

UNIVERSIDADE FEEVALE

JULIANE LUFT

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL
ATRAVÉS DA REUTILIZAÇÃO DE ROUPAS DE BRECHÓ**

Novo Hamburgo

2016

JULIANE LUFT

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL
ATRAVÉS DA REUTILIZAÇÃO DE ROUPAS DE BRECHÓ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Moda pela Universidade
Feevale.

Orientadora: Prof.^a Ananda Sophie Quadros de Andrade

Novo Hamburgo

2016

RESUMO

No presente trabalho, é abordada a necessidade de observar as exigências de ações sustentáveis nas atividades projetuais no âmbito do design de moda. Apresenta-se a importância da ética como norteadora dos procedimentos criativos, considerando que a sustentabilidade deve estar presente em todas as etapas do processo, incluindo as práticas sociais, culturais, ambientais e econômicas. Bem como, expõem-se a importância do planejamento do produto tendo em vista o ciclo de vida do mesmo, partindo desde a pré-produção até seu descarte. Para se chegar ao principal objetivo do estudo, que é o desenvolvimento de uma coleção de moda sustentável através de roupas de brechó, observa-se algumas alternativas para o prolongamento do ciclo de vida e redução dos impactos ambientais produzidos pelo sistema de produção, estas sendo o reaproveitamento e *upcycling*, (termo a ser apresentado ao decorrer do trabalho) reciclagem e os brechós, estes quais será a fonte da matéria prima da marca a ser criada para o TCC II. Desse modo, a metodologia empregada é a pesquisa bibliográfica e exploratória, por meio da revisão de livros, artigos, entre outros para, após o estudo, criar a proposta de marca sustentável, voltada aos conceitos de consumo consciente, baseando-se nos princípios de sustentabilidade e *upcycling*.

Palavras-chave: Moda sustentável. Consumo consciente. *Upcycling*.

ABSTRACT

In this present undergraduate thesis, it is reported the necessity of observing the demands of sustainable actions in project activities in the field of fashion design. It is showed the importance of ethics as the main guiding of creative procedures, considering that sustainability must be present at all stages of the process, including social, cultural, environmental and economic practices. As well as, it is exposed the importance of product planning from the point of view of the product's life cycle, from its pre-production to its disposal. In order to reach the main objective of the study, that is the development of a sustainable fashion collection through thrift clothes, some alternatives for the extension of the life cycle and reduction of the environmental impacts produced by the production system are considered, such as recycling and *upcycling*, (expression to be presented in the course of this undergraduate thesis) recycling and thrift stores, which will be the source of the raw material of the brand to be created for the undergraduate thesis – part II. Thus, the methodology employed is the bibliographic and exploratory research, through the review of books, articles, among others, looking forward to, after the study, creating the sustainable brand proposal, focused on the concepts of conscious consumption, based on the principles of sustainability and *upcycling*.

Keywords: Sustainable fashion. Conscious consumption. *Upcycling*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fibras de Menor Impacto	16
Figura 2 - Ciclo de Vida do Produto	20
Figura 3 - Primeira Pergunta do Questionário Realizado	34
Figura 4 - Terceira Pergunta do Questionário Realizado	35
Figura 5 - Quarta Pergunta do Questionário Realizado	36
Figura 6 - Quinta Pergunta do Questionário Realizado	36
Figura 7 - Quinta Pergunta do Questionário Realizado	37
Figura 8 - Identidade Visual da Marca INSECTA	39
Figura 9 - Produtos Insecta Shoes	40
Figura 10 - Produtos Comas São Paulo	41
Figura 11 - Logomarca da Marca Re-Roupa	46
Figura 12 - Produtos Re-Roupa	46
Figura 13 - Identidade visual	49
Figura 14 - Painel de DNA da Marca	50
Figura 15 - Público Alvo da Marca UPCY-ME	52
Figura 16 - Ideia de Produtos da Marca UPCY-ME	53
Figura 17 - Sistema de Produto - Serviço da Marca UPCY-ME	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MODA E SUSTENTABILIDADE	11
2.1 CONCEITOS DA MODA SUSTENTÁVEL	11
2.2 MATERIAIS E PROCESSOS DE BAIXO IMPACTO AMBIENTAL.....	14
2.2.1 Algodão Orgânico.....	16
2.2.2 Linho.....	17
2.2.3 Cânhamo	18
2.3 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	18
2.3.1 Pré-produção	20
2.3.2 Produção.....	21
2.3.3 Distribuição.....	22
2.3.4 Uso	22
2.3.5 Descarte	23
2.4 ALTERNATIVAS DE PROLONGAMENTO DO CICLO DE VIDA	24
2.4.1 Reaproveitamento e <i>Upcycling</i>	25
2.4.2 Reciclagem	27
2.4.3 Brechós: uma alternativa no pós-consumo.....	28
2.5 CONSUMO CONSCIENTE E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	30
3. PROPOSTA DE MARCA SUSTENTAVEL.....	33
3.1 PESQUISA SOBRE MODA ATEMPORAL E SUSTENTABILIDADE	33
3.1.1 Resultados	34
3.2 CASES DE MODA SUSTENTÁVEL	38
3.2.1 Contextura	38
3.2.2 Insecta Shoes	39
3.2.3 Comas São Paulo	40
3.3 CRIAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA.....	42
3.3.1 Marca Inspiradora.....	43
3.3.2 Marca Concorrente	44
3.3.3 Conceito da Marca.....	47
3.3.4 Público Alvo.....	51
3.3.5 Mix De Marketing	52
3.4 DIRECIONAMENTOS PARA COLEÇÃO DE MODA	56
4. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	59
5. REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o princípio da sustentabilidade tem obtido cada vez mais destaque na linha de produção das grandes empresas voltadas à indústria da moda, uma vez que estas começam a olhar de frente os problemas sociais e ambientais derivados da utilização irresponsável de recursos naturais em nosso planeta. Neste cenário, todos têm papéis determinantes na observância das melhores práticas sustentáveis, seja a indústria, o criador de novos produtos e, ainda, o consumidor. De fato, é um ciclo ambiental a ser trabalhado pela coletividade.

Por isso, torna-se importante o interesse pela criação de projetos que possam mudar o resultado dos impactos ambientais. Em todas as suas etapas, a moda sustentável deve prezar pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente, a fim de se evitar que a extração de recursos e a liberação de emissões nocivas ao meio ambiente determinem um futuro insustentável e coloque em risco a sobrevivência da fauna e flora, bem como do próprio homem.

Segundo Manzini e Vezzoli (2005), para alcançar a sustentabilidade torna-se necessária uma nova maneira de conceber produtos, serviços e sistemas: o design sustentável permite produzir com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social, além da viabilidade econômica. Observa-se que o conceito de *upcycling*, embora pouco explorado, possui grande potencial para soluções em longo prazo.

Pode-se dizer que, mais do que nunca, a indústria da moda vem crescendo e sempre está à procura do novo. Nesta busca desmedida e desenfreada um grande volume de produtos é gerado e, imediatamente, descartados. Trata-se de uma realidade importante a ser conscientizada, a qual exige um olhar mais pontual às mudanças no processo de produção para que este se alinhe aos princípios da sustentabilidade ambiental.

Tanto para o público doméstico, como para a exportação, agregar sustentabilidade à moda torna-se um desafio e, igualmente, uma vantagem competitiva para a indústria. O resultado das empresas através da oferta de

produtos de baixo impacto ambiental pode implicar redução de ganhos em curto prazo. Contudo, essa atitude poderá melhorar a imagem da marca perante a sociedade e também a seu público fornecedor.

Nesse contexto, a questão norteadora é apresentar como é possível o desenvolvimento de coleção de moda sustentável a partir da reutilização de roupas de brechó. Também o trabalho visa aprimorar as formas de sustentabilidade com intuito de evitar o desperdício de materiais e reaproveitar a matéria prima já utilizada e comercializada antes que seja descartada de forma indevida. Para tanto, utilizada com intuito de contribuir para uma sociedade mais sustentável.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma coleção de moda sustentável a partir da reutilização de roupas de brechó para marca própria. Os objetivos específicos consistem:

- a) abordar os principais conceitos da moda sustentável;
- b) pesquisar os processos de produção de moda sustentável com foco no reaproveitamento de materiais;
- c) analisar cases de marcas de moda sustentável que trabalhem com *upcycling*;
- d) investigar a aceitação da moda atemporal e reaproveitamento de roupas de brechó por parte do público;
- e) criar marca própria com base nos conceitos de *Upcycling* e sustentabilidade.

O presente trabalho se apresenta como uma pesquisa de natureza aplicada, a fim de gerar conhecimentos para aplicação prática, que, conforme com Prodanov e Freitas (2013 p. 126) “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”. Sendo assim, a pesquisa desenvolvida servirá como base para o desenvolvimento de uma coleção de moda sustentável através de roupas de brechó.

Ainda, julga-se correto definir o tipo de estudo como exploratório, pois o estudo exploratório visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele (PRODANOV e FREITAS, 2013). Para tanto, os procedimentos técnicos empregados são

pesquisa bibliográfica referente ao tema estudado, livros, artigos, matérias, entre outros; e pesquisa *survey*, que será realizada através de um questionário na internet, divulgado pelas redes sociais. Tendo como objetivo a análise do assunto estudado procurando sentido e compreensão nos dados coletados.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa e quantitativa, considerando que:

Na pesquisa qualitativa, o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados. Na pesquisa quantitativa requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador. (Prodanov e Freitas, 2013, p. 70).

Desta maneira, o trabalho será executado abordando-se o problema de forma qualitativa, com o objetivo de analisar cases de marcas de moda sustentável, além da forma quantitativa, através de questionário do tipo *survey* visando o desenvolvimento de uma pesquisa sobre a aceitação da moda atemporal e como o público se relaciona com a sustentabilidade.

Para atingir os objetivos definidos o trabalho se estrutura em 4 capítulos. No segundo capítulo, Moda e Sustentabilidade são abordados os principais conceitos da moda sustentável, apresentando materiais e processos de baixo impacto ambiental a fim de gerar mais conhecimento sobre o assunto. Em seguida neste mesmo capítulo expõem-se as cinco fases do ciclo de vida do produto contextualizando alternativas de prolongamento do ciclo de vida, salienta-se a aplicação de três estratégias que são reaproveitamento e *upcycling*, reciclagem e brechós, uma alternativa nos pós consumo. Também se busca abranger o estudo sobre o consumo consciente da moda sustentável conceituando a responsabilidade social sobre o meio ambiente.

No terceiro capítulo, é realizada uma pesquisa tipo *survey*, para avaliar a aceitação da moda atemporal, bem como, analisar como o consumidor lida com a questão do consumo consciente e se a pessoa costuma comprar ou compraria em brechós. Para com os resultados obtidos, agregar os conhecimentos à marca a ser criada. Apresenta-se o estudo de cases de moda sustentável para posteriormente, poder seguir para a criação da marca, identificando o público-alvo, além do conceito e posicionamento estratégico da mesma. Junto a isso, aponta-se marcas inspiradoras, também um potencial

concorrente. Por fim, estabeleceu-se uma relação com os capítulos anteriores para os direcionamentos para coleção de moda sustentável baseada em reutilização de roupas de brechó.

No quarto capítulo se estabelece a relação da teoria estudada nos capítulos anteriores para a prática no desenvolvimento de uma coleção de moda sustentável para o segmento feminino.

2. MODA E SUSTENTABILIDADE

Primeiramente, neste segundo capítulo, serão estudados conceitos da sustentabilidade e sua relação com a moda, bem como ela faz parte de nossas vidas. Sabemos que atualmente a moda sempre está em constantes mudanças, assim se tornando uma das principais necessidades para adotarmos de alguma maneira a sustentabilidade.

2.1 CONCEITOS DA MODA SUSTENTÁVEL

De fato, a sociedade está sempre à procura do novo, e a moda se adapta a estas mudanças, para satisfazer as necessidades sociais, econômicas até os seus desejos. De forma que o mundo da moda atualmente é uma das formas mais próximas aos conceitos de sustentabilidade, se torna importante conhecer alguns conceitos sobre moda sustentável para um melhor entendimento sobre o assunto.

Lipovetsky (1989) diz que a Moda é uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular, ou seja, é um mecanismo social geral sem se relacionar apenas ao vestuário.

Efetivamente, indústrias da moda estão a se preocupar mais com a relação ao meio ambiente. Assim como os consumidores também, em parte, já estão à procura de processos mais sustentáveis para a produção de seus produtos. Como descrito por Lee (LEE, 2009, p. 108):

O comércio em sua totalidade está se tornando cada vez mais consciente da produção ética e sustentável e está reconhecendo o comércio justo, a produção orgânica e a reciclagem como métodos importantes de trabalho.

Porém, segundo Lipovetsky (1989), conciliar o sistema da moda com o desenvolvimento sustentável não é algo fácil, uma vez que “os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente”. Da mesma forma, Castilho (2008) acresce que a moda absorve e descarta com a mesma intensidade valores de cada época, a voracidade e a antropofagia de conceitos que se transformam em tendências e a necessidade plena de mudança que se traduz em propor novas soluções para adequar o

produto têxtil, de confecção, o qual será então oferecido ao mercado. Acrescenta-se a isso, o conceito de Dutra e Miranda (2013) quando avaliam que no Brasil ainda exista um pequeno preconceito quanto a peças usadas, porém com a moda sustentável cada vez mais discutida, também com o aumento de número de brechós em funcionamento, sugere-se um avanço sobre a aceitação desse segmento no mercado da moda.

Entretanto, atualmente, pode-se dizer que já possuímos um público para moda sustentável que cresce aos poucos, o qual a tendência da moda não é levada em consideração, e sim seu próprio bem-estar. Segundo Berlim (2009), a orientação do consumo por busca de status já não basta aos observadores de tendências. O consumidor atual orienta-se também por valores individuais, emocionais e psicológicos. Ou seja, cada um de nós pode seguir por seu estilo ou propósito de vida.

O conceito de sustentabilidade ambiental foi criado no início da década de 70, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para sugerir que era possível conseguir um crescimento econômico e uma industrialização sem destruir o meio ambiente. O modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza (SCHULTE, 2011).

Para Ferreira (2006), o termo sustentabilidade remete à expressão sustentar algo por um período longo para que possa ter condição de se manter infinito, que seja reconhecido e que cumpra suas funções, sem produzir nenhuma reação que não seja conhecida, mantendo-se desta forma, sólido ao longo do tempo. Em avaliação similar, Vezzoli (2005) complementa que praticar a sustentabilidade ambiental significa cuidar das coisas. Do menor de todos os produtos, até o planeta inteiro e vice-versa. A transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos - uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema - aos mais indolores - uma transição por escolha, isto é, como efeitos de mudanças culturais, econômica e políticas voluntárias que reorientem as atividades de produção e consumo.

Segundo Paas (2004), sustentabilidade engloba três elementos principais: a melhoria da eficiência econômica, a proteção e restauração dos sistemas ecológicos e o bem-estar de pessoas, isto é, para haver o desenvolvimento sustentável, estes três elementos necessitam estar em equilíbrio, ou seja, é necessário conceber o desenvolvimento das sociedades e do meio ambiente saudáveis zelar para a justiça na economia e nas questões sociais e buscar a prudência no uso de recursos naturais e na expansão da economia. (PAAS, 2004). Enquanto, para Manzini e Vezzoli (2005), o equilíbrio deste tripé deve nortear as iniciativas para reduzir os impactos ambientais das atividades humanas.

De acordo com Berlim (2012), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Segundo ela, somente em 1987, é propagado o conceito de desenvolvimento sustentável, a partir do relatório intitulado Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*) elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que definiu desenvolvimento sustentável como um processo que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações de atingir suas próprias necessidades”. (BRUNDTLAND, 1991, p.52 apud BERLIM, 2012, p. 17).

Na visão de Salcedo (2014), o conceito de sustentável engloba todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais. Trata-se, portanto de todas as iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução na produção de consumo.

Diante dos conceitos apresentados, podemos dizer o quanto a moda é importante para um futuro ambientalmente sustentável. Também a diferença que o conhecimento sobre o assunto pode interferir na decisão de compra até o descarte de um produto.

Assim sendo, graças ao público sustentável, que está crescendo aos poucos, algumas marcas já se estão em busca de materiais ecológicos e formas mais sustentáveis de produção.

2.2 MATERIAIS E PROCESSOS DE BAIXO IMPACTO AMBIENTAL

Para a funcionalidade da moda sustentável, é imprescindível a conscientização dos materiais utilizados desde o processo de criação, na adaptação do produto, no uso de materiais de baixo impacto até o prolongamento do ciclo de vida. Designers ligados a ecomoda ou sustentabilidade já estão adeptos aos processos mais sustentáveis.

Sob o ponto de vista de Manzini e Vezzoli (2005) a condução dos projetos precisa mostrar como a atuação do designer é a de criar meios para que os produtos sejam inseridos no mercado de maneira correta – cujo cuidado deve ser levado em consideração desde a criação até o descarte. “Com a expressão design para a sustentabilidade entende-se o ato de projetar produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social.” (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p.197).

Rech (2006) acrescenta que a indústria da confecção tem vários níveis funcionando como um complexo e extenso mecanismo industrial. Esta cadeia funciona com tempos diferentes em cada etapa, porém concatenados entre si. Engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até os serviços avançados de distribuição; e, apresenta certas especificidades: heterogeneidade estrutural e tecnológica; segmentação produtiva; relações de subcontratação; bifurcação entre as atividades produtivas (materiais) e as funções corporativas (imateriais).

Ainda, as supracitadas autoras complementam que o material usado na confecção de vestuário está associado a todo tipo de impacto sobre a sustentabilidade: mudanças climáticas; efeitos adversos sobre a água e seus ciclos; poluição química; perda da biodiversidade; uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; geração de resíduos; efeitos negativos sobre a saúde humana; e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. Todos os materiais afetam de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais, mas esses impactos diferem de uma fibra para outra quanto ao tipo e à escala. O resultado é um conjunto complexo de compensações entre determinadas características materiais e questões

específicas de sustentabilidade que têm de ser negociadas para cada tipo de fibra.

Assim, a cadeia produtiva têxtil é considerada uma das mais importantes cadeias tecnológicas da economia global. Pode-se afirmar que essa cadeia gera muitos empregos, desde o plantio da matéria-prima, os processos de fiação, tecelagem, tinturaria, confecção, beneficiamento até a distribuição e a venda no varejo (BERLIM, 2012).

Nessa perspectiva, conforme Finkielstejn (2005):

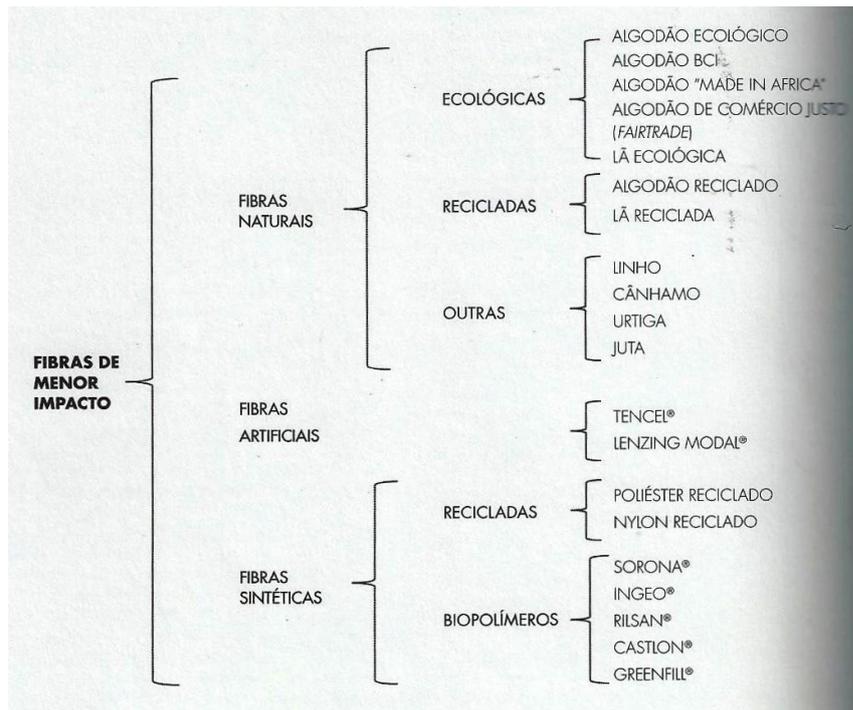
Deve-se conceber a substituição da matéria-prima por renováveis inserida no ciclo de vida do sistema – produto, e não isoladamente. Além disso, sua disponibilidade e integração das tecnologias envolvidas com o meio ambiente, considerando-se as particularidades geográficas e culturais de cada região, são questões fundamentais na elaboração de produtos sustentáveis que se utilizam de fibras têxteis. Este conjunto de aspectos permite considerarmos as ações relevantes para a efetiva redução de impactos ambientais e sociais. (FINKIELSZTEJN, 2006, p.69).

As fibras podem ser classificadas como naturais, obtidas a partir de matéria prima vegetal e animal (algodão, linho e a lã). Artificiais, são as fibras fabricadas a partir da transformação química de matérias-primas naturais como a celulose (o acetato e a viscose). Já a fibra sintética é produzida com matérias-primas derivadas principalmente do petróleo, com as quais se sintetiza o polímero que irá compor a fibra (poliéster, náilon, acrílico) (UNIETHOS, 2013).

De tal modo, é possível separar as fibras em renováveis e não renováveis. Fletcher e Grose (2011) consideram uma fibra renovável quando há a possibilidade de equilibrar a velocidade da colheita e a velocidade de reposição. Exemplos de fibras renováveis são: algodão, linho e cânhamo. E uma fibra não renovável, sendo derivadas de minerais e petróleo que há um grande desequilíbrio entre taxa de extração e velocidade de regeneração.

A figura 1 apresenta um resumo das principais opções de fibras de menor impacto. Segundo Salcedo (2014), classificadas de acordo com sua natureza:

Figura 1 - Fibras de Menor Impacto



Fonte: Salcedo (2014, p.60)

Assim, a seguir, apresentam-se algumas opções de fibras têxteis de menor impacto ambiental que estão à disposição de criadores e empresas para assim obter um ambiente mais sustentável.

2.2.1 Algodão Orgânico

Conforme Salcedo (2014), o algodão orgânico é produzido e certificado de acordo com os padrões da agricultura orgânica (cultivado em harmonia com a natureza, sem utilização de agroquímicos perigosos nem de sementes geneticamente modificadas). Da mesma forma, Duarte (2011) complementa que para ser considerado orgânico o algodão deve ser cultivado sem o uso de agrotóxicos, fertilizantes e reguladores do crescimento, além de serem utilizados corantes naturais no processo de tingimento.

A preocupação com o impacto ambiental causado pelo uso de pesticidas tem contribuído para estimular o interesse no desenvolvimento de algodão cultivado de forma orgânica, plantado sem uso de pesticidas e fertilizantes (Anicet, Bessa & Broega 2011). Em vista disso, Lee (2009) ressalta que em longo prazo, as colheitas de algodão orgânico superam as do convencional. Em curto prazo - de dois a três anos -, há perdas, uma vez que a saúde do dolo

é lentamente restaurada. Sendo assim, para o meio ambiente uma grande melhora em relação ao convencional em termos de proteção da vida silvestre local e da saúde do solo.

2.2.2 Linho

De acordo com Pezzolo (2007), o linho, foi cultivado nas planícies do Nilo há mais de oito mil anos. Os fenícios levaram este material à Europa em primeiro lugar, porém foram os romanos que o cultivaram e o introduziram no norte europeu, sendo assim, foi a primeira fibra a ser cultivada e o artigo têxtil principal na Europa da Idade Média, principalmente pelo incentivo a produção no século VIII, promovido por Carlos Magno. O tecido de linho chamado batista surgiu no século XIII e a crinolina no XVIII, sendo utilizados para vestidos, blusas, camisas e roupas íntimas o primeiro e saias o segundo.

Considerado uma das fibras mais apropriadas para uso no verão, ele 'cede umidade, por evaporação, com maior velocidade do que qualquer outra fibra vegetal' (AGUIAR NETO, 1996, p. 115). Ainda, o linho é muito usado na confecção dos forros de bolsos de calça jeans devido a essa característica. Também é reconhecido por ser uma fibra bastante resistente e por ser antialérgico e antibactericida, utilizado em tratamentos de pele com o intuito de acelerar a cura. (PEZZOLO, 2007).

Ainda Pezzolo (2007) afirma que, um dos tecidos de linho mais importantes da história da humanidade é o chamado Santo Sudário, que teria envolvido o corpo de Jesus Cristo antes de ser sepultado. Na época eram utilizados dois tecidos de linho em sepultamentos, um para cobrir o corpo da cabeça aos pés e outro somente para o rosto. Atualmente o Santo Sudário se encontra na Itália, na cidade de Turim.

Salcedo (2014) complementa que o linho é proveniente de um cultivo de rápido crescimento, que geralmente não requer irrigação e faz uso de poucos pesticidas e fertilizantes. Mesmo quando é necessário utilizar algum produto químico, o volume por hectare empregado corresponde a metade do requerido em cultivos de algodão convencional.

2.2.3 Cânhamo

O uso do cânhamo como tecido tem grande potencial. Ele “respira”, e por isso, mantém você fresca mesmo no alto verão, sendo macio, confortável e resistente. Também conhecido por ser uma planta milagrosa, tendo efeito de limpeza na terra adicionando nutrientes. Portanto é uma perfeita safra de “descanso” a ser cultivada entre outras safras, sendo muito barata e sem a necessidade do uso de pesticidas e fertilizantes artificiais. (LEE, 2009, p.128).

Salcedo (2014) acrescenta que, esta fibra se adapta a diferentes condições climáticas e, apesar de crescer em solos pouco férteis, dispensa irrigação. Trata-se de uma planta muito resistente que não se vê afetada por pragas ou doenças corriqueiras, razão pela qual prescinde do uso de pesticidas ou herbicidas.

Em concordância, Fletcher (2008) apresenta o mesmo conceito sobre, acrescentando que esta fibra pode ser obtida utilizando métodos manuais de colheita e processamento, provocando altos custos associados à mão de obra, ou através de novas técnicas com tratamentos de enzimas ou vaporização. Com base, Lee (2009), completa que há um imenso potencial para o cânhamo como um têxtil ecológico, sustentável, especialmente se comparado com tecidos sintéticos e algodão não orgânico.

Assim, utilizar-se de fibras têxteis de baixo impacto ambiental seria uma das maneiras colaborativas para a sustentabilidade. Também como veremos em seguida nos próximos capítulos, a importância do planejamento do produto desde sua criação para a diminuição de impactos ambientais.

2.3 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Os processos de ciclo de vida de um produto consistem nos detalhes e etapas por onde passa a matéria prima passa até o resultado final do produto. Para o setor da moda pode-se dizer desde o processo de produção até o descarte da peça. Tornando a análise destes procedimentos algo bom para um futuro ambiental sustentável.

Vezzoli (2009) caracteriza a extensão ambiental no design por três fatores fundamentais para planejamento de um projeto: utilização de materiais

e processos de baixo impacto ambiental; consideração no modelo do ciclo de vida do produto e design orientado para a sustentabilidade ambiental. No planejamento de um produto deve haver sempre uma análise de ciclo de vida, para melhor avaliar o uso de recursos naturais, as emissões e os resíduos até a parte do descarte da peça. Em consonância às ideias supracitadas, Fletcher (2008) afirma que as empresas de moda e os *designers* devem analisar todas as suas ofertas, principalmente o ciclo de vida dos seus produtos para poderem incluí-los neste contexto.

Como expressão do Life Cycle Design, entende-se, de fato uma maneira de conceber o desenvolvimento de novos produtos tendo como objetivo que, durante todas as suas fases do projeto, sejam consideradas as possíveis implicações ambientais ligadas às fases do próprio ciclo de vida do produto buscando assim, minimizar todos os efeitos negativos possíveis (MANZINI; VEZZOLI, 2005 p. 23).

Ainda sobre o planejamento de um produto, Manzini e Vezzoli (2005) ponderam que a correta aplicação de estratégias em cada projeto vai ao encontro dos objetivos propostos pela regra dos 3Rs: reduzir, reutilizar e reciclar, conceitos estes que influenciam na destinação dos resíduos que geramos diariamente.

Berlim (2012) disserta que, atualmente, o produto contemporâneo cada vez mais traz consigo aspectos que possam ser transformados e reutilizados para não agredir o meio ambiente, a fim de se tornar um ciclo contínuo em que o descarte terá outro fim.

Nesse sentido, podemos afirmar que as indústrias podem ter uma grande influência sobre o meio ambiente sustentável, colocando seus resíduos em locais apropriados.

Todas as fases do ciclo de vida podem resultar em algum tipo de poluição, desde a exploração da matéria-prima, da alteração da mesma na fabricação do produto e transporte, de seu uso e descarte no lixo, podendo esse ser tratado ou não. Várias fontes de poluição podem surgir ao longo de uma atividade industrial (resíduos químicos, resíduos de areias usadas e de pintura, de escórias e refugos, e produtos descartados em geral). (RÜTHSCHILLING, 2012 p.76)

Salcedo (2014) conceitua o ciclo de vida como um método aceito para avaliar o impacto ambiental dos diferentes processos na totalidade do ciclo de vida de um produto, isto é, ao longo de todo o caminho percorrido, desde a extração das matérias primas para sua elaboração até sua eliminação,

passando pela fabricação, distribuição e uso. Para entrosamento deste conceito a autora apresenta a figura 2 para entendermos seu pensamento:

Figura 2 - Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Salcedo (2014 p.19)

Corroboram com esse pensamento Manzini e Vezzoli (2005), quando afirmam que o processo do ciclo de vida vem seguido das seguintes fases: Pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte. Em vista disso, em sequência cada uma destas etapas está mais especificamente explanada para assim obtermos uma melhor aprendizagem sobre o assunto.

2.3.1 Pré-produção

Para Manzini e Vezzoli (2005), na pré-produção (processamento matéria-prima) é feito o transporte e a transformação da matéria prima em matérias e energia por recursos primários ou reciclados. Há recursos primários renováveis que são cultivados e depois recolhidos; e recursos não renováveis, sendo os extraídos do solo. Já os reciclados vêm dos descartes e refugos no pré-consumo, gerados durante a produção, ou pós- consumo, depois do uso

final pelo consumidor, no descarte, e devem ser tratados para novamente serem usados.

É nesta fase inicial de planejamento do produto, que o designer ou setor de criação, deve estudar as melhores maneiras de desenvolver seu produto. Com visão na sustentabilidade, qualquer empresa tem sua porcentagem de colaboração para poder melhorar.

Para a melhor escolha de materiais e processos de baixo impacto, Manzini e Vezzoli (2005) afirmam que é necessário não usar materiais e aditivos, acabamentos tóxicos e danosos e também evitar materiais que estão para se exaurir, minimizar os riscos dos materiais tóxicos e a dispersão dos resíduos tóxicos e nocivos durante o uso, escolher os materiais com mínimo teor tóxico de emissões na pré-produção, usar materiais renováveis que provenham de refugos durante os processos produtivos, componentes que provenham de produtos já eliminados, uso de materiais reciclados e biodegradáveis.

2.3.2 Produção

Na fase da produção, os elementos principais são a transformação dos materiais, a montagem e o acabamento. A transformação do material em componente é feita através da utilização de maquinário, que pode ser mais ou menos poluente conforme o processo produtivo determinado pelo designer, da mesma maneira, o acabamento também pode determinar maior ou menor impacto ambiental (CARDOSO, 2008).

Os materiais transportados do local de pré-produção à fábrica são armazenados e, no devido tempo, transportados para as maquinarias que os transformam em componentes. Depois, os componentes serão montados com a finalidade de se obter o produto-final. Deste ponto em diante, podem-se realizar diversos processos ulteriores de acabamento como, por exemplo, envernizamento e enceramento. (MANZINI; VEZZOLI, 2005)

Para produzir de modo que se atenda aos parâmetros sustentáveis, é preciso que algumas práticas estejam associadas em seu planejamento de criação, como: minimizar o número de etapas de processamento, minimizar a

quantidade e a toxicidade das substâncias químicas usadas para eliminar processos nocivos, combinar processos ou ainda usar processos que demandem baixa temperatura, eliminar os processos que consomem muita água e minimizar a geração dos resíduos em todas as etapas (FLETCHER; GROSE, 2011).

2.3.3 Distribuição

O produto acabado é embalado para que chegue íntegro nas mãos do usuário final e capaz de funcionar. O transporte pode ser feito por vários meios (trem, caminhão, navio, avião, portadores etc.) para um local intermédio ou diretamente para aquele em que vai ser utilizado [o cliente final]. Desta fase fazem parte, em princípio, não somente os consumos e a energia para o transporte, mas também o uso dos recursos para a produção dos próprios meios de transporte utilizados, não esquecendo as estruturas para sua estocagem ou armazenamento. (MANZINI; VEZZOLI, 2005)

Lee (2009, p. 97) comenta:

Hoje, roupas e tecidos representam 7% das exportações mundiais. Uma saia ou vestido pode viajar o mundo todo antes de ser comprada. Do campo de algodão às tecelagens e às confecções na Ásia, cada estágio acrescenta a sua cota de emissão de carbono à cota produzida para manter nosso mercado global de vestuários.

Diante deste contexto, Salcedo (2014), relata que o transporte de mercadorias implica necessariamente um consumo de energia e emissões de dióxido de carbono. Alguns estudos indicam que o transporte é responsável por uma porcentagem irrisória da pegada de carbono de um produto.

Assim, se tornam importantes, para um impacto menor, as formas de distribuição para que o produto chegue bem até o consumidor, facilite seu armazenamento e também prolongue o ciclo de vida do mesmo.

2.3.4 Uso

Os produtos podem ser utilizados por um período ou simplesmente consumidos, durante a utilização podem ser necessários energia ou outros insumos, que também geram emissões. (MANZINI; VEZZOLI, 2005)

Cardoso (2008) aponta que muitos produtos dependem de algum tipo de energia para serem utilizados. Fato que, conforme a escolha do designer, caracteriza maior ou menor impacto ao ambiente. Além disso, durante o uso, podem ocorrer eventuais falhas e danos ao produto, cujo projeto deva facilitar a manutenção e troca das peças para estender a vida útil do mesmo. Todas essas escolhas feitas pelo designer que beneficiam o meio ambiente configuram ações preventivas, não apenas na fase de uso, mas também nas fases anteriores de distribuição e produção. Lee (2009) complementa que, uma vez comprada, o modo como a roupa é lavada, cuidada e jogada fora se reflete duramente na sua pegada de carbono.

2.3.5 Descarte

De acordo com Cardoso (2008), são três as possibilidades: recuperar a funcionalidade do produto ou de qualquer componente, valorizar as condições do material empregado ou conteúdo energético do produto e pode optar por não recuperar nada do produto. Nos dois primeiros casos, em que se tem reutilização de recurso pós-consumo, entra-se em um ciclo alternativo de produção que caracteriza uma ação corretiva.

Para a mudança deste cenário se faz necessário uma mudança radical, para que ocorra um desenvolvimento realmente sustentável (VEZZOLI, 2008), no qual o produto de moda em todos seus parâmetros tenha uma produção que não interfira de modo negativo no meio ambiente e no meio social, conscientizando de que é a sustentabilidade a variável que irá redefinir as etapas do processo produtivo (MARTINS, 2010).

No Brasil, em agosto de 2010 foi sancionada a Lei 12.305, que institui a Política de Resíduos Sólidos (PNRS). Uma das normas introduzidas pela lei são, entre o público e fabricantes, importadores, distribuidores ou comerciantes, ter em vista a implantação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto. Ente outras, também se destaca o conjunto de ações voltadas para a busca de soluções para os resíduos sólidos, de forma a considerar as dimensões política, econômica, ambiental, cultural e social, com controle social e sob a premissa do desenvolvimento sustentável. Apesar de mais de vinte anos na tramitação, trata-se de um avanço para a

sustentabilidade do país para a diminuição do lixo e seu processamento adequado. (PRESIDENCIA DA REPÚBLICA – Casa Civil, PNRS, 2014 s.p.).

Em vista destes conceitos, podemos avaliar a importância do processo do ciclo de vida dos produtos e principalmente como podemos nos colocar diante de cada fase do ciclo da peça. Em vista do tema deste trabalho dá se ênfase para o último destes itens, como veremos adiante, a peça quando descartada pode ter outra finalidade.

2.4 ALTERNATIVAS DE PROLONGAMENTO DO CICLO DE VIDA

Atualmente, o excesso de produção, consumo e descarte de vestuário de moda - e o ritmo acelerado e contínuo como isso acontece - resulta em um impacto socioambiental de proporções consideráveis. Sobre isso Fletcher e Grose (2011) conceituam que, a inovação precisa partir de propostas apoiadas em princípios genuínos de sustentabilidade; para tanto, sugerem algumas propostas que merecem destaque por serem transformadoras dos sistemas da moda e constituírem boas oportunidades de inovação:

- Adaptabilidade propiciada por peças de vestuário versáteis e multifuncionais, transazonais e modulares;
- Vida útil otimizada a partir da durabilidade física e emocional das peças de vestuário.

Logo, Salcedo (2014), em sua tese, observa que a tendência da moda rápida fez aumentar o número de peças produzidas, compradas e descartadas. A grande quantidade de materiais que encontramos em uma única peça, incluindo os acessórios e demais enfeites, e o uso de misturas de fibras passaram a representar um importante obstáculo para a reciclagem, uma vez que determinada a fase do consumo. Uma possível resposta a esses obstáculos seria o desenvolvimento de um design para a reciclagem, onde o estilista deve pensar ainda na concepção do produto, na desmontagem da peça.

Berlim (2012) ressalta que no caso do vestuário de moda, as roupas muitas vezes são descartas no cesto de lixo e após no aterro sanitário. No entanto, através dos recursos de reciclagem, reaproveitamento e *upcycling*, pode-se “trazer de volta” os recursos que foram destinados aos aterros,

conduzindo-os de volta ao processo industrial, tornando-o novamente matéria-prima.

Fletcher e Grose confirmam esta ideia quando expõe que:

Para desenhar roupas com vidas futuras, é preciso reformular radicalmente o modo como hoje lidamos com os resíduos. [...] em seu cerne, está uma tentativa de redefinir nossas noções de valor e fazer melhor uso dos recursos inerentes às peças, como itens de vestuário, tecidos ou fibras, antes de enfim descartá-las. Esse objetivo deu origem, na indústria da moda, a um conjunto de atividades descritas, grosso modo, como reciclagem, como as associadas a reutilização de indumentárias, restauração de roupas gastas ou datadas, confecção de novos itens a partir de peças velhas e reciclagem de matérias-primas. (FLETCHER; GROSE; 2011, p.63).

2.4.1 Reaproveitamento e *Upcycling*

Evitar o desperdício hoje proporciona às gerações futuras a garantia da geração de recursos e para que isso aconteça de forma efetiva, é imprescindível a reutilização de materiais descartados como fonte de matéria-prima para a indústria. Em concordância Dias (2004) acrescenta que:

De fato, as mudanças devem começar dentro de cada um de nós. Após uma revisão de nossos hábitos, tendências e necessidades, podemos de certa forma, através da adoção de novos comportamentos, dar a nossa contribuição para a diminuição da degradação ambiental e para a defesa e promoção da qualidade de vida (DIAS, 2004, p.328).

Reutilizar é uma forma de colaborar para o desenvolvimento sustentável do planeta. De acordo com Rosa (2012), reutilização é consumo de itens que possam ser usados novamente, como produtos com refil ou garrafas retornáveis. Trata-se do aproveitamento do produto, podendo este ser um pouco modificado (como cortar uma garrafa para utilizar como vaso ou mesmo cortá-la em pequenas tiras para fazer uma vassoura), mas sem ser descaracterizado.

Com o aumento do reconhecimento por uma vida sustentável, a reutilização de peças descartadas vem se tornando uma das ideias de conscientização para sustentabilidade mais analisadas em questão. É, portanto, oportuno conceituar este termo por *upcycling*.

O objetivo primário do *upcycling* é a remodelação e integralização de componentes e materiais descartados, produzindo dessa forma uma variável

gama de novos produtos, que contribuem para a redução do desperdício de matérias que ainda possuem potencial de uso, desta forma é possível um refreamento sistemático do uso de matérias primas na produção de novos produtos o que gera uma cadeia de reações como, a redução de consumo de energia, poluição do ar e água até mesmo a diminuição de gases agravantes do efeito estufa, tais reações são classificadas nesse estudo como os objetivos secundários do *upcycling*. (MCDONOUGH, BRAUNGART, 2002). Leite (2009), mediante o exposto, afirma que com a conscientização de que os recursos naturais possam se esgotar, geram-se, cada vez mais, novas formas de consumo sustentável.

Em sua interpretação, Berlim (2012) ressalta que o *upcycling* se fundamenta no uso de materiais cujas vidas úteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se deles para a criação de outros. Ademais, Lobo (2010) acrescenta que, diferentemente dos processos físicos e químicos da reciclagem, o material é utilizado tal qual ele é. Sendo assim, reutilizados para transformar em algo útil e novo.

Dentre estas necessidades de mudanças, o método *upcycling* surgiu na moda para beneficiar-se do desperdício, utilizando das sobras de materiais que seriam descartadas, sem gastar energia para tratá-las, reinserindo em coleções com alto valor ambiental e baixo custo de produção, tornando um produto de prestígio e preço de venda elevado. (SOUZA, 2012)

Assim, este termo cabe no objetivo deste trabalho, que é a utilização de roupas de brechó e a transformação em algo novo. Em conformidade, Anicet (2011) relata que:

“... *upcycling*, que significa utilizar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despender mais energia na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o produto. É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental”. (ANICET, 2011, p.3)

Graças ao público sustentável, que está crescendo aos poucos, algumas marcas já se estão em busca de materiais ecológicos e formas mais sustentáveis de produção. Contudo, Dutra e Miranda (2013) avaliam que no

Brasil ainda existe um pequeno preconceito quanto a peças usadas, porém com a moda sustentável cada vez mais discutida, também com o aumento de número de brechós em funcionamento, sugere-se um avanço sobre a aceitação desse segmento no mercado da moda.

Conclui-se, nesse contexto, que alguns produtos por ser de utilização de uma tecnologia mais sofisticada podem ser de um custo mais alto, porém para contribuição sustentável também existe um lado acessível que seria brechó, reutilização ou reciclagem.

2.4.2 Reciclagem

Muitas das ameaças ambientais são resultados do consumo excessivo de matérias-primas e da aglomeração de materiais não degradáveis descartados como lixo. Logo, os sistemas de reciclagem consistem em uma alternativa para o design em nível industrial. (MANZINI, 2008).

Para que se chegue a um desenvolvimento sustentável, seria necessário que todo o lixo fosse reciclado. Para que isso aconteça, os consumidores de produtos em geral deveriam ser conscientizados, as empresas deveriam ter iniciativa na obtenção e reutilização de matéria-prima, assim como o designer deveria desenvolver projetos que atendessem os requisitos necessários a sustentabilidade. (RICKEN, POZZA, TEIXEIRA, 2008). Em contrapartida, Lee (2009), apresenta que o comércio em sua totalidade está se tornando cada vez mais consciente da produção ética e sustentável e está reconhecendo o comércio justo, a produção orgânica e a reciclagem como métodos importantes de trabalho.

Luke (2003) prega o design por um mundo sustentável através da reciclagem e a criação de novas propostas culturais e socialmente aceitáveis. Esta é uma proposta que se faz presente nas mais diversas áreas do conhecimento, pois, não é mais aceitável nos dias atuais, um processo que não considere as variáveis que estabeleçam as interfaces com o meio ambiente. A própria sociedade, como agente regulador das iniciativas empresariais, atua como questionadora e exige que sejam respeitados os princípios básicos da preservação ambiental.

Segundo Schulte e Lopes (2008), a reciclagem de roupas e objetos usados é outro componente importante na moda ecológica, além da utilização de fibras e tintas naturais, mas que essas iniciativas precisam ser aceitas pelo consumidor. Manzini e Vezzoli, (2005) complementam que, frequentemente, a reciclagem é considerada uma alternativa de fim de linha, menos ecológica que as alternativas de redução e reutilização porque os processos de reciclagem implicam consumo de energia de fontes não renováveis.

Assim, para termos um futuro sustentável, são necessárias primeiramente algumas mudanças de hábitos, reciclar não só produtos de moda, mas também como qualquer outro de utilização do dia a dia. Por conseguinte, apresenta-se o estudo feito sobre brechós e o valor que podem ter sobre o prolongamento de vida de um produto.

2.4.3 Brechós: uma alternativa no pós-consumo

De maneira que a coleção de moda a ser criada se utilizará de reaproveitamento de peças de brechó salienta-se aqui um pouco sobre o assunto, ressaltando que a intenção não é estudar lojas de brechó e sim a importância que elas têm para a população. Devidamente que os brechós fazem parte de uma das alternativas possíveis para apoiar a sustentabilidade na moda, auxiliando no prolongamento de vida do produto.

De acordo com Martins (2011), no Brasil, o negócio de roupas usadas surgiu no Rio de Janeiro no século XIX, formado por um comerciante português chamado Belchior, nome esse que, ao longo do tempo, talvez por dificuldade de pronúncia, designou o famoso Brechó.

Os brechós são lugares de “antimoda”, pois as mudanças de moda não são sentidas, é o lugar onde de certa forma o tempo não passa, lá se pode encontrar objetos que simbolizam épocas do passado e objetos e roupas que para muitos possuem um significado especial e único (ROSA, 2009). Podemos completar que os brechós podem possibilitar aos consumidores insatisfeitos com as limitações da moda atual uma maneira para se desprender da temporalidade podendo usufruir de peças exclusivas e com características históricas e estéticas singulares.

Existem diferentes estilos de brechós elaborados conforme o perfil de consumidor, de maneira a serem caracterizados a seguir, segundo a reportagem da Carolina Samorano e Flávia Duarte na revista Braziliense (2012 s.p.):

- a) Brechós Benéficos - Sua principal característica é a solidariedade, ou seja, pegar tudo aquilo que não se usa mais e doar para quem não tem.
- b) Brechós Comerciais - São brechós com estabelecimento comercial físico para a venda de artigos usados.
- c) Brechós Vintage - São brechós conhecidos pelas suas peças *vintage*. Nesse lugar são comercializadas roupas de décadas passadas.
- d) Brechós Virtuais - Uso de blogs e sites lançados na rede para o comércio das roupas e artigos usados. (REVISTA BRAZILIENSE, 2012, s.p.)

Sob a visão de Martins (2011), loja chamada de brechó surge como uma alternativa para aqueles que buscam adquirir produtos com preços econômicos, uma vez que ali existem os mais variados tipos de roupas e acessórios alternativos a preços relativamente baixos. Também, pode-se dizer que se ao comprar peças de brechó e se opte por customizar tais peças, nasce assim uma tendência “*vintage*”, característica que revela o grande investimento das indústrias na concepção de novos produtos, o que contribui para as altas taxas de resíduos e para o descarte antecipado.

Para termos ideia do mercado de brechós atualmente, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) o crescimento dos brechós chegou a 23% no período de 2013 a 2015. (REVERSO ONLINE, 2016 s.p.). Ainda, no site do jornal Hoje, salienta-se que os brechós movimentam R\$ 5 milhões por ano no Brasil, sendo que, o número de brechós cresceu nos últimos cinco anos atraindo milhares de compradores em suas lojas físicas ou virtuais. (JORNAL HOJE, 2015, s.p.).

Em relação à sustentabilidade, podemos avaliar que a maior vantagem de se optar por brechós, seria a não utilização de recursos como energia, água e matéria prima, uma vez que o item já teve sua produção executada, mas possui uma longa vida útil. Assim contribuindo para um futuro sustentável. Entretanto, para que o uso de brechós continue acontecendo é necessária a conscientização do consumidor, começando pelo o consumo consciente. Assunto exposto a seguir, falando sobre a importância de analisar os

processos de desenvolvimento desde o projeto de criação, partindo do criador, para depois seguir nas empresas e conseqüentemente incentivando o consumidor a praticar o hábito de consumo sustentável. Deste modo, sempre pensando no destino final do produto e qual será seu impacto ambiental após descartado.

2.5 CONSUMO CONSCIENTE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Muito se fala sobre consumo consciente, mas a parte importante que são os atos do nosso dia a dia que ficam a desejar algumas vezes. Para que a atitude de colaborar com a sustentabilidade aconteça, é necessário o saber primeiramente por parte do consumidor. Este que se deixa levar pelo desejo e ambição por algum produto novo, sem ter realmente sua necessidade, tendo assim que descartar o produto antigo talvez até de pouco uso.

Sob a ótica de Baumam (2008), o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAM, 2008, p.41).

Os autores Manzini e Vezzoli (2005) afirmam que, nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da população e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais. Em síntese, podemos afirmar que atualmente no ano de 2016, não está tudo como previram os autores, podendo-se dizer que existe sim um consumo menor de produtos, com menor produção de matérias. Mas acredita-se que ainda falta divulgação do assunto sustentabilidade, para o conhecimento e prática do consumo consciente. Incorporando que a população em geral tem o mesmo interesse de vida

saudável e para isso é necessária a conscientização do consumidor no presente para um futuro sem graves problemas ambientais.

Diante disso, quando falamos em consumismo, podemos colocar em pauta a responsabilidade social, que, em conformidade com Alledi (2002), está intimamente ligada ao conceito de sustentabilidade. Isto porque a responsabilidade social tem como objetivo fundamental promover o bem-estar dos diversos públicos, enquanto a sustentabilidade tem como regra primordial o uso responsável dos fatores ambientais, sociais e econômico-financeiros.

Moraes (2010) acrescenta que, por meio de orientação voltada para a sustentabilidade ambiental, é preciso uma mudança de comportamento tanto por parte dos designers como pelos consumidores. Igualmente, Souza (2006) afirma que todo profissional deveria ter em mente que a qualidade de vida das futuras gerações depende da forma como são tratados os recursos naturais do planeta e de como se produz atualmente.

Acerca do processo de criação, Flusser (2007) destaca que:

O processo de criação e configuração dos objetos envolve a questão da responsabilidade (e, em consequência, da liberdade). Nesse contexto, é totalmente compreensível que a questão da liberdade entre em cena. Aquele que projeta objetos de uso (aquele que faz cultura) lança obstáculos no caminho dos demais, e não há como mudar isso (...). Deve-se, no entanto, refletir sobre o fato de que, no processo de criação dos objetos, faz-se presente a questão da responsabilidade, e exatamente por isso é que se torna possível falar da liberdade no âmbito da cultura. A responsabilidade é a decisão de responder por outros homens. É uma abertura perante os outros. (FLUSSER, 2007, p. 195-196)

Sob o mesmo ponto de vista, Rodrigues (2009) conclui que o designer, ao buscar sua matéria-prima na sociedade devolve a ela um produto reelaborado, transformando o senso comum em uma expressão de linguagem mais elaborada. (...) abre novos caminhos na densidade cultural apontando rumos futuros, desencadeando relações, modelando pensamentos, dialogando com a sociedade, construindo valores, símbolos, e novos significados. Isto é interferência e, por isso mesmo, requer do designer responsabilidade social.

Em vista destes conceitos, podemos concluir que todos têm papéis determinantes para a prática do consumo consciente. Sendo por parte do consumidor, entre as diversas maneiras existentes de colaboração, dois

exemplos que podem ser apresentados é a reciclagem do lixo, ou descarte de uma peça. Também por parte da indústria e criação, pensando nos seus resíduos em como podem diminuir os impactos ambientais nos processos de criação, e principalmente pensar na criação de produtos mais duráveis com menor impacto ambiental.

A partir das ideias desenvolvidas até então, pode-se estabelecer o estilo da marca que irá ser criada no próximo capítulo, que será uma proposta de marca sustentável sendo estruturada sobre um estudo de aceitação da moda atemporal sobre o público e como este se posiciona em relação a sustentabilidade em seu dia a dia. Também, a partir dos cases de moda sustentável que irão ser apresentados, irá ser evidenciado o que a marca a ser criada colocará em prática sobre o que elas possuem em comum. Ainda, em seguida apresentam-se todas as etapas necessárias para a criação de uma marca para que se obtenham resultados positivos no mercado.

3. PROPOSTA DE MARCA SUSTENTAVEL

Neste capítulo é realizado o estudo da proposta de uma marca sustentável, sendo que a sustentabilidade vem fazendo parte do nosso meio se tornando um tema importante para ser avaliado e refletido.

Aos poucos, as pessoas estão percebendo que o guarda-roupa ideal é aquele que melhor lhes atende num breve momento, e não um estoque eterno de peças repetidas. Trata-se de uma segunda chance para quem quer se desfazer de roupas encalhadas no armário, quanto para quem quer adquirir itens diferenciados. É uma excelente oportunidade para empreendedores que trabalham para realizar o desejo destes dois públicos. (SEBRAE, 2016).

3.1 PESQUISA SOBRE MODA ATEMPORAL E SUSTENTABILIDADE

A produção e o consumo de produtos de moda estão diretamente relacionados ao comportamento do consumidor em relação ao consumo, uso e descarte desses produtos. Assim novas propostas de produtos de moda podem alterar o consumo, o uso e o descarte dos mesmos.

Para detectar esse comportamento e também a percepção, como o consumidor lida com a questão do consumo consciente, atemporalidade e se a pessoa compra ou compraria em brechós, um questionário foi elaborado e aplicado junto a esse consumidor para posteriormente os resultados auxiliarem para a criação de uma coleção de moda sustentável através da utilização de roupas de brechó.

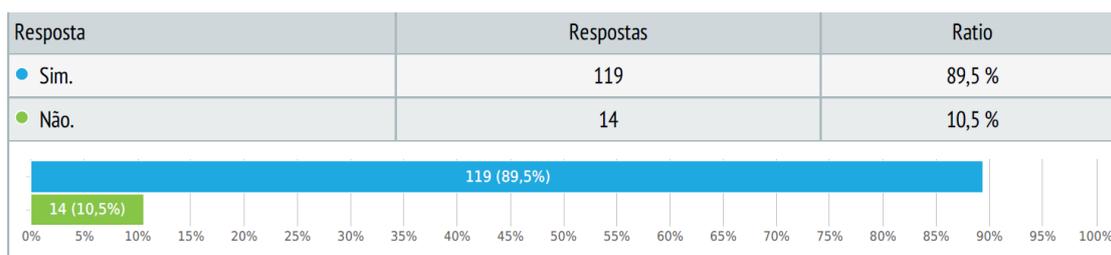
O questionário, disponível online realizado por meio do site de criação de questionários “Survio”, sendo submetido aos consumidores por email e *Facebook*. O foco do questionário incidiu primordialmente sobre o consumidor tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino indiferente da classe social, de maneira que a marca atuará em ambos os sexos. No total, foram analisados 133 questionários respondidos, no período de 24/09/2016 à 02/10/2016 com duração nove dias no total. Obteve-se um bom número de respondentes, que por meio destes resultados a serem apresentados sobrevir, pode-se conhecer um pouco o público consumidor e possivelmente podendo se tornar um público-alvo para marca a ser criada.

3.1.1 Resultados

As respostas foram analisadas quantitativamente, justificando a importância da pesquisa e validando a continuidade da mesma, e qualitativamente, compreendendo e interpretando a percepção do consumidor sobre o assunto do questionário sendo ele a aceitação da moda atemporal e sustentabilidade, pois essas respostas estão intimamente relacionadas ao seu comportamento. Para assim, com base nos resultados, poder dar sequência para a criação da marca sucessivamente ao projeto de coleção para seu público alvo.

Em primeiro momento, questionou-se o consumidor sobre a sustentabilidade se ela faz parte de seus costumes cotidianos. A pergunta foi considerada importante para início da pesquisa, pois é a raiz do trabalho, sendo que o público alvo da marca a ser criada seria o consumidor que tem atitudes sustentáveis. Como apresenta a figura 3 na sequência, 89,5% dos respondentes tem costumes sustentáveis em seu dia a dia. Pressupondo assim que haverá um público consumidor para a marca baseando-se nas respostas obtidas. Tendo em vista que a intenção do trabalho é de criar uma coleção de moda a partir de reutilização de roupas de brechó, pode-se assim obter sucesso com este consumidor que é preocupado com a sustentabilidade.

Figura 3 - Primeira Pergunta do Questionário Realizado

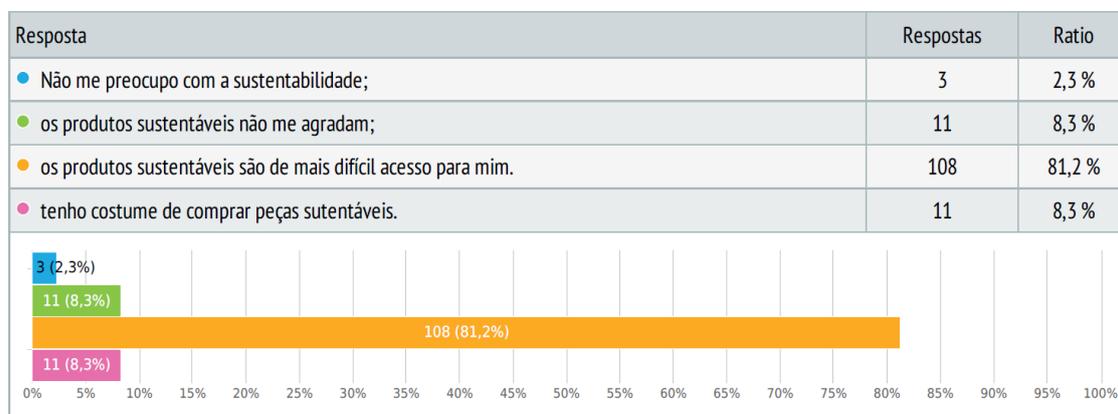


Fonte: Site Survio, acesso pessoal, (2016).

Em seguida, pergunta-se se existe o hábito por parte do consumidor de comprar roupas feitas de forma sustentável. O resultado, provavelmente pode ser algo preocupante sobre o consumidor atual. De maneira que, apenas 19,5% responderam que sim. Os outros 80,5% não costumam comprar roupas feitas de forma sustentável. Para poder entender um pouco a razão pela qual,

esse tipo de produto não faz parte do desejo de compra do consumidor foi questionado o porquê, apresentando o resultado logo em seguida na figura 4.

Figura 4 - Terceira Pergunta do Questionário Realizado



Fonte: Site Survio, acesso pessoal, (2016).

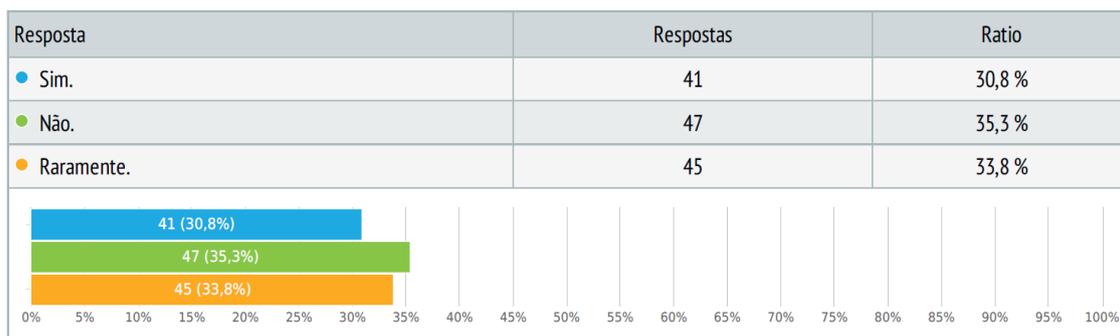
Assim, como visto na anteriormente, a justificativa pela qual a maioria dos consumidores não mantém o costume de comprar roupas sustentáveis seria por esses produtos serem de mais difícil acesso. Atualmente, sabemos que existem marcas que já trabalham com processos e materiais sustentáveis, porém após esta questão, criou-se uma dúvida sobre o que o consumidor pensa, quando diz acreditar que produtos sustentáveis são de difíceis acessos. Não podendo afirmar se os produtos são realmente de difícil acesso ou se parte da falta de interesse e conhecimento do consumidor. De qualquer forma, acredita-se que ainda falta divulgação sobre o assunto para que haja conscientização por parte do público para que ele procure este tipo de produto.

A pesquisa foi realizada através do *Facebook* e envios de e-mail, porém o grupo de respondentes na sua maioria foi um consumidor de cidade pequena, local onde se situará a marca a ser criada. Lugar onde não oferece nenhuma loja física sobre algum princípio de produto feito de forma sustentável, somente brechós via *Facebook*. Por isso, a autora acredita que é necessário inicialmente o desejo do consumidor, para então procurar o local onde encontrará este tipo de produto, sendo provavelmente via internet.

Na seguinte questão, como se pode observar na figura 5, os consumidores estão bem divididos quando se pergunta há o costume de compras em brechós. Item importante para se ter conhecimento, uma vez que

a matéria prima da coleção da marca a ser criada se utilizará através do reaproveitamento deste tipo de produto. Analisando os dados pode-se dizer que são positivos para marca, de maneira que as pessoas costumam comprar neste tipo de mercado. Assim, acredita-se que não haveria empecilhos para comprarem produtos da marca que se utilizará de reaproveitamento de peças de brechó.

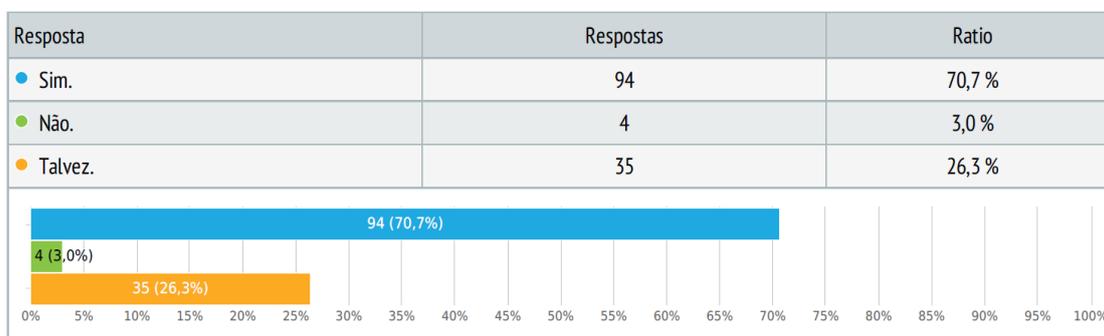
Figura 5 - Quarta Pergunta do Questionário Realizado



Fonte: Site Survio, acesso pessoal, (2016).

Para poder dar sequência nos estudos e criação da marca sustentável, o consumidor foi questionado sobre a possibilidade de comprar roupas feitas a partir de reaproveitamento de peças de brechó, questão importante a ser avaliada, pois este é o tema do projeto da coleção a ser criada. Analisando os resultados (figura 6), apenas 3% não comprariam, 26,3% disseram que talvez e 70,7% responderam que comprariam. Sendo assim, a marca, se bem conectada com seu público alvo, pode obter bons resultados.

Figura 6 - Quinta Pergunta do Questionário Realizado



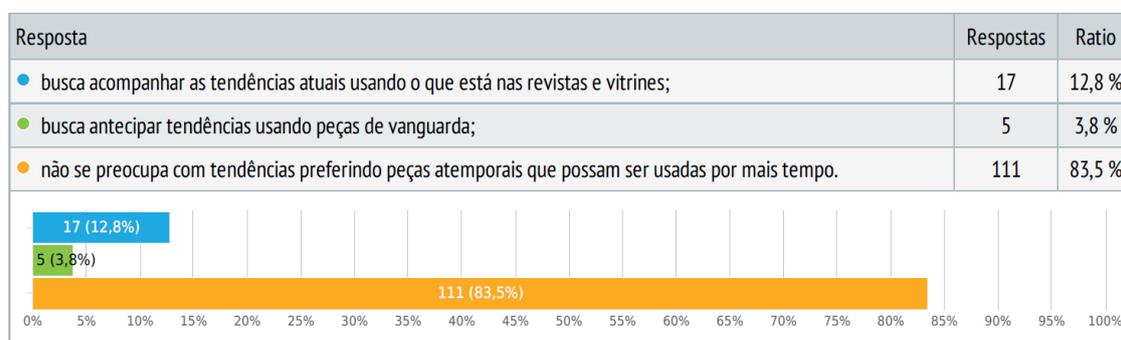
Fonte: Site Survio, acesso pessoal, (2016).

Em último momento, bem como nas outras questões existe um interesse nas respostas para o procedimento deste trabalho. (Figura 7). O consumidor é

questionado sobre a importância que dá as tendências de moda, de modo que 83,5% dos respondentes não se preocupam com tendências de moda preferindo peças atemporais, que possam ser usadas por mais tempo. Apenas 12,8% busca acompanhar as tendências atuais e por fim 3,8% busca antecipar tendências usando peças de vanguarda.

Visto que, um dos conceitos da marca a ser criada será a moda atemporal e sustentabilidade, o desfecho da pesquisa teve um resultado positivo, de forma que existe consumidor para a proposta de criação de coleção de reaproveitamento de roupas de peças a partir de reaproveitamento de peças de brechó, que tem como princípios estes conceitos.

Figura 7 - Quinta Pergunta do Questionário Realizado



Fonte: Site Survio, acesso pessoal, (2016).

Em conclusão, podemos primeiramente colocar a importância da conscientização do consumo consciente, ele seria a base para então o consumidor obter o desejo de compra de um produto sustentável. Acreditar que ações individuais podem ajudar o coletivo para obtermos um futuro ambiental sustentável. Também se aponta a necessidade de programar novas maneiras de produção e consumo dos produtos de moda, desacelerando o ritmo de sua produção consumo e descarte.

A análise das respostas obtidas por meio da aplicação do questionário evidenciou o possível interesse do consumidor em uma marca de moda com conceitos sustentáveis, desde que estas peças tenham relação com o desejo de consumo do seu público alvo. Assim, após resultados positivos, podemos dar continuidade nos estudos apresentando três cases de marca sustentável, podendo a partir disto poder ter exemplos em seus processos para subsequentemente colocar em prática na marca a ser criada.

3.2 CASES DE MODA SUSTENTÁVEL

O objetivo geral deste trabalho foi estudar alternativas de desenvolvimento de produtos de moda de maneira mais sustentável. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica buscando conhecimentos sobre sustentabilidade, materiais têxteis de baixo impacto ambiental e um estudo de caso da marca Contextura, Insecta Shoes e Comas São Paulo, como exemplo de aproveitamento criativo de resíduos têxteis.

3.2.1 Contextura

Artista plástica, professora e coordenadora do Núcleo de Design de Superfície da UFRGS, Evelise Anicet trabalha com a filha Anne, formada em Moda e professora da UniRitter, desde 2004. Juntas praticam diferentes técnicas de colagem sobre tecido, hoje expostas no espaço que reúne ponto de venda e galeria de arte, na zona sul de Porto Alegre. (CLICRBS, 2011).

A marca Contextura é um ateliê de investigação têxtil que explora a interação entre arte, design, artesanato, moda e sustentabilidade. Desenvolve produtos para marca própria e presta serviços a criadores de moda brasileiros, bem como funciona como laboratório de experimentos acadêmicos. Através de pesquisa de campo, seleciona resíduos industriais que possam ser convertidos em matérias-primas expressivas para compor novas soluções visuais e táteis de tratamentos de superfícies para aplicação em objetos de arte, moda e decoração, através de tecnologia contemporânea de colagens têxteis com adesivos *ecofriends*. (CONTEXTURA, 2016).

Ainda no supracitado site, sobre a marca, expõe-se que os trabalhos criativos surgem a partir do conceito de *upcycling*, conceito já visto anteriormente, sendo este o motivo por ser um dos cases de marca escolhido a ser estudado, para poder colocar em prática estes conceitos junto ao objetivo de marca própria a ser criada para este trabalho.

A marca Contextura utiliza materiais no fim de vida útil na mesma forma que ele é encontrado no lixo para dar uma nova vida ou utilidade. Assim, evita-se o desperdício de materiais potencialmente úteis, reduzindo a quantidade de

excedentes dos processos industriais, custos e o consumo de novos materiais e energia. Silveira (2011 s.p.) corrobora nessa corrente de ideia através do seguinte conceito:

O *upcycling* exposto na Contextura mantém a história original do material, transformando-o em algo bonito e com valor agregado. Ao falar sobre o que as clientes pensam da técnica, Evelise é direta: as pessoas admiram nosso trabalho, pois querem adquirir uma peça com história (SILVEIRA, 2011 s.p.).

Contextura propõe o uso de peças perenes, atemporais que revelam identidades individuais, com suas singularidades por um lado e, por outro, a cultura subjacente dessa geração de consumidores ecologicamente conscientes.

3.2.2 Insecta Shoes

Insecta Shoes, marca de sapatos veganos e artesanais (figura 9) feitos com a reutilização de roupas *vintage* seus produtos atingindo uma grade de numeração que vai do tamanho 33 ao 45 para adultos e do 20 ao 32 na linha infantil.

Figura 8 - Identidade Visual da Marca INSECTA



Fonte: Site oficial Insecta Shoes (2016)

Segundo a fundadora Barbara Mattivy, são feitos, mais exatamente, com material de roupas de brechós, o que lhes dá outro diferencial. Motivo por ser a outra marca a ser estudada, sendo que um dos objetivos deste trabalho é colocar em prática a criação de uma coleção de moda através de reutilização de roupas de brechó. (INSECTA SHOES, 2016, s.p.).

Visto que a palavra-chave da marca Insecta Shoes é reaproveitamento, aumentam a vida útil do que já existe pelo mundo. Através de um processo

artesanal, transformam roupas antigas e reciclam materiais em oxfords e botas veganas. Isso significa que seus sapatos não possuem absolutamente nenhum uso de matéria-prima animal. (INSECTA SHOES, 2016, s.p.)

Figura 9 - Produtos Insecta Shoes



Fonte: Facebook Insecta Shoes (2016)

Além disso, todos os sapatos são produzidos no Brasil por trabalhadores submetidos a condições dignas de trabalho. (Id., 2016, s.p.). A *fanpage* no *Facebook* tem 165.702 curtidores sendo uma marca que cada vez cresce mais. No mês de abril de 2015, a marca inaugurou a sua primeira loja na cidade de Porto Alegre.

Possui lojas próprias em Porto Alegre e em São Paulo, e estão presentes em pontos de venda no Brasil, na Suíça e nos Estados Unidos, todos alinhados à filosofia vegana. Mas seu principal canal de vendas é o e-commerce, com o qual alcança clientes da Alemanha, da Inglaterra, da Austrália e do Canadá, entre outros países. (REVISTA PIB, 2009, s.p.).

3.2.3 Comas São Paulo

A última marca a ser analisada é a marca Comas, sendo que os dados aqui relatados foram retirados através do próprio do site Comas São Paulo. A marca é resultado de uma pesquisa, iniciada pela proprietária, Augustina Comas ainda na universidade. A estilista foi aperfeiçoando seu método de criação de roupas ao longo dos anos, enquanto trabalhava para marcas de moda do Uruguai e do Brasil. (COMAS, 2016, s.p.).

Todos os dias fábricas descartam resíduos e produtos que não passam pelos controles de qualidade. Segundo a proprietária Augustina, produzem suas peças através, destes resíduos sendo assim uma técnica de *upcycling*. (COMAS, 2016, s.p.). Após visto os conceitos e técnicas de criação através de reaproveitamento de tecidos da Comas São Paulo, a autora deste trabalho identificou nela fatores para serem explorados pela marca a ser criada que também se utilizará dos princípios de *upcycling* e sustentabilidade.

Em uma entrevista recente com o site *we love web shops*, Augustina Comas conta que sua marca se utiliza de camisas masculinas que nunca chegaram no mercado, camisas que saíram com defeito após a produção e não são aceitas pelos clientes das fábricas. Trabalham em cima do defeito, eliminando-o, reinventando um novo design, um novo produto. É uma nova forma de fazer roupa, que também utiliza ferramentas da confecção tradicional, fazendo suas adaptações (Figura 10). (WE LOVE WEBSHOPS, 2016, s.p.).

Figura 10 - Produtos Comas São Paulo



Fonte: site oficial marca Comas São Paulo (2016)

O mix de produtos de Comas inclui diversos modelos de camisas femininas, saias, chemises e vestidos, todos feitos a partir das camisas masculinas. Peças de jeans, linho, tricolines de qualidade, maquieta, chambray, fil-a-fil, oxford, entre outros tecidos, fazem parte da linha da marca. Durabilidade, estilo clássico, simplicidade. (COMAS 2016, s.p.).

3.3 CRIAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi optada pela autora a criação de uma marca própria para melhor expor os conceitos requeridos. Sendo apresentado neste capítulo o conceito da marca, identidade visual, público-alvo e o mix de marketing da marca inspiradora, concorrente e da marca autoral.

Treptow (2007) diz que a relação de uma marca com o indivíduo que a consome deve ser estreita, a marca deve conhecer seu consumidor, e conhecendo-lhe terá a possibilidade de desenvolver um produto que obtenha sucesso. Keller (1993) acrescenta que o valor da marca com base no cliente é obtido quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos do marketing de uma marca.

Em vista disso, como já citado anteriormente na introdução deste trabalho, a moda encontra-se em constante mudança, gerando novas necessidades e desejos. Logo, gera-se um grande volume de produtos descartados. Assim, a decisão de criação de marca autoral foi por querer apresentar mais opções para moda sustentável. Sendo que também há um propósito de divulgar ao consumidor que é possível se utilizar de roupas de brechó e estar bem vestido. Bem como trazer o conhecimento sobre o *upcycling*, que nada mais é que o reaproveitamento de peças no fim de vida útil para dar a ela uma nova utilidade.

De acordo com Barich e Kotler (1991), uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou, ainda, uma combinação deles e, se pretende que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos de seus competidores, são grandes os benefícios resultantes da construção de uma marca organizacional, já que as marcas acabam por desmembrarem dos produtos que lhe deram origem passando há significar algo muito além deles próprios.

Para o cliente, de acordo com Wood (2000), as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras, e dessa forma podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias. Por isso a criação da marca autoral UPCY-ME, que visa trazer para o consumidor o conhecimento das peças feitas através de reutilização e

também a experiência de um produto sendo exclusivas e diferenciadas para todo e qualquer estilo. Cabe a isso o *brand equity* que, de acordo com Kotler e Keller (2006), é o valor agregado aos produtos e serviços da marca.

Enfim, após os conceitos vistos para criação da marca autoral pode-se dar continuidade aos estudos sobre a inspiração e qual seu papel na formação da essência e identidade da marca a ser criada.

3.3.1 Marca Inspiradora

Acredita-se que o estudo de uma marca inspiradora seja importante para esta a ser criada, com o objetivo de relacionar todos os conceitos já estudados até então. Podendo, desta maneira, interligar seu público alvo, seus conceitos e objetivos como marca vinculados aos da marca inspiração, assim servindo de apoio na construção de conceitos e desejos para como marca e propósitos de coleção.

Após pesquisas para cases de marcas sustentáveis, a marca Insecta Shoes de Porto Alegre RS, já apresentada anteriormente, destacou-se também para uma inspiração. Mesmo sendo do setor calçadista, ela se torna um estímulo para criação da marca de moda para roupas sustentáveis com o intuito de ser reconhecida da mesma maneira, como uma marca que respeita nosso ambiente, cria conscientemente, seus produtos atemporais são feitos a partir de materiais ecologicamente corretos e ainda divulgam em redes sociais as diversas maneiras para colaborar para um mundo mais sustentável.

Na apresentação de seus 4 P's, o produto segundo o próprio site Insecta vai muito além de sapatos. Falam de sustentabilidade, veganismo, redução de lixo, incentivo à indústria local, músicas e viagens. Para a definição do preço seus produtos variam de preço, sendo a partir de R\$ 6,00 em um cadarço, R\$ 79,00 um nécessaire, o sapato mais caro R\$ 289,00 até a mochila de R\$ 299,00. A moda sustentável pode custar mais cara pela produção artesanal, mais trabalhosa e personalizada. Ainda que, todas as peças da Insecta são feitas em um ateliê em Novo Hamburgo, sendo exclusivamente de tecidos veganos vindos de brechós e de outros materiais ecológicos reciclados. (INSECTA SHOES, 2016, s.p.).

Na praça, a marca destaca se com duas lojas físicas, uma situada em São Paulo e outra em Porto Alegre. Seguindo-se de parceiros em Porto Alegre – RS, Rio de Janeiro – RJ, Brumadinho – MG, Belo Horizonte – MG, Zürich – Switzerland, New York/NY – USA e em Los Angeles/CA – USA. Por fim na promoção, a marca promove com frequência eventos, cursos e palestras que oferecem discussões sobre temas da sustentabilidade para seus clientes. Já fizeram workshops de compostagem, hortinhas urbanas, atuam com *upcycling* e palestras. Ainda sobre isto, a marca promove editoriais sempre em formato de manifesto, não trazendo só fotos bonitas, mas também uma reflexão. (INSECTA SHOES, 2016, s.p.).

A marca mostra soluções interessantes, também apresentadas em seu blog, que já foram colocadas em prática como iniciativas de *fair trade* (troca justa na mão de obra), produção orgânica, e *upcycling* (assunto já apresentado anteriormente, sobre o qual também serve de apoio para este trabalho) e apresentam muitas alternativas boas, que têm o lema “consumir menos, consumir melhor”, e, de preferência, consumir local. (INSECTA SHOES BLOG, 2016, s.p.).

A Insecta possui a humildade para saber que não irão conseguir curar o mundo, por mais que tenham muita vontade. Seu objetivo é criar uma comunidade de pessoas que colaboram entre si, e a nossa parte tenta de alguma forma incentivar a micropolítica e pequenas revoluções. (INSECTA SHOES, 2016, s.p.). Assim, após visto os princípios da marca estudada como inspiração, pode-se entender a razão da escolha, bem como, a maneira que ela poderá ser útil para desenvolver a marca autoral. Para continuidade do estudo, na sequência apresenta-se a marca concorrente, assunto considerável para criação de maneira que para obter-se uma empresa seja bem-sucedida, é preciso saber sobre a concorrência quase tanto quanto sobre sua própria empresa e clientes.

3.3.2 Marca Concorrente

Apoiando-se nos conceitos de Cobra (1992) afirma-se que em todo tipo de negócio lucrativo ou não, público ou privado, será sempre possível identificar fatores diferenciadores. Ou seja, algo que diferencia a empresa de

sua concorrência. Uma vez identificados esses fatores, eles podem tornar-se grande alavanca para enfrentar a concorrência com vantagem.

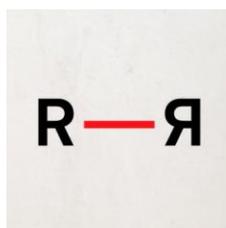
Além de conhecer as necessidades dos consumidores, uma empresa que deseja ser bem sucedida também deve comparar o valor e a satisfação que entrega para os clientes com seu mix de marketing em relação aos entregues pela concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2016). Assim podemos entender a necessidade das pesquisas de mercado para o produto, podendo ter como base um rumo a ser seguido a partir dos resultados.

Ainda segundo Kotler (2006) a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar, podendo distinguir-se em quatro níveis de concorrência: de marca, industrial, forma e genérica.

Assim, pode-se determinar como concorrência a marca Re-Roupa, que atua no nível de forma e marca na concorrência, onde segundo Kotler (2006) concorrência de forma ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como todas as empresas que fabricam produtos que prestam o mesmo serviço. Logo, de marca acontece quando todas as empresas oferecem produtos e serviços semelhantes a preços compatíveis.

Após pesquisas para marca concorrente, encontrou-se esta marca que mesmo sendo de outro estado, acredita-se que podem atuar com o público alvo da marca a ser criada, de modo que a marca Re-Roupa atende todo país. (Figura 11). Seus produtos podem ser encontrados em três endereços fixos no Rio de Janeiro e nas feiras e eventos que participam pelo Brasil, também possuindo uma página no *Facebook* e site oficial como rede de comunicação. Neste site uma loja virtual com frete gratuito para todo Brasil. A marca é um projeto da estilista Gabriela Mazepa que transforma roupas esquecidas do seu guarda-roupa em peças únicas prestando atenção nas histórias por trás dessas peças. (RE-ROUPA, 2016).

Figura 11 - Logomarca da Marca Re-Roupa



Fonte: site oficial Re-Roupa (2016)

O Re-Roupa propõe a criação de roupas novas a partir de matérias primas que eram consideradas resíduo: fins de rolo de tecido, retalhos, roupas com pequenos defeitos, propondo ir à contramão do processo acelerado que dita as tendências da moda cuja lógica são produções efêmeras. (Figura 12). Nós acreditamos que é possível estender o ciclo de vida dessas roupas já existentes usando processos criativos inovadores como ferramenta. (RE-ROUPA, 2016)

A marca atua em roupas masculinas, femininas e acessórios, apresentando preços variáveis sendo de R\$ 65,00 uma blusa a R\$ 260,00 um kimono. Assim como desenvolve peças, o Re-Roupa também oferece um serviço de transformação sob medida além de oficinas para promover a experiência deste processo. Sua base está no Rio de Janeiro, mas também em ações itinerantes pelo Brasil. (RE-ROUPA, 2016)

Figura 12 - Produtos Re-Roupa



Fonte: painel elaborado pela autora (RE-ROUPA, 2016)

Além da preocupação clara com o reaproveitamento, faz parte do conceito do projeto Re-Roupa valorizar a mão de obra local e capacitar

costureiras para esse processo criativo chamado *Upcycling* (RE-ROUPA, 2016). Termo já apresentado anteriormente neste trabalho, sendo um dos objetivos a ser estudado para a realização da coleção através de roupas de brechó.

Todas as peças são produzidas no ateliê localizado em São Cristóvão, Rio de Janeiro, Brasil. Trabalhando em parceria com costureiras empreendedoras de comunidades do Rio de Janeiro, que trabalham de forma independente ou em cooperativas, as relações são criadas de forma próxima e justa com toda a cadeia envolvida na produção. Garantindo assim que todas as peças sejam cortadas e costuradas, carinhosamente uma a uma, por pessoas que são valorizadas e totalmente incluídas no processo de fabricação de cada peça Re-Roupada. O Re-Roupa também tem participação em ações sociais, através da atuação de sua criadora, Gabriela Mazepa, em atividades deste cunho. (RE-ROUPA, 2016)

Desta maneira, após visto os conceitos da marca Re-Roupa e seus princípios, logo foi intitulada como concorrência da marca autoral deste trabalho. Resumindo-se que, também se apoiará em conceitos de *Upcycling*, a partir de reaproveitamento de peças para a criação de uma coleção de moda, bem como apresentar uma maneira para evitar o desperdício ou descarte indevido podendo dar valor da história da peça. Após visto a concorrência para marca, veremos seu conceito, que é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento.

3.3.3 Conceito da Marca

A marca UPCY-ME, será uma nova alternativa para moda sustentável e seu público alvo, sendo este um consumidor que tem seu estilo próprio e atemporal. Não serão produzidas peças em quantidade e sim qualidade, simplicidade e exclusividade.

Segundo Byrne (2004), na criação de uma marca o nome pode ser algo abstrato, informativo, descritivo ou sugestivo, e também, pode-se criar um termo novo que expresse a ideia da marca, que também deve expressar a

especialidade da empresa, o valor da empresa/negócio oferecido e a exclusividade proporcionada. Portanto é essencial que a criação da marca esteja diretamente alinhada à missão, valores e objetivos ditados pelo planejamento estratégico da empresa. Desta forma a marca deve transmitir o negócio em sua essência.

Em vista disso, para desenvolver o nome da marca autoral, foi pensado sobre a sustentabilidade e também o principal objetivo deste trabalho que se realiza através de reutilização de roupas de brechó. Sendo assim, partiu-se do conceito do *Upcycling*, termo já estudado anteriormente sobre o reaproveitamento de peças + ME. Este segundo complemento foi gerado a partir da ideia de “use-me” podendo ser entendido tanto no significado em inglês como em português, que possa passar uma imagem de “eu consumo *upcycling*”. Nesse sentido, algo através deste caminho de pensamento. Assim, após estes significados, chegou-se ao nome da marca UPCY-ME.

Para criação da identidade visual, foi feito uma pesquisa de imagens sobre o conceito de sustentabilidade, *upcycling*, moda sustentável e também um estudo sobre o público de moda atemporal, quem seria essa pessoa, quais seriam seus valores e princípios, para assim gerar ideias e cada vez aprimorando até chegar a uma decisão final de identidade visual da marca autoral.

Para Barich e Kotler (1991), a imagem da marca é conceituada pelo modo como as pessoas percebem tal marca em relação a seus concorrentes, já a imagem do produto significa a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (companhia, produto, lugar, pessoa). Tavares (1998) acrescenta que o significado da marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros, que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade.

A marca é diferente do produto (...). A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Desta maneira após pesquisas e criação para identidade visual partindo principalmente do significado do nome da marca, chegou-se a uma identidade que se apresenta na imagem 13:

Figura 13 - Identidade visual



Fonte: elaborado pela autora. (2016)

Ainda, sobre o conceito da marca é importante citar alguns itens relevantes à orientação e planejamento, de tal forma a assegurar a sua própria definição de sucesso, que são: visão, missão e valores. Sendo estes os princípios norteadores necessários para uma empresa.

Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Já para Costa (2007) o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da organização: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista.

Sobre missão de acordo com Kotler, (2005) para ser bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa.

Por fim, Tamayo (1998) expõem o conceito de que valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente,

relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos. Assim, após estes conceitos, podemos definir os princípios norteadores da marca UPCY-ME:

- a) Missão: desenvolver moda autoral através de reaproveitamento de roupas de brechó, ancorada em conceitos de sustentabilidade e conscientização, buscando a fidelidade de seus consumidores para garantir a continuidade do negócio.
- b) Visão: Ter presença e ser reconhecida como marca que é referência de vestuário de moda sustentável, apresentando ao consumidor que sempre há uma maneira de colaborar para sustentabilidade.
- c) Valores: inovação, exclusividade, respeito pelo nosso ambiente e compromisso.

Para concluir esta etapa de conceito da marca, é importante apresentar o painel de DNA (imagem 14). Este sendo muito importante para logo a seguir poder também definir o público alvo. A expressão DNA trata-se de uma metáfora para associar as características da marca com as características genéticas dos seres vivos, ou seja, assim como nos seres vivos, as organizações possuem características próprias desde sua gênese. Essas características são a essência da identidade da marca, o seu DNA, (SOUSA; CARDOSO, 2010).

Figura 14 - Painel de DNA da Marca



Fonte: elaborado pela autora, (2016)

Para esta construção de painel de identidade utiliza-se de imagens que definam o que a marca quer transmitir para seu consumidor, este preferindo peças atemporais seguindo uma moda própria sem tendências, que preze a história e a ligação sentimental do produto desejado. Assim, consistindo no valor da moda sustentável, uma possível utilização de brechós, peças exclusivas, feitas com delicadeza e criatividade.

Após visto o conceito da marca, pode-se apresentar o público alvo que será o próximo item de estudo.

3.3.4 Público Alvo

O processo de criação deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral (KOTLER, 2003). Segundo Cobra (1992), público alvo é um grupo de indivíduos que não são clientes da empresa, mas que influenciam por afetar a forma de organização econômica, social e política.

Para dar sequência na criação da marca própria, é necessário definir o público alvo. A partir das pesquisas já feitas para este trabalho, pode-se deliberar um público tanto feminino como masculino. Pois para ser sustentável não é necessário gênero ou determinada classe social.

A marca Upcy-me, apresenta peças para quem procura peças exclusivas e diferentes com um conceito de moda alternativa que não segue tendências, o seu consumidor opta por vestir-se do melhor jeito para sentir-se bem tanto conscientemente por estar colaborando pela sustentabilidade, como visualmente.

Sendo assim, um público para moda atemporal e sustentável, com identidade própria e estilo diferenciado. Para aqueles que acreditam que a moda não está somente ligada a roupa, mas principalmente a características e personalidade de quem usa tal estilo.

Figura 15 - Público Alvo da Marca UPCY-ME



Fonte: elaborado pela autora (2016)

Após visto o público alvo, pode se dar sequência nos estudos de elaboração da marca conceituando o mix de marketing, apresentando o valor que pode passar para seu público, bem como a imagem da marca que quer transmitir quando bem elaborada cada etapa do processo de planejamento de marketing.

3.3.5 Mix De Marketing

O investimento no mix de marketing é muito importante para uma marca, sendo que sem ele o empreendedor encontra dificuldades para apresentar estratégias prosperas que possam fornecer resultados positivos. Assim automaticamente a marca encontrará dificuldades para se destacar no mercado. Na visão de Kotler (2006), o mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa se utiliza para conquistar seus objetivos estratégicos. Tais ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os *4ps* do marketing: produto, preço, praça e promoção. Em concordância Cobra (1992) destaca que o plano de *marketing* identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

De acordo com Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos

da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc. Segundo Costa (1987), é como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

Desta maneira, pode-se afirmar que o principal produto da primeira coleção da marca autoral UPCY-ME é a realização de roupas femininas feitas a partir da reutilização de roupas de brechó, apresentando o antes e depois, utilizando-se de duas ou mais peças para transformar em uma peça, se apoiando nos conceitos estudados do *Upcycling*. (Figura 16). Peças exclusivas, que ganham outra vida carregando uma história junto consigo. O consumidor poderá acompanhar os processos de elaboração, para o produto final ficar como seu desejo. A proposta não é lançar uma tendência, e sim um produto que gere vínculo com o consumidor. Isso auxilia também no seu não descarte.

Figura 16 - Ideia de Produtos da Marca UPCY-ME



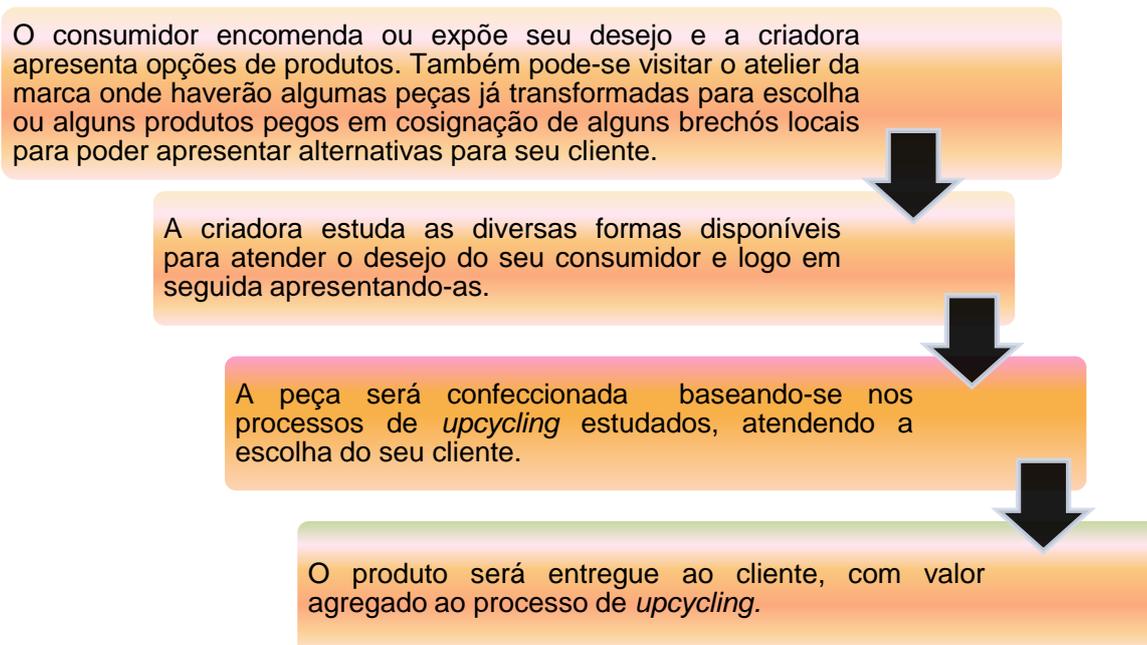
Fonte: elaborado pela autora através do Google, (2016)

Ainda sobre o produto UPCY-ME, é bom colocar a maneira com que a marca pretende atuar com seu público. Quando houver o desejo de compra de uma peça da marca, o consumidor dirige-se até o atelier UPCY-ME, ou até mesmo pode se comunicar por rede social, onde lá irá colocar a sua pretensão para compra, sobre cores, formas, estampas, quem sabe história do produto. Sendo que, a marca pretende fazer parceria com brechós locais, podendo assim sempre ter algumas peças consignadas destes expostos numa arara em

seu atelier, podendo assim dar opções para seu cliente e também montar um look a seu gosto.

Para exemplificar o produto da marca, é importante identificar a maneira estimada pela autora para o processo de criação, igualmente especificada na figura 17. Esta transcorrerá através de visitas em brechós locais ainda não definidos, e destes trazer peças atrativas, em consignação para expor em seu atelier, podendo ter opção de escolha para seu consumidor. Os processos de criação serão perpassados na utilização de uma ou duas peças para transformar em algo novo, segundo os conceitos de *upcycling* vistos anteriormente, obtendo como um produto final de transformação de uma calça em blusa.

Figura 17 - Sistema de Produto - Serviço da Marca UPCY-ME



Fonte: elaborado pela autora baseando-se na pesquisa realizada, (2016).

Sobre os preços dos produtos irão depender de cada peça, conforme o tipo de peça, complexidade e duração do trabalho realizado para chegar ao produto final. Como a marca não trabalhará com produção em escala, e sim com peças exclusivas, o consumidor na hora da compra poderá apresentar o seu desejo de gasto financeiro, para o valor ficar acessível ao seu bolso.

Na visão de Pinho (2001), preço é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor

(alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento. Deste modo, todos esses fatores indicam a importância da preparação, para proporcionarem ao consumidor um preço justo e adequado, de uma forma que satisfaça ambas as partes.

A respeito da promoção, é correto afirmar segundo Fontes (2008) que consiste em toda a estratégia de aproximação dos públicos adotantes ao produto social. Fazer com que comportamentos saudáveis se tornem algo prazeroso e de status são algumas abordagens de comunicação fundamentais para a correta promoção do produto social. Ou seja, apenas a promoção dos males causados pelos comportamentos antissociais e ambientais é uma estratégia bastante restrita e com pouco impacto para o público adotante em potencial.

Em vista disso, a marca irá se utilizar inicialmente da página de rede social *Facebook*. Posteriormente está em planejamento a criação de um site ou blog para divulgar os conceitos da marca. Também haverá a distribuição de panfletos para anunciar a proposta da marca.

A respeito da distribuição dos produtos, ou praça, Cobra (1997) afirma que se trata de um composto de organizações e indivíduos que são encarregados de levar o produto ou serviço em tempo, quantidade e lugar certo, através de canais de distribuição adequados, a fim de chegar ao mercado consumidor para ser comercializado.

A empresa terá um atelier próprio para desenvolvimento do trabalho e se localizará em Bom Princípio, Rio Grande do Sul. Terá uma sede própria, onde primeiramente somente a autora da marca irá atuar. Neste local acontecerá a criação das peças até os acabamentos finais.

Assim, após estes conceitos podemos relatar a importância de estudo do mix de marketing para melhor compreender também as necessidades do mercado alvo, para em seguida se necessário, fazer mudanças para a marca sempre atender os desejos do seu consumidor e também a partir de pesquisas com seus clientes poder se direcionar para uma coleção de moda que seja atrativa aos olhos. Assunto que será apresentado a seguir no direcionamento para coleção de moda.

3.4 DIRECIONAMENTOS PARA COLEÇÃO DE MODA

Após os estudos e pesquisas realizadas ao longo deste trabalho é possível determinar o início do direcionamento para coleção de moda a ser criada. Também é importante ressaltar que para o desenvolvimento haverá um interligamento das informações obtidas, como o questionário sobre aceitação da moda autoral e conceitos apresentados anteriormente sobre a moda sustentável e *upcycling*. Pode-se dizer também que a marca UPCY-ME se posicionará de forma sustentável, a fim de respeitar e mostrar-se interessada pelo bem do futuro ambiental. De maneira que suas peças irão ser realizadas a partir de roupas de brechó, uma opção de destino para uma peça em desuso.

Conforme a metodologia de Treptow (2007), uma coleção deve ser coerente e contemplar os seguintes aspectos: identidade da marca, perfil do consumidor, tema de coleção, propostas de cores e materiais. Para assim criar produtos que possam ser absorvidos pelo público alvo. Assuntos estes já apresentados anteriormente neste trabalho, unicamente deixando o tema, propostas de cores e materias para o desenvolvimento do TCC||. Deve-se ter uma preocupação também com a funcionalidade e os benefícios que estes produtos vão oferecer aos usuários, mesmos que estes atributos possam ser intangíveis.

Ainda, Renfrew (2010) afirma que, qualquer coleção de moda de sucesso ou financeiramente viável requer uma enorme quantidade de pesquisa, investigação e planejamento. Estilistas, fabricantes e lojistas bem-sucedidos conhecem claramente a necessidade de seus clientes, bem como qual é o posicionamento em um mercado amplamente competitivo.

Segundo Ferreira (2009) os direcionamentos para coleção de moda podem ser entendidos como conjunto de instruções ou indicações para se tratar ou levar a termo um plano, uma ação, um negócio, etc., diretiva. (FERREIRA, 2009, p. 684). Na sua definição, é entendido como o desenvolvimento do produto de moda, as etapas que envolvem a aquisição e uso deste produto. As diretrizes pretendem auxiliar os designers de moda e demais profissionais envolvidos a pensar em cada etapa de maneira inclusiva.

Desta maneira, para melhor compreender o sentido da coleção a ser criada a autora enfatiza que esta mesma estará interligada a toda metodologia do trabalho feito, retomando os conceitos estudados sobre sustentabilidade, *upcycling* e consumo consciente. Nessa situação, origina-se o tema do trabalho, sendo o desenvolvimento de uma marca sustentável através da reutilização de roupas de brechó.

Além disso, ressalta-se que a marca se utilizará da apresentação de apenas uma coleção por ano, sendo que esta a ser criada futuramente deverá ser a coleção do ano. Também retomando, como já visto anteriormente nos conceitos da marca ela se apoia nos princípios de uma moda atemporal, sem seguir tendências. A forma de desenvolvimento para estas peças desta próxima coleção será primeiramente através de visitas em brechós ainda não definidos, para a partir de então escolher o que estiver disposto para compra. A autora acredita que para o planejamento é mais viável ter as peças para então partir para a criação, pois cada design de roupa exigirá um redesenho não somente do modelo, o tecido, e os aviamentos também serão levados em conta no desenvolvimento do produto para o projeto.

Assim sendo, as peças buscadas nos brechós serão transformadas em peças casuais e dia a dia, como por exemplo, uma camisola em um vestido, camisetas que podem ser transformadas em blusas e regatas, calças que podem ser feitas saias e shorts, junção de duas ou mais peças para transformar em uma só, ainda utilizar retalhos para apliques. Todos looks sempre bem trabalhados e pensados na melhor combinação, seguindo de detalhes adicionados como rendas, pérolas, etc.

Pode-se dizer que a utilização de roupas de brechó é favorável para estimular o consumo de roupas usadas, o incentivo será sugerido pelo redesenho da peça que ora preservará o projeto inicial, ora poderá apresentar de forma totalmente diferente.

Ainda para direcionamento da coleção UPCY-ME, considera-se os resultados do questionário da pesquisa realizada sobre a aceitação da moda atemporal e sustentabilidade. Observando que apesar da não superação do conflito entre o meio ambiente e o consumidor, existe um aumento da

preocupação para com as questões socioambientais, tanto por parte dos empresários, quanto dos consumidores, contribuindo para divulgar a proposta e levá-la ao conhecimento e alcance de novas pessoas.

Enfim, procura-se estabelecer vínculos com o desenvolvimento de produtos de moda sustentável, demonstrando compromisso para com nosso meio ambiente e ao mesmo tempo suprimindo as necessidades do consumidor. Em sequência no próximo capítulo apresentam-se as considerações parciais do trabalho para posteriormente propor o projeto de coleção em TCC II.

4. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O presente estudo foi direcionado para alcançar a questão norteadora deste trabalho que era o desenvolvimento de coleção de moda sustentável a partir da reutilização de roupas de brechó. Se desperta, o interesse na criação de um produto que colabore com a sustentabilidade, com o intuito de reduzir o impacto ambiental provocado pela indústria da moda, que por vezes não se permite tempo para planejar, fabricando massivamente produtos com ciclo de vida demandados especialmente pelos aspectos da novidade. De maneira que as peças produzidas se utilizarão de matéria prima de brechós, sustentando-se nos conceitos estudados neste trabalho sobre o *Upcycling*.

Deste modo, foram avaliados ao decorrer do trabalho os objetivos geral e específico, abordando os principais conceitos sobre moda sustentável também apresentando processos de produção de menor impacto ambiental, enfatizando o reaproveitamento de materiais. Ainda, analisou-se três cases de marcas sustentáveis que trabalham com *Upcycling* e seguem estes princípios, para em seguida poder apoiar-se nestes conceitos para colocação em prática alguns destes exemplos na marca a ser criada.

Além disso, outro objetivo alcançado foi a pesquisa de aceitação da moda atemporal e reaproveitamento de roupas de brechó para coleção de moda, que determinou que o desenvolvimento do projeto almejado é viável devido à emergente aceitação de conceitos relacionados à questão ambiental e ao consumo consciente, especialmente em relação a produtos de moda. Assim podendo chegar à conclusão que a marca UPCY-ME terá um público consumidor para as propostas de processos de criação, que serão a partir de reaproveitamento de peças de brechó. Ao fim disto também se pode dizer que a pesquisa bibliográfica sobre assuntos análogos ao desta dissertação indicaram caminhos a seguir ajudando na construção da marca.

Isto posto, no capítulo *Moda e Sustentabilidade*, apresenta-se os principais conceitos da moda sustentável, bem como alguns materiais e processos de baixo impacto ambiental. Seguidamente argumenta-se o ciclo de vida de um produto juntamente com seus cinco processos que se iniciam na pré-produção indo até o descarte. De maneira que, logo após estuda-se

alternativas para o prolongamento do ciclo de vida, salientando a importância do conhecimento do consumidor sobre nosso futuro, caso atitudes sustentáveis em nosso dia a dia não sejam engajadas e o consumo não seja feito de forma consciente. Para tanto se explora as questões de reaproveitamento e *upcycling*, reciclagem, e os brechós, de onde será retirada matéria prima para a coleção deste projeto.

No terceiro capítulo, *Proposta de Marca Sustentável*, identifica-se uma nova marca no mercado. A marca UPCY-ME, criada pela autora para o fim de realização deste trabalho que está ancorada nos conceitos de sustentabilidade, *upcycling* e consumo consciente. Para melhor conhecimento do seu consumidor, lançou-se um questionário sobre a aceitação da moda atemporal e sustentabilidade, assunto importante, pois se relaciona diretamente para os protestos da marca de criação. Também se faz o estudo de três cases de marcas que atuam de forma sustentável, para colaborar na estruturação de conceitos e processos da marca UPCY-ME, podendo desta maneira tirar bons exemplos para colocá-los em prática.

A proposta foi criada a partir da marca Insecta Shoes como inspiradora, e da marca Re-Roupa como concorrente. Duas marcas com conceitos e princípios sustentáveis preocupadas no desenvolvimento social e econômico desde a criação do produto até o destino final. Percebeu-se que o marketing pode ser um bom aliado às marcas quando se fala em sustentabilidade, pois este assunto vem ganhando o interesse da sociedade aos poucos.

Partindo da criação da marca, foi apresentado o conceito da marca, que se relaciona a sustentabilidade e também o principal objetivo deste trabalho que se realiza através de reutilização de roupas de brechó. Além disso, estabelecendo uma relação com o público alvo, designando este e como seria e a identidade visual da marca.

Sendo assim, este trabalho tem a intenção de mostrar para as empresas o quanto é importante fazer uso da sustentabilidade durante seus processos produtivos, de maneira que o conceito sustentabilidade se tornou um belo nicho de mercado atualmente, do ponto de vista que a classe consumidora está dando maior valor aos produtos chamados de sustentáveis. As propagandas e

referências ao mix de marketing do produto, envolvendo a sustentabilidade, estão ganhando cada vez mais espaço no cenário global, isto devido ao fato de a população mundial estar preocupada com o futuro do planeta. Ainda, ressalta-se que estas práticas sustentáveis que partem dos criadores, incentivam para o consumo consciente do público. Sabe-se que, muitas pessoas não estão conscientizadas sobre as consequências do consumo acelerado e inconsciente. Portanto, acredita-se que poderia haver mais divulgação sobre o assunto para melhor alcance de número de pessoas, para assim haver um consumo ecologicamente correto.

5. REFERÊNCIAS

ALLEDI, C. **Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa**. 111 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.

AGUIAR NETO, Pedro Pita. **Fibras Têxteis: Volume 1**. - Rio de Janeiro: SENAI-DN: SENAI-CETIQT: CNPq: IBICT: PEDCT: TIB, 1996.

Anciet, A, Bessa, P & Broega, **Ações na área da moda em busca de um design sustentável**, VII Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise A. **Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste**. Modapalavra E-periódico/ Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes / Departamento de Moda, Ano 6, n.12, [no prelo] jan-jul (2013). Florianópolis: UDESC/CEART, 2013.

BARICH, Howard. KOTLER, Philip. *A framework for marketing image management*. **Sloan Management Review**, Winter, p 97-104.1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda: a possibilidade da leveza sustentável**; Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal Fluminense. Eduff, RJ, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BYRNE, Greg **A marca e os novos negócios**. Revista HSM Management, nro. 43, 2004.

BLACK, S. **The Sustainable Fashion Handbook**. United Kingdom: Thames & Hudson, 2012.

BROWN, S. **Eco Fashion**. United Kingdom: Laurence King Publishers, 2010.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. Editora Blucher, 3ª edição. São Paulo - SP, 2008.

CASTILHO K.; OLIVEIRA A.C. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.

COMAS. **Site Oficial Comas São Paulo.** Disponível em: <
<http://www.comas.com.br/>> Acesso em: setembro de 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONTEXTURA. **Site Oficial Contextura.** Disponível em:
<https://www.shopcontextura.com/cms/sobre-a-contextura> Acesso em setembro de 2016.

DE CARLI, A. M. S. (Org.). **Moda, Sustentabilidade e Emergências.** Rio Grande do Sul: EDUCS, 2012.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos.** 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 424p. 2007.

COSTA, J.I.P.da. **Marketing: noções básicas.** Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios e práticas.** 9.ed. São Paulo: Gaia, 2004.

DUARTE, Luís. **Sustentabilidade para a moda: a moda como Fenómeno social.** Dissertação (Mestrado em Design de Moda – Universidade da Beira Interior). Universidade da Beira do Interior, Covilhã, 2011. Disponível em: <
<http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1698>> . Acesso em: 13/09/2016

DUTRA, L. M.; Miranda, V. F. D. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo.** Monografia (Graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Acesso em: 02 set 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 4.ed. Curitiba: Positivo. Consultados os termos: Diretriz, Conceito e Tema. 2009.

FERREIRA, Leila C. **Ideias para uma Sociologia da Questão Ambiental no Brasil**. São Paulo: Anna Blume, 2006.

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys**. UK: Eartscan, 2008.

FLETCHER, Kate. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FONTES, Miguel. **Campanhas de promoção social x campanhas de marketing social**. Editora Campus, 2008.

INSECTA SHOES. **Site Oficial Insecta**. Disponível em <http://www.insectashoes.com/p/sobre-a-insecta>. Acesso em: setembro de 2016.

INSECTA SHOES. **Facebook Oficial Insecta**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/insectainsecta/>> Acesso em: outubro de 2016.

INSECTA SHOES BLOG. **Blog Oficial Insecta**. Disponível em: <http://www.insectashoes.com/blog/the-true-cost-consumir-menos-e-melhor/> Acesso em: outubro de 2016.

JORNAL HOJE. **Brechós movimentam cinco milhões por ano no Brasil**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/07/brechos-movimentam-r-5-milhoes-por-ano-no-brasil.html>> Acesso em: outubro de 2016.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. *Journal of marketing*, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing [ebook]**. 12^a. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <http://feevale.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051237/pages/_1>. Acesso em: 01 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane: **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1ª ed., São Paulo: Larousse, 2009.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. 2ª ed., São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Cia das Letras, 1989.

LOBO, A. **Moda ética, muito além do reciclado**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 26 fev 2010. Caderno Especial, p.5, 2010.

LUKE, A. F. **Eco-Design: progetti per un futuro sostenibile**. Itália: Logos, 2003.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e a sustentabilidade**. São Paulo: Epapers, 2008.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MARTINS, Suzana B. **O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário**. In: Moda em sintonia, Caxias do Sul: EducS, 2010

MARTINS, Suzana Barreto; SANTOS, Aguinaldo dos. Design de moda sustentável: uma proposta de sistema produto-serviço a partir de peças originadas de brechós. **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** 8 a 11 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/264estrategiasgenericas.pdf>> Acesso em: outubro de 2016.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to Cradle: Remaking the Way we Make Things**. 1.v. New York: North Point Press, 2002.

MORAES D. **Metaprojeto: o design do design**. Anais In: Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Curitiba, p.1-6, 2006.

OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas**. 22.ed. São Paulo: ATLAS, 335p.2005.

PAAS, Leslie Christine. **Educação para desenvolvimento sustentável por meio da aventura**. 185 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos** – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

PRESIDENCIA DA REPÚBLICA – Casa Civil - **Política Nacional dos Resíduos Sólidos - PNRS**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm.
Acessado em: setembro de 2016

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [ebook]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2006.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RE-ROUPA. **Site Oficial Re-Roupa**. Disponível em: <http://www.reroupa.com.br/> Acesso em: outubro de 2016.

REVISTA CORREIO BRAZILIENSE. **Site Oficial Revista Correio Braziliense**. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/>

2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml> Acesso em: outubro de 2016.

REVISTA PIB. Pequenas Notáveis, **Moda amiga dos animais**. Disponível em: <<http://www.revistapib.com.br/arquivos/noticias/pdf/33/antena.pdf>> Acesso em: Setembro de 2016.

REVERSO ONLINE. **A moda sustentável e a volta dos brechós**. Disponível em: < <http://www3.ufrb.edu.br/reverso/2016/08/16/a-moda-sustentavel-e-a-volta-dos-brechos/>> Acesso em: outubro de 2016.

RICKEN, Lilian; POZZA, Paula; TEIXEIRA, Joselana. **Ecodesign: escolha de materiais visando a sustentabilidade e processos de fabricação**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo-SP, 2008.

RODRIGUES, Irene. **O olhar antropológico do designer**. In: Faces do design 2: Ensaio sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. MOURA, Mônica (org.). São Paulo: Edições Rosari, 2009.

ROSA, Fraceto e Moschini-Carlos (Orgs.). **Meio ambiente e sustentabilidade**. Porto Alegre: Bookmn, 2012.

ROSA, Paula Silva Da. **Motivação e comportamento do consumidor de produtos de marca de moda**. 2009. 15 e 16 fs. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Moda do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://pergamumweb.udesc.br/biblioteca/index.php> Acesso em: outubro de 2016.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Ed Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2014.

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável**. Tese (Doutorado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana Dornbush. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda.** Revista Modapalavra e-periódico, ano 1, n. 2, ago. – dez. 2008, p. 30 - 42. Disponível em: . Acesso em: Setembro de 2016.

SEBRAE. **Ideias de negócios:** brechó. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em Setembro de 2016.

SILVEIRA, Anna Martha. **Transformação no Tecido.** Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/nossomundosustentavel/?s=contextura&topo=13%2C1%2C1%2C%2C%2C13&status=encerrado> . Acesso em: setembro de 2016..

SOUSA, Richard P. L. de; CARDOSO, Helder A.T.G. **A abordagem do Brand DNA Process, como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca.** 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

SOUZA, S. D. C. **Engenharia de produção: rumo ao sistema de “produção limpa”.** CREA RJ em Revista, n. 56, p. 30 - 33, jan./fev, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

TAMAYO, A. **Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo.** Revista de Administração. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** Brusque: Empório do Livro, 2007.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda.** São Paulo, 2013. Disponível em: <http://uniethos.b2bnetwork.com.br/dash/uploads/sistema/Estudos-e-Pesquisas/O%20Uniethos%20lan%C3%A7ou%20em%20julho%20de%202013%20o%20estudo%20Sustentabilidade%20e%20Competitividade%20na%20Cadeia%20da%20Moda.pdf> Acesso em: 13/09/2016.

VEZZOLI, Carlos. **Cenário do design para uma moda sustentável.** In: PIRES, Dorotéia Baduy. Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

FINKIELSZTEIN, B. **Sistema Modular Têxtil: um modo de fazer design,** Rio de Janeiro, (Mestrado em Artes) – Pontifícia Universidade Católica, 2006.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo: CosacNaify, 2007.

WE LOVE WEB SHOPS. **Entrevista com a E-boutique Comas.** Disponível em: < <http://welovewebshops.com.br/dicas/entrevista-com-e-boutique-comas/>> Acesso em: Setembro de 2016.

WOOD, Lisa. **Brands and brand equity: definition and management.** *Management Decision.* London: 2000. v. 38, n. 9.