade” e também frisando que o “menos é mais”, resgatando o valor real que as roupas têm, removendo a ideia de que a roupa e a moda são coisas descartáveis e o consumo é algo infinito. Além de tudo isso, há a valorização das pessoas, tanto de quem produz, quanto de quem consome. O meio ambiente, a criatividade (de todas as áreas para melhor executar o processo sem prejudicar a natureza) também passam a ser mais valorizados, e o lucro já não é o resultado mais importante. A moda se tornará algo positivo e viável.

O vocabulário da moda lenta, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção, materiais disponíveis na região e mercados locais, oferece respostas a essas questões. [...] Muda as relações de poder entre os criadores de moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem

iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 128/129).

O *slow* incentiva modelos de negócio diversificados e inovadores, desde designers independentes, e até mesmo os bazares, além de se manter vivo os métodos tradicionais de fabricação (como o feito à mão e as técnicas de tingimento natural), e valorizam as histórias de cada peça de roupa, agregando, além de tudo o que já foi citado, o significado de cada vestimenta usada. Também preza pela importância cultural, valorizando a diversidade e a democratização de qualquer tipo de moda.

“Lento” não é mero descritor de velocidade. Representa uma visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos. [...] (FLETCHER; GROSE, 2012, p. 128).

Segundo Kate Fletcher e Lynda Grose (2012), ser *slow fashion* é como se fosse uma ruptura com as práticas atuais do setor do *fast fashion*. Ser mais devagar agora é um sinal de sabedoria e inteligência, pois sem essa lentidão podemos supersaturar o meio ambiente, e isso não é mais uma hipótese, já é a realidade, o consumo acelerado trouxe crescimento, mas também trouxe destruição. Para conseguirmos viver no planeta terra é a hora de parar e rever nossos pensamentos, do que é mais importante, o crescimento econômico ou a sobrevivência de todos no planeta.

Com os dados da análise no artigo *Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade* (SILVA; BUSARELLO, 2016), foi possível observar um panorama do processo criativo de ambos na Tabela 1, onde as diferenças entre o *slow fashion* e o *fast fashion* ficam evidentes. É imprescindível analisar esses resultados junto à uma visão da sociedade de consumo atual, onde o ritmo cada vez mais acelerado faz com que a maioria das atividades diárias sejam terceirizadas, desde da alimentação à moda em si. Essa terceirização do consumo vai de encontro com a rapidez do *fast fashion*, um sistema o qual o profissional se adequa diariamente às solicitações do cliente final, muitas vezes produzindo alguma ideia com a qual ele não compactue.

**Tabela 1 – Análise dos dados comparativos**

	<i>Fast Fashion</i>	<i>Slow Fashion</i>
<b>Fatores Favoráveis</b>		
I. Liberdade de ação	Reduzida devido à solidificação do sistema de <i>fast fashion</i> , que pede por ações já pré-determinadas.	É o pilar do sistema de <i>slow fashion</i> , que clama por uma diversidade de moda no produto final.
II. Incentivo a ideias novas	Esperam-se novas soluções: aperfeiçoamento do <i>timing</i> de chegada do produto final, ao consumidor e a rapidez na cadeia criativa.	Esperam-se novas soluções: durabilidade do produto, aprimoramento do impacto social e conhecimento do ciclo do produto.
III. Disponibilidade de recursos materiais	O processo criativo prioriza o tipo de produto que pode ser comprado e não o que é necessário.	O planejamento sustentável do uso da matéria prima é essencial durante o processo criativo.
<b>Fatores Desfavoráveis</b>		
I. Excessos de serviço e escassez de tempo	Profissionais da área demonstram a pressão sofrida devido à impossibilidade de serem inovadores em um ritmo extremamente acelerado.	O sistema possui autonomia do calendário de moda do <i>fast fashion</i> e as coleções são desenvolvidas para durarem a longo prazo.
II. Bloqueio a ideias novas	Por se tratar do comportamento dos profissionais no ambiente de trabalho, há a chance de acontecer.	Por se tratar do comportamento dos profissionais no ambiente de trabalho, há a chance de acontecer.
III. Resistência a ideias novas	O <i>fast fashion</i> faz parte de um movimento onde a roupa está mais em contato com a Moda do que a sociedade, o que trouxe uma acomodação em relação à inovação.	O <i>slow fashion</i> abre a oportunidade de trazer o pensamento sobre as novas possibilidades da Moda.

Fonte: Silva e Busarello (2016)

### 2.3.2 Alternativas de consumo de moda do futuro

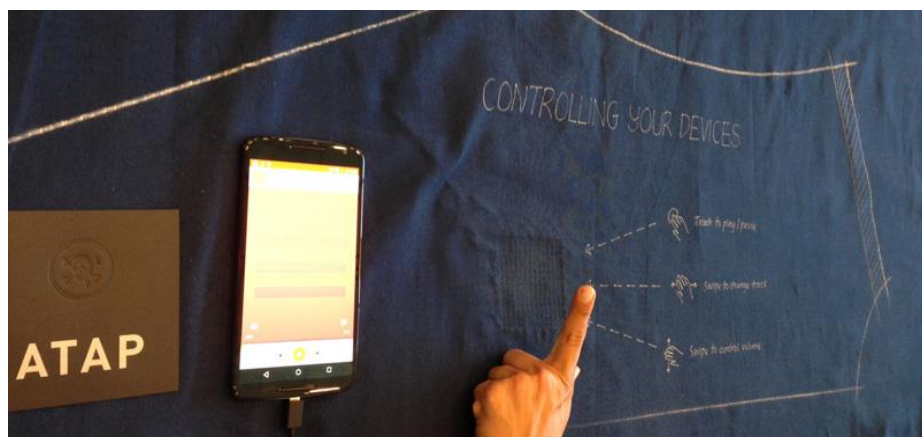
A indústria da moda pode ser muito cruel, mas alguns grupos específicos procuram ir contra os abusos no geral, incentivando pesquisas ou ações que promovam a forma mais sustentável de se fazer e de se vender indumentárias. Podemos chamar isso de moda do futuro, quando a moda será um mercado ótimo,

sem maus tratos aos trabalhadores, sem produtos químicos, sem nenhum problema que afete o meio ambiente. E isso vai mudar com ações certas e pesquisas avançadas e aprofundadas.

Ao longo das últimas décadas, foram criados diversos padrões “ecotêxteis”, que garantem certo nível de qualidade ambiental e social, importantes como identificadores de autênticos esforços rumo à sustentabilidade e, quando são rigorosos, podem impulsionar a inovação e os avanços tecnológicos. [...] Nos últimos anos, surgiram entidades certificadoras independentes para ajudar nessa trajetória, algumas das quais analisam e avaliam como as instalações de processamento na cadeia de produção podem favorecer a implementação de melhores práticas. (FLETCHER; GROSE, 2012, p. 36).

Devido a diversos problemas climáticos e ao desperdício humano, as roupas poderão ficar inteligentes, sendo possível monitorar o clima e a saúde de quem as usam. Além disso, elas também poderão ter uma durabilidade bem maior, por serem altamente funcionais, como por exemplo, os tecidos poderem ser regenerados, não sujarem e nem molharem (ainda proporcionam flexibilidade, maleabilidade, conforto e respiração), além de captarem energia solar e cinética para carregar diversos eletrônicos, monitoram a saúde e os exercícios cotidianos, como também se conectam a outros dispositivos, como celulares, *smartwatches*, etc.(Figura 21)

Figura 21 - Controle de certos programas do celular com um sensor no jeans



Fonte: <http://wisidea.com/2015/06/google-e-levis-lancam-jeans-inteligente/> (2015)

A criação de roupas que mudam de cor, estampa e forma, permite ao consumidor mudar de acordo com seu ritmo, sem precisar comprar novas peças.

Esse tipo de moda sustentável é uma tendência que projeta roupas biodegradáveis (como tecidos feitos de resíduos de alimentos, reciclagem de roupas velhas ou produtos sintéticos que foram descartados, como redes de *nylon* e garrafas *pets*), além de ser possível unir a tecnologia e ser possível elevar ainda mais a capacidade de reutilização e inovações.

Figura 22 mostra 3 fotos de empresas diferentes que tem como objetivo final a reutilização de produtos já descartados, a primeira é da marca *Bottletop* feitas com lacre, a segunda foi uma *Collab All Jeans* feita pela curadora Daniela Dornella, reuniu estilistas e marcas renomadas que desenvolveram looks exclusivos a partir do *upcycling* de peças de jeans doadas na edição anterior. A terceira é da marca *Santa Costura de Todos os Panos* que utiliza rede de pesca jogada no mar que são resgatadas por uma ONG, que com esse trabalho quase manual fabrica peças com esse material.

Figura 22 - Peças de produto sintético, reutilização de roupas, rede de pescador



Fonte: <http://razoesparaacreditar.com/sustentabilidade/marca-slow-fashion-lonas-mar/>  
<https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/o-fundador-da-bottletop-da-dicas-para-quem-esta-comecando/> -  
[https://www.instagram.com/p/Borug5WF1\\_N/](https://www.instagram.com/p/Borug5WF1_N/) (2018)

Peças com design biodegradável, unidas com a nanotecnologia, são projetadas a fim de não agredirem a natureza, além de serem funcionais e ajudarem o ser humano, usando laboratórios para criar roupas biodegradáveis, compostas por bactérias.

Como por exemplo a designer de moda inglesa Suzanne Lee, que mora em Nova York, trabalha com moda e tecnologias futuras. Ela produz tecidos a partir de

soluções com bactérias uma junção de biotecnologia e nanotecnologia. Os microorganismos são fermentados para “tecer” sobre uma base de celulose, em uma solução de chá verde e açúcar. Para tingir o tecido, corantes naturais. A pesquisa é feita em conjunto com o cientista David Hepworth. Para essa solução virar um tecido passa por diversos processos para secar o “tecido” (vira uma capa fibrosa) e o resultado final é um tecido que tem a textura parecida com a de couro (Figura 23). Além de desenvolver outros produtos também com base em matérias-primas naturais. A empresa de Lee, é a *Biocouture* e o conceito da marca é: “*E se pudéssemos fazer a natureza construir produtos da mesma maneira que um molusco cria uma pérola?*” (BERTO, 2013, s/p.).

Atualmente as cadeias de fornecedores de matéria-prima são muito complicadas e complexas. Uma jaqueta de nylon, por exemplo, utiliza petróleo, e sua manufatura depende de várias indústrias que a fazem viajar de um país a outro — comenta Suzanne, acrescentando que, para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e estimular uma produção mais ambientalmente amigável, a produção local deve ser estimulada a diminuir o peso da logística e, conseqüentemente, o vai-e-vem de mercadorias (ANDRÉ, 2013, s/p.).

Figura 23 - Suzanne Lee e suas criações com couro biológico



Fonte: <https://black1unt.wordpress.com/2012/02/> (2012)

Há a necessidade de se preservar espaço para iniciativas sustentáveis como brechós, trocas de peças entre pessoas, dar uma nova cara a uma peça antiga e customizá-la. Há inúmeras formas de ser sustentável e cuidar do planeta de maneira consciente. Também existem os produtos de consumo personalizado, que possibilitam que o cliente participe da criação, eliminando assim, o estoque de

produtos prontos em massa, que por si só, geram uma enorme economia por não desperdiçar recursos naturais e serem fabricados de acordo com a demanda. A moda poderá experimentar roupas multifuncionais e inovadoras. “O conceito de desenvolvimento sustentável é uma tendência sociocomportamental de caráter amplo e em consolidação, que já pode ser percebida no universo da moda. Não se trata, por tanto, de um modismo de caráter efêmero” (BERLIN, 2017, p.15).

Marcas de moda que focam e se concentram em manter seus processos transparentes, éticos e sustentáveis, sabendo utilizar de uma forma correta os recursos que a cercam (tanto a natureza quanto a tecnologia), serão priorizadas pelos consumidores, abandonando o consumo em massa, e usando o mercado a seu favor, para a sustentabilidade e preservação. (GWILT, 2014)

### 3 MARCAS SUSTENTÁVEIS EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

As empresas de vestuários: Recrie Upcycle, Bossa Slowfashion e Liberta T-Shirts, através de contato, se disponibilizaram em ajudar com uma parte muito importante que foram as perguntas e informações para embasar o trabalho e mostrar empresas que estão se empenhando para ser sustentáveis e ecológicas, pensando no futuro melhor e como mostrar para as pessoas o quanto isso é importante e vital. Pessoas novas com pensamento à frente que tem uma proposta nova para ajudar nem que seja um pouco o planeta.

Tentou-se contato com as empresas maiores, mas como elas são muito ocupadas e têm muito setores, acredito que ficou difícil de responder. Houve contatos com o João Pimenta e a Flávia Aranha, mas não responderam às perguntas, então teve contato com empresas novas da região de São José dos Campos, que pensam de formas sustentáveis, presam pelas melhores soluções, e é disso que o mundo precisa: fabricantes conscientes. Desta forma, pode-se confirmar como essa vertente sustentável está crescendo tanto em grandes como em pequenas empresas. Foram encaminhadas 8 perguntas focando na sustentabilidade das empresas pesquisadas.

#### 3.1 Recrie Upcycle

Figura 24 – Logomarca da empresa Recrie Upcycle



Fonte: Facebook

A Recrie Upcycle é uma marca que possui o intuito de pensar em maneiras criativas para termos um planeta saudável e melhor para as futuras gerações.

A Recrie Upcycle, das sócias Julia Pereira e Thamires Sena, tem o propósito de sustentabilidade e renovação. A maioria dos resíduos têxteis que jogamos fora (aliás alguns podem demorar até 400 anos para se decompor), serão reutilizados e transformados em designs únicos, contemporâneos que possam expressar ideologias/estilo de vida de quem a possui. O principal produto da empresa são peças de vestuário, sendo essas recriadas e customizadas a partir de peças já existentes e resíduos têxteis descartados. Tem o intuito de proporcionar peças únicas e individuais, respeitando o meio ambiente, tendo em vista o mundo que queremos deixar para as nossas crianças.

A empresa vê uma moda mais preocupada e responsável pelo impacto que ela irá causar no mundo. Esta preocupação vai desde o começo da matéria prima até o produto final e a sua reciclagem.

Acredita que é possível trabalhar moda e sustentabilidade, porém não 100% já que só por vivermos estamos gerando resíduos. Mas consegue ligar os dois itens da melhor maneira possível e ainda com um produto cheio de design. Entende que a sustentabilidade e a tecnologia não são inimigos e devem se juntar para a conquista de soluções mais adequadas para o planeta.

A empresa trabalha a questão da sustentabilidade com a parte de reciclagem. Tem consciência de que o mundo está suficientemente saturado de roupas, portanto, não trabalha com matérias-primas novas e sim com as que já existem.

Como a Recrie é uma empresa de reutilização de roupas e grande parte provêm de doações, ela prioriza mais a qualidade dos tecidos do que a do fornecedor.

Procura reduzir ao máximo os resíduos que gera e sempre que possível, cria algo para reutilizar os zíperes, costuras, botões e retalhos, assim reaproveita inclusive resíduos das últimas coleções e cria outras com novos conceitos, novas ideias e novas formas de uso.

O diferencial da Recrie é usar material reciclável e ser sustentável, então desde o início do contato com o consumidor final esta informação já é clara (seja pelas redes sociais, ao vivo ou na hora da compra). O cliente já consome sabendo de toda a história da peça.

Todas as técnicas de confecção são baseadas no *upcycling*. Ainda não trabalha a técnica *zero waste*, porém está em seu plano implantá-la. A figura 25 representa o trabalho da Recrie e seu objetivo *upcycling*.

Figura 25 – Camiseta da Recrie feita com sobras de jeans



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BntmT52B0B7/> - 2018

### 3.2 Bossa Slowfashion

Figura 26 – Logomarca da empresa Bossa Slowfashion



Fonte: Facebook

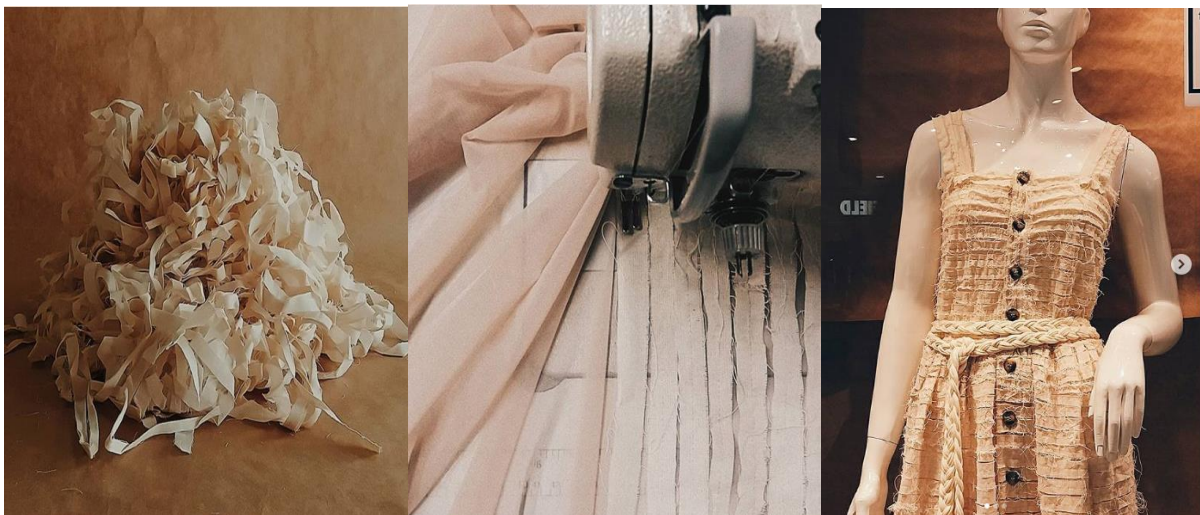
A empresa Bossa começou em 2016 quando Isadora Cruz, a estilista e fundadora, ganhou uma sacola grande cheia de tecidos descartados por outras empresas. Aquilo a incomodou, pois sabia que aqueles tecidos muito provavelmente iriam para o lixo e que precisava fazer alguma coisa com eles.

Foi desse desejo e do sonho de fazer uma moda mais consciente que iniciou a história da marca, que virou conceito e missão. Criar a partir de tecidos recuperados que nunca foram usados, que se encontram acumulados nos estoques das lojas e outras marcas de moda. Ao invés de olhar para o que os fornecedores estão oferecendo de novo, procura aquele material que não está mais sendo utilizado, por conta de um mal planejamento de compra ou troca de coleção.

Assim, o processo criativo começa dentro do que já está disponível no mercado, e com a matéria-prima garimpada começa a criar.

A Figura 27 apresenta um vestido feito com ourelas. Ourela é o acabamento do tecido, que arremata as laterais no sentido do comprimento e impede que os fios desfiem.

Figura 27 – Bossa: construção de superfície com ourelas descartadas



Fonte: <https://www.instagram.com/bossa.slowfashion/?hl=pt-br> - 2018

A empresa vê uma moda no futuro que respeite os processos naturais do meio ambiente entre todos os envolvidos direta e indiretamente. Acredita que é possível trabalhar moda e sustentabilidade e busca colocar em práticas pequenas ações para que as duas andem juntas.

A empresa Bossa trabalha a questão da sustentabilidade em 3 frentes:

Ambientalmente: procurando trabalhar com tecidos recuperados. Na obtenção da matéria-prima, compra de fornecedores que trabalham com retalhos. Também dá prioridades para aqueles tecidos estão parados no estoque e conseqüentemente com grandes chances de serem perdidos devido ao tempo que já estão parados. Na

criação e no desenvolvimento da modelagem pensa em um design que aproveitará ao máximo todo o material.

Economicamente: prioriza a compra de matéria-prima vendida por fornecedores da região, assim valoriza o pequeno empreendedor e colabora com a economia local.

Socialmente: busca oferecer um ambiente de trabalho saudável a todos os envolvidos com a marca a fim de desenvolver um crescimento pessoal a todos que passam por nós.

Aproveita ao máximo todo o material utilizado. Mas na maioria das vezes é inevitável que sobre algum resíduo, assim, os que não consegue aproveitar são doados para uma coordenadora de um grupo de senhoras que fazem artesanatos.

Suas coleções são feitas em pequena escala às vezes sob demanda, o que diminui drasticamente o volume de peças que ficariam paradas. Quando isso acontece, guarda para o bazar da própria marca ou desmancha e utiliza em novas coleções.

As peças são vendidas pelo site, em feiras e lojas colaborativas. A comunicação ao consumidor final é feita principalmente no Instagram e no diálogo direto com o cliente no caso das feiras e da loja física. Utiliza a técnica *Upcycling* na reutilização de retalhos.

### 3.3 Liberta T-Shirts

Figura 28 – Logomarca da empresa Liberta T-Shirts



Fonte: Facebook

A empresa Liberta, dirigida por Isabela Bernardes, vem com uma proposta de fazer camisetas feministas para maior expressão das mulheres. Ela pensou em formas de ser também sustentável para mostrar que a empresa pode juntar vários fatores importantes em uma empresa só. Estampa camisetas e essas camisetas só são estampadas por encomenda e em pequena quantidade para eventos específicos que logo são vendidas, isso faz com que não tenha estoques gigantescos que podem ficar acumulados por muito tempo. Essa ideia de estampar só o que vai vendendo, provoca o não desperdício de material e melhor manuseio de estoque.

Neste momento, a Liberta trabalha somente com camisetas com o foco no poder feminino. A Figura 29 apresenta exemplos de *T-shirts* com estampas símbolos de empoderamento feminino.

Figura 29 - T-shirts da Liberta - empoderamento feminino



Fonte: [https://www.instagram.com/p/BI\\_G6otHRmW/](https://www.instagram.com/p/BI_G6otHRmW/) - 2018

A empresa Liberta vê a moda no futuro sempre em constante movimento. A moda, além de se adaptar as mudanças do mundo, acompanha a mudança de comportamento das pessoas, o que tem alterado muito recentemente, principalmente levando em consideração todo o impacto ao meio ambiente. Muita gente tem se preocupado mais com seu modo de viver, pois além da moda, uma das indústrias que mais poluem, outros fatores como alimentação devem ser levados em conta para uma vida consciente. De acordo com a empresa, grandes marcas Fast

*fashion* vão tentar resistir às mudanças e continuar incentivando o consumo desenfreado, mas percebe que o número de pequenos produtores está crescendo, o que torna mais fácil o consumo consciente para as pessoas.

A empresa acha que no caso dela, não é tão fácil e barato trabalhar moda e sustentabilidade, mas confirma que no caso de produção em grande escala, é sim possível e extremamente necessário. Acredita que hoje o discurso de moda sustentável está alcançando mais pessoas tornando possível a conscientização do quanto o *Fast fashion* é prejudicial e que o artesanal tem muito mais valor, o que acarreta em melhorias ao meio ambiente, na vida das pessoas e na economia.

Essa empresa estampa peças a mão, de forma totalmente artesanal. Atualmente compra camisetas prontas, 100% algodão (tecido e linha). Para a escolha da tinta das estampas, escolheu uma vegana (não testada e não leva insumo de animais). No futuro, idealiza comprar tecido e contratar uma costureira para produzir, tornando-se assim, um negócio totalmente local e artesanal.

Seu único fornecedor direto é o que produz as camisetas, que é uma fábrica só de camisetas de algodão. Ele se posiciona como uma confecção ecológica, com produção sustentável e que gera pouco impacto ao meio ambiente. Tinta, sacolas (que são de papel) e demais coisas que utiliza não há fornecedor certo.

Como não há produção interna, não existem materiais a serem descartados que prejudicam o meio ambiente.

Todas as camisetas são pintadas por encomenda e estoca-se as camisetas lisas, assim, não há perigo de se pintar uma camiseta e ela ficar parada muito tempo. Para eventos físicos, são pintadas estampas com grande probabilidade venda, mas mesmo que voltem, são vendidas rapidamente.

Todo o posicionamento da marca é informado pelo Instagram da loja, onde são feitas as encomendas, ou informado ao consumidor final nos eventos físicos.

No momento não existe a implementação de técnicas *zero waste* ou *upcycling*, porque a Liberta compra camisetas prontas para estampá-las. Mas quando as camisetas forem produzidas por ela, fará de tudo para todo o material seja o máximo aproveitado.

Para analisar o nível de sustentabilidade foi montada a Tabela 2, com as informações prestadas pelas empresas entrevistadas, aproveitando os dados comparativos da Tabela 1 da subseção 2.3.1.

**Tabela 2 – Análise dos dados das empresas entrevistadas**

Empresa	<i>Slow Fashion</i> Fatores favoráveis	Análise da sustentabilidade
Recrie Upcycle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem liberdade de ação</li> <li>- Incentivo a ideias novas</li> <li>- Planejamento sustentável do uso da matéria-prima</li> <li>- Sem excesso de serviço</li> <li>- Sem pressão</li> </ul>	<p>É sustentável, porém não em uma porcentagem alta, porque ainda é pequena, sem condições de grandes investimentos; dessa forma não consegue controlar toda cadeia de produção e desenvolvimento da peça (desde a colheita, até a fabricação).</p> <p>Porém a empresa tem metas de expansão e de melhoria continua para ser cada vez mais sustentável.</p> <p>Usa técnicas upcycling e técnicas sustentáveis em sua produção com menor impacto possível.</p>
Bossia Slowfashion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem liberdade de ação</li> <li>- Incentivo a ideias novas</li> <li>- Planejamento sustentável do uso da matéria-prima</li> <li>- Sem excesso de serviço</li> <li>- Sem pressão</li> </ul>	<p>É sustentável, porém não em uma porcentagem alta, porque ainda é pequena, sem condições de grandes investimentos; dessa forma não consegue controlar toda cadeia de produção e desenvolvimento da peça (desde a colheita, até a fabricação).</p> <p>Porém a empresa tem metas de expansão e de melhoria continua para ser cada vez mais sustentável.</p> <p>Usa técnicas upcycling e técnicas sustentáveis em sua produção com menor impacto possível.</p>
Liberta T-shirt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem liberdade de ação</li> <li>- Incentivo a ideias novas</li> <li>- Sem excesso de serviço</li> <li>- Sem pressão</li> </ul>	<p>É a menos sustentável se encaixando no meio termo entre fast fashion e slow fashion, porque não é uma empresa realmente sustentável com os recursos que tem, ela não usa materiais reciclados e nem produtos biodegradáveis. Seu único processo consciente seria o controle de produção para não haver desperdícios ou sobras.</p> <p>Porém a empresa também tem metas de expansão e de melhoria continua para se tornar de fato sustentável.</p>

Fonte: Autora (2018)

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que é consumo? São as aquisições feitas pelas pessoas. Consumo excessivo é a aquisição desnecessária. O consumo surgiu muito antes do capitalismo, quando se produzia mais que o necessário para poder trocar ou vender. No século XXI, o consumo é mais direto e em grandes quantidades, atingindo a maioria da população e também o meio ambiente.

Consumo é o ato de adquirir bens, e quem consome, se divide basicamente em dois grupos: as pessoas que compram para mostrar seu estilo e expor sua identidade como se fosse uma vitrine, sem precisar falar nada (comunicação não verbal), e também para se enquadrar em um estilo e se diferenciar – tudo se resume a personalidade. Ou, o segundo grupo, que são pessoas influenciadas pela sociedade a consumir tudo que falam que é necessário para parecer alguém influente e que possui dinheiro ou poder, ou simplesmente, para se adequar a um grupo, e se mostrar pertencente a ele: um tipo de manipulação capitalista, que em sua essência, é o incentivo contínuo à aquisição de bens.

E a moda se encaixa muito nisso, pois nesse meio existem peças relativamente baratas e “fáceis” de se adquirir, e no geral, as pessoas as consideram descartáveis, então, novas aquisições são teoricamente necessárias, estimulando a circulação de dinheiro, porém acumulando mais do mesmo produto que já se tem em grande quantidade.

A revolução industrial aconteceu na Inglaterra, com a produção de tecidos, em pouco tempo o trabalho individual e caseiro passou a ser mecanizado e aumentou muito o tamanho. A Revolução Industrial trouxe diferentes problemas ambientais jamais imaginados na época, pois a própria revolução não foi programada e muito bem pensada. A única coisa vista, era a oportunidade imediata de inovação, crescimento, desenvolvimento e prosperidade econômica, produzindo riquezas, tecnologias cada vez melhores e o aumento do comércio.

O problema começa quando tratamos o consumo como algo positivo econômica e politicamente, esquecendo os danos causados ao meio ambiente e à sociedade. Adquirimos muitas vezes, coisas que não precisamos para nos adequar a uma sociedade cruel e para satisfazer uma necessidade, muitas vezes irreal.

Esse consumo acelerado gera concorrências, provocando aumento de produtos e situações cada vez mais desastrosas de produção (quantidade enorme de mercadorias, trabalho em situações degradantes, com salários baixíssimos, uso de água e outros produtos em quantia exorbitante, e mais um monte de problemas residuais).

A cada ano que passa, mais produtos são consumidos desenfreadamente, sem se importar ou perceber de onde vem quando adquirido, e para onde vai depois de usado. Na teoria, todos querem um mundo melhor, mas na prática, o que vemos é o consumismo exacerbado degradando a natureza, sem pensar em formas de tornar esse consumo mais consciente, e que traga recursos para ajudar na manutenção do planeta.

Sustentabilidade são ações e atitudes humanas que providenciam suprir as necessidades atuais e futuras do ser humano sem prejudicar o meio ambiente. Ser sustentável implica ter práticas mais conscientes com tudo no dia a dia para não prejudicar o meio ambiente, são formas de desenvolvimento planejado e consciente dos processos industriais pelo ser humano, sem a agressão à fauna e à flora. Tudo implica em estudos e inteligências mais eficazes para que sempre tenha tudo, para todos.

Pensar sustentável é definir um meio plausível de que todos tenham noção do que é esse tema tão preciso (necessário) para humanidade daqui para frente e para sempre (sempre precisou, mas não se tinha noção do quão necessário era, mas agora todos devem aprender a ser sustentável) e chegar a um consenso ou compilar todas as ideias, pois para cada pessoa há um significado ou um pensamento diferente. No livro "A ruptura" o autor fala dessa compreensão, de como é difícil ver o todo, mas o planeta está morrendo aos poucos, porque não sabemos administrar nossos recursos, que não são renováveis.

O ideal é o reaprendizado e uma reorganização na forma de pensar da população, como algo necessário para a sobrevivência dos seres vivos. Outra visão, é achar que o crescimento não precisa parar, pois se é algo visto como prazeroso, e muitos gostam, é proposto que se estude de maneira profunda maneiras de implantar o consumo mais consciente, e formas de produção, onde os produtos não voltem para a natureza poluindo-a, e que o descarte não seja prejudicial. É onde tudo fica linear e a opinião chega para cada visão de mundo.

Percebe-se através dessas entrevistas como a parceria entre moda e sustentabilidade pode ser sim algo, além de necessário, possível e real. Acontece mesmo em empresas pequenas que estão se estruturando e com planos de ser ainda mais sustentáveis. Existe a constatação de que ainda é um mercado em expansão, muito a ser explorado e expandido.

As 3 empresas foram honestas e se expressaram da melhor forma sua própria maneira de ser sustentável. Comprovam isso com seus processos, formas de prover material, transformar em mercadoria e seu processo de se comunicar com os clientes que prevaleceu a internet e eventos específicos que vão para expor seus trabalhos e seus ideais sustentáveis.

Anualmente são produzidos 400 bilhões de m<sup>2</sup> de tecido aproximadamente. 60 bilhões de m<sup>2</sup> se tornam retalhos de tecidos descartados no chão das fábricas. Pensar em um design que passa pelo viés da sustentabilidade é também olhar para esses pequenos resíduos que geram enormes impactos ambientais.

A indústria da moda, uma das que mais poluem o planeta, está em um lento processo de transição, mas está acontecendo: mudando e pensando em como substituir os vários processos duvidosos – extremamente nocivos à natureza e às pessoas – para reduzir ou acabar com seus impactos. Fiscalizar a origem das matérias primas, assim como assegurar que as condições de trabalho sejam justas e humanas, são itens essenciais para que construamos um mundo melhor.

Pode-se entender, também, que o tema “consumo de produtos de moda” não tem fim, e, portanto, deve ser constantemente atualizado e estudado, uma vez que a moda, como sistema, possui seus significados efêmeros e em constante movimento. A moda como um todo é um fenômeno implacável e se adaptar a isso é a melhor forma de entender como ela funciona e quais são as mudanças necessárias que devem ser feitas para ela ser um pouco mais real e viável (sustentável).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, G. M. **Tecidos biológicos e inteligentes feitos com bactérias**. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/revista-amanha/tecidos-biologicos-inteligentes-feitos-com-bacterias-7818819>>. Acesso em: 11/06/2018

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. 1. ed. São Paulo: Estação das cores, 2012.

BERTO V. **Biotecidos e suas possibilidades – Suzanne Lee**. 2013. Disponível em: <<http://www.tendere.com.br/blog/2013/05/07/biotecidos-e-suas-possibilidades-suzanne-lee/>>. Acesso em: 11/06/2018

BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. Trad. Frederico Bonaldo. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. 1. ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

FERNADES, L. **Como escolher um fleece**. Disponível em: <<http://blogdescalada.com/como-escolher-um-fleece/>>. 2013. Acesso em 02/06/2018.

FLETCHER, K.; GROSE, L. Trad. Janaína Marcoantonio. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.  
FRINGS, G. S. Trad. Mariana Belloli. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 20/04/2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 20/04/2017.

GILDING, P. **A grande ruptura: como a crise climática vai acabar com o consumismo e criar um novo mundo**. Tradução Renato Aguiar. 1. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2014.

GWILT, A. Trad. Márcia Longarço. **Moda sustentável: um guia prático**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimento básico, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUCIETTII T. J. et al. **Upcycling no segmento da moda**: estudo de caso na recollection lab. 2017. Disponível em: <[http://www.advancesincleanerproduction.net/sixth/files/sessoes/5A/1/lucietti\\_tj\\_et\\_al\\_academic.pdf](http://www.advancesincleanerproduction.net/sixth/files/sessoes/5A/1/lucietti_tj_et_al_academic.pdf)>. Acesso em: 11/06/2018.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. 2. ed. São Paulo: Estação de Letras e Cores, 2017.

MIRANDA, B. **Slow Fashion**: o que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar. 2014. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar/>>. Acesso em: 02/06/2018.

SEIFFERT, M. E. B. **ISO 14001 sistemas de gestão ambiental**: implantação objetiva e econômica. São Paulo: Atlas, 2005.

SLATER, D. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLOW DOWN FASHION. **Descarte têxtil e o futuro da moda**. Disponível em: <<https://blogslowdownfashion.wordpress.com>>. Acesso em 01/06/2018.

SILVA, S. P.; BUSARELLO R. I. **Fast fashion e slow fashion**: o processo criativo na contemporaneidade. 2016. Disponível em: <<http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48/38>>. Acesso em 02/06/2018.

## ANEXO A: PROTOCOLO DE ENTREVISTA



### ENTREVISTA PARA ELABORAÇÃO DE MONOGRAFIA “CONSUMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE”

Caroline Moreno Lelis Figueredo – [carol.figueredo29@gmail.com](mailto:carol.figueredo29@gmail.com) – (12)98288-9797

Orientadora: Rachel de Aguiar Cordeiro Mazzarino

#### A- DADOS DO ENTREVISTADO

NOME:

DATA:

#### B- PERGUNTAS:

- 1 – Como vocês veem a moda no futuro?
- 2 – É possível trabalhar moda e sustentabilidade?
- 3 – Como sua empresa trabalha a questão da sustentabilidade?
- 4 – Você seleciona seus fornecedores com base em quê? Apenas preço ou “estilo de vida”?
- 5 – Como é o descarte dos resíduos da sua empresa?
- 6 – Existe algum estudo interno sobre reaproveitamento de coleções anteriores?
- 7 – E como isso chega e é comunicado ao consumidor final?
- 8 – Existe a implementação de técnicas *zero waste* ou *upcycling* ou algo do tipo?

## **ANEXO B: RESPOSTAS DA RECRIE UPCYCLE**

### **PERGUNTA 1- Como vocês veem a moda no futuro?**

RESPOSTA 1- Vemos uma moda mais preocupada e responsável pelo impacto que ela irá causar no mundo. Esta preocupação vai desde o começo da matéria prima até o produto final e a sua reciclagem.

### **PERGUNTA 2- É possível trabalhar moda e sustentabilidade?**

RESPOSTA 2- Sim, porém não 100% já que só por vivermos estamos gerando resíduos. Mas conseguimos ligar os dois itens da melhor maneira possível e ainda com um produto cheio de design. Acreditamos que a sustentabilidade e a tecnologia não são inimigos e devem se juntas para conquistarmos soluções mais adequadas para o planeta.

### **PERGUNTA 3- Como sua empresa trabalha a questão da sustentabilidade?**

RESPOSTA 3- A nossa empresa trabalha com a parte de reciclagem que como acreditamos que o que temos já é o suficiente para vestirmos a todos, não trabalhamos com matérias-primas novas e sim as que já estão no mundo. Mesmo por que o mundo já está saturado.

### **PERGUNTA 4- Você seleciona seus fornecedores com base em quê? Apenas preço ou estilo de vida?**

RESPOSTA 4- Como a Recrie é uma empresa de reutilização, vamos mais pela qualidade do que procuramos do que pela escolha do fornecedor. Mesmo por que acabamos recebendo muitas doações.

**PERGUNTA 5- Como é o descarte dos resíduos da sua empresa?**

RESPOSTA 5- Sobre o nosso descarte, nós tentamos reduzir ao máximo aos resíduos que geramos e sempre que possível, criamos algo para reutilizar os zíperes, costuras, botões e retalhos, trazendo novas possibilidades de uso.

**PERGUNTA 6- Existe algum estudo interno sobre reaproveitamento de coleções anteriores?**

RESPOSTA 6- Sim, sempre pegamos os resíduos das últimas coleções e criamos outras com novos conceitos, novas ideias e novas formas de uso.

**PERGUNTA 7- E como isso chega e é comunicado ao consumidor final?**

RESPOSTA 7- O nosso diferencial é por sermos reciclados e sustentáveis, então desde o início do contato com o consumidor esta informação já é clara (seja pelas redes sociais, ao vivo ou na hora da compra). O cliente já consome sabendo de toda a história da peça.

**PERGUNTA 8- Existe a implementação de técnicas *zero waste* ou *upcycling* ou algo do tipo?**

RESPOSTA 8- Sim, todas as nossas técnicas de confecção são baseadas no *upcycling*. Mas o zero West ainda não trabalhamos, porem está nos nossos planos implantá-la.

## **ANEXO C: RESPOSTAS DA BOSSA SLOWFASHION**

### **PERGUNTA 1- Como vocês veem a moda no futuro?**

RESPOSTA 1- Uma moda que respeite os processos naturais do meio ambiente e todos os envolvidos direta e indiretamente.

### **PERGUNTA 2- É possível trabalhar moda e sustentabilidade?**

RESPOSTA 2- Acreditamos que sim e buscamos colocar em práticas pequenas ações para que as duas andem juntas.

### **PERGUNTA 3- Como sua empresa trabalha a questão da sustentabilidade?**

RESPOSTA 3- Ambientalmente buscamos trabalhar com tecidos recuperados.

Na obtenção da matéria-prima, compramos de fornecedores que trabalham com retalhos. Também damos prioridades para aqueles tecidos estão parados no estoque e conseqüentemente com grandes chances de serem perdidos devido ao tempo que já estão parados.

Na criação e no desenvolvimento da modelagem pensamos em um design que aproveitará ao máximo todo o material

- Economicamente priorizamos a compra de matéria-prima vendida por fornecedores da região, assim valorizamos o pequeno empreendedor e colaboramos com a economia local.

- Socialmente buscamos oferecer um ambiente de trabalho saudável a todos os envolvidos com a marca a fim de desenvolver um crescimento pessoal a todos que passam por nós.

### **PERGUNTA 4- Você seleciona seus fornecedores com base em quê? Apenas preço ou estilo de vida?**

RESPOSTA 4- Como dito anteriormente, buscamos fornecedores que trabalham com matéria-prima recuperada e que estejam localizados na região.

**PERGUNTA 5- Como é o descarte dos resíduos da sua empresa?**

RESPOSTA 5- Aproveitamos ao máximo todo o material utilizado. Mas na maioria das vezes é inevitável que sobre algum resíduo. Portanto, os que não conseguimos aproveitar são doados para uma pessoa que coordena um grupo de senhoras que fazem artesanatos.

**PERGUNTA 6- Existe algum estudo interno sobre reaproveitamento de coleções anteriores?**

RESPOSTA 6- Nossas coleções são feitas em pequena escala as vezes sob demanda, o que diminui drasticamente o volume de peças que ficariam paradas. Quando isso acontece guardamos para o bazar da própria marca ou desmanchamos e utilizamos em novas coleções.

**PERGUNTA 7- E como isso chega e é comunicado ao consumidor final?**

RESPOSTA 7- Nossa peças são vendidas pelo site, em feiras e lojas colaborativas. A comunicação é feita principalmente no Instagram e no diálogo direto com o cliente no caso das feiras e da loja física.

**PERGUNTA 8- Existe a implementação de técnicas *zero waste* ou *upcycling* ou algo do tipo?**

RESPOSTA 8- *Upcycling* na reutilização de retalhos.

## **ANEXO D: RESPOSTAS DA LIBERTA T-SHIRTS**

### **PERGUNTA 1- Como vocês veem a moda no futuro?**

RESPOSTA 1- Sempre em constante movimento, a moda além de se adaptar as mudanças do mundo, ela acompanha a mudança de comportamento das pessoas, o que tem alterado muito recentemente, principalmente levando em consideração todo o impacto ao meio ambiente. Muita gente tem se preocupado mais com seu modo de viver, pois além da moda, uma das indústrias que mais poluem, outros fatores como alimentação devem ser levados em conta para uma vida consciente. Grandes marcas fast-fashion vão tentar resistir as mudanças e continuar incentivando o consumo desenfreado, mas o número de pequenos produtores está crescendo, o que torna mais fácil o consumo consciente para as pessoas.

### **PERGUNTA 2- É possível trabalhar moda e sustentabilidade?**

RESPOSTA 2- Não é tão fácil e barato, no meu caso, quanto à produção em grande escala, mas é sim possível e extremamente necessário. Hoje o discurso de moda sustentável está alcançando mais pessoas, e tornando possível a conscientização do quanto o fast-fashion é prejudicial e que o artesanal tem muito mais valor, o que acarreta em melhorias ao meio ambiente, na vida das pessoas e na economia.

### **PERGUNTA 3- Como sua empresa trabalha a questão da sustentabilidade?**

RESPOSTA 3- Somos uma empresa que estampa peças a mão, de forma totalmente artesanal. Atualmente compramos camisetas prontas, 100% algodão (tecido e linha), pois houve uma pesquisa no qual constatamos que tecidos de algodão são menos prejudiciais ao meio ambiente e são biodegradáveis, além de alta duração. Para a escolha da tinta das estampas, escolhemos uma vegana (não testada e não leva insumo de animais). No futuro, idealizamos comprar tecido e contratar uma costureira para produzir, assim, tornando um negócio totalmente local e artesanal.

**PERGUNTA 4- Você seleciona seus fornecedores com base em quê? Apenas preço ou estilo de vida?**

REPOSTA 4- Nosso único fornecedor direto é o que produz as camisetas, que é uma fábrica só de camisetas de algodão. Eles se posicionam como uma confecção ecológica, de uma produção sustentável e que gera pouco impacto ao meio ambiente. Tinta, sacolas (que são de papel) e demais coisas que utilizamos não há fornecedor certo.

**PERGUNTA 5- Como é o descarte dos resíduos da sua empresa?**

REPOSTA 5- Como não há produção interna, não existem materiais a serem descartados que prejudicam o meio ambiente.

**PERGUNTA 6- Existe algum estudo interno sobre reaproveitamento de coleções anteriores?**

RESPOSTA 6- Todas as camisetas são pintadas por encomenda, estocamos as camisetas lisas, assim, não perigo de pintar uma camiseta e ela ficar parada muito tempo. Para eventos físicos, são pintadas estampas que há grande probabilidade de ser vendida, mas mesmo que voltem, vendem rápido.

**PERGUNTA 7- E como isso chega e é comunicado ao consumidor final?**

RESPOSTA 7- Todo o posicionamento da marca é informado pelo Instagram da loja, onde são feitas as encomendas, ou dito nos eventos físicos.

**PERGUNTA 8- Existe a implementação de técnicas *zero waste* ou *upcycling* ou algo do tipo?**

RESPOSTA 8- No momento, por comprar camisetas prontas e só estampá-las, não. Mas quando as camisetas forem produzidas por nós, faremos de tudo para todo o material ser o máximo aproveitado.