



---

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Amanda Carolina Monis

**MODA SUSTENTÁVEL E A INFLUÊNCIA DO DESIGN**

Americana, SP

2019



---

**Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi**

**Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

Amanda Carolina Monis

## **MODA SUSTENTÁVEL E A INFLUÊNCIA DO DESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Tecnólogo em Têxtil e Moda, sob a orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Nancy de Palma Moretti

**Americana, SP**

**2019**

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

M755m      MONIS, Amanda Carolina

Moda sustentável e a influência do design. / Amanda Carolina Monis. –  
Americana, 2019.

54f.

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

Orientador: Profa. Dra. Nancy de Palma Moretti

1 Responsabilidade socioambiental 2. Proteção ao meio ambiente I.  
MORETTI, Nancy de Palma II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula  
Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 316.7

504.06

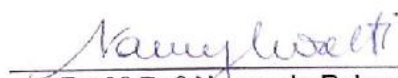
Amanda Carolina Monis

## MODA SUSTENTÁVEL E A INFLUÊNCIA DO DESIGN

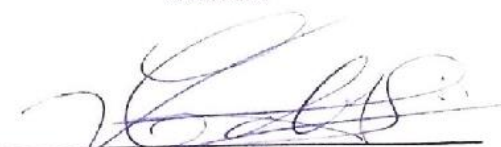
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

05 de dezembro de 2019

### Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nancy de Palma Moretti  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Doralice de Souza Luro Balan  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Valmir Calefi  
Membro

## RESUMO

A preocupação envolvendo sustentabilidade já se mostrou ativa no século XVIII, aumentando gradativamente com o passar dos anos, conforme o planeta vinha sendo devastado pelos seres humanos, não pensando no que poderia ocorrer. É importante notar que muitas empresas estão adotando condutas sustentáveis, e no caso deste trabalho, as marcas atuantes no mercado da moda, além de sua forma de comércio. Estes, foram alguns dos resultados coletados. Este trabalho tem o objetivo de apresentar a moda sustentável e como o design atua neste segmento. Livros, artigos e materiais online relacionados com o assunto foram a base para que o trabalho pudesse ser realizado. Outros resultados obtidos através da pesquisa, mostram que os designers são um elemento chave para que a moda venha a se tornar mais sustentável e que cada indivíduo precisa deixar de lado o pensamento existente em que os seres humanos são uma raça ocupando o topo de uma hierarquia que não deveria existir.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Design.

## ABSTRACT

The concern involving sustainability already showed active in the century XVIII gradually increasing over the years, according as the planet was being devastated by human, without thinking about what could happen. It is important to note that many companies are adopting sustainable behavior, and in the case of this work, the active brands in the fashion market, beyond your form of commerce. These were some of the results collected. This work has as objective to present sustainable fashion and how design works in this segment. Books, articles and online materials related to the subject were the base for the work to be done. Other results collect through research, shows that designers are a key element to the the fashion become more sustainable and that each individual, needs to put aside existing thinking that human beings are a race occupying the top of a hierarchy that should not exist.

Keywords: Fashion. Sustainability. Design

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Vestido de papel reciclado .....	12
Figura 2- Camisetas da estilista Katharine Hamnett .....	13
Figura 3- Estilista Stella McCartney .....	13
Figura 4- Coleção Osklen .....	15
Figura 5- Loja com produtos Budha Khe Rhi .....	16
Figura 6- Costureiras em trabalho com Budha Khe Rhi .....	16
Figura 7- Banimento com testes em animais.....	17
Figura 8- Pneus para marca Vuelo.....	17
Figura 9- Vestuário Karmen.....	20
Figura 10- Camisa feita por Heloisa Faria.....	21
Figura 11- Brechó beneficente.....	23
Figura 12- Brechó online de Instagram.....	23
Figura 13- Moldes encaixados sem resíduo.....	25
Figura 14- Peça confeccionada a partir de moldes com encaixe perfeito.....	25
Figura 15- Peça feita por moulage e upcycling.....	26
Figura 16- Vestuário com detalhes de colagem têxtil.....	26
Figura 17- Calçados Vert.....	29
Figura 18- Chinelos de borracha Góoc.....	29
Figura 19- Coleção capsula Salvatore Ferragamo.....	30
Figura 20- Calçado sustentável Eco moda.....	31
Figura 21- Calça jeans da marca Damyller.....	33
Figura 22- Jaqueta jeans de material reciclado.....	34
Figura 23- Trabalho do design de moda.....	36
Figura 24- Esquema direcionado ao tipo de produção.....	46

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	7
2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E ÉTICA .....	8
3 MODA E SUSTENTABILIDADE .....	10
3.1 Início das preocupações sustentáveis .....	10
3.1.1 Geral .....	10
3.1.2 Da moda .....	11
3.2 Marcas sustentáveis no Brasil .....	14
3.3 Tipos de comércio da moda .....	18
3.3.1 Slow fashion .....	18
3.3.2 Brechó .....	21
3.4 Zero <i>waste</i> na moda .....	24
4 PRODUTOS SUSTENTÁVEIS .....	28
4.1 Sapatos .....	28
4.2 Jeans .....	31
5 DESIGN SUSTENTÁVEL NA MODA .....	35
5.1 Design de moda e definição .....	35
5.2 Perspectiva do design para a moda sustentável .....	36
5.2.1 Design pensado na sustentabilidade .....	36
5.2.2 Vestuário e cuidados na preservação .....	38
5.3 Designers no caminho da sustentabilidade .....	40
5.3.1 Design colaborativo .....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	48
REFERENCIAS .....	49



## 1 INTRODUÇÃO

A pauta sustentabilidade vem ganhando cada vez mais destaque na mídia e no âmbito social e com toda razão, já que os impactos causados pelas atividades humana vem resultando na devastação do planeta. A moda não está isenta de culpa, mas vem buscando soluções para que essa situação possa se amenizar o quanto for possível.

É necessário realizar métodos de produção pensantes no quesito ambiental, não esquecendo de todos os envolvidos no processo, além de sua forma de comercialização. Ainda é preciso considerar o design, aspecto importante que traz a essência do produto, não esquecendo o profissional por trás da criação.

O presente trabalho apresenta fatos de que a moda vem exercendo, cada vez mais, um forte compromisso com a sustentabilidade e propõe outras soluções por parte dos designers para que essa união possa acontecer de uma maneira ainda mais eficiente.

O segundo capítulo traz uma análise sobre sustentabilidade e ética, apontando questões envolvendo os seres humanos, que não valorizam a natureza presente e se colocam acima de outros.

Por diante o terceiro capítulo, abordando mais sobre sustentabilidade e moda, consistindo desde o início da temática e preocupações sustentáveis de forma geral e suas idealizadoras no mundo na moda, seguido por marcas atuantes no mercado brasileiro, formas de comércio abrangendo a sustentabilidade, além de métodos não adeptos ao desperdício.

O capítulo quatro apresenta produtos de marcas não só de origem nacional, mas que usam a sustentabilidade como um dos pilares principais, empresas que se moldaram e adaptaram a partir desse quesito.

O design como parte da moda é abordado no quinto capítulo, definindo brevemente do que se trata o design de moda e como o profissional dessa área pode auxiliar, direcionando a moda para um caminho cada vez mais sustentável, tanto no quesito ambiental quanto no social.

Com bases nos capítulos introduzidos, foi possível elaborar uma conclusão sobre o assunto, baseado em livros, artigos e materiais presentes em rede online.

## 2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E ÉTICA

Segundo Schulte (2008), a sociedade como um todo, possui um ponto de vista antropocêntrico, condicionando o ser humano em quesito moral e ético de respeito as pessoas, já que todos vivem na Terra. Diferente do conceito de biocentrismo, em que nenhum ser esta acima hierarquicamente, sendo imparcial tanto com humanos como seres não humanos.

Posicionar todos como iguais, fará com que a sociedade mude sua moral e a amplie com consciência ética ecológica. Não usar do antropocentrismo, já que nenhuma espécie presente na Terra tem a obrigação de servir aos humanos. Esse pensamento pode fazer com que o planeta melhore em relação ao meio ambiente.

Muitas das formas de vida não humanas possuem o que é chamado de valor inerente, não sendo considerado algo com utilidade, mas sim admirado por beleza ou importância na história. Portanto, este valor que as é atribuído pela sua própria natureza, é o mesmo que torna desacertado o ato de pensar que essas formas de vida existem para algum uso que as destrua e pareça ajudar os humanos de alguma forma. Essas vidas existem para o bem de todos, precisando de preservação.

Referente a Carvalhal (2016), os recursos presentes no planeta são finitos, mas a sociedade age como se não fossem, já que as próprias necessidades são os quesitos que mais as preocupam.

Em concordância com Filho (2009), devido a globalização, as pessoas estão buscando mais informações de fácil maneira e ainda mais dispostos em adquirir produtos com consciência ambiental agregada. Além de inúmeras empresas já estarem assumindo uma postura que visam assumir e priorizar ações sustentáveis. Existem razões convincentes de acordo com um diagnóstico estratégico ambiental pelo qual as empresas também passem a incorporar o design e marketing ambiental. Dentre elas se inclui maior satisfação do cliente, redução dos custos por conta de menor desperdício além de conquista de novos mercados e melhorar a imagem da empresa.

Ainda segundo Schulte (2008), a sustentabilidade também exige respeito entre os humanos, como iguais. Existem códigos de ética criado para que se estabeleçam regras e padrões para definirem responsabilidades e direitos que conduzem a forma entre os seres humanos de agir.

Um exemplo é o código dos designers, que aplica a ética como base para o respeito que é conquistado e que precisará ser mantido a todo tempo, construindo uma conduta profissional que certifique direitos e responsabilidades entre o designer e o cliente.

Não é possível deixar de adentrar ao quesito meio ambiente em um código de ética. Ainda sobre os designers, é dito que será buscado processos e técnicas pertinentes ao meio ambiente, e também aos valores sociais e culturais. Além de melhor utilização dos recursos humanos e dos materiais utilizados, assim, estabelecendo melhores circunstâncias ambientais e sociais.

Mesmo que haja preocupação, não existe algo que imponha um respeito ético direito com a natureza. Essa ética só poderá ser de fato real para a natureza, quando o biocentrismo for determinado, não dando valor a algo apenas por sua beleza ou por sua utilidade ao ser humano, mas sim como um ser vivo que precisa de proteção.

Ainda há um complexo procedimento em reger a atividade do ser humano com a visão de que não existe hierarquia entre os seres vivos e não vivos, portanto, teóricos da área estão em busca de tornar essa visão mais pacífica e harmônica, podendo permitir um desenvolvimento sustentável e ético, reduzindo o impacto gerado na natureza.

### 3 MODA E SUSTENTABILIDADE

Este capítulo será referente sobre e a moda e a sustentabilidade, como esses dois termos conseguem seguir juntos para que o mundo não seja tão afetado por parte da produção de vestuário, que é necessária aos indivíduos.

#### 3.1 Início das preocupações sustentáveis

Para dar início ao assunto moda e sustentabilidade, é necessário abordar desde quando a temática sustentável deu seus primeiros apontamentos no mundo e quando entrou mais em vigor, tanto em aspecto geral como na moda.

##### 3.1.1 Geral

De acordo com Ecycle, por conta da racionalidade humana colocar muitas vezes a natureza como inferior e apenas para consumo, ao longo de toda história a civilização cresceu por conta da mesma, sem que se questionasse sobre possíveis problemas futuros.

Segundo Carvalhal (2016, pg. 195)

Fato é que, ao longo da nossa evolução, fomos perdendo essa consciência, nossa conexão com a natureza, esquecendo que ela é também (nossa) vida (as plantas, as águas, as pessoas, os animais...). Deixamos de nos ver como parte da natureza e do outro. Assim, esquecemos nosso propósito com o planeta, e pessoas e organizações puderam se construir durante muito tempo apenas para satisfazer seus próprios interesses. E tudo começou a ruir.

O Dia da Terra, criado em 1970, é devido ao decorrente aumento da fabricação de produtos com a Revolução Industrial e o consumismo que foi se desenfreando e explodiu principalmente no período pós Segunda Guerra Mundial, referente a Sintex (2015).

Segundo Decicino, só em 1972, na Suécia, o conceito de ecodesenvolvimento derivou a ideia de desenvolvimento sustentável na Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, já que em 1970 o planeta entrou em déficit com os

recursos naturais, de acordo com Correia (2019) e cerca de 20% da população, é responsável por consumir praticamente 80% dos recursos naturais presentes no planeta, em concordância com Trigueiro (2012).

Foi definido que o conceito de sustentabilidade deve prover as necessidades dos seres humanos no presente, contanto que não seja prejudicial ao planeta e para as próximas gerações, para que os recursos se mantenham duradouros, referente a Decicino.

Devido a devastação do planeta terra, também haverá cada vez mais ameaças a saúdes das pessoas, desde mortes prematuras, principalmente no Oriente médio, Ásia e África, até problemas que afetam a fertilidade. Porém, existem recursos financeiros, científicos e tecnológicos suficientes no mundo para se alcançar um desenvolvimento mais sustentável, cabendo aos seres humanos usufruírem de forma consciente os bens naturais, de acordo com Nações Unidas (2019).

### 3.1.2 Da moda

Sustentabilidade não é um assunto recente, já que havia certa preocupação com o destino de algumas peças que não seriam mais usadas no período do século XVIII, segundo Miranda (2014). Os vestidos de seda, por exemplo, ganhavam outras formas, mesmo que utilizados para ainda serem vestidos, mas já havia outra função para aquele tecido.

De acordo com Sintex, no século XIX, com Ascensão da Revolução Industrial, muitas lojas de departamento surgiram nos Estados Unidos e muitas roupas eram vendidas e fabricadas também por conta do surgimento da máquina de costura.

Referente a Dirix (2014), a indústria da moda teve uma grande importância no conflito da Segunda Guerra Mundial, como o papel de equipar os soldados que seguiriam combate, além do fator econômico e o surgimento do Ready to Wear, modelo americano de fazer novas peças em grande escala e um custo muito inferior a alta costura, estimulando o consumo datado ao período traumático da guerra. Na fase pós Segunda Guerra, segundo Sintex, com o estrondo aumento no consumo, referente as roupas também, ao passar desse período, sociais e políticos foram surgindo com pensamento crescente de conscientização sobre os impactos no planeta Terra. Os hippies, mesmo não intencionalmente, compactuaram com esse processo em relação a moda.

Uma das primeiras peças confeccionadas nomeadas eco fashions, o que é chamado de sustentável, foi o vestido feito de papel reciclado, no ano de 1966 pela empresa Scott Paper nos Estados Unidos. Essas peças eram chamadas de “descartáveis” já que eram feitas de papel e o público acabou gostando, várias peças foram encomendadas e vendidas por 1 dólar, ainda referente com Brito (2015).

Figura 1: Vestido de papel reciclado



Fonte: Império Retrô (2015)

Referente a Lee (2009), o nome Katharine Hamnett está diretamente associado às críticas ao exagero e impactos que o mundo da moda proporcionou. O início de suas preocupações começou a cerca de duas décadas atrás, próximos aos anos 90, quando tomou conhecimento sobre os impactos gerados pela plantação da fibra natural de algodão, causando danos tanto ao meio ambiente tanto para quem plantava-o. Por conta disto, começou a usar o algodão orgânico, que quase não era conhecido na época, por isso muito mais difícil o cultivo, mas que trouxe resultados tornando-a uma importante integrante na evolução das roupas ecológicas.

A estilista ainda realizou campanhas de sensibilização na área e com suas próprias *t-shirts* com slogans que levam consciência sobre causas sustentáveis. Prova que é possível unir ética, política e moda, sendo nomeada “Rainha do verde” pela Vogue Britânica, de acordo com Miranda (2014).

Figura 2: Camisetas da estilista Katharine Hamnett



Fonte: Harpers Bazaar (2019)

A estilista Stella McCartney, em 2002, foi uma das responsáveis por fazer a moda sustentável ser mais relevante, ganhando a devida notoriedade que seria muito falada ao decorrer dos anos.

De acordo com Faerm (2012), é conhecida também por seu posicionamento sobre o direito dos animais. Por ser vegana, ainda não utiliza pele e couro em suas peças criadas, mantendo um dever ético com a moda, segundo Ferreira (2019).

Figura 3: Estilista Stella McCartney



Fonte: Metrôpoles (2019)

Referente a Lee (2009), existia grande dificuldade em organizar editoriais de eco *fashion*, pois ainda não havia muita procura, por volta de 2004 e 2005, mesmo

com algumas revistas *New Consumer* e *Ethical Consumer* já fazerem matérias sobre o assunto.

“A partir de 2006, quando esse mercado se tornou mais sólido, uma série de revistas chiques publicaram artigos e especiais, mostrando produtos ou estilistas” (LEE, Matilda. pg. 102).

A *Vogue* por exemplo, dedicou cerca de dez páginas à moda ética e continuou publicando alguns artigos ocasionalmente sobre o assunto. Outra a seguir o exemplo foi a *Vanity Fair*, que lançou sua primeira edição destinada a sustentabilidade na primavera de 2006 e seguiu o mesmo caminho no ano seguinte com a mesma estação. A revista *Elle* também publicou sua primeira edição envolvendo sustentabilidade em 2006, com o conselho aos leitores para limparem suas atitudes com a moda Eco Chic.

Ainda referente a Lee (2009, pg.102)

*Tatler, Grazia, Harper, Red e Woman's Wear Daily* publicaram artigos sobre a moda verde. A revista *Eve* até contratou seu primeiro colunista especializado no tema, e a editora adjunta da *Harper's Bazaar*, Harriet Green, passou a cobrir esse assunto.

### 3.2 Marcas sustentáveis no Brasil

As marcas pesquisadas que possuem o apelo sustentável em seus nomes, foram as nacionais, reconhecendo que o país possui sim pessoas que se preocupam com esta questão da sustentabilidade, até mesmo para usar e vestir.

São elas a Osklen, Buda Khe Rhi, Natura e Vuelo.

- Osklen: Segundo Farfetch (2018), criador da marca e estilista, Oskar Metsar, viu a oportunidade de criar algo através de uma viagem para o pico mais alto da América do Sul, onde as temperaturas são extremamente baixas, percebendo que o Brasil não oferecia vestes adequadas para tais feitos, desenvolvendo um tecido especial, o Storm Tech System, para quem resolvesse se aventurar pelos picos do mundo. A ideia da marca veio depois de fazer um curso em Paris, em que designers sugeriram sua criação e aconteceu, a primeira loja foi em Buzios, já que os turistas que passavam no local também viajam para



países mais gélidos. A marca trabalha com matérias reciclados e fibras naturais, além de tecidos *upcycled*. Em 2002, a marca criou uma coleção e incorporou a ela a Carta da Terra em forma de estampas, da Agenda 21 e Protocolo de Kioto, defendendo o meio ambiente por meio de suas criações além dos tecidos usados, ainda de acordo com Farfetch (2018).

Figura 4: Coleção Osklen



Fonte: Farfetch (2018)

- Budha Khe Rhi: Dois amigos em um mochilão pela Tailândia, segundo Bitencourt (2014), foi o início desta marca, já que toda cultura do local é encantadora. Começando uma pequena confecção de calças para se transformar em Budha Khe Rhi. Em sua produção, 30% da matéria prima provem de fibras naturais, como linho, algodão orgânico e reciclado, fibra do cânhamo, além de garrafas pet usada na fabricação de algumas malhas. As etiquetas das peças podem ser plantadas, a decoração da loja também usa itens sustentáveis e seus produtos transmitem mensagens de conscientização.

A marca também possui conscientização social, com projeto que integra costureiras do Morro da Tuca e Cruz em Porto Alegre, confeccionando a partir de camisetas reprovadas no teste de qualidade, ecobags, gerando novas oportunidades para estas pessoas. Além de incentivarem seus clientes a se locomoverem de bicicletas, dando descontos para quem deste modo em suas lojas, segundo Franchising (2014).

Figura 5: Loja com produtos Budha Khe Rhi



Fonte: G1 (2014)

Figura 6: Costureiras em trabalho com Budha Khe Rhi



Fonte: G1 (2014)

- Natura: A Natura é uma marca que sempre ponderou o sustentável. Através de instituições científicas, é possível desenvolver novos produtos e processos de forma mais sustentável, como o uso do dendê (vegetal), além de incentivar pessoas e resgate de relações humanas, de acordo com Natura. Os ativos das plantas são extraídos de forma não prejudicial e mesmo assim com alto teor de qualidade, referente a Moraes (2018)

Ainda de acordo com Natura, alguns marcos importantes da marca foram: 2006, banimento dos testes em animais; 2007, redução dos

gases do efeito estufa com carbono neutro; 2011, direcionamento de investimentos com o Programa Amazônia; 2013, 1/3 dos gases do efeito estufa reduzidos e a linha SOU é produzida com 70% menos plástico.

Figura 7: Banimento com testes em animais



Fonte: Natura

- Vuelo: A Vuelo surgiu com a ideia de duas gaúchas. É uma marca de acessórios, bolsas e mochilas, em que a matéria prima são as câmaras de pneus já usados e nylon de guarda chuvas, reaproveitando materiais que normalmente são descartados sem um devido reuso. O material usado, além de inusitado, também remete a estética do couro e de maneira intencional, citado por Mena (2015).

Figura 8: Pneus para marca Vuelo



Fonte: Projeto Draft (2015)

### 3.3 Tipos de comércio da moda

O vestuário é comercializado de várias formas. Um dos mais conhecidos atualmente é o *fast fashion*, um modelo rápido de produção. Mas a moda não depende de apenas um meio de comércio, vem crescendo outras formas de venda e produção em que o fator sustentável está presente.

#### 3.3.1 Slow fashion

Sendo uma das maiores indústrias do mundo, a moda acaba gerando, conseqüentemente, ações destrutivas, em conformidade com Salcedo (2014).

Por conta disso, a moda vem se adaptando cada vez mais aos modelos sustentáveis, inclusive em sua forma de comércio e sistemas de produção.

De acordo com Ferronato (2015), direcionar a rápida produção de roupas em algo mais lento, é possivelmente uma das formas de fazer a indústria da moda se tornar mais sustentável, pensando mais em quesitos de qualidade do que a quantidade tão presente no *fast fashion*. O ideal é fazer com que a moda tenha a capacidade de apreciar a estética e design das peças dando valor em todo o processo realizado, integrando a sociedade, desenvolvendo um vínculo entre as vestes feitas com as pessoas e o meio ambiente.

O *slow fashion* é um sistema de produção contrário ao *fast*, conseqüentemente, com enfoque diferente, segundo Salcedo (2014).

Seu conceito surgiu a partir de um movimento que incentivava a cultura e os processos mais demorados. Sua criação tomou como referência o movimento *slow food*, que teve início em 1986, na Itália, que associava o deleite pelo alimento à consciência e produção em que a natureza era responsável.

Ferronato (2015) afirma que o *slow fashion* é decorrente de uma atitude relacionada com o andamento em que mudanças são ocorridas, para fazer com que o vínculo entre pessoa e veste seja mais forte, até com os produtores, em que valores envolvendo diversidade, inclusão da comunidade e sustentabilidade são inseridos como um todo. Pode ser avaliado como *pachtwork*, estabelecido entre o antigo e o mais novo, uma forma de abordar o consumo que engloba enfoques éticos, sociais e ambientais, levando a público a descoberta de como as vestes são produzidas, fazendo decisões sustentáveis e socialmente conscientes.

O slow fashion é responsável por relacionar todos os envolvidos na cadeia produtiva, desde os designers até o consumidor final. Quando os envolvidos começam a refletir sobre o tempo em que a natureza produz a matéria prima muito utilizada na produção têxtil, a rapidez em como se transforma em bem material vestível e a forma como ainda é mais rápido seu descarte, é possível se conscientizar e ter uma noção muito maior do que são os impactos da produção e repensar em como evitá-los.

Realizar uma produção em escalas menores das mais tradicionais, faz com que se torne mais viável as mudanças entre uma hierarquia que coloca o designer como principal em relação aos demais e até os consumidores que compram suas peças, estabelecendo uma convivência nova, além de uma confiança que antes não existia entre todos os envolvidos no processo.

“Promove a democratização da moda, não por oferecer as pessoas mais roupas baratas, que basicamente parecem iguais, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas” (FLETCHER, 2011, pg.45). É o que afirma a autora sobre uma das consequências do slow fashion.

Existem várias marcas no mercado brasileiro referentes ao segmento slow fashion, uma delas é a Karmen.

De acordo com a própria marca:

KARMEN é uma marca para pessoas que gostam de roupas, mas não querem consumir os recursos do planeta desenfreadamente. Nós nos preocupamos com a quantidade de matéria-prima esquecida nos estoques das empresas têxteis e por isso a nossa proposta é: utilizar tecidos de qualidade que o mercado não quer.

A criação e a produção são processos que caminham juntos, já que dependem de quanta matéria prima será encontrada para poder ser transformada com tingimento, estampa, bordados e outros processos. Sendo assim, uma marca que produz peças limitadas e muitas vezes exclusivas.

Ainda segundo a própria marca, se comprometem na busca de diminuir os impactos já provocados pela indústria da moda, tanto no planeta quanto socialmente falando, fazendo isso através do reaproveitamento de tecidos, além de produzirem peças duradouras, melhorando os processos em que os produtos são desenvolvidos.

Com apelo artístico muito forte, um novo artista é convidado para cada desenvolvimento da criação das peças, sempre dando novas oportunidades e aumentando a parceria.

Figura 9: Vestuário Karmen



Fonte: Karmen

A imagem acima mostra um dos produtos oferecidos pela marca de slow fashion Karmen. A saia é descrita como um mix de tecidos, pois foi produzida a partir de reaproveitamento dos testes feitos na realização de outra estampa.

Outra marca nacional e ainda situada no estado de São Paulo é a Heloisa Faria.

A estilista, que dá o nome a marca, já possuía experiência com upcycling, descobrindo uma forma de produção criativa e sustentável ao mesmo tempo. Os tecidos utilizados são provenientes de produtores regionais e materiais já existentes como tecidos antigos, peças que são transformadas em novas criações, garimpando até formas que dão acabamentos às peças e aviamentos. Além disso, não há desperdícios na produção e são feitas de maneira regulamentadas e tudo o que marca já adquiriu e usou de alguma forma, é reaproveitado.

Figura 10: Camisa feita por Heloisa Faria



Fonte: Heloisa Faria

A peça mostrada na imagem acima é de uma camisa da marca, feita com tecido de algodão. O aviamento utilizado são todos garimpados em mercado de pulgas, por isso não seguem um padrão, sendo únicos.

### 3.3.2 Brechó

De acordo com Freitas (2015), desenvolvimento sustentável, assunto cada vez mais recorrente que vem buscando cada vez mais alternativas que produzam menos impacto ao planeta. Esse conceito vem atingindo as empresas de forma geral, necessitando mudanças e trazendo desafios para que adequem ao meio sustentável.

Referente a Mello (2019), o consumo é um ato que acarreta significados culturais e o sujeito que adquire algo acaba tornando o produto subjetivo, tornando-se valoroso para o mesmo, por conta disso, os bens adquiridos podem ser vistos como uma construção cultural. As vestes, por exemplo, possuem mais de uma função em relação a moda e cultura, pois existe seu papel pratico de vestir e proteger o corpo, mas também é uma forma de comunicação.

O segmento de moda e vestuário vem se tornando e buscando novos meios de se envolver com a sustentabilidade, uma dessas formas é o conhecido brechó, onde



peças que caíam em desuso ganham uma nova oportunidade para vestir outros usuários, de acordo com Freitas (2015).

Segundo Matos (2016), o termo brechó surgiu por conta de um estabelecimento presente na cidade do Rio de Janeiro durante o século XIX, com o nome de Casa do Belchior, em que a proposta do lugar era a de comercializar produtos que já haviam tido algum uso. A Casa do Belchior foi se tornando popular ao longo do tempo e por conta disso, outras lojas que já vendiam artigos usados foram sendo associadas ao nome Belchior, que sofreu transformações na hora da pronuncia com o passar do tempo, dando o nome tão conhecido hoje em dia, que é o brechó.

Em concordância com Freitas (2015), não existe uma data específica em que se houve o início do comércio de produtos e peças antigas como o brechó, mas pesquisas apontam que a Europa pode ter começado através das feiras de antiguidades, em Londres, onde pessoas buscavam mercadorias não muito comuns, atraindo muitos jovens pertencentes de comunidades consideradas marginais e subculturas. Estilistas ainda que não pretendiam expor suas criações para grandes lojas, recorriam a essas feiras.

Muitas mudanças foram atribuídas aos brechós, como o local e sua forma de organização e apresentação, a preocupação com a limpeza do local e das roupas, diferente das feiras da Europa antigamente. Por conta desses fatores que esse tipo de comércio não deixou de existir, de acordo com Matos (2016).

Brechós se tornaram com o passar dos anos, segundo Freitas (2015), um meio excelente para consumir e ao mesmo tempo ser sustentável, já que é uma forma de reduzir o descarte e o acúmulo de lixo por conta das roupas e todos os seus processos envolvidos.

Consumir vestes já utilizadas por outros indivíduos despertam um consumo sustentável na sociedade, influenciando o uso de roupas que estavam paradas na gaveta, seja para a própria pessoa ou como doação e venda para os brechós. O impacto causado por conta da produção em massa de peças a todo instante também acaba diminuindo por conta do consumo de roupas de segunda mão, já que não foi necessária uma nova produção.

Em quesito economia, os brechós também acabam trazendo essa vantagem, justamente por não comercializarem peças novas, colocando preços mais justos acessíveis a todas classes sociais.



Ainda existe uma resistência e preconceito por conta de vários indivíduos quando o assunto é brechó e peças de segunda mão, no Brasil. Mas como a moda sustentável vem sendo muito discutida, o número de brechós vem aumentando, logo, existe um avanço em relação a esse tipo de mercado.

As formas de se consumir em brechós são muitas, sendo desde os mais tradicionais que possuem lojas físicas, os beneficentes que funcionam com atos de doações e os online, seja por sites ou perfis em redes sociais como o Instagram.

Figura 11: Brechó beneficente



Fonte: Centro de promoção da criança e do adolescente (2018)

Figura 12: Brechó online de Instagram



Fonte: Acervo próprio

As imagens acima mostram duas formas em que os brechós são realizados, a primeira é a forma beneficente, já a segunda é o brechó de Instagram.

### 3.4 Zero waste na moda

Segundo Anciet (2013), *zero waste* é um termo cujo significado em português é desperdício zero. Sua origem é japonesa de uma ideia referente a uma total qualidade de administração no meio ambiental. Era usado para indicar aumento na produção, referente que, o desperdício era menor se os produtos tivessem menos defeitos.

O propósito desse método visa diminuir a produção de lixo ao máximo, sendo através do consumo de bens duráveis que pensem com cuidado no consumidor ou ainda por forma de reciclagem, não fabricando algo que não possa ter este fim.

Na moda, a reciclagem como método de zero waste, é substituída pelo conceito *upcycling* em que ao invés de ser reciclado, o resíduo que iria para o descarte é reutilizado.

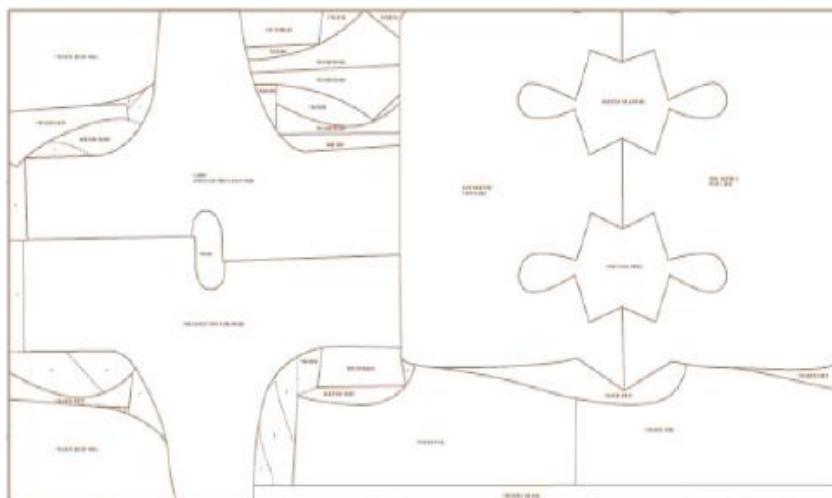
“(...) *upcycling*, que significa utilizar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despender mais energia na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o produto” (ANCIET. 2013, pg. 5).

O processo de *upcycling* visa recuperar, transformando os resíduos que sofreriam desperdício em um novo produto, com qualidade e ainda valor sustentável.

O aproveitamento total do tecido utilizado, sem que resíduos sejam gerados é um dos objetivos do zero waste na moda e neste caso, na modelagem. Existem duas possibilidades à serem feitas. Uma delas é encaixar o molde perfeitamente por todo o tecido, incorporando também a criatividade, de acordo com Oliveira (2012), sem que sobre resíduo algum. A outra é realizar o encaixe de forma já usual, mas reutilizando o resíduo gerado.

A imagem abaixo mostra a primeira solução dada para a modelagem, em que o encaixe é perfeito, não gerando resíduos de tecidos.

Figura 13: Moldes encaixados sem resíduo



Fonte: Relações entre moda e sustentabilidade (2013)

Figura 14: Peça confeccionada a partir de moldes com encaixe perfeito



Fonte: Relações entre moda e sustentabilidade (2013)

Por se tratar de uma complexidade ao fazer e encaixar os moldes, cria-se uma dificuldade para confeccionar a peça, sendo assim uma produção um tanto inviável dependendo da escala produzida, mas, todavia, não há desperdícios em relação ao tecido.

Outro benefício desse método se relaciona com o fato de que as empresas não tenham que se preocupar com descarte do lixo gerado, já que todo resíduo foi utilizado, economizando financeiramente também.

A imagem abaixo já retrata a outra solução fornecida, por reaproveitamento.

Figura 15: Peça feita por moulage e upcycling



Fonte: Relações entre moda e sustentabilidade (2013)

O colete foi feito a partir da moulage, uma técnica que consiste em elaborar o modelo da veste no corpo ou manequim, uma forma revolucionada pela estilista Madeilene Vionnet, de acordo com Silveira (2017), para garantir o desperdício zero em tecido. O molde usado foi muito menos complexo em relação da peça anterior. A parte que dificultou mais esse processo foi a de transformar a matéria prima, que era uma echarpe, em um colete possível de ser fabricado.

Existem outras formas possíveis de se reaproveitar os resíduos e fazer jus ao zero waste na moda. Uma dessas formas é usufruir da colagem têxtil, usada pela marca de slow fashion Contextura que a partir dos resíduos gerados pelo corte dos tecidos, suas partes são aproveitadas para compor novas peças.

Figura 16: Vestuário com detalhes de colagem têxtil



Fonte: Relações entre moda e sustentabilidade (2013)

No caso da peça acima, a colagem foi feita na pala e com o mesmo tecido utilizado em sua confecção. A marca Contextura ainda afirma que, se não houver resíduo da peça fabricada, outros descartes de outras peças serão utilizados para realizar a colagem têxtil.

O método zero waste ainda é pouco utilizado em confecções, mas aos poucos é possível ir acrescentando essa prática ao cotidiano da empresa, seja através de moldes que proporcionam um melhor encaixe ou reaproveitando os resíduos produzidos.

## 4 PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

De acordo com Salcedo (2014) os humanos se colocaram como seres superiores em relação à natureza no decorrer de sua evolução, usando seus recursos para tudo, sem se preocupar com o que aconteceria com o passar do tempo, como já foi dito anteriormente.

Decorrente dos últimos 200 anos, que foram os mais prejudiciais ao planeta, uma série de efeitos maléficos foi provocada, fazendo com que as estruturas da vida natural do planeta sejam modificadas e danificadas.

Essas mudanças foram drasticamente sentidas e a indústria da moda foi uma das responsáveis por isso, sendo uma das maiores do mundo, precisando reverter o possível dessa situação criada.

Existem muitos designers e marcas que se preocupam com essa questão sustentável e que não deixam de agregar valor estético aos seus produtos.

### 4.1 Sapatos

Há no mercado várias opções de calçados que se enquadram na produção sustentável, tal como eles os sapatos da marca Vert. Segundo Miwa (2014), os sapatos são feitos no estado do Rio Grande do Sul, com lona de algodão ecológico feita no Ceará, couro com curtimento ecológico e látex extraído do Acre, ou seja, o calçado tem processos de produção em mais de uma região do país, apesar de não ser nacional.

Além do uso de matéria prima sustentável e haver certificação para a retirada de borracha do estado do Acre, os direitos dos trabalhadores são fiscalizados e respeitados pela legislação brasileira, que é mais rigorosa do que alguns países como a China. Esse ponto faz com que a marca tenha uma responsabilidade social maior do que outras que dominam mais o mercado. A marca ainda diz que está estudando uma forma de como reutilizar os sapatos fora de uso, alegando que são um projeto em andamento e estão aperfeiçoando o necessário.

A imagem abaixo mostra alguns modelos de calçado da marca Vert.

Figura 17: Calçados Vert



Fonte: Sneakers BR (2013)

Segundo Góoc Eco Sandal, fundada no Brasil por um vietnamita, a Góoc também faz jus aos calçados sustentáveis, por meio de sandálias de chinelos. Inspirado pelos soldados durante a guerra do Vietnã, que utilizavam pneus de caminhões para produzir seus próprios sapatos, em 2003, o criador da marca decidiu fazer o uso dessa matéria prima para criar a primeira sandália de pneu reciclado do Brasil.

Partindo desse primeiro protótipo, a produção foi estendida para outros produtos, como papetes, chinelos e outros calçados que continham o solado de borracha derivada de pneus reciclados. A marca ainda conta com o uso de lona de caminhão para fabricação de mochilas e bolsas.

Figura 18: Chinelos de borracha Góoc



Fonte: Cultura Mix (2011)

Referente a Dariella (2019), Salvatore Ferragamo, marca italiana e que uma de suas especializações são os calçados, lança a coleção capsula “42 Degrees”, o design que se destaca na coleção é a faixa que lembra as cores do arco íris, inspirada na sandália *Rainbow*, lançada em 1938.

Cada item da coleção foi projetado para que o uso de água, combustíveis fosseis e produtos químicos fossem reduzido. A coleção foi feita por dois jovens designers da marca, Flavia Corridori e Luciano Dimotta, através de um concurso interno proposto dentro da empresa em que matérias sustentáveis e estilo icônico da marca deveriam ser o foco.

Os materiais usados foram fibras orgânicas, tecidos de garrafa pet recicladas, borracha natural e couro feito a partir de curtimento branco molhado sem uso de metais, aplicados em uma sapatilha masculina e uma feminina, mochila e sacola, como na imagem abaixo.

Figura 19: Coleção capsula Salvatore Ferragamo



Fonte: Fashion Network (2019)

De acordo com Eco modas, a própria marca alega que os resíduos têxteis significam o início de uma produção sustentável e preservação do meio ambiente, não abrindo mão do design, qualidade e conforto no produto.

A primeira reutilização da marca é feita com calça jeans que seriam descartadas, revestindo o exterior do calçado. A cola utilizada pela empresa também



visa a consciência ambiental, em que a indústria que as fornece se preocupa com o assunto, embalando-as com menor volume possível para um menor descarte.

A palmilha do produto é feita reaproveitando espumas usadas na fabricação de bojos de sutiãs, sendo leve, resistente e confortável. O tecido que reveste internamente o sapato é feito de pet reciclado e sua etiqueta externa com o símbolo da marca é fabricada com materiais ecológicos, veganos, borracha de câmara de ar e aço inox reciclado, além do solado também ser proveniente de borracha reciclada por indústria certificada. O elástico e ilhoses são igualmente pensados na sustentabilidade, sendo, respectivamente, feito em produção local e livre de metais pesados, indústria certificada, além do reuso de água em sua fabricação.

Figura 20: Calçado sustentável Eco moda



Fonte: Eco Modas loja

## 4.2 Jeans

Segundo O livro da Moda (2014), o tecido denim já era usado como uniforme desde o século XVII, por pessoas que trabalhavam no campo na Europa, mas foi ganhou maior destaque em 1873 por dois norte-americanos que desenvolverem a primeira calça jeans, ainda sendo usada por praticantes de trabalho mais pesado e homens. Só em 1950 por conta de Elvis Presley e Marlon Brando nos cinemas, que o denim se tornou ícone da moda e muito usado até hoje, já que a maioria da população veste denim pelo menos três vezes durante a semana.

De acordo com Sou de Algodão (2017), a produção de peças jeans é uma das que mais consome água e polui os recursos relacionados a ela. Sendo assim, muita gente repensa sobre o uso da peça justamente por esse motivo.

Ainda segundo Sou de Algodão (2017)

O tecido que entra, e passa por lavagens e tinturas, para chegar àquele tom desejado ou ao desgaste que traz estilo, pode, mesmo, ser um grande problema para o meio ambiente. Mas, será mesmo que toda a indústria de jeans deve ser condenada? Há marcas que já pensaram nisso e estão fazendo diferente, para que o nosso futuro seja melhor.

Pensando nas questões ambientais e preocupada com o futuro do planeta, uma empresa de Santa Catarina na cidade de Nova Veneza, chamada Damyller, participa ativamente no tratamento e economia de água que foi utilizada na produção das peças.

Para que gerenciem os processos, a tecnologia é aliada. Segundo a própria empresa, estão em constante pesquisa ao redor de todo mundo para uma melhor tecnologia no beneficiamento têxtil de suas peças, obtendo resultado significativo economizando 120,7 milhões de litros de água no processo produtivo, sendo que uma de suas máquinas faz a economia de 3,3 milhões de litros de água por mês.

Além de economizar, toda água utilizada passa por tratamento para que os compostos que foram usados na produção sejam removidos, sendo devolvida aos rios de forma mais limpa do que quando foi retirada.

Figura 21: Calça jeans da marca Damyller



Fonte: Damyller

Outra marca que vem ganhando referência em jeans é a EZE Denim, em cordialidade com Equipe guia JeansWear (2019). Um dos atos que a empresa pratica em prol da sustentabilidade é o da diminuição do desperdício, aproveitando as sobras de tecidos para fabricar outras peças.

Outra ação sustentável é o uso de corantes naturais para o tingimento, tais como romã, catuaba e erva mate, além de apenas produtos biodegradáveis e naturais são usados em sua lavanderia.

A marca também criou uma coleção com cerca de 5 peças que são feitas de material reciclado, de acordo com EZE

Figura 22: Jaqueta jeans de material reciclado



Fonte: EZE

## 5 DESIGN SUSTENTÁVEL NA MODA

Várias características são atribuídas aos designers, seja criando ou para administrar projetos que envolvem desde o início da cadeia têxtil. O design e seu profissional, no caso da moda, entram com um papel importante também envolvendo a sustentabilidade, que deve ser mais valorizado.

### 5.1 Design de moda e definição

Referente a Mozota (2011), a *Industrial Designers Society of America*, define o design como criação, desenvolvimento de caracterização e particularidades que ajudam a melhorar o valor, utilidade e a aparência dos produtos, favorecendo assim o produtor e intermediando o que é oferecido pela indústria e tecnologia ao consumidor.

Antes da Revolução Industrial e sem fornecer documentos durante o processo, o artesanato era uma forma de comércio, que era provido de produtos de confecção lenta e conseqüentemente com elevado custo e tempo. Reduzir tempo de produção e custos para a comercialização foi um dos interesses motivados pela Revolução Industrial.

Para gerar consumo e competição, foi necessário a criação de produtos em que menos recursos eram utilizados, mas eficaz, colocando as questões estéticas menos importantes do que a funcionalidade.

Quanto ao design de moda, usufrui do mesmo conceito de design aplicando para a criação de vestes, utilizando, principalmente, materiais têxteis. Pode se dizer que o planejamento de coleção é a primeira etapa e um dos princípios do design de moda.

Saber viabilizar dados técnicos e econômicos mantendo criatividade para que se tenha competitividade no mercado é um dos papéis do design de produto de moda. Ainda integrando os produtos desenvolvidos pela empresa com o custo no processo produtivo e o preço mais de acordo com o mercado.

Figura 23: Trabalho do design de moda



Fonte: Paraíba Total (2015)

Segundo Faerm (2012, pg.10)

Os designers são os principais responsáveis pela criação de cada coleção, desde a inspiração até a etapa da produção. Mesmo quando contam com o apoio de uma equipe de assistentes, pesquisadores e criadores de tecidos, modelistas, especialistas em softwares de design e técnicos, eles precisam supervisionar e dirigir seu ateliê de maneira apropriada e conveniente.

## 5.2 Perspectiva do design para a moda sustentável

### 5.2.1 Design pensado na sustentabilidade

De acordo com Vezzoli (2008) projetar produtos e serviços que possuam qualidades sociais, estéticas e de baixo impacto ambiental, esse é o significado da expressão design para a sustentabilidade. Se tratando de desenvolvimento de produto ligado a sustentabilidade ambiental, deve-se referir desde os critérios, métodos e investimentos do *Life cycle design*, que se trata do ciclo de vida dos produtos.

É importante que o designer ou projetista se atente a todas as fases do ciclo de vida do produto criado, a partir da matéria prima para a produção, entendo desde então o processo de decomposição do produto criado. Sendo então os processos de pré-produção, produção, distribuição, uso do produto e destinação do produto após seu uso.

Referente a Vezzoli (2008, pg. 198)

O ciclo de vida assim descrito pode ser definido em termos ambientais, considerando os *inputs* e os *outputs* que o processo de cada fase possui em relação à geosfera e à biosfera e a avaliação dos efeitos ambientais que esse *inputs* e *outputs* determinam. Entre os efeitos ambientais mais preocupantes podemos lembrar: a crescente escassez de recursos, as mudanças climáticas, a redução da camada de ozônio, a eutrofização, várias formas de poluição, a acidificação, as toxinas do ar, da água e do solo e superprodução de dejetos.

A citação acima diz respeito à entrada e saída dos produtos e como esses processos afetam os conjuntos de ecossistemas.

Reduzir os inputs, ou seja, entrada de materiais e energia, é o objetivo ambiental do Life cycle design, incluindo dejetos e emissões de poluentes. Sendo avaliado em termos qualitativos e quantitativos os riscos dos efeitos causados em todas as fases de vida dos produtos, desde da matéria prima até o descarte do mesmo.

Para a laboração do projeto e sua avaliação, deve-se atentar a sua função específica que o produto oferece, ou seja, o que ele proporciona de serviço e satisfação, assim se avalia se um conceito ou projeto é melhor em termos ambientais.

Atualmente é compreendido que mudanças radicais são necessárias para que haja a possibilidade de um desenvolvimento sustentável, fazendo com que a etapa em que o projeto é desenvolvido se torne tão importante quanto o próprio produto feito, além de refletir sobre o consumo. A ponto de satisfazer uma demanda social, o design é capaz de aumentar a atenção voltada aos sistemas de produção de produtos e serviços, fazendo com que a relação entre empresários e usuários seja estabelecida de uma nova forma.

Segundo Vezzoli (2008, pg. 199)

Por que essa abordagem é importante? Projetar desde o primeiro nível, no uso do sistema ou de um modelo, permite chegar à inovação mais radical e, portanto, potencialmente de maior vantagem nas esferas ambiental e social. Além disso, o valor do produto que nos é oferecido se desloca da posse de novos produtos ao acesso a um determinado benefício ou bem. Isso pode distanciar-se prioritariamente do desenvolvimento econômico e social

de um modelo insustentável para a análise do ambiente que possibilita identificar o melhoramento da qualidade de vida com um inevitável aumento de consumo de recursos mais condizente.

Se preocupar desde o início de um projeto pode parecer algo radical de se fazer, já que essa preocupação não era comum, mas isso reflete uma vantagem em atingir e melhorar as esferas ambientais e sociais.

### 5.2.2 Vestuário e cuidados na preservação

Referente a Vezzoli (2008), é possível fazer muitas ponderações acerca da qualidade do meio ambiente relacionado aos têxteis e os processos feitos na produção de vestes, além da limpeza e do final da vida útil dos produtos com o descarte.

Segundo dados que foram indicados pela pesquisa europeia *Strategies towards the sustainable household*, cujo intuito era examinar indicadores de impacto ambiental, pode-se fazer alguns dos seguintes levantamentos sobre a Itália.

Consome-se energia principalmente, cerca de 70%, a produção de vestes, em que estão inclusos as fibras e os tecidos. Em seguida a lavagem e depois secagem, consumindo 25% e 2,5% respectivamente.

A água consumida, em grande parte, é proveniente da produção de vestuário e novamente incluindo desde a obtenção da fibra até a produção de tecidos.

Quanto aos materiais, é consideravelmente grande, mas bem distribuído desde o detergente até produção dos trajés. Os produtos e aparelhos para o tratamento fazem uma contribuição menor.

Em relação ao que foi suposto acima pela pesquisa realizada, existem duas principais direções para produzir e tratar o vestuário de maneira mais sustentável.

A primeira seria a de aumentar a vida útil das peças produzidas, além dos processos de lavagem, para se ter roupas mais amplamente usadas. Outra sugestão é o compartilhamento de das vestes, fazendo com que as roupas sejam usadas de forma mais intensamente.

As duas opções fazem com que a quantidade de peças produzidas e conseqüentemente os agentes usados na produção, sejam reduzidos. Todos precisam de mudanças, mudar o que é socialmente e culturalmente pensado ao modo de se vestir, até sua manutenção e forma de limpeza e conservação.

Em concordância com Vezzoli (2008, pg. 200)



Para propor soluções que sejam percebidas como melhoramento para o perfil social e econômico é melhor abandonar o modelo dominante centralizado na *exclusiva venda dos trajes e têxteis e dos produtos para a sua lavagem*. É necessário caminharmos para um sistema que ofereça o vestuário (e suas qualidades) como primeiro objetivo.

A citação acima aborda que se deve mudar a relação da venda do produto como apenas uma roupa e conseqüentemente outro produto para realizar sua limpeza, mas sim oferecer algo com qualidade, mostrar o valor daquilo que produziu como objetivo principal.

Isso significa que é necessário transformar a percepção da sociedade em relação a qualidade do que é lhe oferecido, de sempre valorizar o produto novo que precisa obter posse, seja das vestes ou maquinários que as lavam e de se sentir satisfeita por ter acesso ao benefício de pode obter sempre uma roupa.

Essa transformação é possível ser feita sem que o usuário se envolva muito com a obtenção desses valores de satisfação atuantes no mercado. Para isso, o surgimento de novas ofertas que não foquem de forma específica na proposta de resultados, como um trabalho que ofereça uma lavagem completa, ou um usuário de algum equipamento que o mesmo não possui, a oferta passara ter um objetivo de fornecer acesso a algo que ele não tem, como ter uma lavadora e poder utiliza-la.

Em relação ao que foi mencionado acima, é possível criar algumas perspectivas promissoras no quesito sustentabilidade.

Um dos cenários da a proposta de um espaço para trocas e manutenção de vestes, caracterizando um uso mais intenso das peças, como já foi mencionado, implementar uma grande lavagem e algo que as trate adequadamente, economizando significativamente e por último um grande reaproveitamento, reciclando os materiais presentes nas roupas e assim reutilizando recursos.

O segundo cenário proposto é um “pseudo shopping”, onde é possível alugar roupas, também já mencionado brevemente, além de cuidar dos trajes adequadamente. Segundo Gastim (2016), já existe um aplicativo chamado Roupateca, em que, com uma assinatura de preço variável, a pessoa tem o direito de pegar um traje e usá-lo por 10 dias no máximo, funcionando como um aluguel de roupas. Mas uma exigência feita é devolver o traje lavado. Outra opção de aplicativo é o Roupas Livres, que propõe a troca de roupas entre pessoas que se interessam pela

peça uma da outra, fazendo com que se aproximem incentivando consumo sustentável.

Referente a Vezzoli (2008), a terceira perspectiva oferece uma durabilidade maior a roupa, com equipamentos benéficos para conservação das vestes, além de inovadores aparelhos de lavagem personalizada, sendo mais eficiente.

### 5.3 Designers no caminho da sustentabilidade

Profissionais de design possuem aptidão para interpretar complexas informações, trabalhar com o desconhecido de maneira confortável e criar conceitos intuitivos. São habilidades semelhantes aos desafios que a sustentabilidade apresenta, segundo Fletcher (2011). Mostrar o todo para que seja observado e compreendido de diferente forma, essa é uma das questões que colocam o design em posição de resolver os desafios enfrentados pela sustentabilidade, por conta de suas habilidades e forma de pensar, oferecendo assim, outras oportunidades para os futuros profissionais.

Técnicas convencionais de design como fazer croquis, protótipos e confecção da peça ainda serão realizadas, mas o intuito é dar ênfase em definir essa indústria como um todo, através de comportamentos, atividade, ideias e plataformas de sistema.

Ainda de acordo com Fletcher (2011)

Os designers de moda passarão do trabalho na cadeia de fornecimento para o trabalho no “centro” de mudança, usando suas habilidades de forma diferente, vislumbrando mudanças, organizando-as e permitindo que algo diferente aconteça. Os designers atuarão como facilitadores.

Existem vários jeitos dos designers atuarem como auxiliares nessa mudança, seja partindo desde o desenvolvimento estratégico transformando a indústria e os negócios da moda, até como colocar em pratica atuar como facilitador, instruindo mudanças para criar oportunidades novas de trabalho a serem explorados.

“Em muitos contextos, esse papel é mais complexo que as atividades de design tradicionais e requer negociação intensa e manobras perante os interesses dos investidores, além de ações práticas” (FLETCHER, 2011, pg. 162). A função do

facilitador é a de dar ênfase ao processo, independente de o resultado causar danos e fazer com que os próprios designers entendam que tudo vem a partir de um esforço coletivo, seja reconhecimento ou sucesso, e não de uma única atividade.

Segundo Fletcher (2011) um meio que facilita o acesso a roupas usadas, mas com novos usuários interessados é o “intercambio de roupas”, incentivando um senso de responsabilidade por meio de quem compra. O cargo que o designer desempenha nesse caso é o de tornar essa troca viável, sendo por uma forma evento criando uma experiência de moda, que possa suprir de alguma forma necessidades que envolvam comunicação, criatividade, identidade, mas que não contribua com a produção e consumo de recursos ainda não transformados.

Esses intercâmbios são feitos de forma profissional e muito comum em vários países, tentando sempre fazer com que o evento seja o mais agradável possível. Cada lugar faz suas regras para que o evento possa ser realizado. Na Austrália, com a iniciativa de Kate Luckins em 2004, a *Clothing Exchange* delimita cerca de seis trocas por indivíduo. Estabelecem também que as peças devam estar em boas condições, limpas e passadas, para que haja valor e crie interesse a outra pessoa.

Nos Estados Unidos, criada em 2005 por Wendy Tremayne, a *Swap-O-Rama-Rama*, não delimita a quantidade de peças que podem ser trocadas e o evento conta com oficinas em que os próprios usuários modificam suas peças, podendo inovar e reutilizar as roupas trocadas de forma criativa. Designers que trabalham nessa ação ajudam os participantes a fazerem modificações nas peças adquiridas, seja por técnicas de bordado, crochê e entre outras possibilidades. Ao final do evento, um desfile é realizado em que os participantes possam mostrar o que aproveitaram do intercambio, exibindo também os trabalhos manuais feitos nas peças com ajuda dos designers que trabalharam no local.

O evento Swap-O-Rama-Rama da ainda a opção de cobrir a etiqueta presente na peça adquirida com uma que caracterize o evento, escrito 100% reciclável ou ainda indicando que foi modificada pelo próprio usuário. A ideia é transformar ainda mais o valor da peça, que antes era caracterizada por uma marca com poder capitalista e agora com um valor totalmente novo e feito pela própria comunidade de forma coletiva.

Ainda de acordo com Fletcher (2011, pg. 164)

Outra variação no formato de intercâmbios de roupa são as trocas organizadas por empresas de comércio eletrônico ou por autoridades locais,

como parte de uma estratégia de redução de resíduos (como no caso do Islington Council, em Londres); o conceito popularizou-se graças a uma série de televisão da BBC apresentada pela modelo Twiggy, dos anos 1960.

É necessário mudar o pensamento em relação a moda de pronto para usar e passar a ser vista em prontidão para fazer. Isso fará com que o crescimento pessoal seja reconhecido durante o processo, seja por meio da desenvoltura de habilidades ou na autonomia que o indivíduo ganha ao confeccionar uma peça.

Nessa questão, o designer tem a função de alterar o que é estabelecido ao consumidor, colocando em prática programas que capacitem indivíduos consumidores à adquirirem habilidades com costura, podendo agregar construtivas e positivas ações para o mundo da moda, que acabam transmitindo valores diferentes e diversos do que as peças e produtos disponíveis para o consumo em lojas. As comunidades existentes presentes na rede online surgem a partir de projetos como esse.

Uma outra maneira de fazer com que o designer seja um facilitador no processo de tornar a moda mais sustentável é a de ao ver um bom trabalho, é necessário reconhecê-lo e intensificá-lo, fazendo com o que o designer atue como intensificador. Fazer com que o simples usar de uma roupa seja um ato de engenhosidade e artístico, vem decorrente de um projeto desenvolvido na Inglaterra, o *Local Wisdom*.

O projeto em questão tem como resultado diversas histórias que acabam por descrever como a criatividade foi trabalhada por cada pessoa para que mudassem de alguma forma as peças já existentes em seus armários e com isso transformaram suas experiências quando se trata de moda.

Como manter peças em uso por bastante tempo, decisões tomadas ao simples ato de lavar as peças e a intensidade de emoções ligadas ao feito de compartilhar uma veste, são uma das práticas que estão em vigor no projeto. A simples arte de usar uma veste não pensadas pela indústria e o comércio quando se trata de sustentabilidade. Práticas tão simples, que não precisam de muito investimento, seja financeiro ou por materiais, acabam sendo acessíveis e geram experiências envolvendo criatividade. Por meios desses atributos, as atividades que acabam não ganhando notoriedade podem passar a se destacar, tanto quanto ser exposta por meio de desfiles, negócios ou pautas envolvendo política.

As atividades sem muita notoriedade, são entendidas pelo projeto Local Wisdom como uma nova ascensão no mundo da moda, diferente do modelo em que se é usado nos negócios e na economia para medir crescimento, colocando a sustentabilidade como parte do cotidiano. Porém, o projeto também visa ter benefícios comerciais, pois a forma artística em que aplica o uso aquece a indústria com ideias, formas de começar e exemplos práticos de formas para usar os recursos da moda sejam satisfatórios, separando o sucesso que provem do comércio com a produção material.

Teorias e pesquisas presentes no meio acadêmico sobre usar a moda de forma mais satisfatória, são possíveis de se explorar fora da universidade quando se entende como os usuários se relacionam com suas vestes. Levar modelos para fora dos ateliês, também trazem uma outra visão não vista no clássico modelo da moda, podendo estimular debates com a comunidade que usara as peças.

A atividade de compreender a relação entre usuário e peça, faz com que os objetos em criação sejam vistos como ferramentas que complementam a pesquisa, ajudando a evidenciar os costumes e atitudes sociais, podendo dar novos sentidos ainda aos próprios objetos. Permite também que os designers possam encontrar diferentes formas entre lucro e venda de mais produtos, ajudando na sociedade.

A pesquisa acaba servindo como forma de difundir o foco do design em não incluir apenas a sustentabilidade aplicada ao produto, mas sim social e cultural, englobando a participação dos usuários e cidadãos, além dos profissionais da área.

O designer como um facilitador age para inspirar outras ações que de certa forma já existem dentro do sistema da moda, afetando não só produtos, mas os processos práticos, parte econômica, formas de produção, hierarquia e comércio. Junto com a colaboração de outras pessoas, a ação do designer facilitador une visão e propensões práticas para fazer com o que o setor da moda possa mudar desde o princípio.

### 5.3.1 Design colaborativo

Referente a Fletcher (2011), o conceito tem o intuito de criar os produtos em conjunto com as próprias pessoas que usarão as peças. Por conta do crescimento existente em grande parte das atividades envolvendo design, o design colaborativo acaba contrariando essa lógica econômica, oferecendo uma opção mais democrática,

autônoma e menos dominada, com programas inclusivos, cooperativos e ações participativas.

De acordo com Fletcher (2011, pg. 144)

Sua premissa é a de que aqueles que usam um produto têm o direito de opinar sobre sua criação e de que, quando as partes interessadas e seus interesses modelam o processo de design e contribuem para esse, o design ganha em qualidade.

A prática em desenhar com usuários das peças se fez muito presente durante a última década, ao invés de desenhar para eles. Essa prática deve-se por conta da internet, que possibilita oportunidades novas ao design e pelo crescente interesse ao assunto pelas esferas sociais e políticas.

“O potencial político e social do design colaborativo deriva de sua influência sobre quem tem poder na sociedade, quem controla o conhecimento e quem toma as decisões” (FLETCHER, 2011, pg. 144).

Por parte da internet, software como Linux e a enciclopédia Wikipédia, apoiam o design colaborativo. Criada por uma rede muito abrangente e bem distribuída de criadores, que são usuários e voluntários ao mesmo tempo, conseguem dispor informações presentes em um produto para todos. Os envolvidos partilham o trabalho e os benefícios.

O foco qual o design colaborativo segue, incomoda muito o atual sistema que garante maior poder aos que estão no topo, já que o objetivo é minimizar a hierarquia presente, compartilhando práticas e experiências da forma mais equivalente possível entre os participantes. Grandes marcas, varejos e designers famosos são resistentes quanto a oposição ao conceito colaborativo, alegando a proteção de seus produtos.

A hierarquia existente faz com que quem está no topo, realize a tomada de decisões referente a informações que não são expostas ao público e de acordo com o propósito do design e todos os envolvidos, produtores, fornecedores e consumidores, são comunicados de acordo com o que foi decidido. Por ser um sistema fechado em que poucos tem conhecimento sobre a real dos produtos, o dinheiro fica retido em maior parte pelos mesmos que possuem esse poder, o que se compreende a razão pela qual o maior nível hierárquico não apoie o design

colaborativo, mas que não impede ao mesmo tempo de acontecer por conta dos usuários.

Diferentes organizações da moda tradicional e colaborativa podem ser comparadas pela metáfora criada por Eric S. Raymond de “catedral e bazar”, citada por Otto von Bush, codesigner. O sistema tradicional e fechado da moda é característico da catedral em a própria estrutura é feita a partir das cadeias que comandam. Já o design colaborativo se enquadra no bazar, que se assemelha a uma feira movimentando com muitas vozes, conseguindo ser caótica e organizada ao mesmo tempo. A moda por design colaborativo não funciona como hierarquia, mas sim em linha horizontal, fazendo com que os presentes ao movimento estejam associados ou em rede.

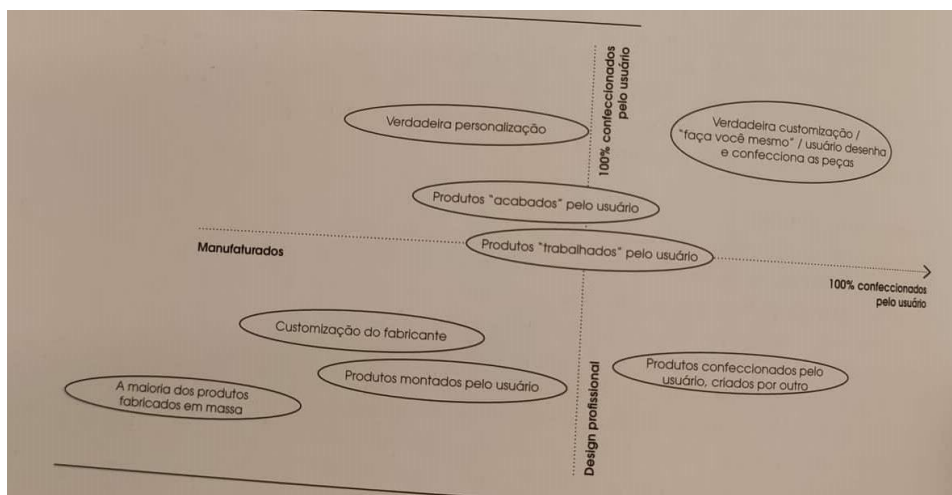
A execução do design passa por uma transformação quando se fala em design colaborativo. Produzir objetos e peças com alto teor estético não é o objetivo, mas sim fazer com que a própria população usuária da peça desenvolva habilidades que a capacitem para esse processo. Fazer com que a experiência do entendimento, desde o projeto até a ação conjunta, atinja e influencie também o design dito como profissional e não só o amador.

A circulação dos produtos é feita em ambas as direções pelo colaborativo, diferente do tradicional em que o designer profissional lidera os produtos e os atribui valores a qual os consumidores não sabem a razão pela qual a peça possui tal valor, podendo reagir positivamente ou não. O codesigner ajuda no processo do colaborativo agir em ambas as direções, facilitando as ações e até agilizando-as.

É através da sociedade civil que o design colaborativo acaba surgindo, conseguindo amparo de processos já existentes para se consolidar.

Referente ao esquema abaixo, é possível analisar onde cada forma de fabricar vestes se encaixa.

Figura 24: Esquema direcionado ao tipo de produção



Fonte: Moda e sustentabilidade – Design para mudança (2011)

O processo que envolve a indústria, como a maioria dos produtos fabricados em grande quantidade, se enquadra em direção a manufatura e envolvem designers profissionais para sua elaboração, ou seja, segue a moda e design tradicional, diferente de processos envolvendo novas práticas, que acabam ocupando outras partes do gráfico, até poderem ser classificadas como feitas totalmente pelo próprio usuário.

Ao longo dos anos houve um aumento significativo na alfaiataria doméstica. Isso ocorreu pelo fato dos indivíduos precisarem de alternativas mais baratas do que comprar vestes, aprendendo assim a desenhar e confeccionar suas próprias peças.

Pedaços de tecidos ainda podem se transformar em roupas ao que é chamado de desenvolvimento de produtos modulares, concedendo a oportunidade do próprio usuário remodelar sua peça. Esse ato também altera o que é entendido de design e confecção.

Pode-se criar com o design colaborativo com auxílio de pessoas que já tenham conhecimentos sobre costura, trabalhos manuais e reparos, ainda podendo passar um treinamento para aquelas que ainda não sabem. A organização inglesa Antiform, junto com sessenta e quatro voluntários de uma comunidade chamada Hyde Park, criaram uma coleção com oito peças que foram vendidas para as pessoas da mesma comunidade e vizinhas. A coleção foi criada a partir de vestes que iriam para o descarte em eventos de trocas, que acabam trazendo pessoas interessadas ao projeto.



Existe uma relação emblemática entre a troca de matérias presente nos eventos e a criação da coleção, fazendo com que, em diferentes níveis de atuação no projeto, os moradores da comunidade possam criar um novo sistema de moda na região que pertencem.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentar a moda sustentável, desde seu início até os produtos desenvolvidos por esse meio, além de mostrar o design e a função do profissional para que a mesma consiga exercer ainda mais práticas envolvendo sustentabilidade.

A pesquisa se mostra relevante pois salienta-se diversas formas em que a moda se mostra uma indústria cada vez mais sustentável, mostrando a sociedade outras formas para se vestir que não impactem o meio ambiente como formas mais comuns.

A mudança envolvendo um planeta mais sustentável parte dos próprios seres humanos, que precisam ter um compromisso mais ético com o lugar onde vivem, respeitando o fato de que a natureza não está presente para lhe dar grande parte de seus recursos.

Resultados coletados nesta pesquisa evidenciam que sustentabilidade não é um assunto recente, mas que ganha notoriedade com o decorrer dos anos, visto que muitas marcas abordam a sustentabilidade como pilar de sua essência, principalmente as que envolvem moda. Meios de comércio diferentes dos mais convencionais estão em crescimento, oferecendo outras opções sustentáveis.

Outro ponto a se ressaltar é o fator design e como o profissional pode atuar como um facilitador para transformar a moda em uma área mais sustentável, seja por meios de projetos envolvendo a comunidade incentivando trocas de roupas e customização por conta de cada indivíduo, ou ainda auxiliando o design colaborativo, em que as próprias pessoas usuárias do vestuário participam no seu processo de criação. Além de questões envolvendo conservação das vestes.

Ainda há muito a se pesquisar e evoluir em relação a moda sustentável, mas é possível colaborar com o meio ambiente juntamente com as opções fornecidas atualmente.

## REFERENCIAS

ANCIET, Anne; Ruthschiling, Evelise Anciet. **Relações entre moda e sustentabilidade**. 2013. 9º Colóquio de moda. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf)>. Acesso em 22 out. 2019.

BITENCOURT, Daniel. **Marcas de roupa do RS aposta em produtos ecológicos como diferencial**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2014/01/marca-de-roupa-do-rs-aposta-em-produtos-ecologicos-como-diferencial.html>>. Acesso em 19 ago. 2019.

BRITO, Rafaella. **Moda sustentável: Um olhar pela história**. 2015. Disponível em: <<http://www.imperioetro.com/2015/09/moda-sustentavel-um-olhar-pela-historia.html>>. Acesso em 22 out. 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo. Editora Paralela, 2016.

CULTURA MIX. **Chinelo de pneu**. Disponível em: <<https://moda.culturamix.com/sapatos/chinelo-de-pneu>>. Acesso em 04 out. 2019.

DAMYLLER. **Calça cigarette jeans básica feminina**. Disponível em: <<https://www.damyller.com.br/calca-jeans-cigarette-basica-feminina-7v0cs98/p>>. Acesso em 08 out. 2019.

DECICINO, Ronaldo. Desenvolvimento sustentável- Como surgiu esse termo? Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/desenvolvimento-sustentavel-2-como-surgiu-esse-conceito.htm>>. Acesso em 18 set. 2019.

DIRIX, Emmanuelle; FIELL, Charlotte. **A moda da década- 1940**. São Paulo. Editora Publifolha, 2014.

ECO MODA. **Produção calçados.** Disponível em: <<https://ecomodas.com.br/producaocalçados>>. Acesso em 02 out. 2019

ECYCLE. **Sustentabilidade: origens históricas para a criação do conceito.** Disponível em: < <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/63/3010-sustentabilidade-origens-historicas-para-a-criacao-do-conceito-homem-natureza-desenvolvimento-revolucao-industrial-eletricidade-homem-sociedade-humano-consequencias-ambientais-debates.html>>. Acesso em 18 set. 2019.

EQUIPE GUIA JEANSWEAR. **Industria do jeans adere à moda sustentável.** Disponível em: < <http://guiajeanswear.com.br/noticias/industria-do-jeans-adere-a-moda-sustentavel/> >. Acesso em 08 out. 2019

EZE. Disponível em: < <http://guiajeanswear.com.br/noticias/industria-do-jeans-adere-a-moda-sustentavel/> >. Acesso em 08 out. 2019

FAERM, Steven. **Curso de design de moda: princípios, prática e técnicas.** Barcelona. Editora: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.

FARFETCH. **Sobre a marca Osklen.** Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/sobre-a-marca-osklen/>>. Acesso em 20 jun. 2019.

FERREIRA, Glenda B. **Stella McCartney x Sustentabilidade.** Disponível em: < <https://www.cidadaocultura.com.br/stella-mccartney-x-sustentabilidade/>>. Acesso em 20 out. 2019

FERRONATO, Priscilla Boff; FRANZATO, Carlo. **Open design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema da Moda.** Disponível em: < <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256/5018>>. Acesso em 25 out. 2019.

FILHO, Rodolfo Araújo de Moraes. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações.** São Paulo. Editora Atlas, 2009.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2011.

FRANCHISING, Portal do. **Negócio Consciente Budha Khe Rhi.** 2014. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/negocio-consciente-budha-khe-rhi/>>. Acesso em 29 maio 2019.

FREITAS, Karyne Simões de. **O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável.** Congresso Nacional de excelência em gestão. Disponível em: <[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_517.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf)>. Acesso em 5 nov. 2019.

GASTIM, Ian Chicharo. **Na moda, o consumismo passa por grandes transformações.** O Estado de S. Paulo. 29 set. 2016.

GOOC ECO SANDAL. **Nossa causa.** Disponível em: <<https://goocecosandal.com.br/nossa-causa/>>. Acesso em 04 out. 2019

HELOISA FARIA. **A Helo.** Disponível em: <[heloisafaria.com.br/a-helo/](http://heloisafaria.com.br/a-helo/)>. Acesso em 28 out. 2019

KARMEN. **SLOW.** Disponível em: <[http://www.karmen.com.br/\\_new/](http://www.karmen.com.br/_new/)>. Acesso em 26 out. 2019

LEE, Matilda. **Eco Chic: o guia da moa ética para a consumidora consciente.** São Paulo. Editora Larousse do Brasil, 2009.

MATOS, Luísa de Melo; BARBOSA, José Geraldo Pereira. **Um estudo sobre os perfis dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n2/6%20->

%20Um%20estudo%20sobre%20o%20perfil%20dos%20consumidores%20de%20brech%C3%B3s%20da%20Cidade%20do%20Rio%20de%20Janeiro.pdf>. Acesso em 5 nov. 2019.

MELLO, Ana Clara Camardella. **Brechós no Instagram: Hábitos de consumo de segunda mão na rede social.** 2016. Disponível em: <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111480.pdf>>. Acesso em 6 nov. 2019.

MENA, Isabela. **Conheça uma marca que cria acessórios a partir de câmaras de pneu: a Vuelo quer voar.** 2015. Disponível em: <<https://projetodraft.com/conheca-uma-marca-que-cria-acessorios-a-partir-de-camaras-de-pneu-a-vuelo-quer-voar/>>. Acesso em 05 maio 2019.

MIRANDA, Bruna. **A história do eco fashion.** 2014. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/08/02/a-historia-do-eco-fashion/>>. Acesso em: 20. out 2019.

MIWA, Jéssica. **Conheça a linha de sapatos sustentáveis 100% produzidos no Brasil.** Disponível em: <<https://thegreenestpost.com/calçados-sustentaveis-comecam-a-ser-vendidos-no-brasil-2/>>. Acesso em 03 out. 2019

MORAES, Daniel. **Natura: o marketing da empresa que quer ser a AMBEV dos cosméticos.** 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-da-natura/>>. Acesso em 25 maio 2019.

MOZOTA, Brigitte Borja.; KLOPSCH, Cássia.; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa.** São Paulo. Editora Bookman, 2011.

NAÇÕES UNIDAS. **Danos ao planeta serão desastrosos para saúde humana se ações não forem tomadas, diz relatório.** Disponível em: <

<https://nacoesunidas.org/saude-humana-ficara-em-apuros-se-acoes-urgentes-nao-forem-tomadas-para-protetor-meio-ambiente-alerta-relatorio-global-da-onu/>.

Acesso em 18 set. 2019.

NATURA. **Nossa história.** Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 22 maio 2019.

NOVELLO, Dariella. **Salvatore Ferragamo apresenta arco-íris de cores em nova coleção cápsula sustentável.** Disponível em: <<https://pt.fashionnetwork.com/news/Salvatore-ferragamo-apresenta-arco-iris-de-cores-em-nova-colecao-capsula-sustentavel,1094674.html#.XZjO6lVKjDc>>. Acesso em 03 out. 2019

O LIVRO DA MODA. **O livro da moda.** São Paulo. Editora Publifolha, 2014

OLIVEIRA, Raquel Pizzolato Cunha de. **A modelagem durante a etapa de criação do produto de moda.** 2012. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Moda) Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em:<[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT10/POSTER/102701\\_A\\_Modelagem\\_Durante\\_a\\_Etapa\\_de\\_Criacao\\_do\\_Produto\\_de\\_Moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT10/POSTER/102701_A_Modelagem_Durante_a_Etapa_de_Criacao_do_Produto_de_Moda.pdf)>. Acesso em 22 out. 2019.

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

SCHLITTLER, José Maria Martins. **Como fazer monografias.** Campinas, SP. Servanda Editora, 2008.

SCHULTE, Neide Kohler. **Moda: da estética à ética ambiental biocêntrica.** 2008. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <

<http://ensus2008.paginas.ufsc.br/files/2015/09/Moda-da-est%C3%A9tica-a-%C3%A9tica.pdf>>. Acesso em 16 out. 2019.

SILVEIRA, Icléia. **Modelagem tridimensional- Moulage**. 2017. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <[https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/3787/Apostila\\_Moulage\\_\\_\\_2017\\_15206213254004\\_3787.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/3787/Apostila_Moulage___2017_15206213254004_3787.pdf)>. Acesso em 23 out. 2019.

SINTEX. **Uma breve história sobre a moda sustentável**. Disponível em: <<http://www.sintex.org.br/noticia/2015/09/30/uma-breve-historia-sobre-a-moda-sustentavel>>. Acesso em 20 out. 2019

SOU DE ALGODÃO. **Jeans sustentável**. Disponível em: <<https://soudealgodao.com.br/jeans-sustentavel/>>. Acesso em 08 out. 2019

TRIGUEIRO, André. **Moda sustentável 2: Novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo. Editora Globo, 2012.

VEZZOLI, Carlo et al. **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, Editora: Estação das Letras e Cores, 2008.