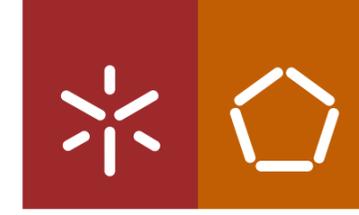




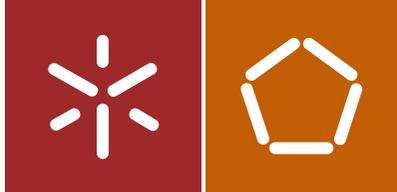
Zélia Luís Bastos de Oliveira Pinto Maia

Sustentabilidade na Moda:  
Estudo de caso de uma marca Upcycling

Universidade do Minho  
Escola de Engenharia







Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Zélia Luís Bastos de Oliveira Pinto Maia

Sustentabilidade na Moda:  
Estudo de caso de uma marca Upcycling

Dissertação de Mestrado  
Grau de Mestre em Design e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da  
Doutora Graça Guedes

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do Repositório UM da Universidade do Minho.

### **LICENÇA CONCEDIDA AOS UTILIZADORES DESTE TRABALHO**



#### **Atribuição-NãoComercial-SemDerivações CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todos os que, direta ou indiretamente, família e amigos, tiveram um papel fundamental na concretização deste trabalho e pelo incentivo constante nesta etapa de mudança na minha vida.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais Maria José Pinto e Francisco Maia e à minha irmã Ana Lisa Maia Machado, ao meu companheiro António Pedro Borges pelo apoio incansável, amor, carinho e total disponibilidade, que me transmitiram ao longo destes anos.

Agradeço em especial à orientadora Prof.<sup>a</sup> Doutora Graça Guedes, que desde o início se mostrou disponível na orientação deste trabalho até ao final do mesmo. Obrigada pela paciência, genialidade, orientação e pelas palavras de incentivo e motivação demonstrado ao longo do desenvolvimento do projeto, e principalmente pela amizade que tem vindo a partilhar.

Agradeço aos amigos que tive a oportunidade de conhecer durante este percurso e sempre me apoiaram e incentivaram.

Agradeço à designer Rita Noro, por toda a sua disponibilidade em me ajudar e por me receber no seu atelier, tornando assim possível a elaboração deste trabalho.

Agradeço aos professores que me deram aulas durante estes anos do mestrado, pelo empenho demonstrado o que, sem eles não teria sido possível, com especial carinho à Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Cristina Broega e ao Prof.<sup>o</sup> Doutor Hélder Carvalho.



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Assinatura:

Zélia Luís B. O. P. Maia

Zélia Luís Bastos de Oliveira Pinto Maia



## RESUMO

A mudança de paradigmas, que afeta a sociedade particularmente a partir do final da primeira década do séc. XXI, colocou a sustentabilidade no centro das problemáticas ambiental, social e económica. O desenvolvimento das sociedades requer que a satisfação das necessidades presentes não ponha em causa a capacidade das gerações futuras para satisfazerem as suas próprias necessidades.

A profunda mudança que se regista influencia todo o sistema que enveredou por uma constante procura de inovação apoiada não só nas ciências e tecnologias, mas também na criatividade. Ao design cumpre a experimentação, o encontrar novas soluções para as necessidades existentes ou novos produtos e processos que satisfaçam novas necessidades. As marcas, desde as de luxo às de massas, inserem nas suas propostas de valor os materiais, produtos e/ou processos que as posicionam (ou reposicionam) no novo paradigma da sustentabilidade, que se torna um “must have” independente do estilo ou dos elementos diferenciadores que as caracterizam.

A pesquisa e investigação realizadas sobre a temática da sustentabilidade e da sociedade de consumo, conduziu o trabalho pela análise do que motiva os consumidores a adotarem determinadas tendências e pela compreensão da forma como se estabelece a relação entre a indústria e o conceito de sustentabilidade na moda.

Entre os diversos modelos de sustentabilidade, que o sistema da moda adota e desenvolve presentemente, destacou-se o modelo de produção designado como *upcycling*, centrado na criação de moda a partir de desperdícios de materiais da indústria têxtil e do descarte de peças de vestuário. Este modelo cria valor económico para as empresas e satisfaz os consumidores do ponto de vista estético e cultural e verificou-se que se encontra em expansão. Múltiplas marcas e designers de diversos ramos da moda, sobretudo vestuário e acessórios, têm surgido na última década marcando pela diferenciação e originalidade das suas propostas. Contudo, o modelo, pela sua natureza, origina abordagens muito diferenciadas entre si, marcadas predominantemente pela visão da marca ou o estilo do designer. Esta diversidade conduziu a investigação pela opção pela metodologia de estudo caso que permite a compreensão do fenómeno em profundidade. O objetivo central foi o de compreender como surge a opção pelo modelo de *upcycling*, suas exigências e processos de criação e produção dos produtos de moda, bem como as práticas adotadas no domínio da comunicação da marca e da comercialização. O estudo de caso realizado permitiu avaliar a eficácia do modelo, as suas limitações e as dificuldades existentes na sua implementação.

**Palavras-Chave:** *Upcycling*, moda, design de moda, sustentabilidade, estudo de caso.

## **ABSTRACT**

The paradigm shift, which affects society mainly from the end of the first decade of the new century, put sustainability at the centre of environmental, social and economic issues. The development of societies requires that the satisfaction of present needs does not jeopardize the ability of future generations to meet their own needs. The profound change that is taking place influences the entire system that has embarked on a constant search for innovation-based not only on science and technology but also on creativity. Design meets experimentation, finding new solutions for existing needs or new products and processes that satisfy new needs. Brands, from luxury to masses, insert in their value proposals the materials, products and processes that position (or reposition) them in the new paradigm of sustainability, which becomes a "must-have" regardless of style or differentiating elements that characterize them.

The research and investigation carried out on the theme of sustainability and the consumer society, led the work by analyzing what motivates consumers to adopt specific trends and by understanding how the relationship between industry and the concept of sustainability in fashion is established. Among the various sustainability models that the fashion system currently adopts and develops, the production model of *upcycling*, which focuses on creating fashion from the waste of materials from the textile industry and the disposal of garments, stood out. This model creates economic value for companies and satisfies consumers from an aesthetic and cultural point of view and is expanding.

Multiple brands and designers from different fields of fashion, especially clothing and accessories, have emerged in the last decade, marked by the differentiation and originality of their proposals. However, the model, by its nature, gives rise to very different approaches, dominated by the brand vision or the designer's style. This diversity led the investigation to choose the case study methodology that allows an in-depth understanding of the phenomenon. The main objective was to understand how the option for the *upcycling* model arises, its requirements and processes for creating and producing fashion products, as well as the practices adopted in the field of brand communication and marketing. The case study carried out allowed to evaluate the model's effectiveness, its limitations and the existing difficulties in its implementation.

Keywords: *Upcycling*, fashion, fashion design, sustainability, fashion case study.



## ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS .....	III
Licença concedida aos utilizadores deste trabalho.....	III
Agradecimentos.....	v
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	vii
Resumo.....	viii
Abstract.....	xi
Índice de Figuras.....	xv
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos .....	xvii
1. Capítulo 1: Introdução .....	1
1.1 Enquadramento da problemática do estudo .....	1
1.2 Objetivo do trabalho .....	3
1.3 Metodologia .....	4
1.4 Estrutura da dissertação.....	5
2. Capítulo 2: Fundamentação Teórica .....	7
2.1 Sustentabilidade.....	7
2.2 O Design para a sustentabilidade.....	11
2.2.1 <i>Eco Design</i> .....	15
2.2.2 <i>Life Cycle Design</i> .....	22
2.2.3 <i>Fast Fashion</i> .....	23
2.2.4 Uma alternativa no sistema da moda: A <i>slow fashion</i> .....	29
2.2.5 O papel do consumidor na extensão do ciclo de vida do vestuário .....	32
2.3 O desenvolvimento sustentável na moda.....	36
2.4 Contexto Atual: Consumidor consciente .....	38
2.5 A Ética e o Designer de moda.....	41
2.6 A tendência para o modelo de <i>upcycling</i> .....	44
3. Capítulo 3: Estudo de caso da Marca Rita Noro .....	53
3.1 A tendência <i>upcycling</i> aplicada na marca <i>Rita Noro</i> .....	53
4. Capítulo 4: Considerações finais .....	73

Bibliografia .....	78
Webgrafia .....	82
Anexo .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Os três pilares da sustentabilidade .....	8
Figura 2.2 – Relatório sobre as tendências de despesa do consumidor da Euromonitor .....	24
Figura 2.3 – O curto ciclo de vida da fast fashion .....	25
Figura 2. 4 - O processo de descarte, adaptado de (Jacoby, J. et al, 1977).....	27
Figura 2.5– A extensão do ciclo de vida da slow fashion.....	31
Figura 2.6 – O consumo da slow fashion e extensão do ciclo de vida dos produtos de moda .....	35
Figura 2.7 - Recycling, Downcycling e Upcycling.....	46
Figura 2.8 – Folha PE: Conceito upcycling na moda.....	48
Figura 2.9 - Vídeo da Amanda Brindeiro, explicando o conceito de upcycling .....	49
Figura 2.10- O site Incrível explica o conceito de upcycling .....	50
Figura 2.11 - O site Incrível explicando o conceito de upcycling .....	51
Figura 2.12 – Reportagem sobre upcycling do site eCycle .....	52
Figura 3.1 – Logótipo da marca Rita Noro.....	55
Figura 3.2 – Página da marca no Facebook .....	58
Figura 3.3 – Rita Noro na loja online Etsy .....	58
Figura 3.4 – Exploração de elementos para construir patchwork e decorar peças .....	60
Figura 3.5 – Sketchs de modelos de Rita Noro.....	61
Figura 3.6 – O estúdio e ateliê onde “a magia acontece” .....	62
Figura 3.7 – As peças idênticas variam em muitos aspetos como materiais e componentes .....	63
Figura 3.8 – Tingimento manual em tons de castanho, canela, chá, vermelhos escuros e verdes suaves. .....	64
Figura 3.9 – Rosetas em crochet e rendas.....	64
Figura 3.10 – Peças construídas com recurso a pachwork .....	65
Figura 3.11 – Vestidos de verão.....	66
Figura 3.12 – Coletes e hoody .....	67
Figura 3.13 – Casacão e pormenores da manga e costas .....	67
Figura 3.14 – Saco produzido a partir de jeans descartados.....	68

Figura 3.15 - Saiote e vestido para menina .....	69
Figura 3.16 – Vestidos de noiva, peças únicas para momentos únicos .....	70
Figura 3.17 – Vestido de cocktail e agasalho colete com gorro .....	71
Figura 3.18 – Vestidos de cocktail .....	71

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS**

ICSID - Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial,

*LCD - Life Cycle Design* – Ciclo do produto em Design

CO2 - Dióxido de carbono

TGS é uma empresa de eventos dedicados à produção de desfiles de moda

DIY – *do it yourself* (faça você mesmo)

EPA - *Environment Protection Agency*

LOHAS - *Lifestyle of Health and Sustainability*

OMS - Organização Mundial de Saúde

PCD - Pessoas com deficiência



# 1. CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento da problemática do estudo

O mundo atual caracteriza-se pela globalização do comércio e pela interdependência dos estados e dos povos, do ponto de vista económico e político e enfrenta três crises profundas – económica, social e ambiental, que conduzem ao imperativo de alterar as práticas que agravam essas crises e impedem o desenvolvimento sustentável das sociedades. O desafio foi assumido pela ONU, que estabeleceu os objetivos para o desenvolvimento sustentável no horizonte 2030 que pretende não contribuir para manter a qualidade de vida nos Estados mais avançados como a Europa, os EUA, o Japão e outros, mas, sobretudo, alterar qualitativamente as condições de vida das populações até hoje mantidas em condições de vida precárias e, em alguns casos, em pobreza extrema.

A moda, enquanto fenómeno mediático e fortemente associado às questões ambientais, económicas e sociais globais, acompanha as mudanças que se registam nas atitudes de consumo e nas práticas das empresas e que correspondem à mudança de paradigmas que se regista nas economias e nas sociedades. Verifica-se que o sistema da moda e seus agentes apresentam uma dinâmica intensa de mudança e têm vindo a ser desenvolvidos e aplicados múltiplos métodos e processos conducentes à implementação de medidas e práticas de natureza sustentável.

Entre estes encontra-se o *upcycling* que se fundamenta na criação de novos produtos de alto valor acrescentado a partir de resíduos industriais com origem na própria cadeia de valor ou outras. Os processos de *upcycling*, pela sua simplicidade de aplicação, têm vindo a ser utilizados por diversos designers de moda que encontram no mercado consumidores particularmente atentos e interessados nas propostas de moda que resultam deste modelo de criação.

A finalidade do presente trabalho é compreender e analisar o modelo de *upcycling* aplicado à moda, através da sua análise teórica e um estudo de caso.

O enquadramento teórico do trabalho centra-se na temática da sustentabilidade na moda, que será analisada nas suas múltiplas abordagens no domínio da cadeia de valor da moda numa perspetiva teórica, mas também segundo um ângulo operativo, fornecedor de modelos de atuação que apoiem a atuação do designer enquanto criador de moda que responda às exigências dos valores definidos pela sustentabilidade. Neste contexto, o designer é um agente impulsionador de inovações e projetos sustentáveis relacionados com a valorização não só dos recursos, mas também da identidade local.

O desafio com que a moda hoje se confronta é o de inserir o seu negócio no conjunto de preceitos genericamente designados como sustentáveis e que, hoje em dia, se tornaram valores significativos para o consumidor. O consumo consciente generalizou-se progressiva, mas continuamente, ao longo da última década, tornando a dimensão da sustentabilidade na moda um fator competitivo determinante, sobretudo para as marcas que procuram consolidar o seu posicionamento no mercado.

A tendência surgiu já na segunda metade do século XX e conheceu diversas perspectivas desde o foco na utilização de materiais que fossem sustentáveis do ponto de vista ambiental (algodão orgânico, por exemplo) e o apoio às comunidades produtoras (comércio justo e práticas produtivas éticas) (Berlim, 2012), evoluindo para a reciclagem e reutilização de materiais e práticas sustentáveis no se refere ao destino das peças de moda, quando o consumidor as descarta.

A partir de 1990 começou a notar-se a adaptação da indústria da moda à sustentabilidade, tendo algumas marcas adotado este paradigma como uma estratégia de diferenciação no mercado. Ao longo deste processo evolutivo, surgiram múltiplas iniciativas para associar moda e sustentabilidade, que receberam diversas designações como “moda ética / *ethical fashion*”, “moda consciente”, “moda verde / *green fashion*”, “eco moda / *eco fashion*” expressões que se tornaram comuns no mundo da moda como transmissoras do conceito de sustentabilidade (Galleli et al. 2016).

No decurso do presente trabalho foi necessário rever e refletir sobre o aumento da produção e consumo de moda e em como estes poderiam contribuir para as desigualdades social, ambiental e económicas. Tornou-se evidente que o modelo da sociedade de consumo aplicado à cadeia de valor da moda não contribuía para a sustentabilidade em nenhum dos seus três pilares, pese embora o seu significativo contributo para o desempenho económico e para a balança comercial dos Estados mais fortemente exportadores e/ou produtores. Verificava-se, face à pesquisa realizada, que a indústria da moda necessita adaptar-se e mudar, de forma a que a seleção de materiais e processos de fabrico sustentáveis se torne constante, mas também tendo em conta o imperativo de introduzir mudanças sociais quer no sistema de produção quer a nível da cultura e estilo de vida dos consumidores.

Nesta ótica, a constante preocupação com o futuro do planeta obriga a indústria a sucessivas mudanças e adaptações no que respeita à adoção de novas ideologias, a fim de reduzir os impactos negativos. Uma das abordagens que emergiu com o objetivo de reduzir os impactos ambientais pela redução da eliminação de materiais têxteis ou peças de moda usadas foi designada de *upcycling* e foi já adotada por diversas marcas de moda a nível global. Este modelo parte do uso de materiais sem valor comercial para a criação peças de moda originais de alto valor acrescentado e que encontram no mercado consumidores que valorizam e dinamizam esta estratégia de diferenciação sustentável.

Apesar das práticas emergentes de *upcycling* no domínio da moda e da sua relevância económica crescente, verifica-se que este modelo não tem sido considerado pelas políticas públicas, como se verifica no Plano Nacional de Gestão de Resíduos 2014-2020, publicado pela Agência Portuguesa do Ambiente em novembro de 2014.

## **1.2 Objetivo do trabalho**

Os objetivos desta dissertação são compreender a relação entre a moda e a sustentabilidade no contexto da sociedade atual e analisar a criação de moda sustentável centrada em práticas de *upcycling*.

Os objetivos específicos são caracterizar a moda sustentável, estabelecer os paradigmas que a enquadram, e definir os modelos de *upcycling* suscetíveis de satisfazer as exigências da moda face aos três pilares da sustentabilidade: economia, sociedade e ambiente.

### **1.3 Metodologia**

A abordagem metodológica adotada para este projeto consiste na fundamentação teórica realizada a partir de pesquisa bibliográfica das temáticas relacionadas com consumo em moda, moda sustentável e conceito e práticas de *upcycling*.

Procurou-se, também, identificar na área da moda sustentável quais os conceitos aplicáveis à produção de produtos a partir de resíduos.

Com o objetivo de compreender em profundidade a motivação e os processos de criação de moda segundo o modelo de *upcycling* procedeu-se a um estudo de caso, de natureza exploratória. Inicialmente procedeu-se à identificação de marcas que utilizam este modelo de diferenciação e sua observação. Uma vez definida qual a que melhor preenchia os requisitos definidos, os responsáveis pela marca foram contactados, tendo-se manifestados dispostos a participar no estudo. Este considerou três fases: análise da marca a partir de documentação disponível (notícias, referências à marca, informação difundida pela marca, observação das propostas de moda presentes online), entrevista com a designer criadora das propostas de moda da marca e observação dos processos de seleção de materiais, criação e produção, fotografia de ambiente de trabalho e de peças presentes no atelier e, por último, análise e interpretação da informação recolhida.

Por último foram extraídas as conclusões do trabalho realizado e redigida a dissertação.

## **1.4 Estrutura da dissertação**

A dissertação foi organizada numa sequência que se pretende direta e abrangente sobre o tema que é aqui objeto de estudo.

Na primeira parte, é feito o enquadramento do tema, sendo expostos os principais aspetos que determinam a relevância e pertinência do estudo. De seguida, é feito um enquadramento teórico que sustenta a investigação e que resulta da pesquisa e revisão literária levada a cabo. Na terceira parte, exploram-se as questões de investigação que estão na origem do modelo de estudo e é apresentada a metodologia implementada. Seguidamente, surgem os resultados e a análise do estudo empírico.

Por fim, são apresentadas as conclusões de investigação realizada, as limitações encontradas e quais as investigações futuras que podem ser realizadas.

## 2. CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os resultados da revisão bibliográfica acerca da temática da sustentabilidade na moda e as práticas da indústria, salientando-se como estas afetam o meio ambiente, abordando e analisando os seguintes tópicos: Sustentabilidade (o que é?); o design para a sustentabilidade (*Eco design, life Cycle design, fast fashion, slow fashion*, o ciclo de vida do vestuário); o desenvolvimento sustentável na moda; consumidor consciente; a ética e o designer de moda; e por fim a tendência para a adoção do modelo de *upcycling*.

### 2.1 Sustentabilidade

Correntemente, quando se fala de sustentabilidade, surge, de imediato, a questão ambiental. Contudo, o conceito de sustentabilidade é bem mais abrangente. Recuando um pouco no tempo, para clarificar este conceito, revemos aqui a sua história cronológica.

Em agosto de 1979, no Simpósio das Nações Unidas sobre as inter-relações entre recursos, ambiente e desenvolvimento é usado pela primeira vez publicamente o termo “desenvolvimento sustentável”.

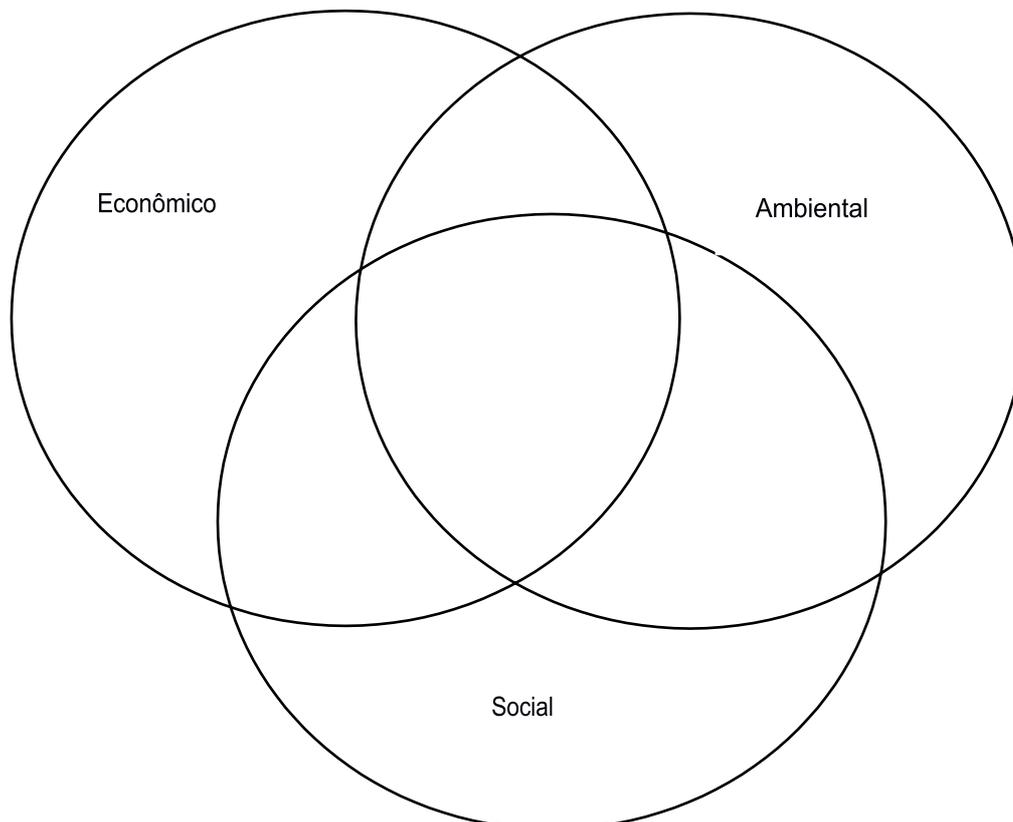
Em 1992 realizou-se a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento (CNUAD), evento que se realizou no Rio de Janeiro e ficou conhecido por Cimeira da Terra. Nesta conferência, foi elaborado um documento que se pretendia viesse a orientar as ações de governos, sociedade civil e organizações internacionais. Neste documento foram realçados os princípios fundamentais e medidas de ação para a exequibilidade de um desenvolvimento respeitador do ambiente. Mais tarde, em 2002, em Joanesburgo, realizou-se uma cimeira mundial sobre o desenvolvimento sustentável. Nesta cimeira foram aprovados modelos de atuação para melhorar a sua eficiência das políticas de desenvolvimento.

Em Portugal, nomeadamente dirigida às autarquias e empresas, foi criada a Agenda 21<sup>1</sup>, sendo esta uma ferramenta de suporte para que fosse possível atingir os objetivos previstos nas cimeiras realizadas.

---

<sup>1</sup> Agenda 21 – Programa global para o desenvolvimento sustentável adotado na CNUAD, Rio de Janeiro, 2002” (pág. 13)

O conceito de sustentabilidade adotado baseia-se em três importantes pilares: o ambiente, a sociedade e a economia (ver Figura 2.1).



Fonte:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2018v15n2p143/36773>

*Figura 2.1 - Os três pilares da sustentabilidade*

Na dimensão ambiental, o documento sublinha que todos os recursos naturais devem ser preservados e bem geridos, enfatizando-se aqueles que não são passíveis de renovação ou que são fundamentais para o suporte de vida. Para tal acontecer, devem ser implementadas medidas que reduzam os impactos negativos sobre o ambiente. Manzini e Vezzoli (2002) definem a sustentabilidade ambiental como sendo as condições sistemáticas, que a nível mundial, devem ser preservadas de forma a que as atividades humanas não possam intrometer-se nos ciclos de vida dos recursos naturais para não empobrecer o planeta. Estes autores afirmam ainda que, para que seja viável considerar as atitudes humanas sustentáveis, estas devem atender aos seguintes requisitos:

- 1) Serem suportadas predominantemente por recursos renováveis, garantindo o aperfeiçoamento do uso dos recursos não renováveis (ar, água e território);
- 2) Não acumular quantidades de lixo que não seja possível reutilizar;
- 3) Garantir que as comunidades têm condições de vida dentro dos limites de seus espaços ambientais e que possam usufruir dos espaços ambientais aos quais potencialmente têm direito.

Uma economia sustentável necessita ser suportada por recursos renováveis e por práticas bem estabelecidas de poupança de energia de todas as naturezas, seja ou não renovável ou mesmo humana.

Manzini e Vezzoli (2002) afirmam que tanto os materiais como a energia representam custos ambientais elevados, pelo que são essenciais no processo de desenvolvimento sustentável.

A dimensão social da sustentabilidade respeita, principalmente, aos direitos humanos, à inclusão social, ao respeito pela condição humana e à preservação das culturas e tradições das populações. Em última instância, não há desenvolvimento nem desenvolvimento sustentável sem que as populações, sem discriminação de indivíduos ou grupos por razões de quaisquer naturezas, desfrutem de qualidade de vida que corresponda à satisfação de todas as suas necessidades básicas de forma digna e segura, desde a habitação, à saúde, à educação e ao trabalho.

A dimensão económica da sustentabilidade é a dimensão que assegura a capacidade da sociedade gerar valor, riqueza, que possa ser redistribuída através dos mecanismos na economia: atividades extrativas, transformadoras, de serviços mantidas por empresas e outras organizações que garantem a criação de bens e serviços necessários aos indivíduos famílias e organizações e que são comercializados local, nacional e internacionalmente. As atividades económicas geram riqueza sobre a forma de receitas resultantes das vendas, do pagamento de salários, da aquisição de bens e serviços a outras organizações e pelo pagamento de impostos que são utilizados pelos Estados na criação de condições que facilitem e promovam o desenvolvimento, como infraestruturas viárias, condições sanitárias, saúde, educação, proteção ambiental, proteção social, e muitas outras formas de apoio e suporte à qualidade de vida das populações.

Na realidade, muitas sociedades estão longe de possuir condições de vida sustentáveis, tal como em muitos Estados as condições de vida e de trabalho estão longe de satisfazer as necessidades básicas das populações. O reconhecimento desta situação conduziu as Nações Unidas a lançar a Agenda 2030

para o desenvolvimento Sustentável<sup>2</sup>, assinada em 2015 por todos os membros desta organização mundial.

Na abordagem ao desenvolvimento e à criação de condições para a sua sustentabilidade, o Design assume um papel importante na mudança e educação da sociedade, sendo que os designers responsáveis pela criação de novos produtos e serviços que de alguma forma podem influenciar a qualidade de vida da sociedade em geral e dos consumidores em particular.

As suas funções podem ser entendidas como aquelas que ligam necessidades ao conhecimento, às oportunidades tecnológicas e ao que é ecologicamente correto, criando dessa forma novos produtos que possam ser não só necessários como apreciados e valorizados tanto social como culturalmente (Macedo; Fachinetto; Nascimento, 2006). O designer torna-se, pois, um profissional que tem o dever de criar melhores condições de vida, de forma contínua, pensando continuamente em soluções criativas e sustentáveis, quer desenvolvendo produtos novos e/ou inovadores, quer melhorando os existentes.

Segundo o autor Milaré (2005), para que seja possível o desenvolvimento sustentável, torna-se necessário definir uma estratégia que pode ser definida, de forma sucinta, a partir de nove princípios:

- 1) Preocupação não apenas consigo mesmo, mas também com o próximo, respeitar e cuidar da comunidade e dos seres vivos;
- 2) O desenvolvimento só é possível quando se consegue melhorar a qualidade de vida humana;
- 3) A conservação dos sistemas de sustentação da vida (processos ecológicos que tornam o planeta adequado para se viver), conservação da biodiversidade (toda a variedade de ecossistemas existentes) e assegurar o uso sustentável dos recursos renováveis (utilização dos recursos respeitando a capacidade de regeneração dos mesmos);
- 4) Diminuir o declínio de recursos não renováveis: minérios, petróleo, gás e carvão, através da reciclagem dos mesmos ou a sua menor utilização, aumentando o seu tempo de existência.

---

<sup>2</sup> UN (2015), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>.

- 5) Perdurar os limites da capacidade de suporte do planeta, tendo em conta a adoção de políticas associadas às tecnologias;
- 6) Diferenciar atitudes e práticas pessoais, enfatizando valores éticos que apoiem a sustentabilidade e desencorajem ações contrárias;
- 7) Permitir a organização da comunidade local visando o trabalho para a sustentabilidade tendo esta noção nas suas necessidades e anseios;
- 8) Criar programas sustentáveis com base em soluções de prevenção de problemas de conservação;
- 9) Gerar uma aliança global concreta de todos os países do mundo tendo em conta o objetivo principal.

Manzini (2008), por seu turno, advoga o imperativo da criação de comunidades criativas que possam induzir inovação social aplicando o que o autor apelida de “habilidades difusas de design” e que facilitem a mudança de hábitos, criando novas forma de ser e fazer que permitam o desenvolvimento de sociedades sustentáveis.

Em suma, pode-se concluir que a sustentabilidade depende de todo um conjunto de ações que permitem a preservação dos recursos disponíveis (naturais, mas também humanos e tecnológicos) no planeta para possibilitar a sua continuidade e dar às gerações futuras possibilidade de usufruir dos mesmos, tudo isto aliando, de forma holística, as esferas ambiental, social e económica (Manzini, 2008).

## **2.2 O Design para a sustentabilidade**

O Design para a sustentabilidade entende-se como sendo o ato de projetar produtos, sistemas e serviços que reduzam os impactos negativos no meio ambiente e contribuam para o desenvolvimento da qualidade de vida. É importante que o designer amplie a sua atenção para todas as fases de ciclo de vida do produto, começando na extração da matéria-prima até ao seu descarte (Vezzoli, 2008). Quando

se reflete no planeta Terra, e não apenas no microsistema, um sistema de gestão estratégica do design abre portas para a integração dos níveis ambiental e socio-ético, representando desta forma, uma evolução no design de sistemas, produtos e serviços eficientes, que confluem para o raciocínio criativo, inventor/transmissor/difusor de ideias e incubador do desenvolvimento sustentável.

O ICSID - Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial, do qual fazem parte mais de 150 organizações, aprovou na sua Assembleia Geral de 1993, realizada em Glasgow, os seguintes princípios para o Design Ecológico:

- Defesa de produtos e serviços seguros;
- Uso sustentado e otimizado de recursos naturais;
- Uso da energia com sabedoria;
- Parâmetros de desempenho excepcionais;
- Proteção da biosfera;
- Projeto da fase pós-uso;
- Redução do lixo e incremento da reciclagem.
- Otimização da vida do sistema, na medida em que o mesmo deve ser projetado para durar o maior tempo possível;
- Redução de transporte, embalagem e distribuição (logística), em que o produto deve ser transportado da forma mais compacta, arrumada e organizada possível, reduzindo assim o número de viagens necessário, bem como o consumo de combustível, evitando também a emissão de gases para a atmosfera;
- Redução do uso de recursos, minimização (compreender como e o porquê da redução e reutilização de recursos não renováveis, se não evitar, até, a sua utilização);
- Utilização de materiais renováveis, tendo em mente a melhoria do descarte pensando no consumo;
- Não utilização de produtos tóxicos;
- Preocupação com a renovação dos recursos ambientais.

Em relação à dimensão socio-ética, os estudiosos desta área, recomendam a prática dos seguintes critérios de justiça social e de melhorias de condições de vida e segurança. Para tal, existem necessidades básicas de sobrevivência moral e humana que requerem soluções sustentáveis, de modo a providenciar ao indivíduo bem-estar e satisfação com o sistema, dando a este uma visão clara e concisa de toda a realidade, seja ela local ou globalizada, tornando-se, assim, fulcral a escolha de materiais ecológicos, devido a vários fatores.

No que concerne à produção de materiais e componentes, há toda uma estrutura a mudar, pois a produção destes causam efeitos ambientais bastante significativos devendo-se ao facto de cada componente ser resultado da extração de matérias-primas da litosfera ou da biosfera terrestres, processos que modificam o meio pré-existente de formas diversas e provocam a degradação irreparável do meio natural, sendo que, *a posteriori*, as matérias são transformadas com recurso ao uso intensivo de energia, de forma a fabricar o produto final de acordo com a função desejada. Este processo de transformação implica a eliminação de impurezas e processos de configuração, em que existe uma necessidade de uso de quantidades avultadas de energia primária proveniente, na sua quase totalidade, de combustíveis fósseis.

Todo este processo de transformação das matérias-primas gera consideráveis quantidades de resíduos e materiais inúteis, resultantes dos processos de purificação e configuração, que posteriormente são retornados ao meio ambiente, através de vários vetores de difusão, poluindo assim, a água. Também neste processo estão incluídas a emissão de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) na forma de resíduos voláteis resultantes da combustão de materiais portadores de energia, expelidos pelas chaminés, utilizando a natureza e a sua dinâmica com dispersor, de modo a afastá-los para longe do local de produção.

Por fim, há os resíduos sólidos não solúveis ou pesados, que são liberados no meio ambiente e depositados diretamente no solo, causando um impacto considerável e negativo sobre a natureza. Assim sendo, no ciclo de vida de um produto torna-se fulcral pensar a importância do desperdício, no sentido da sua minimização, através da sua transformação em novos produtos. Para que tal seja possível, apresentam-se três opções:

- Recuperação da funcionalidade do produto ou de qualquer um dos seus componentes;
- Valorização das condições do material usado;
- Não recuperação. A este respeito, conforme afirma Mccracken (2003), “O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. (...) Os mundos do Design, do desenvolvimento de bens, da publicidade e da moda que criam produtos, são eles próprios

importantes autores do nosso universo cultural. Estes sistemas trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida a esse universo”.

De acordo com Manzini (2008), as questões essenciais da modificação dos projetos de Design de Moda focam-se em:

- Projetos de produtos ou serviços que substituam os atuais;
- Projetos de produtos ou serviços sustentáveis em todo o seu processo;
- Proposta de um novo estilo de vida sustentável;
- Reformulação ambiental do existente;
- Estudo de projetos de produtos quanto à sua viabilidade econômica, social e técnica.

Com isto surge, então, a preocupação com o que fazer com o desperdício, alterando assim o seu destino final, recorrendo à reciclagem, sendo esta a melhor solução para reutilização do desperdício e tornando possível o desenvolvimento de novos produtos. Os materiais iniciam, assim, um novo ciclo de vida, gerando menores impactos negativos no meio ambiente, caminhando desta forma para novas estratégias de sustentabilidade.

Os designers de moda têm agora preocupações a nível ambiental, procurando conceber produtos e serviços que vão de encontro às necessidades básicas do desenvolvimento sustentável, criando assim consciencialização acerca da reciclagem do desperdício final gerado pelas indústrias de vestuário.

O sistema de design de produtos de moda tem viabilizado mudanças radicais nesta área, com inovações nos seus produtos e sistemas, associados à satisfação sociocultural, carregando em si os valores da interação entre o designer e a sabedoria do artesão, valorizada em todo o mundo.

O novo perfil de design de moda procura unir e reorganizar a utilização de recursos renováveis, a não acumulação de mais resíduos no ecossistema e a conceção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais, como nova direção a seguir. A união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração e a utilização eficaz dos recursos tornam-se, assim, práticas cada vez mais procurada e difundidas no sistema.

As grandes indústrias e fornecedores de produtos sustentáveis encontram-se num processo de adaptação a esta nova realidade, pesquisando assim novas formas de adquirir matérias-primas que sejam menos agressivas para o meio ambiente, bem como formas distintas de as processar. Como afirma Manzini (2008), “o conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições do sistema,

segundo as quais, a nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer o seu potencial natural, que será transmitido às gerações futuras”. O autor quer, com isto, afirmar que não basta as empresas obterem matéria-prima sustentável, mas sim adaptarem todo o processo de execução do produto, ou seja, desde a captação da matéria ao resultado final, fazendo com que sejam reduzidos todos os resíduos inúteis para que diminua drasticamente a poluição e o desgaste da natureza. Para que esta adaptação seja exequível é necessário que as empresas encontrem novas maneiras de elaboração e reinvenção do fazer. Portanto, antes de tudo, devem debruçar-se sobre os três pilares da sustentabilidade: ser socialmente justo, ser ambientalmente equilibrado e ser economicamente próspero.

No campo do design de moda, a reflexão diz respeito tanto às marcas quanto ao consumidor. No que se refere às marcas, percebe-se a utilização de matérias-primas ecologicamente corretas, uso consciente das embalagens e a reutilização de resíduos têxteis, usados por algumas empresas como a Coca-cola Company e a Vodafone. Em relação ao público consumidor, verifica-se por parte de algumas pessoas a busca por produtos usados, correntemente designados como *vintage*, ou propostas de moda que cujo fabrico seja mais amiga do ambiente. Cardoso (2010) relata que esse segmento de mercado fez gerar um verdadeiro “boom” de produtos, embalagens, propagandas e estratégias de marketing para o consumidor ecologicamente correto, fazendo com que surjam várias oportunidades para os designers. Dessa forma, torna-se importante pensar no ciclo de vida do produto, gerando soluções que otimizem fatores como o uso de materiais não poluentes e de baixo consumo energético, eficiência e facilidade de manutenção, assim como a reutilização e/ou reciclagem, após o descarte do produto.

### 2.2.1 *Eco Design*

É difícil definir, numa única expressão, o conceito de sustentabilidade ambiental ou social, ou mesmo de Eco Design. Torna-se complexo o recurso ao conjunto de termos adequados que sintetizem finalidades e estratégias para o desenvolvimento do pensar, projetar e produzir produtos sustentáveis, num contexto social e emergente, obtendo resultados satisfatórios.

O Eco Design debate questões ecológicas nas práticas profissionais, no sentido do equilíbrio dos sistemas ecológico, ambiental, antropológico e cultural. A realidade da dimensão ambiental, que se dirige para a sustentabilidade, deve atender aos requisitos indicados por Vezzoli (2005):

- Basear-se fundamentalmente em recursos renováveis;
- Melhorar o uso de recursos não renováveis;
- Não acumular o lixo que os ecossistemas não sejam capazes de decompor;
- Construir um cenário de sustentabilidade, que possibilite a definição de estratégias de ação apropriadas e possíveis de serem praticadas, criando o menor impacto ambiental possível.

A indústria da moda sempre esteve entre as indústrias que mais produzem resíduos ambientais. O desperdício de tecidos provenientes das atividades de corte e as águas residuais, procedentes de acabamentos e lavagens de tecidos e malhas, são agressivos para o meio ambiente. Desta forma, o processo de produção do vestuário está intimamente relacionado com as variáveis ambientais e carece de ser planejado, projetado e avaliado segundo as fases do Eco Design:

- Identificação do ciclo de vida do produto;
- Realização do balanço energético e material do processo;
- Quantificação das perdas, do desperdício e da formação de resíduos ao longo das atividades do processo;
- Identificação de indicadores de desempenho;
- Estabelecimento de parâmetros para o desenvolvimento de "*benchmarking*", ou banco de dados referentes ao processo;
- Constituição de uma estrutura que possibilite desenvolver soluções referentes às não conformidades nas várias atividades componentes do processo;
- Identificação das falhas verificadas no processo. Este ponto refere-se aos pontos críticos do processo como, por exemplo, a escassez de mão-de-obra para a realização de uma determinada tarefa. Além disso, é necessária a criação de uma memória de casos que possibilite a formação de manuais para a solução de problemas e o aperfeiçoamento do processo de produção. Isto traz como consequência a otimização do processo e o acompanhamento de todas as fases do ciclo de vida do produto. No ciclo de vida do produto, no caso do vestuário, é incluído:

- Planeamento do produto, escolha de materiais;
- Elaboração de um protótipo (ou amostra);
- Obtenção da matéria-prima para a produção de estruturas e alternativas envolvidas no processo;
- Produção das peças em escala industrial;
- Distribuição do produto pelos postos de venda;
- Consumo;
- Destino final dos resíduos inúteis gerados na produção.

Baxter (2000) salienta que um fator importante em relação aos produtos de moda sustentáveis é que estes apresentam forte diferenciação em relação aos produtos concorrentes e os elementos diferenciadores serem criados tendo em consideração aspetos valorizados pelos consumidores. Uma gestão ecológica tem como motivação e princípio de funcionamento os valores e os princípios da ecologia contemporânea. A relação entre a ecologia e o mercado da Moda tem sido focada pelas agências de tendências de moda, obviamente atentas aos movimentos de mudança ao longo do tempo. A *Promostyl*, por exemplo, já em 1992 publicou um documento dirigido ao comércio, tendo por tema “Eco-estilo”, no qual sustenta que o ambientalismo vai mudar radicalmente a estética. Em conferências promovidas pela mesma em Nova Iorque, Tóquio e Paris, reunindo associações comerciais e fabricantes, os oradores pertencentes a empresas como a Nike, Patagónia e *Espirit*, discutiram a cultura da empresa ecológica. Foi referida também a necessidade de ser mantida uma quota do mercado para vestuário ecológico, o imperativo de enveredar por inovação em desenho e produção, bem como pela mudança das relações entre o cliente e o fornecedor e entre o designer e o fabricante (Gaimster, 2011). Em Nova Iorque, a própria *Fashion Week* apresenta como temática a ecologia, com desfiles designados *The Green Shows (TGS)*, sendo o evento internacional pioneiro, comprometido com a apresentação de designers que trabalham de forma ética e eco-consciente. O aproveitamento de resíduos têxteis em produtos de design e afins, gera receitas locais auto-sustentáveis e com base regional, incluindo a moda em desfiles chamados eco-fashion. Muitas vezes, os desfiles estão presentes nos eventos oficiais de moda e são relatados nos trabalhos jornalísticos especializados, encontrando assim espaço de difusão e inserção. A TGS é uma empresa de eventos dedicados à produção de desfiles de moda, eventos comerciais, lojas pop-up, fóruns e seminários de educação para a sustentabilidade ecológica da indústria da moda. Esta

empresa apoia designers locais, nacionais e internacionais, fabricantes e fornecedores que colocam em prática a tendência ecológica, e pretende tornar a cidade de Nova Iorque na Meca da moda de luxo, estabelecendo tendências progressistas e ecologicamente conscientes, reforçando a sua imagem já comprovada como verde. A TGS atualiza constantemente as suas normas de acordo com as "melhores práticas", adotando os seguintes critérios para avaliar os designers candidatos:

- Comércio ético/justo: valoriza responsabilidade para com os direitos Humanos, um horário de trabalho razoável, sem trabalho infantil, o direito de sindicalização, um salário justo, altos padrões ambientais e sociais. Não é permitida nenhuma influência direta no ambiente que possa ter impacto sobre as pessoas no local de trabalho, sob a forma de vapores, gases, partículas de poeira, ruído e temperatura.
- Local: o produto deve ser projetado e construído na sua comunidade local.
- Customizado/por medida: também chamada de *demi-couture* ou feito por encomenda. Esta é uma forma de incentivar a qualidade e "*slow fashion*", em vez do descartável e produzido em massa.
- Artesanal: produtos que tenham sido criados usando competências artesanais (bordados, por exemplo), que preservem e perpetuem as tradições ancestrais.
- Eco Impressão: utilização de processos de impressão ambientalmente responsáveis.
- Têxteis e materiais orgânicos/naturais: tecido de fontes naturais como o Bambu, Seacell ® (alga), Ingeo ™ (milho), Fibra de Leite, o Cânhamo, Urtiga, Lã, Seda, Seda de Soja, Madeira, Borracha, Cortiça, Cupro e plantas exóticas sustentáveis, fibras naturais cultivadas sem pesticidas ou outros materiais tóxicos, preservando a saúde dos seres humanos e do meio ambiente. O processo de crescimento orgânico pode ser certificado por várias organizações.
- Reciclado: criado com materiais recuperados, reciclados. Qualquer coisa que foi feita a partir de materiais já existentes, tecidos, metais ou fibras. Estes são frequentemente recuperados de roupas e acessórios feitos anteriormente e reformulados, originando novos produtos. As fibras também podem ser readaptadas a partir de tecidos pré-existentes, refiadas e reutilizadas para fabrico de novas peças.
- *Vintage*/Usado: *vintage* é um termo genérico definidor de um estilo definido quando aplicado a peças de vestuário novas ou um eufemismo para referir peças de vestuário segunda mão, usadas ou não, criadas no período de 1920 a 1980. No contexto da moda sustentável esta

designação é usada em geral, para referir roupas de segunda mão ou roupas de um determinado ciclo histórico, artigos de vestuário a que tenha sido dada uma nova vida, através de algum tipo de customização.

- Vegan/Sem crueldade animal: artigos que não envolvam testes em animais ou utilização de materiais de origem animal. Produtos que tenham sido feitos sem a utilização de couro, peles ou penas. O uso de corantes de baixo impacto é também valorizado, quando produzidos a partir de uma classe de pigmentos ecológicos.
- Baixo impacto: corantes feitos a partir de uma classe de pigmentos extraídos de matéria vegetal como frutas, sementes, cascas, folhas e raízes.
- Redução dos desperdícios de tecidos: redução dos desperdícios de tecido, ao longo do processo de corte e costura.
- Marketing verde: offsets, embalagem, rótulos, promoção, cartões de visita, tudo o que diga respeito à identidade corporativa deve ser feito segundo normas ecológicas.
- Socialmente responsável: sensibilização para as questões ambientais e sociais, participação em programas Eco.
- Eficiência: gerar o maior benefício possível com a menor quantidade possível de recursos naturais, por exemplo, uso em circuito fechado da água de forma eficiente, não havendo, assim, substâncias que entrem no percurso das águas residuais através de um processo por via húmida.

Para que um sistema produtivo possa ser considerado ambientalmente sustentável, a quantidade de recursos utilizados para gerar bem-estar deve ser permanentemente restrita ao tamanho e à qualidade que não excedam as fontes de matéria-prima e energia, particularmente aquelas que advêm dos sistemas naturais, de acordo com Spangenberg e Bonniot (2011). Daí se pressupõe que um produto para ser considerado sustentável, necessita ter sido elaborado, desde a sua conceção até a sua concretização, de acordo com os princípios do design sustentável, no qual se considere, segundo Manzini e Vezzoli (2008), o ciclo de vida e o respetivo projeto do produto, englobando todas as fases de projeção, construção e desenho do mesmo, os quais também considerem a minimização do uso dos recursos e a escolha correta dos mesmos, a melhoria do ciclo de vida dos produtos, a extensão da vida dos materiais e a facilitação da desmontagem do produto na fase de fim de vida.

O significado da expressão ciclo de vida do produto e o seu projeto considera, também, o facto de que a mesma é um modo de difundir o desenvolvimento de novos produtos com o objetivo que, durante todas as fases do projeto, sejam levadas em conta as possíveis implicações ambientais ligadas às fases do próprio ciclo de vida do produto com o intuito de minimizar quaisquer efeitos negativos no meio ambiente (Macedo, Fachinetto e Nascimento, 2006).

O ciclo de vida consiste na pré-produção (momento no qual são produzidos os materiais para integrarem os produtos, estando isto intrínseco desde a aquisição até os recursos, manejo do local da aquisição e transporte para o local da produção e sua utilização para a geração de outros materiais e energia), produção (transformação dos materiais da fase anterior no produto, com conseqüente montagem e o acabamento do mesmo), distribuição (a embalagem do produto e seu transporte para um local apropriado, seja um depósito ou um estabelecimento comercial, e a armazenagem), uso (o tempo em que o produto é utilizado/consumido e os serviços, em prol de sua reparação) e descarte (recuperação dos componentes do produto, recuperação parcial ou descarte total, quando os componentes do produto em fim de vida não podem ser mais utilizados).

Em relação ao trabalho, este surge com foco na prevenção, ou seja, para evitar que certos produtos causem um alto impacto ambiental, pelo que este é planeado de forma sensata em relação a todos os momentos do seu ciclo de vida, levando em conta os princípios da sustentabilidade, o que é atualmente chamado de *Life Cycle Design*. Neste processo pesam-se todos os atos que irão ocorrer e as trocas que estes concretizam com o meio ambiente para analisar quais as mais adequadas para que danos futuros não ocorram, assim como para alcançar a minimização de uso dos recursos, ou seja, redução do consumo de matéria-prima e energia no fabrico de um produto ou prestação de um serviço, e a escolha correta dos materiais com mais baixo impacto ambiental, principalmente quanto à maneira como serão produzidos, e até quais os riscos que proporcionam a quem fará sua manipulação, tornando-se importante saber a produção implica o uso ou emissão de substâncias tóxicas, se haverá aumento do tempo de vida dos produtos ou quais são os materiais empregados para que sejam futuramente reaproveitados, além de também considerar um modo de separação mais fácil para que estes possam ser reciclados ou reutilizados de forma eficiente e rentável.

O sistema pretende, igualmente, obter a melhoria da vida dos produtos, que se refere à análise da vida útil de um objeto, a qual tem a ver com o tempo que um produto pode durar em condições normais e adequadas de uso, sem haver excessos, para que o desgaste do mesmo não ocorra mais rapidamente. Pretende-se que, quando o produto atinge o fim da sua vida útil, o momento em que algo é descartado,

esta fase ocorra em função da degradação natural ou química do produto, ou em razão da sua obsolescência quanto ao aspeto tecnológico, cultural ou estético.

A partir disto, para que a melhoria realmente ocorra, procurar-se-á fazer com que a durabilidade do produto seja expandida como um todo ou em partes e que o uso seja mais intenso, ou melhor, o produto seja mais bem aproveitado, o que gerará a diminuição do uso da matéria-prima existente e, conseqüentemente, provocará menor impacto ambiental, menos descartes, resíduos, maior valorização, afetividade e ligação do dono do produto com o mesmo, isto pressupondo que um produto sustentável numa sociedade em que predomine o consumo consciente, terá uma vida útil o mais alargada possível, tornando a durabilidade num valor central.

Esta melhoria pode ser feita de várias formas, dentre elas, a combinação dos materiais a serem utilizados tornando-os mais resistentes, multiplicidade de usos e funções, serviços de manutenção, facilidade de atualização e reutilização, simplificação das partes que compõem o produto, projeção de produtos para uso coletivo, dentre outros, como defende (Cardoso, 2010).

A expansão de vida dos materiais resulta do processo de fazer com que os materiais tenham um tempo de vida superior àquele em que integraram um produto, o que pode ocorrer pelo retro processamento ou reciclagem dos materiais, os quais serão transformados em matérias-primas secundárias, pois as primárias são as oriundas da natureza, ou pela incineração para que recupere seu conteúdo energético; os produtos devem ser projetados já visando a separação das partes para uma possível reaplicação posterior, conforme frisa Blaich (2008).

No que diz respeito à reciclagem, sendo esta uma solução ecologicamente desejável, visa minimizar os resíduos inúteis acumulados na natureza, pois não são produzidos de raiz, são sim alterados e processados de forma a dar uma nova vida a materiais já existentes. A reciclagem tem, também, a função de reduzir a extração de recursos naturais não renováveis, o que é fundamental não só para retardar o momento em que não estarão mais disponíveis, mas também é relevante no que respeita aos recursos renováveis que, em muitos casos, implicam a ocupação de solos durante muito tempo tendo em consideração o período de vida útil dos produtos a que esses materiais darão origem.

A incineração do produto só é considerada quando um produto e seus materiais atingem o seu limite de uso, ou seja, já não é mais possível utilizá-los em novos usos, tornando-se, pois, inúteis. Assim sendo, procede-se à destruição do mesmo, frequentemente por incineração.

A agilização do processo de desmantelamento de um produto é de extrema importância na sua concepção e, nos primeiros anos do séc. XXI surgiu mesmo uma corrente de design orientada para esta fase, a que se denominou *disassembly design*, que desde a fase de concepção do produto focava a criação de

condições otimizadas para facilitar a reparação e manutenção do produto durante o uso, bem como a posterior separação dos materiais constituintes do produtos para posterior reutilização (reciclagem) minimizado a perda de valores desses materiais. a facilidade em questão implica na possibilidade de manutenção (Klohn e Ferreira, 2009).

Esse processo pode ser feito pela via da modularização, ou seja, produtos compostos por módulos, junções menos complicadas de unir e desunir e em menor quantidade, partes simétricas, adesivos hidrossolúveis para vasilhames, parafusos com somente uma dimensão ou modelo, etc.

Importa considerar que é fundamental que a desmontagem/desmantelamento (reciclagem) e preparação dos materiais para nova produção não pode ter um custo superior ao valor no novo produto... A reciclagem, contudo, é um processo que permite a recuperação de uma percentagem reduzida de materiais por razões de ordens várias, nomeadamente a dificuldade na separação dos componentes, nem sempre possível de resolver pela via do redesign dos produtos. Exemplos disto são a grande quantidade de produtos de moda e têxteis e de equipamentos eletrónicos ambos produtos até ao presente sujeitos a rápida obsolescência, o que implicará, no curto prazo, a necessidade de criação de regulamentação ambiental mais restritiva (Lima e Romeiro Filho, 2003).

### 2.2.2 *Life Cycle Design*

O conceito definido por Manzini e Vezzoli (2002) como *Life Cycle Design*, consiste que no decorrer do processo de desenvolvimento de produtos, sejam tidos em conta todos os impactos ambientais que terão no meio ambiente ao longo do seu ciclo de vida, ou seja, desde a pré-produção, à produção e distribuição, passando pelo uso e descarte, minimizando assim as implicações a nível ambiental no sistema de produção e consumo.

Uma das grandes vantagens do *Life Cycle Design* é a notável redução do impacto ambiental durante o ciclo de vida completo de um produto, o que implica o uso de menos materiais na sua produção, maximizando desta forma a sua eficiência ainda na fase do projeto, tornando o objeto mais vendável e a própria empresa mais capacitada para competir no mercado, pois o que ela produzir incorpora o valor de minimização de riscos em todas as fases de vida do produto ou, pelo menos, a sua maioria. Em qualquer ciclo de vida, existem momentos em que ocorrem alterações significativas ou até extinção dos produtos e segundo o autor Loures este facto implica que esses produtos continuarão a ser fabricados,

embora a sua aquisição para substituição dos produtos em fim de vida tenda a reduzir significativamente (Loures,2009).

Assim sendo, podemos afirmar que os benefícios principais do *Life Cycle Design* são a redução dos custos dos materiais e sua produção, bem como, a menor emissão de resíduos e gases tóxicos aquando da produção dos produtos.

Algo que pode ser destacado também é que além de todas as características projetuais do *Life Cycle Design* este contexto sugere que um produto pode ser pensado com um design moderno, diferenciado e atraente, com materiais (dentro das características sustentáveis) e um ciclo de vida mais alargado, em que sua utilização pode ser feita por mais tempo pelo usuário ou mesmo ser passado para uso de outrem. Assim, poderão ser evitados desperdícios, de materiais, energia e planeta (uso de solos como lixeiras e poluição de solos e águas com resíduos tóxicos), o que apresenta como principal impacto a redução do consumo, fator que, até ao presente, foi o motor de desenvolvimento e crescimentos das economias.

### 2.2.3 *Fast Fashion*

A indústria do vestuário, ao longo dos anos 90 até à primeira década do presente século, foi dominada pelo modelo de *fast fashion*, que criou uma estratégia de negócio caracterizada por uma cadeia de abastecimento eficiente na produção rápida de produtos e sua renovação frequente, respondendo à procura do consumidor de produtos *trendy* lançados pelos *trendsetters*, designers, marcas ou personalidades, impulsionando o crescimento constante do mercado, e estimulando o consumo excessivo, de que resultou o descarte de milhões de toneladas de resíduos que só em 2015 atingiram 92 milhões de toneladas.

Ekström e Salomonson (2014) e Joung e Park-Poaps (2013), consideram que a *fast fashion*, porque lança continuamente no mercado produtos com ciclos de vida muito reduzidos, edições limitadas e baixos preços, contribui para o crescimento indesejado das vendas de vestuário. No entanto, tais características são atraentes para muitos consumidores, permitindo-lhes satisfazer a necessidade de comprar com frequência, em quantidade e tornando a moda acessível a quase todas as classes sociais.

Contudo os comportamentos de consumo estão em mudança contínua e agências como a Euromonitor publicam relatórios frequentes sobre as tendências que se registam (Figura 2.2).

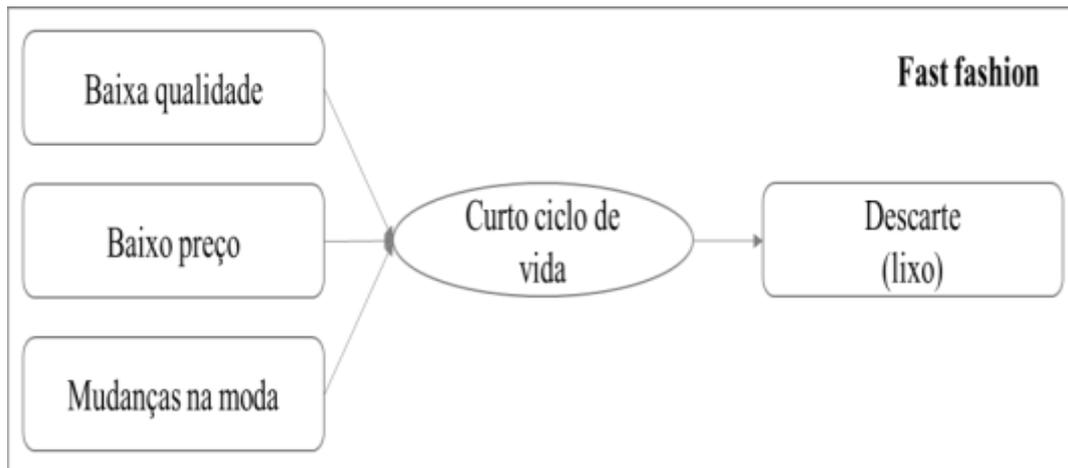


*Figura 2.2 – Relatório sobre as tendências de despesa do consumidor da Euromonitor*

Christopher, Lawson e Peck (2004) referem que a prevalência do modelo de *fast fashion*, confere características críticas ao mercado de moda: muito curto ciclo de vida dos produtos, que frequentemente são efêmeros e desenhados para capturar o espírito do momento; alta volatilidade, porque a procura raramente é estável ou linear; baixa previsibilidade, dado que é difícil prever a procura por período ou item; elevado volume de compras por impulso, em que a decisão de compra geralmente é feita no ponto

de venda. Em consequência, a velocidade e as mudanças rápidas tornaram-se sinónimos desse mercado.

Na Figura 2.3 observam-se as principais características da *fast fashion*: roupas de baixa qualidade, tanto por causa de seu material, quanto por causa do processo de confecção, com baixo preço, além de serem fortemente influenciadas pelas mudanças da moda, resultando no curto ciclo de vida e sendo consideradas descartáveis à partida e, conseqüentemente, são rapidamente descartadas no lixo.



Fonte: <http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>

Figura 2.3 – O curto ciclo de vida da *fast fashion*

A indústria do vestuário é baseada em ciclos extremamente rápidos de moda e desejos insustentáveis dos consumidores, portanto, é um bom exemplo da obsolescência planejada existente no atual sistema industrial, que visa produzir continuamente estimulando novas necessidades e compra de produtos. Niinimäki e Hassi (2011) e Laitala e Klepp (2011) analisaram a obsolescência do vestuário que classificaram como: a) técnica ou relacionada com a qualidade – o produto está desgastado, arruinado ou tornou-se desconfortável ao uso, sendo esta a maior razão para a eliminação de vestuário; b) psicológica – o proprietário está cansado do produto, já não usa esse estilo ou as roupas parecem obsoletas; c) situacionais – o consumidor tem novas necessidades, tais como o tamanho do corpo mudou, tem roupas semelhantes e precisa de espaço no armário, ou as roupas têm uso restrito a determinadas circunstâncias.

Estes autores propõem uma classificação dos produtos em conformidade com seu ciclo de vida: a) atualizados – são particularmente suscetíveis de serem atualizados os produtos mais recentes por causa das mudanças da moda ou da tecnologia; b) cavalos de batalha – estão na outra extremidade do espectro de vida de consumo e são avaliados pelo serviço utilitário que oferecem, tipicamente durante um longo

período de vida; c) investimento – percebidos como especiais, portanto, valem a pena investir, são produtos caros e podem ter uma dimensão emocional, incluindo presentes ou compras que as pessoas tiveram de esperar para realizar.

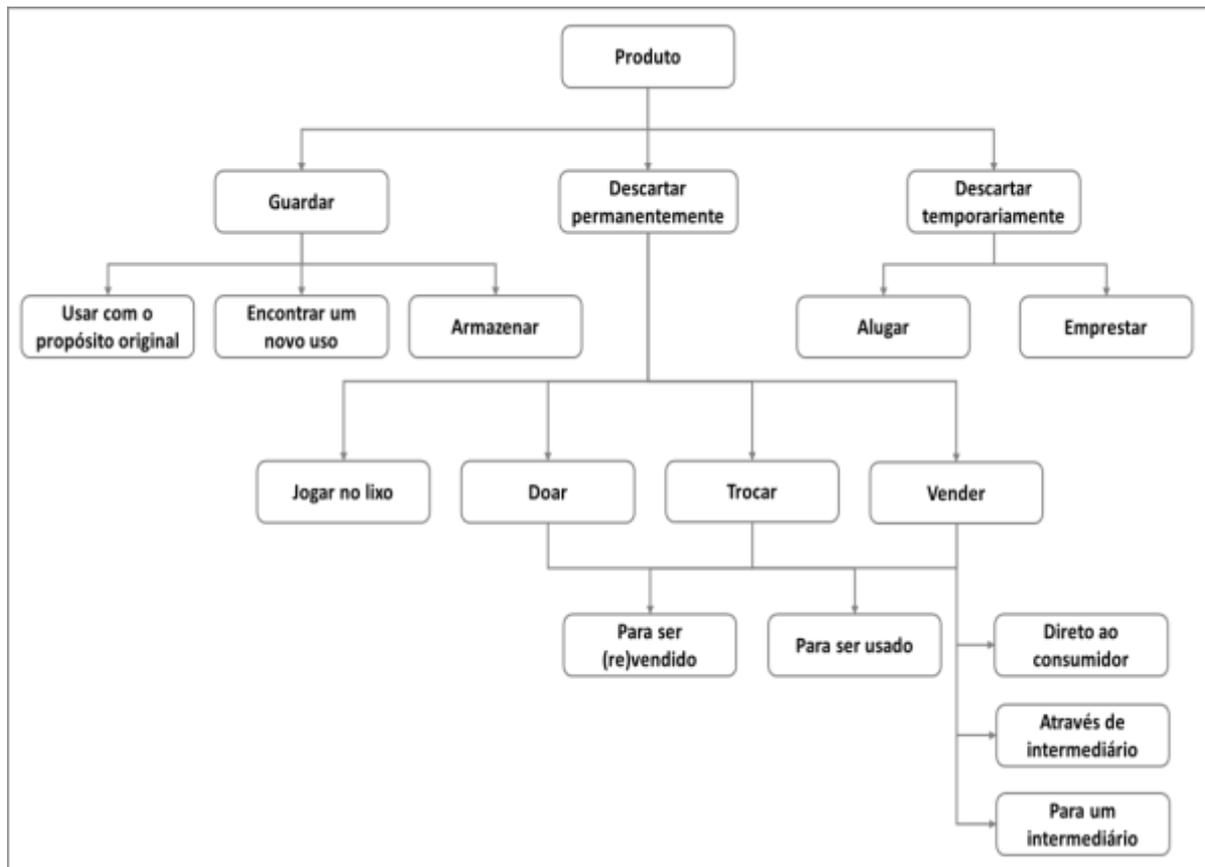
Uma peça de vestuário é um item de moda quando, dentro de um sistema social, apresenta um estilo de expressão estética que é desejado num determinado momento, mudando a sua percepção como peça de moda ao longo do tempo (Sproles, 1974) As características do produto de moda, segundo Sproles são: a não-permanência, estando sujeito a alterações, obsolescência e substituição por roupas mais recentes; posse de atributos funcionais, mas a sua aceitação é concretizada com base noutras qualidades; está sujeito e é definido pelos gostos públicos; quando introduzido, é caracterizado pela novidade e, portanto, torna-se diferenciador quando comparado com os existentes; pode conter características psicossociais como a visibilidade social ou status; pode representar um luxo ao invés de uma necessidade; é socialmente diferenciado por diversas utilizações culturais, tais como sedução, desempenho de papéis sociais, posição profissional, posição de prestígio (Sproles, 1981).

O ciclo de vida da moda tem como fases a introdução e adoção pelos líderes da moda, a aceitação do público (crescimento), a conformidade de massa (maturidade), declínio e obsolescência. Este processo, contudo, é acelerado pelas mudanças constantes da moda, tornando o processo de “comprar, usar e deitar fora” frequente. Destaca-se que a última etapa da vida útil é o descarte.

Numa sociedade orientada para o material, os consumidores valorizam a posse de coisas materiais, como as roupas, e compram mais do que o necessário (Joung, 2013), de modo que a alta concorrência promove produtos com preços baixos, incentivando a compra e a qualidade inferior e, por isso, as peças não mantêm o seu bom aspeto após muitas lavagens pelo que são descartadas. De acordo com Goworek *et al.* (2012), alguns consumidores compram roupas baratas, mesmo sabendo que é improvável que sejam de longa duração devido aos padrões de baixa qualidade, devido à curta duração da moda e à atração que sentem pelos estilos ou moda do momento.

Assim, não é importante somente quanto os consumidores compram, mas também os tipos de produtos que eles compram e como são usados e eliminados, visto que os consumidores possuem quantidades crescentes de vestuário de vida curta, que foram comprados sem considerações profundas e utilizadas apenas algumas vezes antes de serem descartadas (Niinimäki e Hassi, 2011). Além disso, segundo Joung (2013), as roupas são produtos semiduráveis que podem exigir o descarte após um período de utilização, devido à disponibilidade de novas modas, problemas com o tamanho, sinais de danos ou desgaste ou, simplesmente, para criar espaço no armário.

O processo de decisão de compra envolve várias etapas e o descarte é a última delas. Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) criaram uma taxonomia com os principais comportamentos de descarte dos consumidores, que definem três opções de descarte: guardar o produto para uso futuro, descartar o produto permanentemente e descartar o produto temporariamente (ver Figura 2.4).



Fonte: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13943/1/2016\\_RebecaSilvaMedeiros.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13943/1/2016_RebecaSilvaMedeiros.pdf)

Figura 2. 4 - O processo de descarte, adaptado de Jacoby, J. et al, 1977

Kock e Domina (1997) consideravam apenas quatro métodos de disposição de roupas: revender, doar, reutilizar e deitar fora. Birtwisle e Moore (2007) seguem os mesmos critérios, definindo que as roupas podem ser reutilizadas, recicladas, descartadas ou destruídas. Já Albisson e Perera (2009), defendem que há cinco modos para dispor das peças de roupa: compartilhar, trocar (comércio), doar, reciclar e deitar no lixo. Contudo, para os autores, a reciclagem, a doação e outros usos alternativos têm recebido atenção limitada por parte dos investigadores. Joung e Park-Poaps (2013) explicam que a troca de roupas começa a ser uma solução popular quer em lojas físicas quer online, permitindo que os consumidores participem de outra maneira na reciclagem de vestuário. Para os autores, os consumidores dispõem do vestuário indesejado de maneiras diferentes com base em diferentes fatores motivacionais: aqueles que querem economizar revendem ou modernizam as peças que já não usam; os motivados por conveniência tendem a deitar fora; e os que doam roupas usadas são motivados por preocupações ambientais e sociais.

Kock e Domina (2002) consideram a moda como um fator importante no processo de compra e descarte de roupas dado que, diferentemente da maioria dos bens de consumo, as roupas são descartadas por causa de mudanças de tendências de moda ou de gosto e como não há nada de errado com as peças, é provável que não vejam o material como lixo, pelo que se mostram mais propensos a doarem as peças que já não desejam.

Conforme Birtwisle e Moore (2007) e Kock e Domina (1997 e 1999), os têxteis e vestuário são bens de consumo inexplorados com forte potencial de reutilização e reciclagem, podendo oferecer benefícios ambientais e económicos, visto que reduzem a necessidade de espaço em aterros sanitários e fornecem um tempo de vida adicional ao produto (pelo reuso com ou sem transformação) ou aos materiais (reciclagem ou utilização de materiais de peças usados ou resíduos industriais em novos produtos).

No entanto, muitos consumidores não conhecem nem os impactos ambientais e sociais da compra, do uso e do descarte do vestuário, nem que as roupas também podem ser recicladas ou como fazer isso (Birtwisle e Moore, 2007; Goworek et al, 2012). Por isso é necessário que os consumidores informados e orientados sobre o impacto ambiental da disposição inadequada de roupas, os tipos de produtos suscetíveis de ser reciclados, os benefícios da reciclagem e as possibilidades de escoamento dos produtos têxteis, visto que consumidores conscientes são mais propensos a fazer um esforço para dispor suas roupas de maneira que não prejudique o meio ambiente.

Os consumidores assumem comportamentos de compra e uso de vestuário de moda e de têxteis que dependem dos hábitos de consumo das sociedades em que vivem e das respetivas normas e práticas

(Hvass, 2013). A doação de vestuário (e não só) a instituições de caridade para venda ou para envio para países pobres é uma prática corrente entre os anglo-saxões, tal como nesses países é habitual recorrer às “vendas de garagem” quando se pretende eliminar produtos que já não se deseja. Nos países do Sul da Europa, contudo, o uso de roupas usadas foi encarado de forma bem diversa até há pouco tempo. Atualmente, contudo, o uso de roupa e acessórios vintage tornou-se moda e o estigma de comprar roupa usada está erradicado, tanto mais que um pouco por toda a parte surgem lojas de compra e venda de peças de moda usadas, quer tenham objetivos sociais quer comerciais. A emergência de novas abordagens ao negócio de moda veio facilitar que os consumidores disponham de canais de revenda, troca e aluguer alternativos à compra bem como de sistemas de reciclagem. Por isso, pode ser difícil para o consumidor decidir que peças de vestuário têm qualidade suficiente para venda ou doação e quais as que podem ser recicladas devido à falta de conhecimento sobre os materiais e os impactos ambientais das roupas usadas e, na dúvida, muitas peças acabam nos aterros. Goworek *et al.* (2012) consideram que os retalhistas têm um papel significativo no que diz respeito ao vestuário sustentável e estão em posição de influenciar e melhorar a abordagem dos consumidores à sustentabilidade das roupas, pois poderiam assumir a missão de fornecer informações claras sobre meios de eliminação possíveis e respetivos impactos ambientais.

Kim, Choo e Yoon (2012) observam que com o amadurecimento do mercado de *fast fashion*, os consumidores têm acumulado experiências e expectativas não satisfeitas pois, apesar da variedade de produtos e lojas espaçosas, há problemas e fraquezas como a má qualidade do material e da confeção e, além disso, os produtos rigorosamente na moda não são usados, no máximo, por mais do que duas estações, tendo como destino final o descarte. Para Ertekin e Atik (2015), a alta taxa de mudança do sistema da moda é, por si só, tanto antiética como prejudicial para o ambiente face à elevadíssima quantidade de resíduos resultantes quer do consumo quer da produção.

#### 2.2.4 Uma alternativa no sistema da moda: A *slow fashion*

Há múltiplos modelos de criação de moda sustentável que evoluíram ao longo da segunda metade do séc. XX até que o desenvolvimento sustentado no mercado do movimento de consumo consciente permitiu a difusão e globalização da moda ética (Guedes, 2011).

A opção por um modelo específico de moda ética depende das características técnicas, psicológicas e situacionais em que as marcas e seus consumidores se movimentam, e das informações que possuem

sobre materiais, processos de fabrico, utilização e descarte de roupas que devem ser considerados pelo design de moda na fase de criação dos produtos pelas marcas e na tomada de decisão de compra pelos consumidores (Laitala e Klepp, 2011). Para os autores, a opção por aumentar a qualidade dos produtos deve ser combinada com a diminuição da quantidade de roupas adquiridas para que as melhorias técnicas resultem na redução do consumo e do impacto ambiental.

Jung e Jin (2014) introduziram o conceito de *slow fashion* que é um conceito que se apoia nas dimensões da sustentabilidade mas os amplia e relaciona com o contexto da moda: abrange cuidar de produtores e das comunidades locais para a vida sustentável (equidade e regionalidade); concentra-se em oferecer valor percebido sustentável do produto (autenticidade); procura a diversidade para o mundo da moda sustentável (exclusividade) e maximiza a vida útil do produto e a eficiência produtiva para manter o meio ambiente sustentável (funcionalidade).

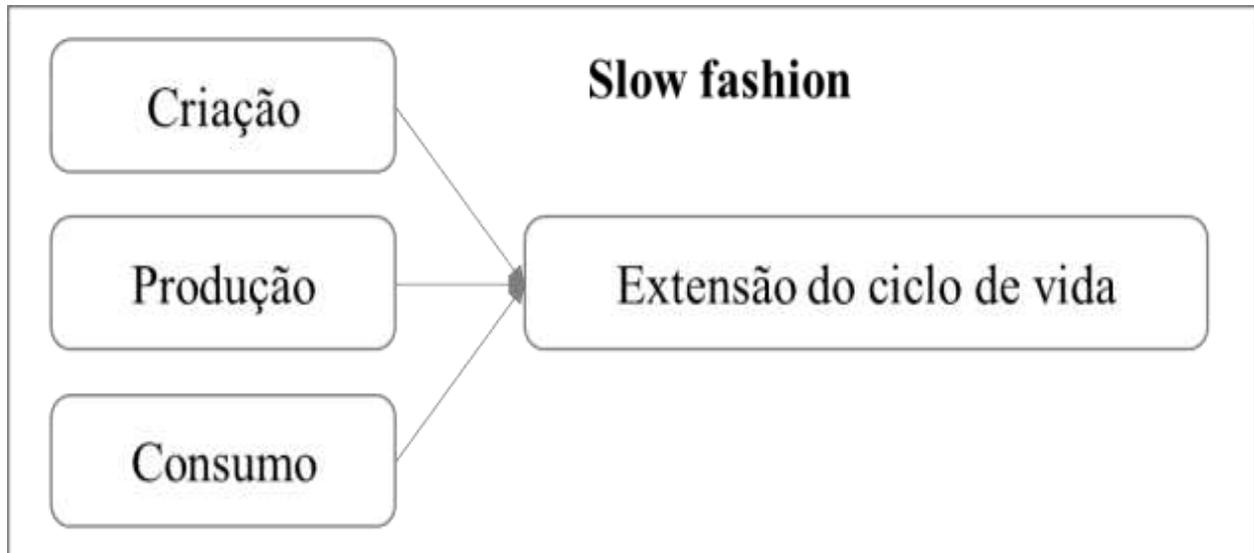
Muitos consumidores criticam a *fast fashion* por causa da produção de grandes quantidades de produtos de baixa qualidade que estimulam o consumo excessivo desnecessariamente. O movimento *slow fashion* surgiu, em parte, em oposição ao *fast fashion* e ao aumento de resíduos gerados por este modelo, e relaciona-se, mas não se limita, com a sustentabilidade ambiental.

A *slow fashion* funciona com base em três pilares segundo Clark (2008) e Ertekin e Atik (2015):

- 1 - Design e produção local, o que exige utilização e valorização de materiais, recursos e competências locais e incentivo ao uso de diversidade de materiais e recursos;
- 2 - Criação de sistemas de produção transparentes com menos intermediação entre produtores e consumidores;
- 3 - Redução da taxa de mudança da moda através da produção de produtos sustentáveis e que apelem aos sentidos, onde o objetivo é criar roupas que gerem experiências significativas, oferecendo ao consumidor uma vida dos produtos mais útil e estimulante que os tornem mais valorizadas do que os produtos correntes.

Niinimäki e Hassi (2013) elucidam que a criação de moda segundo os princípios da *slow fashion* pressupõe o uso dos produtos por um longo período de tempo e é marcada por elevados valores éticos, alta qualidade e durabilidade obtida através do uso de materiais sustentáveis. A *slow fashion* conquistou um mercado emergente de moda alternativa e abrange todos os estilos de moda sustentável, eco, verde e ética (Ertekin e Atik, 2015). Não se refere somente ao tempo, mas também a uma filosofia consciente das necessidades dos *stakeholders* e do impacto produzindo pela moda sobre trabalhadores, consumidores e ecossistemas, pelo que está diretamente relacionada com a criação, produção e o ato

de consumir melhor produtos com maior durabilidade (Pookulangara e Shephard, 2013), como apresentado na Figura 2.5.



Fonte: [https://www.researchgate.net/publication/272543668\\_What\\_About\\_Disposition](https://www.researchgate.net/publication/272543668_What_About_Disposition)

Figura 2.5– A extensão do ciclo de vida da *slow fashion*.

Na criação de moda entende-se que a qualidade não se refere apenas às roupas, mas também inclui o design, o que possibilita a eliminação (ou redução) do desperdício de tecido, considerando as fases de utilização e posterior descarte, associando tudo a materiais com uma durabilidade maior, bem como um design segundo estilos mais duradouros, para que o uso do vestuário se prolongue no tempo. Desta forma a moda liberta-se, em certa medida, das limitações temporais impostas pelas tendências de moda sazonais aumentando a longevidade do produto e reduzindo o consumo ao nível do número de peças adquiridas por estação (Jung e Jin, 2004).

Como em relação à produção, a *slow fashion* não é produzida segundo uma perspectiva de atingir o mercado rapidamente, mas sim com a preocupação de oferecer produtos de melhor qualidade, proporcionando melhores condições de trabalho e de vida aos trabalhadores, garantindo os seus direitos fundamentais e incentivando a produção de qualidade, com matéria-prima de qualidade e reduzidos desperdícios, a fim de aumentar o valor do vestuário (Ertekin e Atik, 2015; Jung e Jin, 2014).

O consumidor de *slow fashion* opta por comprar roupas de alta qualidade e versáteis. Além disso, as suas compras ajustam-se ao seu estilo e guarda-roupa, de modo que a noção de que as roupas vão durar por um longo período de tempo ajuda os consumidores procurar dilatar o período de tempo na tomada de decisão de compra e a evitar o arrependimento pós-compra e consumo (Jung e Jin, 2014).

Duas estratégias para promover o consumo sustentável do vestuário envolvem são combinar *slow fashion* com produção local e com personalização para alcançar alta qualidade e valor sustentável (Niinimäki e Hassi, 2011) e/ou aliar o artesanato à *slow fashion*, favorecendo a produção em pequena escala, utilizando técnicas artesanais tradicionais e materiais locais e posteriormente vendidos em mercados locais.

### 2.2.5 O papel do consumidor na extensão do ciclo de vida do vestuário

Estudos realizados na primeira década do séc. XXI apontavam que os consumidores mostram dificuldades em comprar vestuário ético, ora porque o preço de venda ao público era elevado, ora porque a oferta deste era limitada em termos de variedade e de estilos, apresentando diversas marcas alguma propensão para um design algo afastado das tendências da época. Verificava-se, também, que muitos consumidores consideravam as ofertas de moda éticas pouco atrativos ou como não correspondendo às suas necessidades de vestuário no que respeita a ocasiões de uso e estilos (Joergens, 2006). As duas principais barreiras para a compra das roupas *eco-fashion* eram o preço e a falta de modernidade dos conceitos de moda, e muitos consumidores não estavam dispostos a comprometer estilo, conveniência ou pagar muito mais por vestuário sustentável (Chan e Wong, 2012). Markkula e Moisander (2012) consideravam a opção dos designers por preços elevados para as roupas produzidas de maneira sustentável, significava que são os seus públicos alvo correspondia a nichos de mercado com preocupações ecológicas, mas também com capacidade económica para as suportar.

Perspetivando alterações no mercado a curto prazo, Allwood et al. (2008) afirmam que haveria vantagem em a moda ética na consciencialização do consumidor acerca dos benefícios que tem o uso de vestuário ético, alertando os mesmos para os impactos ambientais que o setor de vestuário e têxtil comporta para o meio ambiente, ou seja, mostrar ao consumidor que mudando os seus hábitos de consumo, fará a diferença no impacto causado na natureza, garantindo deste modo uma maior sustentabilidade quer da economia quer da própria moda.

Na realidade, e apesar dos avanços evidentes do consumo da moda ética, patentes nas taxas de crescimento anual do mercado nos mercados europeu e americano, verifica-se que nem os retalhistas nem os consumidores em geral aplicam princípios de sustentabilidade nos seus atos de compra de produtos de moda num grau significativo e que os consumidores têm dificuldade para alinhar a moral e os valores com o consumo de moda, apesar de existirem formas alternativas de contribuir para o

desenvolvimento sustentável como comprar menos e escolher roupas de longa duração (Markkula e Moisander, 2012).

Pedersen e Andersen (2015) esclarecem que o surgimento de alternativas novas e sustentáveis para produção e consumo de moda oferecem caminhos potencialmente interessantes para reduzir a pegada social e ambiental da indústria da moda. Segundo Goodwin, é possível que os consumidores percebam as economias financeiras e ambientais aumentando o tempo de vida útil das roupas que compram e usam por meio de customização, reparação e reuso, para além de as entregarem para reciclagem quando chega o momento de as descartar (Goodwin, 2012). Niinimäki (2013) corrobora esta posição e considera que prolongar a vida útil das peças de vestuário é uma das questões mais críticas para o desenvolvimento sustentável pois a peça pode ser vendida e revendida várias vezes no mercado de segunda mão, bem como os seus materiais podem ser reciclados, sendo esta uma opção mais sustentável do que o uso contínuo de materiais virgens para novos produtos.

Ekström e Salomonson (2014) explicam que reutilização e reciclagem podem prolongar os ciclos de uso do produto e sua vida material, contudo não são suficientes para lidar com os efeitos negativos que o aumento do consumo tem sobre o meio ambiente. Uma vez que os artigos de *fast fashion* são, na maioria das vezes, de má qualidade para reutilização é necessário ajudar os consumidores a aprender mais sobre os materiais e a sua qualidade, tal como a saber como cuidar das suas roupas para que possam durar mais tempo.

Com base na avaliação do setor, Allwood *et al.* (2008) propõem um modelo de comportamento do consumidor ideal:

- Comprar roupas em lojas de artigos usados, trocar roupas que de outra forma não seriam utilizadas até o fim de sua vida útil ou reparar (ou atualizar) roupas velhas é ambientalmente preferível a comprar produtos novos;
- As decisões de compra devem ser baseadas em informações sobre impactos ambientais e condições sociais e de trabalho das pessoas envolvidas na produção;
- As roupas devem ser lavadas com menos frequência e em menor intensidade e pendurar para secar e engomar deve ser evitado sempre que possível;
- Vestuário e têxteis usados devem ser eliminados através da venda em lojas de segunda mão, sempre que possível, ou os fios e fibras devem ser reciclados.

Niinimäki (2013) elucida que ao focalizar o uso e consumo ético e sustentável, as seguintes questões devem ser consideradas:

- Comprar menos roupas;

- Investir em peças de vestuário significativas (promovendo a ligação emocional);
- Investir em peças de vestuário duráveis, mais de estilo clássico e de alta qualidade;
- Investir em materiais e rótulos ecológicos;
- Manter o vestuário mais tempo e usá-lo com mais frequência;
- Lavar menos, deixando o vestuário descansar entre os usos;
- Reparar as peças danificadas;
- Utilizar serviços para intensificar e estender o uso (customização).

Vários autores abordam maneiras diferentes de lidar com a consciencialização do consumidor e, conseqüentemente, com a redução do consumo. Cervellon e Wernefel (2012) por exemplo, afirmam que o papel da reciclagem e do vintage (roupas antigas) são reconhecidos por contribuírem com o consumo ambientalmente amigável e que, além do mais, roupas vintage também estão relacionadas com a tendência "*trashion*", que engloba o "*do it yourself*" – DIY (faça você mesmo), a personalização e a reutilização. Karell (2013) também expõe que a personalização é considerada uma ferramenta de apoio ao consumo mais sustentável.

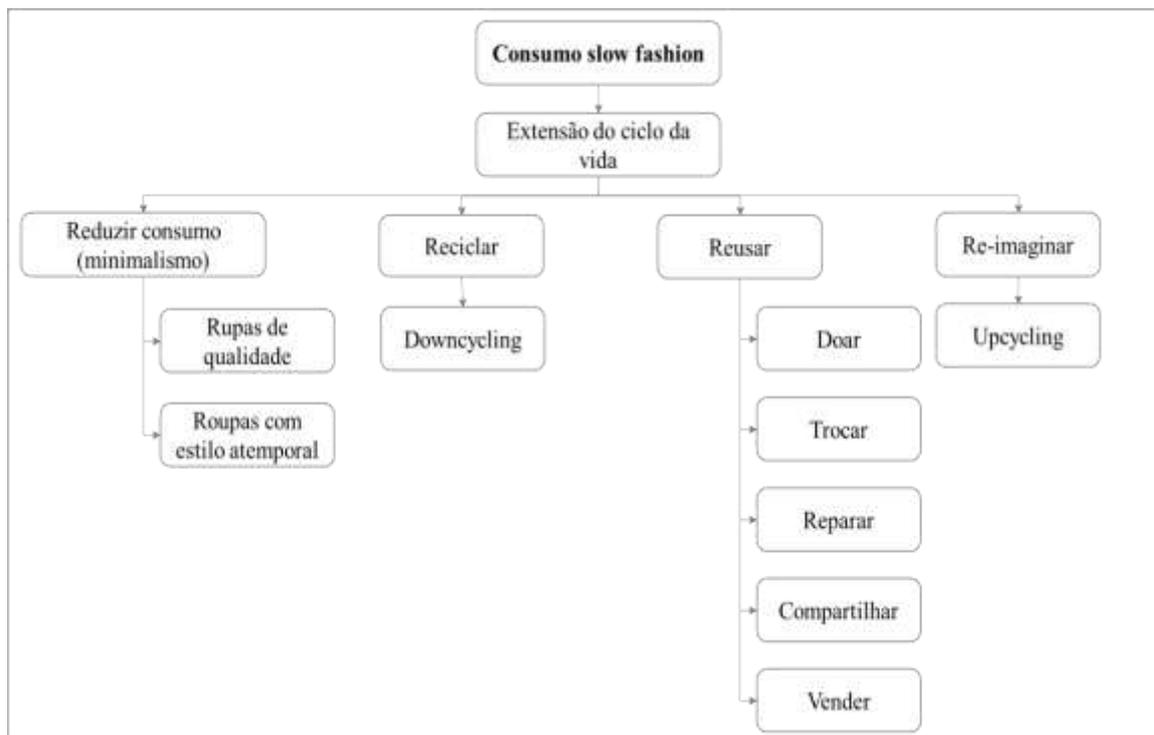
No que respeita à reciclagem de roupas, que esta pode significar *downcycling* ou *upcycling*. No *downcycling* o material da roupa perde valor e a qualidade é inferior à do material original, sendo usado, principalmente, para fabricar enchimentos. No *upcycling* procura-se manter a alta qualidade do produto, podendo mesmo atingir o aumento do valor do material através do design (Niinimäki, 2013).

Outra maneira de mudar a forma de consumir é apresentada por Markkula e Moisander (2012): manter um guarda-roupa minimalista. Para os autores, esta solução baseia-se na ideia de montar um guarda-roupas com roupas com uma estética que satisfaça o estilo, rejeitando roupas ecológicas e éticas, que são pouco atraentes, e também a lógica *fast fashion*. Esta estratégia alternativa para o consumo sustentável implica na rejeição das ideias de estar na moda, de acordo com a tendência ou de se atualizar permanentemente. Deste modo, os consumidores compram menos roupas, mas estas duram mais tempo e têm um bom aspeto, sendo classificadas como "moda atemporal".

Karg (2015) observou dois tipos de minimalismo na moda: um relacionado com o estilo e outro com a quantidade de peças. No primeiro caso, as roupas possuem modelações simples e sem muitos detalhes, têm cores discretas e o foco está no material em vez de se apoiar no embelezamento da roupa (recurso a detalhes). No segundo, as roupas são itens essenciais, independentemente do seu estilo e cor. Para a autora, não deve haver sobreposições, dado que é mais fácil manter o número de peças de vestuário pequeno se os itens combinam entre si. Além do mais, combinações básicas reduzem o número de itens necessários para criar um coordenado harmonioso. Roupas simples e atemporais são menos propensas

a tornar-se obsoletas pela mudança de tendências de moda e a combinação desses dois aspectos conferem às peças uma maior durabilidade não só material, mas também estética, resultando, naturalmente, na redução do desperdício no vestuário.

Os principais comportamentos do consumidor de *slow fashion* estão, pois, focados no aumento da durabilidade e no tempo de utilização das peças de vestuário, minimizando a geração de resíduos (ver Figura 2.6).



Fonte: <http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>

Figura 2.6 – O consumo de *slow fashion* e extensão do ciclo de vida dos produtos de moda

## 2.3 O desenvolvimento sustentável na moda

A indústria da moda tem sido apontada como sendo a terceira atividade económica que gera mais rendimentos e movimentações financeiras a nível global.

Por outro lado, esta destacada posição não está diretamente correlacionada com a responsabilidade para com o meio ambiente. A tentativa de estabelecer a ligação entre a moda e a sustentabilidade pode ser considerada contraditória dado que a posição económica da moda na economia mundial depende, precisamente, do consumo em massa de produtos do setor, sobretudo *fast fashion* (Berlin, 2012). O modelo de crescimento do setor é suportado pela rápida obsolescência dos produtos que, para além de contribuir com elevada poluição em toda a cadeia de fabrico e comercialização (nesta fase sobretudo associada aos transportes), gera anualmente quantidades imensas de resíduos. Se os impactos ambientais são muito significativos, os sociais também o são, tanto mais que, para manter o fluxo de mercadoria com preços acessíveis aos mercados a que se destinam, os preços praticados na cadeia de produção conduzem à procura de origens de produção de muito baixos custos o que implica níveis salariais baixos e condições de trabalho no mínimo questionáveis, como o ilustram as situações conhecidas em muitos Estados (Berlin, 2012). A alteração desta situação na orientação de práticas sustentáveis no sistema da moda vai conduzir a uma profunda mudança no setor, incluindo a alteração dos volumes de negócio e a posição no mercado mundial, com os inevitáveis reflexos ao nível do emprego.

De acordo com Fletcher et al. (2011) há três setores que têm grande impacto sobre o planeta e a sustentabilidade: a energia, a alimentação e a moda. Destes três o menos estudado, atualmente, é a moda, que contribui significativamente para o impacto do primeiro ao longo de toda a cadeia de valor e todo o ciclo de vida do produto de moda. Antes da moda ter atingido o apogeu nos anos 90, já Barthes (1979) afirmava que a moda se baseava na busca de alguns produtores (cujo número aumentou contínua e ininterruptamente até à segunda década do séc. XXI) em antecipar e renovar o vestuário, acelerando a sua obsolescência. Mas do outro lado da moda existiam produtores e consumidores mais conscienciosos, predispostos a não comprar apenas em quantidade e por menor preço, mas antes procuravam moda com mais qualidade, sustentável e duradoura, de forma racional.

Durante a primeira Grande Guerra, o vestuário, na sua maioria, era reajustado e passado entre membros de família ou adaptado a novas utilidades, como trapos ou colchas de retalho. Os materiais eram

escassos e tudo se aproveitava ao limite. Durante a Guerra, os fabricantes têxteis e vestuário reduziram variedades, tamanhos e cores das suas produções, estimulando desta maneira os estilistas de criação de estilo para que estes usassem menos tecidos, evitando assim adereços dispensáveis, para que a roupa fosse mais duradoura e tivesse melhor reaproveitamento. No entanto, este “espírito de conservação” da roupa não teve um período muito longo de vida e em meados dos anos 20 assistiu-se a emergência da euforia pelo consumo de moda, estimulado pela imprensa e pelo cinema que difundia as criações de estilistas entre as massas.

A Indústria conhece forte crescimento nas primeiras décadas do séc. XX criando, assim, os meios para aumento de produção. Mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, o consumo de bens, incluindo o vestuário, teve um crescimento na ordem dos 10 a 15%, continuando a sua expansão até aos dias de hoje. Deste modo, o crescimento do setor torna-se dependente da comercialização repetitiva de novos produtos e descarte de produtos existentes, lançados na estação anterior, cujos padrões de estilo já não correspondem às tendências da moda no momento. A produção massificada de vestuário cresce globalmente impulsionada pelo movimento *fast fashion* que, já no séc. XXI, começa a sofrer uma forte oposição do movimento de moda sustentáveis suportados por uma abordagem de *slow fashion*, um novo olhar sobre o mundo e a moda (Fletcher et al., 2011). A *slow fashion* promove uma maior consciencialização da forma como o consumidor escolhe o vestuário e que afeta tanto a consciência por parte da procura como da oferta, tendo como consequência a desaceleração do tempo de produção, da quantidade e a rapidez de produção, bem como o próprio consumo, promovendo a sustentabilidade e também o empoderamento político na área de design de moda (Berlin, 2016).

Aliado ao movimento *slow fashion*, surgiu um modelo de criação de moda sustentável que tem chamado a atenção – o *upcycling* (Fletcher et al., 2011).

Hoje em dia grande parte das empresas têm uma preocupação acrescida com o meio ambiente e os impactos negativos que possam causar com a sua produção, pelo que procuram formas de contribuir positivamente para a preservação do planeta. Na área da moda, o *upcycling*, surge como uma alternativa em crescimento que se caracteriza como sendo um processo de aproveitamento ou recuperação de materiais considerados resíduos ou desperdícios, transformando-os em produtos novos, de melhor qualidade e valor ambiental, não passando por qualquer processamento industrial significativo.

Assim, o *upcycling* e *upcycled*, têm vindo a ganhar destaque nos debates acerca de reciclagem e meio ambiente e tem vindo a ser adotado por novas marcas de moda lançadas no mercado por designers com preocupações ambientalistas (Shoup, 2008).

## 2.4 Contexto Atual: Consumidor consciente

No mercado atual emergiu um novo perfil de consumidor designado pelo acrónimo LOHAS e que significa aquele que vive em função da procura de um estilo de vida saudável e sustentável (*Lifestyle of Health and Sustainability*). Este público está concentrado simultaneamente no seu bem-estar e no da sociedade em que vive, aliando saúde pessoal com desenvolvimento social, do que resulta um estilo da vida que tem como simbologia a união entre o corpo e o espírito, o zen com a vida urbana, o passado com o futuro. Este público é ativista, envolvendo-se em causas sociais, de forma que o seu estilo de vida e os seus princípios se repercutem no seu padrão de consumo através do qual os LOHAS procuram viver em paz com o planeta e com a sociedade.

Este e outros movimentos relacionados com os novos padrões de consumo demonstram que o consumidor se está a tornar mais responsável relativamente ao seu estilo de vida e ao meio ambiente, deixando de estar tão preocupado com a posse de bens e mais orientado para a sua formação como pessoa.

Para um designer de moda, a pesquisa e busca por inovação é sempre central na criação de uma nova coleção. A inovação é um fator de diferenciação e torna-se num elemento de atração que mantém o consumidor atento às novas propostas de moda, à oferta de novos produtos complexos no que diz respeito a conceitos e estilos. Na orientação do design de moda para sustentabilidade a meta é reunir estudos e aprofundar o conhecimento para soluções dinâmicas, leves e coerentes com as novas necessidades do mercado. No final do século passado Capra (1997) estabeleceu a visão do imperativo da alfabetização ecológica que entendia ser imprescindível para compreender a interdependência dos sistemas natural, social e económico e atingir a capacidade de usar os complexos princípios de organização que os suportam para o desenvolvimento de sociedades realmente sustentáveis.

Alguns anos mais tarde, Manzini e Vezzoli (2002) introduzem e definem os perfis e percursos da sustentabilidade ambiental. A sociedade é aproximada, como agente de transformação, da finalidade e das estratégias, a fim de estabelecer projetos e desenvolvimento de produtos sustentáveis. A crise ecológica é uma crise complexa, que interfere nas várias dimensões do sistema e implica consequências com todos os aspetos da vida Humana. Para que haja equilíbrio entre a estrutura natural do globo e a estrutura socioeconómica humana, é imperativo que ocorra uma verdadeira revolução de valores, que a humanidade crie uma nova visão do mundo, enquadrada num novo modelo de pensamento. Atualmente, as instituições básicas de ensino (ensino pré-escolar e básico) já ensinam às crianças noções base nesta área tornando, deste modo, a sociedade mais sensível e predisposta à necessidade de, no presente, preservar o futuro. Neste novo paradigma, a indústria da moda tem de ser vista como se fosse um

sistema complexo integrado nos restantes sistemas naturais e sociais, cuja compreensão não é possível se procurada apenas através de pontos de vista isolados como a economia ou a gestão e recursos naturais. Assim, no novo paradigma, a indústria da moda carece de substituir o princípio do crescimento pelo da sustentabilidade ecológica, tornando a Ecologia parte integrante de todas as estratégias e operações das empresas.

Os novos paradigmas implicam o desenvolvimento de uma cultura que agregue diferentes percepções, ideias, valores e comportamentos, em que a nova ideologia estabelece uma conceção de empresa que valoriza a conservação e não a expansão, que valoriza a qualidade e não a quantidade, que dá prioridade à parceria e não à dominação. Algumas empresas já enveredaram por estratégias consolidadas de responsabilidade ambiental no domínio dos processos de fabrico e, conseqüentemente, no que respeita aos produtos o que lhes permite estabelecer uma relação diferente com fornecedores e consumidores, mas também com as populações em geral pois atuam ao nível da prevenção da poluição, da minimização dos resíduos e da proteção dos recursos naturais. A essa responsabilidade devem associar-se outras, como o bem-estar dos trabalhadores, da comunidade e até das gerações futuras, respeitando desta forma os três pilares da sustentabilidade.

Segundo Kazazian (2005), grande parte dos produtos deveriam ser redesenhados para que possam ser integrados nos novos paradigmas. O autor salienta que não se refere a uma diminuição de produção, pelo contrário, prefere dar prioridade à eficiência, oferecendo produtos que respeitem o meio ambiente, para potencializar uma evolução cada vez maior dos mesmos. A oferta de artigos com essas características intensificou a preocupação por materiais que satisfaçam a curiosidade e desejo dos consumidores. E vai mais longe, afirmando que é a criatividade que permitirá encontrar novas soluções para problemas complexos.

O universo da sustentabilidade estabelece, para além da evolução dos processos de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, envolvido nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através dos seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida pessoal e para a sociedade em que vive e trabalha. Num processo de socialização, em que as pessoas passam a desenvolver os seus próprios valores e atividades, as práticas adotadas pelos consumidores dentro da família, nas instituições de ensino e as suas experiências de vida, formatam essa nova postura de consumo, que caracteriza a sociedade futura. Os seus valores essenciais influenciam as escolhas de consumo. Os novos consumidores, que se preocupam ativamente com as causas ecológicas e que vêm adquirindo essa nova visão de mundo, sabem que os seus direitos como consumidores passam pelo conhecimento da origem dos produtos adquiridos.

## 2.5 A Ética e o Designer de moda

A ética é um conceito que, se presente em todos os aspetos da vida social, é difícil de definir. Genericamente, e sem entrar na definição filosófica do conceito de Ética, a sociedade aceita como éticos as ações e os comportamentos adequados aos princípios e costumes da sociedade, ou são socialmente aceites (Valls, 1994).

A ética na moda surge nos anos 90, época em que emerge a necessidade dos designers inovarem e criarem produtos sustentáveis, capazes de satisfazer o consumidor mais informado, mais consciente e preocupado, principalmente com o meio ambiente.

Com efeito, a tomada de consciência generalizada dos consumidores sobre as questões ambientais e sociais, que conferem uma dimensão ética ao ciclo económico (Agis, Bessa, Gouveia e Vaz, 2010), tornam os profissionais da indústria de moda neste século mais atentos às tendências e às inovações com foco na sustentabilidade. O designer de moda tem uma responsabilidade social acrescida, na medida em que o seu trabalho tem um forte impacto na sociedade, influenciando os consumidores a nível global. Como afirma Guedes, o impacto da dimensão social da moda ética sobre as populações em geral e as dos Estados menos desenvolvidos em particular, resulta numa crescente consciencialização dos consumidores sobre a importância da adoção das ofertas de moda éticas e sustentáveis (Guedes, 2011).

Na prática, a designação de moda ética tem vindo a ser aplicada a uma considerável diversidade de abordagens que vão da proteção do ambiente, ao comércio justo, oferta de boas condições de trabalho e apoio social a trabalhadores de grupos sociais desprotegidos ou populações carenciadas, passando pela defesa de valores de igualdade para as mulheres ou a proteção da vida selvagem e defesa dos direitos dos animais. A estes valores podemos encontrar associados o uso de matéria-prima produzida com baixa pegada ambiental, a valorização da identidade cultural local, a *slow fashion* e a defesa da adoção de um estilo de vida sustentável.

Os novos paradigmas configuram uma nova estética do design e entre as múltiplas abordagens ao design de moda sustentável surge o *upcycling*, designação do processo de transformar resíduos industriais ou peças em fim de vida útil (por exemplo, restos de tecidos das confeções, restos de rolos de tecidos e malhas das têxteis, bem como peças de vestuário obsoletas) em novos produtos que irão possuir um ciclo de vida próprio. Estes novos produtos, dependendo do design e dos resíduos em causa, podem apresentar um valor acrescentado superior ao dos materiais ou produtos a partir dos quais foram

fabricados. Diversas marcas internacionais já aderiram a esta nova tendência, mesmo que de forma simbólica atingindo apenas alguns produtos ou linhas<sup>3</sup>.

O *upcycling* tem sido utilizado por marcas que adotam esse conceito como fator diferenciador, como acontece com a Freitag, que usa lonas de camiões e cintos de segurança usados como materiais de base para a produção dos seus sacos, malas e carteiras<sup>4</sup> ou a Boom Shankar que recupera saris de casamento usados e os transforma em peças de vestuário únicas<sup>5</sup>

Diversos designers de moda desenvolvem as suas ofertas a partir de sobras industriais de tecidos, couros, telas e outros materiais ou optam por criar peças novas a partir de peças usadas não só porque essa prática contribui, de facto, para a sustentabilidade do sistema da moda, mas também porque dessa forma obtêm peças que oferecem ao consumidor originalidade, sofisticação e exclusividade. Os produtos criados com base no modelo de *upcycling* são, tendencialmente, únicos ou fabricados em muito pequenas séries, o que acresce às peças o valor da unicidade ou da exclusividade, tão valorizada por muitos consumidores, e que permite que os utilizadores estabeleçam com as peças laços emocionais completamente diversos dos que a moda descartável admitia.

Outro foco da moda ética é a moda inclusiva a qual inclui, aproxima e valoriza as pessoas. A moda inclusiva é criada segundo uma perspetiva de não exclusão, ou seja, suporta a diversidade que atualmente caracteriza os públicos alvo das marcas. Embora esta corrente de moda se possa observar mais diretamente associada a produtos ou a pequenas marcas emergentes, como a Savage X Fenty, lançada em 2018 por Rihanna, verifica-se que nomes conhecidos, como Michael Kors, começaram a incluir peças inclusivas nas suas coleções. Este certamente é um desafio da moda pois criar um vestuário que visa a estética aliada a peças ergonomicamente projetadas para satisfazer as necessidades no vestir de pessoas que apresentam biótipos e competências funcionais diversos é um processo complexo sob todos os aspetos. Alguns criadores como Chris Ambraisse, estilista e criador da grife francesa A&K Classics, é um excelente exemplo da eco moda inclusiva, que alia no seu design a estética à funcionalidade que satisfaz as necessidades da generalidade dos consumidores, incluindo as de pessoas

---

<sup>3</sup> A Luftansa, por exemplo, em vez de descartar os carros de serviço de cabina optou por transformá-los em armários de serviço que oferece aos seus passageiros através do catálogo de vendas a bordo como móveis de apoio.

<sup>4</sup> In <https://www.freitag.ch/en/materials>, retrieved 20 April 2020.

<sup>5</sup> Na moda em Janeiro do corrente ano, na London Men's Fashion Week as marcas [E.Tautz](#), [Vinti Andrews](#), [Studio ALCH](#), [Bethany Williams](#) e [Patrick McDowell](#) destacaram-se no uso de *upcycling* (<https://www.forbes.com/sites/joanneshurvell/2020/01/08/the-rise-of-upcycling-five-brands-leading-the-way-at-london-mens-fashion-week-2020/#785aa4717478>, retrieved 20 April, 2020).

Em Março a Eluxe Magazine destacou as 10 marcas de luxo que usam *upcycling*: Elvis & Kresse (carteiras, cintos e acessórios), Reformation (vestuário de senhora sexy, sofisticado e de festa, incluindo vestidos de casamento), TRMTAB (calçado e acessórios de couro), The R Collective (vestuário senhora), Peony (moda praia), ASOS Reclaimed Vintage (vestuário senhora), Triarchy Atelier (vestuário denim), Bottletop Fashion (vestuário e acessórios), Charlotte Bialas (vestuário senhora), Christopher Raeburn (vestuário senhora) e Boom Shankar (vestuário senhora) (<https://eluxemagazine.com/fashion/fashion-brands-that-upcycle/>, retrieved 20 April 2020).

portadoras deficiência. Este designer criou em 2007 a sua primeira coleção de 30 *looks* que foi desfilada por modelos com e sem deficiências em condições de igualdade.

Outros focos e ações de natureza ética multiplicam-se um pouco por todo mundo, talvez pela consciência que o sistema da moda tem do facto de ser uma das indústrias mais poluentes e com maior impacto social negativo. A situação altera-se progressivamente e para esse progresso inquestionável muito contribuíram as empresas pioneiras do movimento de moda ética que, desde os anos 70 do século passado, para isso têm trabalhado continuamente. Veja-se, por exemplo, o caso da Patagónia, empresa americana que fabrica e distribui vestuário de exterior para montanha e desportos de Natureza que desde a criação, em 1972, assumiu a sua vocação ambiental e social e valores como qualidade, transparência, gestão do produto na perspetiva de Análise de Ciclo de Vida. A Patagónia desde sempre fabricou produtos de alta qualidade e durabilidade e incentivou os clientes a reparar as peças que sofressem danos em vez de as descartar e comprar outras. No caso das peças que os clientes pretendessem descartar, a empresa optou por incentivá-los a entregar as peças à empresa para que fossem reparadas e oferecidas a populações carenciadas. Esta marca também reserva, desde 1985, 1% das vendas para apoio a ações de preservação e recuperação do ambiente (Agis; Bessa; Gouveia e Vaz, 2010).

## 2.6 A tendência para o modelo de *upcycling*

O modelo de *upcycling* consiste num sistema de prolongamento do ciclo de vida de um produto, ou seja, um objeto que não teria mais uso e seria descartado adquire, através desta prática, uma nova finalidade. Por exemplo, retalhos de calças de ganga obsoletas podem ser transformados num item novo, como uma bolsa. Deste modo, dá-se um novo ciclo de vida aos materiais que compunham as calças, criando um produto sem utilizar novas matérias primas ao mesmo tempo que se evita aumentar o volume de lixos têxteis. De igual modo, desperdícios industriais de matérias primas podem ser utilizados para o mesmo fim.

A designação *upcycling* foi usada pela primeira vez na obra *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* de McDonough e Braungart (2002). Estes autores afirmam que o principal objetivo é evitar o descarte desnecessário de materiais que podem, e devem, ser reutilizados de forma a integrarem novos produtos reduzindo, dessa maneira, o consumo de matérias-primas e os impactos negativos para o meio ambiente, como a poluição de água e ar, a emissão dos gases de efeito estufa e até mesmo a redução do consumo de energia que estão associados à produção, tratamento e beneficiamento de matérias primas têxteis.

Por outras palavras, o modelo de *upcycling* consiste em utilizar produtos que estejam em final de ciclo de vida, ou seja, na fase de serem descartados como resíduos industriais (restos ou retalhos de tecidos ou malhas, por exemplo, provenientes de confeções) e utilizá-los como base para criar novos produtos, de valor acrescentado, que correspondam a necessidades ou desejos dos consumidores alvo.

De acordo com Saffi (2015) este modelo de produção tem vindo a acusar um significativo crescimento porque é de natureza sustentável, contribuindo para a preservação do ambiente, e implica custos de produção bastante reduzidos no que respeita à componente dos materiais. Para além disso, favorece e incentiva o trabalho de natureza mais artesanal, ou de design com forte componente manual, que permite a produção de peças únicas ou pequenas séries, o que aumenta o seu valor de mercado. O *upcycling* tem vindo a ser utilizado não apenas no design de moda, mas também na decoração e outras áreas de moda, como a bijuteria e acessórios, por exemplo.

O *upcycling*, apesar de não ser uma prática recente pois já era usual a sua utilização em épocas economicamente difíceis, atualmente ganhou força face à mudança dos paradigmas económicos do consumo de massas para a economia sustentável. A prática do *upcycling* tem vindo a ser ampliada a níveis com impacto económico significativo e abrangendo a reutilização de materiais têxteis, mas também metais, polímeros, madeiras, cortiças, papel, entre outros. Tem constituído uma opção viável para que

jovens designers possam lançar no mercado novas marcas diferenciadas e contribuam para a construção da nova sociedade sustentável dos pontos de vista ambiental e económico.

As vantagens da aplicação do *upcycling* na indústria, segundo Aus (2011) consistem em:

- Na facilidade de implantação dos processos de *design* e na rapidez com que o *designer* se envolve na criação de produtos de valor acrescentado;
- Na possibilidade de resolução de problemas dentro da indústria, sem que seja necessário recorrer à gestão dos resíduos;
- Na minimização do uso de recursos energéticos;
- Na capacidade de reduzir ou até mesmo eliminar, a produção de resíduos;
- Na valorização dos materiais já existentes;
- Na criação do “novo” produto único através do “antigo”, no interior da produção massificada;
- Na oportunidade de seleção do melhor processo através da perspetiva ambiental e na perspetiva sócio ética.

Além de ser considerado ecologicamente correto, o *upcycling* tem vindo a revelar-se uma ótima oportunidade de negócio associada às correntes de *slow fashion* e ao movimento *maker*, conhecido também pela expressão do “*it yourself*”, ou seja, *faça você mesmo* (Anderson, 2014). Esta é uma tendência que surge da necessidade de mudança e inovação gerada pelas práticas, elas próprias em evolução, de consumo consciente que conduzem os critérios de escolha dos consumidores no sentido da opção por produtos e marcas sustentáveis. Como existe muitas coisas que podem ser reaproveitadas, este movimento tem-se difundido por todo o mundo.

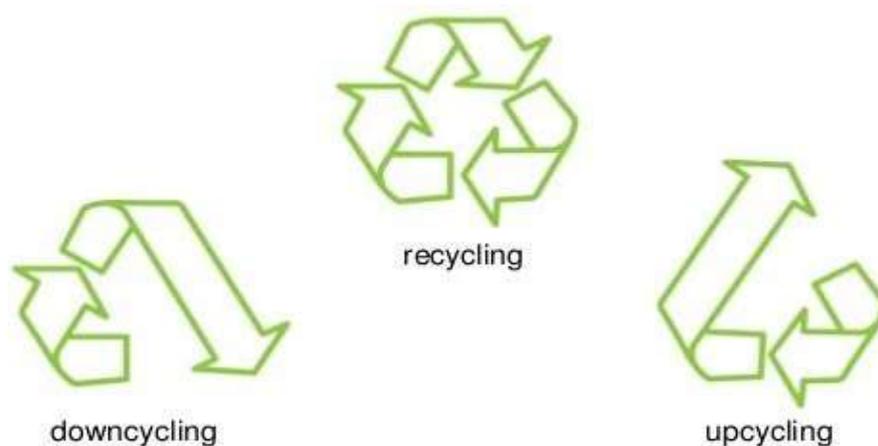
A motivação para adotar esta tendência é suportada por diversos fatores, entre os quais os principais são:

- Rentabilidade: os materiais usados ou pré-existentes custam menos do que os em primeiro uso;
- Criatividade: o *upcycling* precisa de criatividade para transformar o potencial dos materiais existentes em algo novo, estético e único;
- Sustentabilidade: evita que resíduos e lixos se acumulem em aterros sanitários. No caso dos têxteis, a reutilização dos tecidos ou malhas provenientes de produtos usados ou desperdícios industriais implica a redução do consumo de água na produção de vestuário e outros artigos, bem como a redução do consumo de energia e da pegada de carbono.

O *upcycling* é, também, conhecido pelo seu recurso à reutilização criativa como processo de transformação de materiais ou produtos em fim de vida em produtos novos, frequentemente de melhor

qualidade e maior valor acrescentado, fatores que acrescem ao valor ambiental que naturalmente lhes está associado.

A reutilização de materiais não se esgota no *upcycling*. A par deste modelo surge o *recycling* e o *downcycling*. O *recycling* consiste na recuperação das matérias-primas que compõem materiais pré-existentes e sua transformação noutros materiais e o *downcycling* é uma prática de recuperação de produtos ou materiais para reutilizado em produtos de menor valor acrescentado. A reciclagem pode corresponder a um *downcycling* quando os materiais sejam sujeitos a repetidos processos de recuperação que impliquem perda de qualidade (Mcdonough et al., 2002; Fuad e Luke, 2010). Os produtos que sejam fabricados de acordo com os processos de *upcycling*, *recycling* e *downcycling* devem apresentar essa informação através da incorporação nos produtos de etiquetas com os respetivos símbolos que são apresentados na Figura 2.7.



Fonte: <[http://www.slideshare.net/Plan\\_C\\_/gil-stevens-imade-cradle-to-cradle-business-modellen](http://www.slideshare.net/Plan_C_/gil-stevens-imade-cradle-to-cradle-business-modellen)>

Figura 2.7 - *Recycling, Downcycling e Upcycling*

Quando se trabalha com a criação e desenvolvimento de um produto, muitos designers aplicam a teoria dos 3 R's (reduzir, reutilizar e reciclar), com o propósito de criar um design sustentável. A primeira abordagem busca a redução de resíduos gerados pela produção e consumo de produtos, conforme definição da EPA/Environment Protection Agency (Apud Straliozzo, 2009) através do uso mais prolongado dos produtos que conduz, necessariamente, à redução do volume de compra. A reutilização, por sua vez, é caracterizada pela utilização em segunda vida de produtos já existentes (uso em segunda mão, uso de produtos reparados), ou de parte deles, muitas vezes com uma nova função ou aplicação. E a reciclagem trata da recuperação da matéria-prima constituinte dos produtos a fim de beneficiá-la

novamente para o desenvolvimento e produção de novos produtos (Manzinni e Vezzoli, 2008; Chehebe, 2002).

Pode mesmo considerar-se que, muitas vezes, a reciclagem é na verdade um *downcycling*, pois reduz a qualidade do material ao longo do tempo neste processo (McDonough e Braungart, 2002; Fuad-Luke, 2010). Contudo, é um processo de recuperação que permite a incorporação dos resíduos desperdiçados, de menor valor, em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental.

Resumindo, os movimentos *recycling*, *downcycling* e *upcycling* assumem considerável importância no que respeita à redução dos impactos negativos da produção sobre o meio ambiente natureza, sendo processos a ser considerados pelas empresas, tanto mais que estes implicam também novas oportunidades de lucro, utilizando matéria-prima que teria como destino final o descarte. Exemplificando, uma embalagem de bolachas velha, que seria descartada num aterro, pode vir a adquirir uma nova função, dando mais valor ao produto, pois neste processo não se recorre ao uso de recursos que prejudiquem o meio ambiente, tudo isto aliado à inovação e criatividade.

Concluindo, os principais objetivos destes três processos é dar uma nova funcionalidade a um produto, ou seja, dar-lhe um novo ciclo de vida, sendo que a principal diferença entre eles é a qualidade com que o produto fica: em *upcycling torna-se um produto exclusivo*, no *downcycling e recycling*, ao longo do tempo há perda de qualidade e pressupõe exclusividade, pois os materiais transformados são integrados em produtos industriais fabricados em série. Mas todos estes processos têm em comum uma missão: reduzir o desperdício de materiais (lixos) e diminuir os impactos negativos sobre o meio ambiente (Moreira et al., 2015).

O movimento de *upcycling* tem vindo a crescer em continuidade como se pode verificar nos exemplos que surgem em blogs, revistas e artigos sobre a tendência global do *Upcycling*.

Estas publicações, de caráter generalista, difundem e esclarecem o conceito de *upcycling* no contexto da criação de moda.

A Folha PE salienta a sua possível associação com os saberes tradicionais e o artesanato (Figura 2.8) e reforça a sua importância através da publicação de um vídeo em que a estilista Amanda Brinquedo explica o processo e seus potenciais criativos (Figura 2.9).

The image shows a screenshot of a news article from the website 'FOLHA PE / Diversão'. The article is titled 'Conceito "upcycling" traz para a moda o reaproveitamento artesanal de peças' and is categorized under 'MODA'. The sub-headline reads: 'Processo desconstrói um objeto para criar algo novo, como utilizar retalhos para fazer uma roupa'. The author is identified as 'Por: Carol Botelho, da Folha de Pernambuco em 10/06/17 às 06H00, atualizado em 09/06/17 às 21H52'. The article includes social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+, and a 'REPORTAR ERRO' button. A small image shows a person's hands working on a piece of fabric. The main text explains that upcycling is a process that transforms waste or disposable products into new material without using energy (the difference between recycling and upcycling), adding value and quality. It is described as an artisanal reuse, in the line of 'faça-você-mesmo', where an object is deconstructed to create something new. In the context of fashion, it is the art of making a pair of pants from a vest, for example, or using scraps and remnants of raw materials (like fabrics) from clothing and industries.

Fonte: [https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/moda/2017/06/10/NWS,30641,71,671,DIVERSAO,2330-CONCEITO-UPCYCLING-TRAZ-PARA-MODA-REAPROVEITAMENTO-ARTESANAL-PECAS.aspx?fbclid=IwAR3kcCRitXPDdUFBC7QposoZXPtLSIBfx\\_QtyTnHfGjldGqDmTk1EAe-btl](https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/moda/2017/06/10/NWS,30641,71,671,DIVERSAO,2330-CONCEITO-UPCYCLING-TRAZ-PARA-MODA-REAPROVEITAMENTO-ARTESANAL-PECAS.aspx?fbclid=IwAR3kcCRitXPDdUFBC7QposoZXPtLSIBfx_QtyTnHfGjldGqDmTk1EAe-btl)

Figura 2.8 – Folha PE: Conceito *upcycling* na moda



Uma prática em disseminação

Pelo Brasil são muitas as iniciativas de difundir a moda upcycling, tanto para o empoderamento do indivíduo na capacidade de transformar ele mesmo sua própria roupa, quanto para os interessados em fazer da atividade uma fonte de renda.

Fonte: [https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/moda/2017/06/10/NWS,30641,71,671,DIVERSAO,2330-CONCEITO-UPCYCLING-TRAZ-PARA-MODA-REAPROVEITAMENTO-ARTESANAL-PECAS.aspx?fbclid=IwAR3kcCRitXXPDdUFBC7QposoZXpLSIBfx\\_QtyTnHfGldGqDmTk1EAe-btl](https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/moda/2017/06/10/NWS,30641,71,671,DIVERSAO,2330-CONCEITO-UPCYCLING-TRAZ-PARA-MODA-REAPROVEITAMENTO-ARTESANAL-PECAS.aspx?fbclid=IwAR3kcCRitXXPDdUFBC7QposoZXpLSIBfx_QtyTnHfGldGqDmTk1EAe-btl)

Figura 2.9 - Vídeo da Amanda Brindeiro, explicando o conceito de *upcycling*

Um aspecto que pode ser considerado interessante no tipo de divulgação do modelo de *upcycling* é o facto de este ser considerado de interesse para a população em geral e não apenas para os profissionais da moda. Um excelente exemplo é a publicação do site Incrível sobre como o *upcycling* pode transformar o “seu guarda-roupa” (ver Figura 2.10). Este tipo de difusão do conceito tem, necessariamente, um impacto significativo sobre os públicos-alvo das marcas de moda que o adotam, facilitando a aceitação do novo conceito no publico em geral.

INCRÍVEL Inspiração · Criatividade · Admiração Entrar

## O que é upcycling e como isso pode transformar seu guarda-roupa

Compartilhe no Facebook Compartilhe no Twitter

Uma pesquisa da fundação Ellen MacArthur, divulgada em 2017, revela que o equivalente a um caminhão de lixo têxtil é desperdiçado a cada segundo no mundo. Como é necessário pensar em novas formas de consumo, para tentar diminuir o impacto negativo ao meio ambiente, um termo ganhou destaque ultimamente: "Upcycling", ou seja, a **reutilização criativa** de produtos. Em vez de jogar roupas velhas ou danificadas no lixo, por que não transformá-las?

O **Incrível.club** quer mostrar como a prática aplicada à moda pode mudar a forma como você vê o seu guarda-roupa de uma vez por todas.

### Como o termo surgiu?




10 ilustrações para todas as mulheres que alguma vez tiveram dificuldades ao usar jeans



Papai Noel raspa a cabeça para visitar crianças e o motivo é simplesmente lindo

Fonte: [https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/o-que-e-upcycling-e-como-ele-pode-te-ajudar-a-transformar-seu-guarda-roupa-860160/?fbclid=IwAR3kcCRitXXPdUfBC7QposoZXpLSIBfx\\_QtyTnHfGJldGqDmTk1EAe-btl](https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/o-que-e-upcycling-e-como-ele-pode-te-ajudar-a-transformar-seu-guarda-roupa-860160/?fbclid=IwAR3kcCRitXXPdUfBC7QposoZXpLSIBfx_QtyTnHfGJldGqDmTk1EAe-btl)

Figura 2.10- O site Incrível explica o conceito de *upcycling*

A expansão do modelo de *upcycling* tem vindo a tornar-se evidente no seio da indústria de moda. Com base nesta nova orientação, o Sebrae RJ – Inteligência Setorial, publicou uma edição especial no Boletim de Tendência, na qual se explica como os pequenos negócios podem implementar o novo conceito e apresenta casos de empresas que já o colocaram em prática (Figura 2.11).



Fonte: <https://www.modaworks.com.br/site/boletim-sebrae-inteligencia-setorial-tendencia-upcycling/?fbclid=IwAR148Rx61FJdewMZ8pP-XmrqwpXI01ZBa08rlbEu-4JzvG3Vct30aqLgF8I>

Figura 2.11 - O site Incrível explicando o conceito de *upcycling*

Por seu turno, o site “*ecycle*”, especializado em sustentabilidade, publica artigo que dá destaque ao *upcycling* (Figura 2.12):

“Apesar de não ser uma prática nova, já que é muito comum durante tempos economicamente incertos, nos últimos tempos o *upcycling* está na moda no universo sustentável. A técnica do *upcycling* consiste em, com criatividade, dar um novo e melhor propósito para um material que seria descartado sem degradar a qualidade e composição do material. Um item que passou pelo *upcycle* normalmente possui uma qualidade igual ou melhor que a de seu original” (Jailbird, 2019).

The image shows a screenshot of the eCycle website. At the top, there is a green navigation bar with links for 'Notícias', 'Onde descartar', 'Como reciclar', 'Loja', 'Ajuda', and 'Cadastre-se'. Below the navigation bar is the eCycle logo with the tagline 'Seu pequeno modo verde'. The main content area features an article titled 'Upcycling: qual o significado e como aderir à moda' by the 'Equipe eCycle'. The article text states: 'Upcycling propõe o reaproveitamento de objetos antigos. Técnica permite exercer a criatividade e poupar o meio ambiente'. To the right of the article is a green sidebar with a search tool. The sidebar has the heading 'Saiba onde descartar seus resíduos' and the subtext 'Encontre postos de reciclagem e doação mais próximos de você'. It includes a dropdown menu for 'O que precisa descartar?' with the selected option 'digital: pilhas portáteis, baterias de celular'. Below that is a field for 'Onde deseja descartar?' with the placeholder 'CEP ou endereço' and a search icon. A note says 'Não sabe seu CEP?'. There is also a field for 'Digite o seu e-mail:' with the placeholder 'email@exemplo.com' and a 'Buscar' button.

Fonte: [https://www.ecycle.com.br/77-upcycling-upcycle?fbclid=IwAR13DvGo2M2EJ8z9pOt0apRSwE1IXG2EP0pkz3I\\_qbFapxPYzvQwm-CL4HU](https://www.ecycle.com.br/77-upcycling-upcycle?fbclid=IwAR13DvGo2M2EJ8z9pOt0apRSwE1IXG2EP0pkz3I_qbFapxPYzvQwm-CL4HU)

Figura 2.12 – Reportagem sobre *upcycling* do site *eCycle*

### **3. CAPÍTULO 3: ESTUDO DE CASO DA MARCA RITA NORO**

#### **3.1 A tendência *upcycling* aplicada na marca *Rita Noro***

Esta pesquisa tem natureza qualitativa, descritiva e exploratória, com recurso a estudo de caso. Esta metodologia foi selecionada por ser a mais adequada à compreensão em profundidade de um fenómeno, prática ou situação, para melhor a descrever ou explorar (Dooley, 2002). Além disso, os estudos de caso são uma estratégia de investigação abrangente, podendo ou não ser holísticos segundo Yin (2005). Este autor atribui, também, elevada importância ao contexto nesta metodologia sempre que se esteja perante fenómenos sociais complexos e salienta que este método se debruça sobre fenómenos contemporâneos no seu contexto, sendo particularmente relevante quando os limites entre o contexto e o fenómeno não estejam definidos.

O objetivo do trabalho prendia-se com a compreensão da relação entre a moda e a sustentabilidade no contexto da sociedade atual e analisar a criação de moda sustentável centrada em práticas de *upcycling*. Este objetivo implicava a observação e análise do processo de criação de moda de uma marca e suas especificidades, o que poderia ser alcançado através do estudo de um caso.

Procedeu-se à pesquisa de marcas que satisfizessem os requisitos de se centrarem em práticas de *upcycling*, estarem acessíveis à participação no estudo e sediarem-se na região norte do país. Apenas uma marca cumpria os três requisitos, a marca Rita Noro.

Uma vez definida a marca, procedeu-se ao design do estudo, tendo sido elaborado um guião de entrevista semiestruturada sobre a marca Rita Noro, que permitisse reunir informação junto da criadora da marca. Pretendia-se compreender como esta surgiu e foi construída e o que levou Rita Noro a desenvolver este projeto até ao presente. Esta entrevista permitiu também conhecer os processos e ferramentas utilizadas para a criação e confeção dos produtos da marca, bem como observar as obras e materiais utilizados e disponíveis e analisar a comunicação de mercado implementada.

#### **Caracterização da marca**

A marca, designada a partir do nome da sua criadora, centra-se na exploração de materiais têxteis com as mais diversas proveniências: restos de tecidos, cartazes de têxteis, malhas e rendas, peças de vestuário descartadas. Alguns dos tecidos e peças são antigos, oferecendo possibilidades de criação e construção genuinamente diferenciadas e originais.

Rita Noro possui uma formação orientada para a criatividade desde o ensino secundário, tendo estudado artes, joalheria e fotografia na Escola Soares dos Reis, no Porto. Após o ensino secundário, não quis ingressar de imediato na universidade, pois ainda não tinha encontrado a sua vocação.

Optou por frequentar o ensino técnico profissional, a Academia de Espetáculo, onde se dedicou ao teatro. Apesar de revelar as competências necessárias para seguir uma carreira na área, o ambiente era demasiado competitivo e agressivo, o que não fazia sentido para Rita, que se sentia mais estimulada pelo trabalho colaborativo. Enquanto estudava interpretação, via os colegas de cenografia e iluminação formarem equipas e trabalharem juntos. Então decidiu alterar a sua opção para cenografia, que englobava o vestuário de teatro, onde acabou por encontrar a sua vocação. Após concluir este curso profissional, Rita Noro completou os seus estudos terminando a licenciatura em Cenografia no Institut del Teatre de Barcelona.

Durante os oito anos de estudos em cenografia, em que o figurino era uma das áreas abordadas, adquiriu conhecimentos e ferramentas ligados à produção de vestuário como coser, fazer moldes e estruturar peças em manequim.

Paralelamente, manteve uma vida social ativa, tendo realizados viagens e participado em festivais, o que lhe deu experiência de vida e conhecimento artístico que se tornaram importantes para a etapa seguinte da sua vida.

A ideia de criar uma marca de moda não estava no seu horizonte profissional. Contudo, a maternidade alterou o seu trajeto, e a mudança começou como resposta à necessidade de fazer, de transformar materiais, peças de vestuário, de não estar parada do ponto de vista criativo numa fase da sua vida em que a prioridade era satisfazer as necessidades das suas filhas ainda muito pequenas, em torno das quais organizou a sua vida. Durante algum tempo Rita criou peças para si mas acabava por vendê-las porque quem as via gostava delas e insistia para que o fizesse. Em 2012 decidiu criar a sua marca, cujo logo é a sua assinatura (ver Figura 3.1) e assumir o trabalho de criação de moda enquadrado no modelo de *upcycling*.



Figura 3.1 – Logótipo da marca Rita Noro

A marca evoluiu, até hoje, através da comunicação de boca-a-orelha e das redes sociais, estando presente na plataforma de comércio online *Etsy*. As origens de Rita, contudo, estão omnipresentes na sua obra. A teatralidade e a fantasia das criações, associadas à unidade das peças, diferenciam-na pela visão da ligação do seu trabalho mais à arte têxtil do que à moda.

### **Técnicas de fabrico**

O processo de criação e construção de Rita Noro varia, podendo tanto focar-se na customização e transformação de peças, como inspirar-se em materiais que possuam características especiais ou na associação de materiais que são transformados em partes que posteriormente são integrados num todo coerente, mas sempre inesperado.

Como Rita salienta, as peças muitas vezes constroem-se a si mesmas, como que se cada elemento que as constitui dialogasse com os outros, sugerindo padrões, atraindo formas em particular, criando volumes até que o todo se transforma em peças que são únicas, sugestivas e muitas vezes despertam sentimentos fortes naqueles que as adquirem e usam.

A criação, em que Rita recorre ao desenho através do qual estuda os padrões dos tecidos, as formas e volumes que estes lhe sugerem ou que a sua criatividade consegue idealizar, decorre sem pressas, com recurso a múltiplas técnicas de construção, entre as quais prevalece a montagem em manequim.

As componentes das peças são unidas pacientemente à mão, e só depois do resultado final ser validado é que a confeção propriamente dita é concretizada.

A maior parte do processo é manual, cuidado e generoso, sem qualquer economia de esforços, na

procura da peça final original, criativa, emocionante. O processo faz jus ao slogan que Rita sente que traduz o conceito da marca: *handmade with love*.

Desde o início que as peças que criava para a marca eram únicas e isso não somente porque utilizava materiais que possuía em pequenas quantidades. Na realidade não se identificava com a repetição, rejeitando a possibilidade de reproduzir os modelos que criava. Cada peça tornava-se algo pessoal, em que investia a sua criatividade, cuidado e paixão.

A Internet tornou-se o seu canal de distribuição e comunicação por excelência, tendo iniciado com uma página no *Facebook*, e posteriormente expandido para outras redes sociais como o *Instagram* e a loja virtual *Etsy*.

## **O estilo e sua evolução**

No início da construção da marca, Rita foi influenciado pela cenografia e o teatro: os estilos Vitoriano e Barroco e a inspiração no seu estilista favorito, Alexander McQueen, conduziu-a a trabalhar segundo um registo romântico, e as roupas que desenhou e projetou nessa fase caracterizavam-se pelos inúmeros detalhes, folhos e rendas.

Com a prática percebeu a importância do método de projeção e da estruturação das peças, o que tornou o processo criativo mais simples e menos moroso.

Num dia normal de trabalho, Rita desenha croquis, pesquisa informação de moda e de marcas com influências japonesas além do patchwork. Também reúne e estuda documentação diversa e gere as suas páginas das redes sociais em que está presente.

Desde há algum tempo, para além de criar e produzir para a sua marca, trabalha como freelancer para outras duas marcas para as quais elabora os protótipos, mantendo sempre uma distinção clara de estilos e estéticas entre estas e a sua marca pessoal.

Na sua marca, Rita Noro deixa sempre em aberto os projetos (temas, linhas) para a entrada de novas peças, de forma a não limitar a criatividade a uma tendência de moda fugaz.

O público alvo da marca é constituído por consumidores ligados aos meios artísticos e que valorizam a arte têxtil, nomeadamente norte americanos (USA e Canadá) e europeus, sobretudo nórdicos e britânicos.

Na prática, este público foi definido a partir dos consumidores que se interessaram pelo trabalho de Rita Noro e entre os quais tem clientes que acompanham a marca desde o princípio. Diversos destes clientes

sempre que querem novas peças contactam-na diretamente, pois dão preferência a roupas exclusivas, únicas, feitas à mão, de alta qualidade e em materiais nobres.

Atualmente, apesar do aumento do número de clientes, mantém o serviço exclusivo, que estimula a sustentabilidade, a originalidade e as memórias das peças com alma, recorrendo, para isso ao apoio de uma costureira que executa algumas das tarefas de montagem das peças sob a orientação da designer.

### **Modelo de negócio da marca**

A marca, pela sua pequena dimensão, desde o seu lançamento que mantém um modelo de negócio simples e flexível. As peças são obras unitárias, sofisticadas, de alta qualidade estética e material em que a mão-de-obra é dominante. As sua apresentação e comunicação realiza-se exclusivamente através da Internet e a difusão é fortemente apoiada pelo *feedback* dos próprios clientes que, em muitos casos, adotam a prática de encomendar peças quando desejam, estabelecendo, assim, um diálogo com a criadora e definindo a tipologia de peças que pretendem. Mas Rita, se alimenta um diálogo pessoal com os seus clientes e partilha com eles as suas visões e ideias, também lhes pede que confiem nela e aceitem dar um “salto de fé” no que se refere à sua criatividade e aos resultados a que ela a conduz. Atualmente a comunicação da marca está exclusivamente ligada à sua presença nas redes sociais *WhatsApp, Instagram, Pinterest* e *Facebook* (ver Figura 3.2), e presença na loja *Etsy* (ver Figura 3.3) e em fóruns da área, como grupos de arte em que a estilista está inserida. O trabalho é também divulgado através de partilhas online de clientes e que dão origem a novos clientes.

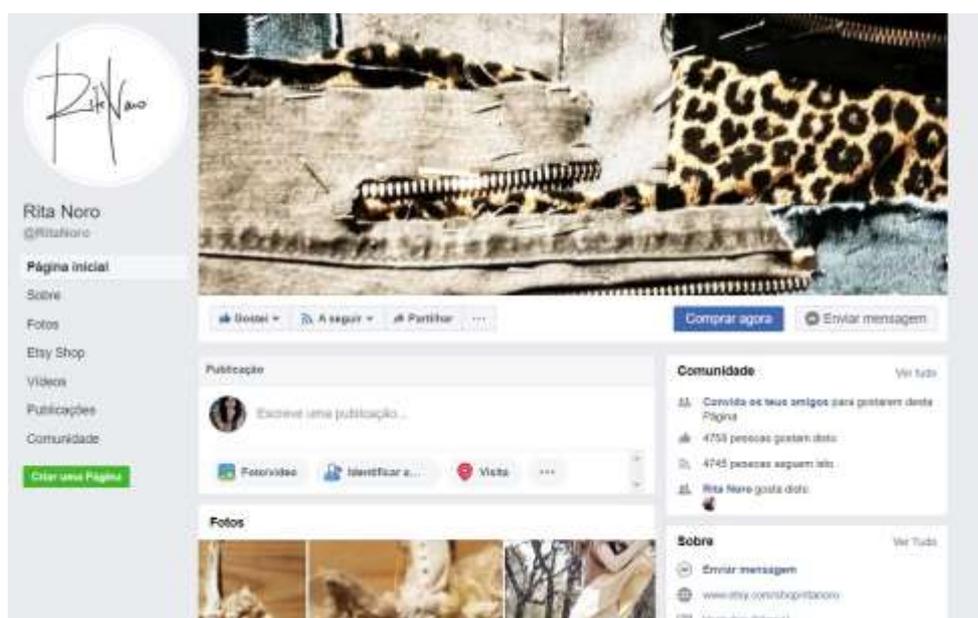


Figura 3.2 – Página da marca no *Facebook*

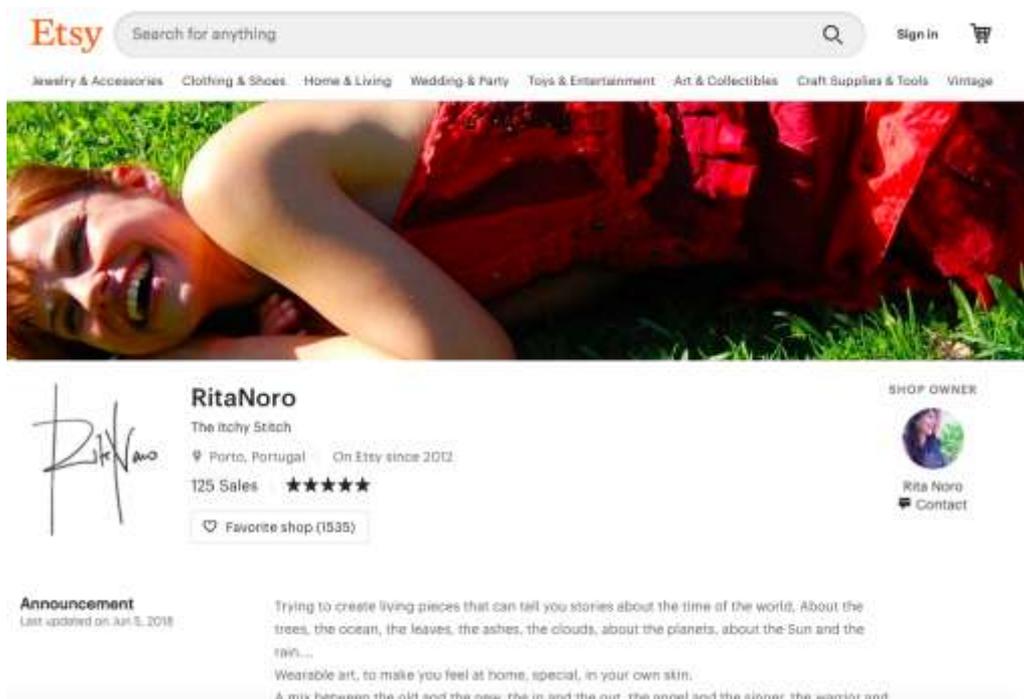


Figura 3.3 – Rita Noro na loja online *Etsy*

Na página da marca no *Facebook* os testemunhos de clientes que já compraram peças da marca mostram que a diferenciação adotada corresponde, de facto, à que a criadora da marca idealizou, como se pode concluir por comentários como os que se transcreve<sup>6</sup>:

- *“This dress is so beautifully made and it fits perfectly. it is totally unique, surely a work of art. I haven't had an occasion to wear it out but am looking forward to it. The holidays are almost here!”;*
- *“I am so in love with this vest. I have worn it several times since I bought it. It is so creative and fun, I feel happy wearing it. I have gotten compliments on it every time as well. It is also very versatile, I have worn it with t-shirt and jeans, over a dress and over a fitted leather jacket. It is beautifully made and sturdy as well. Thanks so much!”.*

---

<sup>6</sup>Fonte: [https://ritanoro.wixsite.com/rita-noro-/philosophy?fbclid=IwAR2w0rEh-unDKXordn1fhSfvn2il7izDptl12ypqAf\\_aVXPtzbhKjqF5ZIA](https://ritanoro.wixsite.com/rita-noro-/philosophy?fbclid=IwAR2w0rEh-unDKXordn1fhSfvn2il7izDptl12ypqAf_aVXPtzbhKjqF5ZIA)).

Quanto à divulgação da marca, Rita Noro salientou, ao longo da entrevista, que a mensagem dominante da marca é feita num registo de divulgação do conceito de *upcycling* que, segundo a estilista, tem em si um apelo ao consumo de moda sustentável e de vanguarda. A marca tem como objetivo transformar o consumo de moda numa experiência de criação, que desperte o desejo dos consumidores e, ao mesmo tempo, os conduza à procura das narrativas associadas às peças e que são retalhos de vida e histórias transformados que, pela transformação, prolongam o seu ciclo vida ou o ciclo de vidas dos materiais, suportando ativamente a sustentabilidade nas suas múltiplas dimensões.

Para além da divulgação online Rita Noro apresenta o seu trabalho e a marca em conferências que focam o tema da sustentabilidade na moda<sup>7</sup> e através entrevistas publicadas em jornais, como o Jornal T.

### **Comunicação da marca e o processo criativo**

A marca Rita Noro espelha a visão e a emoção que a sua criadora difunde em torno de si, nas peças que constrói e no diálogo que estabelece com aqueles que a rodeiam em geral e com os seus clientes em particular. Assim, segundo ela, a marca não tem conceito, tem filosofia! Tal como as peças não são moda mas arte:

*"(...) my pieces have a touch of the past, a touch of unreal, out of the mainstream forms... A touch of magic. (...).*

*"Each piece has a story to tell...A story about attempt, about achievement, about frustration sometimes. About love, about dedication.*

*"My style is romantic, bohemian... A bit of gypsy here, a bit of fairy there... a bit of steampunk and also pixie influences... (...).*

*"I love when my costumers have a blink of faith and let my creativity fly over their pieces... (...).*

*!! hope you enjoy my art. I make it for you... from all my heart"<sup>8</sup>.*

---

<sup>7</sup> Rita Noro mantém-se disponível para participar em workshops e conferências como a que se realizou na Universidade do Minho ("Comércio têxtil na União Europeia", 26 de setembro de 2019), onde tem a oportunidade de difundir o conceito e as práticas de *upcycling* entre alunos de cursos de moda e de design ((<https://www.uminho.pt/PT/siga-a-uminho/Paginas/Detalhe-do-evento.aspx?Codigo=55128>).

<sup>8</sup> <https://ritanoro.wixsite.com/rita-noro-/philosophy>

O processo criativo e a execução das peças surgem associados de forma tão intrincada que nem a designer as distingue ou isola, deixando que a emoção e o sentir se sobreponham à razão e dê “asas” à imaginação”. O caos criativo impera, a ordem surge na forma sistemática como explora materiais e processos, ensaia forma e volumes, conjuga cores, texturas e detalhes (ver Figura 3.4), que une e reúne, transformando-os de elementos soltos, muitas vezes sem qualquer préstimo em si mesmos, em quadros e esculturas que contam um sem número de histórias, falam de experiências vividas e por viver, narram sonhos ou concretizam desejos. Num discurso fluido e simples, Rita classifica o estilo como romântico e boémio, com um pouco de *staempunk* e de magia à mistura.



Figura 3.4 – Exploração de elementos para construir patchwork e decorar peças

O processo de criação, desde a pesquisa de elementos de inspiração, à exploração de formas e volumes, até à seleção de cores e texturas, decorre passo a passo, como o testemunham *sketchs*, apontamentos e colagens que ilustram cada peça e que desde logo lhes conferem movimento e dramatismo, que transportam, em si mesmos, as origens da formação em artes cénicas de Rita Noro (Figura 3.5).



Figura 3.5 – *Sketchs* de modelos de Rita Noro

Rita Noro considera que uma forma de aumentar a ligação do seu público alvo com uma marca que não possui qualquer presença física no mercado, é permitir que conheçam o ambiente em que decorre o trabalho de criação e montagem das peças. Assim, apresenta online imagens do seu ateliê, mostra o espaço e a sua decoração (ver Figura 3.6), que se percebe possuírem uma identidade própria, privada, com um estilo quase rústico e profundamente distante de contextos empresariais ou industriais.



Figura 3.6 – O estúdio e ateliê onde “a magia acontece”.

A designer deixa claro que o seu trabalho é feito à mão e que, se repete alguma peça, na realidade nenhuma fica igual a outra, pois transforma alguns aspectos na forma, nos volumes, nos detalhes ou nos materiais. E raramente usa duas vezes os mesmos materiais pois estes vai buscá-los a peças, restos, cartazes que recolhe das mais diversas proveniências (ver Figura 3.7).



Figura 3.7 – As peças idênticas variam em muitos aspectos como materiais e componentes

Mais ainda, a comunicação que faz da sua obra revela que a exploração de possibilidades já ultrapassa os materiais e componentes que reutiliza, pois ensaia tingimentos naturais (ver Figura 3.8) e faz *patchwork* com elementos soltos de rendas, bordados, pedras, missangas e outros elementos que, posteriormente, insere nos seus modelos (ver Figuras 3.9 e 3.10).



Figura 3.8 – Tingimento manual em tons de castanho, canela, chá, vermelhos escuros e verdes suaves.



Figura 3.9 – Rosetas em *crochet* e rendas



Figura 3.10 – Peças construídas com recurso a *pachwork*

### **Diversidade de peças**

A natureza da marca permite à criadora uma grande liberdade de criação não só do ponto de vista estético, mas também de natureza e tipologia de peças. Neste contexto, as peças oferecidas pela marca variam do vestuário casual e acessórios de moda a vestidos de noiva e cerimónia e mesmo pequenas peças para bebé.

## Vestuário casual

As peças de vestuário casual são mais simples, mas apresentam grande diversidade de cor, texturas e silhuetas, e percorrem a diversidade de tipos de peças de vestuário do dia-a-dia. Alguns exemplos ilustram a grande variedade de peças, embora o estilo constitua um elemento diferenciador da marca (ver Figuras 3.11 a 3.13).



Figura 3.11 – Vestidos de verão



Figura 3.12 – Coletes e *hoody*



Figura 3.13 – Casacão e pormenores da manga e costas

## Acessórios

Os acessórios estão também presentes nas criações de Rita Noro, que no Verão de 2019 lançou uma série de sacos gigantes produzidos a partir de jeans e componentes descartados (ver Figura 3.14).



Figura 3.14 – Saco produzido a partir de jeans descartados

### Uma digressão pelo vestuário infantil

Inspirada pelas suas filhas, Rita não podia deixar de criar algumas peças para menina, que primam pelo detalhe e pela suavidade nas cores e elementos decorativos (ver Figura 3.15).



Figura 3.15 - Saiote e vestido para menina

## Peças especiais

A criadora desenvolve também peças sofisticadas e satisfaz pedidos especiais das suas clientes. Neste serviço personalizado destacam-se os vestidos de noiva, a que Rita dedica toda a atenção, trabalhando a partir da sua perceção da personalidade e desejos da cliente. Tal como a ocasião é única, o vestido deve, igualmente, ser único e memorável (ver Figuras 3.16).

De igual modo, algumas outras peças, mais complexas, sobressaem umas pela sua simplicidade e outras pelos detalhes que vestem o corpo de forma a que cada movimento ressoe, como um eco, no folho do vestido, no recorte do decote (ver Figuras 3.16 a 3.18).



Figura 3.16 – Vestidos de noiva, peças únicas para momentos únicos



Figura 3.17 – Vestido de *cocktail* e agasalho colete com gorro



Figura 3.18 – Vestidos de cocktail

## **Rita Noro: uma marca ou um perfil de criadora?**

Ao longo da entrevista em que Rita Noro apresentou o seu percurso e descreveu o processo que usa na criação de moda, ficou clara a sua visão do mundo e da responsabilidade que, como criadora, sente que tem. A sua opção pelo *upcycling* reflete essa visão e a sua convicção que por essa via pode satisfazer sua necessidade de criar, de gerar valor económico e de o fazer contribuindo para que o mundo natural e social se torne cada vez mais sustentável.

A marca prova que é possível atingir os três objetivos de um profissional de moda, tanto mais que, segundo Rita, as peças que cria estabelecem com quem as possui laços emocionais fortes o que faz com que não sejam descartadas, muito pelo contrário: os seus clientes usam-nas com frequência, exibem-nas mesmo, pois são peças únicas, ricas e originais.

Rita considera-se uma pessoa feliz! Tem a melhor profissão possível, que é a que lhe permite fazer aquilo que adora e ganhar a sua vida com isso, sem ter que fazer cedências no que respeita aos seus valores como pessoa, como mãe e como cidadã de um mundo que precisa orientar-se seriamente para a sustentabilidade!

## 4. CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS

### Conclusões

O ser humano, como ser individual, vive atualmente num sistema social, por vezes, de percepção complexa, em que as suas vivências são resultado da interação entre pessoas, grupos e organizações. Enquanto consumidores, os indivíduos têm uma influência ativa e profunda no meio ambiente, que modificam no seu dia-a-dia.

O século XXI surge sob a égide da sustentabilidade, em resultado dos imperativos de preservação e recuperação do meio ambiente a que os excessos consumistas do século anterior conduziram.

Não será possível considerar que as sociedades contemporâneas possuam escolha entre optar ou não por ideologias e práticas sustentáveis: as crises ambientais, sociais e económicas a isso conduzem, inevitavelmente.

Partindo deste pressuposto, percebe-se que qualquer projeto que uma indústria pretenda implementar deverá ser pensado de forma a ter sempre em conta o imperativo da sustentabilidade, desde os processos de planeamento até à produção e comercialização, que não podem já ser considerados independentes entre si. Quando essas fases da cadeia de valor não são coordenadas, por falta de uma solução global do problema, na maioria das vezes apresentam efeitos secundários negativos como a poluição ambiental, exploração sem limites de matérias-primas, sobrecarga do meio ambiente com uma superprodução e consequente geração de lixos e desperdícios. Torna-se primordial compreender que as ações individuais deverão ser sintonizadas entre si para que se evite o agravamento das situações de desequilíbrio ambiental e social presentes em todo o planeta.

A análise de ciclo de vida do produto, ou seja, desde a criação até ao possível descarte, é central no processo. As cinco fases do ciclo vida do produto (pré-produção, a produção, a distribuição, a fase de uso e o descarte) podem, contudo, não ser o fim de muitos produtos, matérias-primas ou desperdícios. O fim de um ciclo de vida pode dar origem a um novo ciclo de vida, que não assume, necessariamente, um processo possível único ou um valor pré-definido, pois que o valor final do novo produto pode ser superior, igual ou inferior ao(s) produto(s) que estão na sua origem. A transformação com aumento do valor acrescentado do novo produto em relação aos produtos ou materiais que o constituem, designada como *upcycling*, para que possa ser implementada com impacto significativo nas economias globais, implica o recurso a ações sistêmicas capazes de transformar modelos tecno-económicos cartesianos em resoluções que promovam real qualidade de vida para as atuais e futuras gerações, respeitando as

diversidades culturais e potencializando nossas características regionais. Na prática, a principal competência que possibilita a conexão entre tecnologia e ética, tendo sempre em conta a sustentabilidade, é o design, central em todo o processo de criação de valor económico através de produtos que possuam valor real para o consumidor, ou seja, que satisfaçam as suas necessidades e desejos presentes sem comprometer o futuro quer desses mesmos consumidores quer das gerações futuras. Com esta percepção, o design, além de criar novas soluções, pode também de certa forma acelerar de maneira positiva a mudança dos processos de produção, bem como dos hábitos de consumo. É com este novo olhar e todas estas novas questões que as indústrias do mundo atual se confrontam. Os novos modelos de produção, como o *upcycling*, conhecem presentemente grande expansão pois satisfazem, por um lado, os imperativos de sustentabilidade, mas, pelo outro, oferecem quer aos consumidores mais conscientes quer aos produtores e designers, novas oportunidades de negócio num mundo em que o consumo de massas começa a dar sinais claros de ter atingido o seu limite.

O avanço da indústria 4.0, que corresponde a uma fase progressiva de desmaterialização e customização real do produto, em que a produção pode ser desencadeada pela encomenda em vez de a anteceder, é um sinal definitivo da mudança dos paradigmas económicos e sociais.

Na moda, cadeia de valor com uma das mais pesadas pegadas ambientais, os movimentos para integrar os novos paradigmas são fortes e mostram o quanto consumidores e marcas se perfilam no sentido de alterar essa situação.

O objetivo deste trabalho foi analisar o alinhamento entre moda e sustentabilidade, considerando o ciclo de vida e o descarte do vestuário, bem como o movimento *slow fashion*, a partir da perspetiva do consumo. Para tanto, discutiu-se sobre o curto ciclo de vida da moda, que é pautado por mudanças cíclicas e constantes que impulsionaram a indústria a fabricar produtos em curtos períodos de tempo, com baixa qualidade e baixo preço de acordo com as variações da moda, induzindo os consumidores a comprarem por impulso e, conseqüentemente, descartarem suas roupas para, então, comprar mais, gerando conseqüências ambientais e sociais.

Foram abordadas as principais maneiras de descartar roupas, considerando que esta é uma questão crítica para a sustentabilidade, visto que o descarte adequado do vestuário pode proporcionar valor económico, tanto no que respeita a espaço em aterros sanitários, quanto de recursos, porque roupas descartadas podem ser usadas na indústria como matéria-prima para outros produtos, bem como o consumidor pode trocar, vender ou reparar suas roupas, possibilitando a satisfação da sua necessidade por algo novo, sem que isso implique impactos ambientais significativos. Todavia, é necessário que os

consumidores aprendam a descartar suas roupas e existe também a necessidade de criação de meios adequados para isso. Desta maneira, os retalhistas poderiam assumir um papel singular fornecendo informações e até recebendo roupas descartadas e encaminhando-as para o destino apropriado.

A *slow fashion* rejeita toda a velocidade e efemeridade do sistema de moda, e também foi abordada considerando que está presente na criação, na produção e no consumo da moda de um número crescente de marcas. Salientou-se o consumo de *slow fashion*, posto que muitos dos problemas ambientais e sociais gerados pelo consumo de roupas podem ser minimizados a partir da escolha dos consumidores.

Defende-se, assim, que a moda e a sustentabilidade podem estar relacionadas positivamente a partir do momento em que o consumidor altera sua maneira de consumir moda, priorizando a *slow fashion*, reduzindo o consumo, adquirindo roupas de qualidade e com estilo atemporal, que poderão ser usadas por muito mais tempo e, mesmo que o consumidor não as deseje mais elas ainda podem ter uma vida útil.

Nesse sentido, pode-se dar continuidade e apoiar iniciativas como as marcas que já definiram como tendência seguir práticas de *upcycling*, bem como as oportunidades e desafios que comporta. Torna-se importante também incentivar o consumo dos itens de moda produzido no sistema de *upcycling* bem como compreender as motivações, valores e crenças que levam o consumidor a adotar esta tendência. Como forma de reforçar e difundir quer a produção quer o consumo de moda com base neste modelo, é essencial analisar os ganhos ambientais, econômicos e sociais do descarte adequado de roupas e do fornecimento de informações aos consumidores bem como valorizar o artesanato e a moda local como estratégias para promover a sustentabilidade.

O estudo de caso da marca Rita Noro permitiu confirmar uma mudança na forma de pensar do consumidor atual, que cada vez mais está consciente que se tem de fazer algo pelo planeta em que habitamos e fazê-lo de forma a satisfazer as suas necessidades de imagem de moda.

O estudo de caso demonstrou que a reutilização de materiais, dando-lhes uma nova vida, com melhor qualidade estética e mais valor para o consumidor através da exclusividade das peças, torna o processo de *upcycling* gerador de valor para todos os intervenientes: criadores, marcas, consumidores e, em última instância, o ambiente.

A Rita Noro desenvolve as peças customizadas e/ou transformadas com o objetivo de estimular a sustentabilidade, originalidade e exclusividade nas peças, muitas vezes em parceria com as suas clientes.

Assim, com base na pesquisa bibliográfica, exploratória e de campo, foi possível compreender os conceitos básicos que envolvem o *upcycling*, o objetivo da marca estudada e a organização do trabalho, na ótica do *upcycling*. Ao longo do estudo de caso foi possível identificar quais as referências que a criativa utiliza como forma de inspiração no processo de customização e/ou transformação das peças, os meios de divulgação que usa, o objetivo e o posicionamento da marca quanto à forma de produção, as suas estratégias de comunicação e a sua visão que considera como perspectiva futura evitar o desenvolvimento da marca no contexto de uma empresa tradicional, e sim manter a marca como espaço de expressão criativa sem limitações, mantendo a relação emocional das clientes da marca com as peças que adquirem e usam.

Concluindo, com o estudo de caso da marca Rita Noro, verificou-se que o *upcycling* é um processo rentável e sustentável da moda, em que com um produto que estaria no seu fim de vida pode e deve ser reaproveitado para criar algo criativo, original e exclusivo, dando desta forma, mais qualidade ao produto e mais valor, pois o consumidor sabe que só ele lhe tem acesso e não existem cópias.

## **Investigação Futura**

O presente projeto de investigação permitiu compreender e avaliar a adequação do modelo de *upcycling* na criação de valor da moda.

A continuidade da investigação deste tema pode seguir diversas perspetivas que considerem

- a compreensão da perspetiva do consumidor sobre os produtos de *upcycling* e a sua relação emocional com eles,
- o potencial desenvolvimento de cocriação de moda, tendo como ponto de partida peças que o consumidor pretenda transformar,
- a geração de novos métodos de comunicação de moda para produtos de *upcycling* dado que a sua natureza é, necessariamente, mais complexa que a dos produtos de primeira geração.

Muitas outras linhas de investigação serão, igualmente, interessantes e, certamente, muitos projetos de investigação terão lugar num futuro próximo tendo como tema central o *upcycling* na moda.

## BIBLIOGRAFIA

- CONGRESSO NACIONAL DO BRASIL (1995). **AGENDA 21 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações.
- AGIS, D ET AL.(2010). *Vestindo o Futuro, microtendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020*. Porto: ATP - Associação Textil e Vestuário de Portugal.
- ÁLVARO L. M. VALLS, 1994. *O que é Ética*. São Paulo: Brasiliense.
- ANDERSON; C: 2014. *The New Industrial Revolution*. Danvers (MA): Crown Publishing Group.
- ANICET, A. 2012. *Colagens têxteis, em busca de um design sustentável*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- AUS, R. 2011. *Trash to Trend - Using Upcycling in Fashion Design*. Tallinn: Estonian Academy of Arts.
- ARMSTRONG, C. M.; NIINIMÄKI, K., KUJALA; S., KARELL, E.; LANG, C. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner production*. v. 97. p. 30-39. 2015.
- BARTHES, R. 1979. *Sistema da moda*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo.
- BAXTER, Mike. *Projeto de Produtos - Guia Prático para o design de novos produtos*. 3 ed. Blucher, 2011.
- BERLIN, L., 2012. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: 1ª ed Estação das Letras e Cores.
- BIANCHI, C.; BIRTWISTLE, G. 2010. *Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behavior in two countries*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- BLAICH, Leonardo Michael. Análise do ciclo de vida (ACV) do produto e o ecodesign. *Revista de Estudos Universitários, Sorocaba*, v.34, p.55-64, set. 2008.
- BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. 2002. *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. London: Vintage Books.
- CARDOSO, R., 2010. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: 1 ed. Cosac Naify.
- CAPRA, F., 1997. *The Web of Life*. London: Harper Collins Publishers.
- WONG, C., 2012. *The consumption side of sustainable fashion supply chain: understanding fashion*

*consumer eco-fashion consumption decision*. *Internacional Journal: Journal of Fashion Marketing and Management*.

DOOLEY, L. M. (2002). *Case Study Research and Theory Building. Advances in Developing Human Resources*(4), 335-354.

ELKINGTON, J. et al, 2004 *The triple bottom line: does it all add up*. London: EarthScan.~

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

FLETCHER, K. & GROOSE, L., 2011. *Moda e sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: 1 ed. SENAC.

FUAD-LUKE, A. 2010. *EcoDesign: The Sourcebook*. São Francisco, CA: Chronicle Books.

GALLELI, B., et al, 2016. *Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional*. São Paulo: Revista de Gestão Social e Ambiental.

GAIMSTER, J. (2011). *Visual Research Methods in Fashion*. London: Bloosbury Publishing.

GOWOREK, H. Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, v. 7, n. 1, p. 74-86, 2011.

GUEDES, M. G., 2011. *Ethical Fashion Brands: Promotion approach or a real value?*. Lisboa: International Conference Fashion and Communication, CECL.

JUNG, S.; JIN, B.. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.

KLOHN, Sara Copetti; FERREIRA, Ney Francisco. Sustentabilidade e design para desmontagem – estudo de caso. In: V Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Anais do V Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design Bauru: UNESP, 2009, p. 1488-1494.

LIMA, Rose Mary Rosa de; ROMEIRO FILHO, Eduardo. A Contribuição da análise ergonômica ao projeto do produto voltado para a reciclagem. *Produção*. 13 n.2, p.82-87, 2003.

LOURES, Rodrigo Costa da Rocha. *Sustentabilidade XXI: educar e inovar sob uma nova consciência*. São Paulo: Gente, 2009. 232p.

MACEDO, Fernanda Busnardo; FACHINETTO, Marina; NASCIMENTO, Marilzete Basso. Sustentabilidade como Requisito de Design. In: VII Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Anais

do VII Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná: UFPR, 2006, p. 1-11.

MANZINI, E. & VEZZOLI, C., 2002. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: 1 ed. EDUSP.

MANZINI, E. 2008. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ.

MALAGUTI, C. 2005. *Requisitos Ambientais para o desenvolvimento de produtos*. São Paulo: CSPD – Centro São Paulo Design.

McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, Editoraclark

Mauad.

MILARÉ, Édis. *Direito do Ambiente: Doutrina, Jurisprudência, glossário*. 4ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. 1119p.

MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia (Org.) *Cadernos de Estudos Avançados em Design: Transversalidade*. Belo Horizonte: Santa Clara Editora, v. 1, n. 2, jul. 2008.

NIINIMÄKI, K. (Ed.)2013. *Sustainable fashion: new approaches*. Helsinki: Aalto ARTS Books.

SAFFI, B. 2015. *Brasília escala humana: upcycling com tecido descartado para a marca*. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. 2007. *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. Rio de Janeiro: Campus.

SHOUP, K. 2008. *Rubbish! Reuse your Refuse*. New Jersey: Wiley Publishing.

STRALIOTTO, L. M. 2009. *Ecodesign de Jóias: estudo de casos de reuso e reciclagem*. Porto Alegre: UFRGS - Programa de Pós-Graduação em Design.

VEIGA, J. E. *A desgovernança mundial da sustentabilidade*. São Paulo: Editora 34, 2013.

\_\_\_\_\_. *A emergência socioambiental*. São Paulo: Senac, 2007.

VEZZOLI, C., 2008. *Cenário do design para uma moda sustentável*. In *Design de moda olhares diversos*. São Paulo: 1 ed. Estação das Letras e Cores.

YIN, R. K., 2005. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: 2 ed. Bookman.

## Webgrafia

ALLWOOD, J. M.; LARENSEN, S. E.; RUSSEL, S. N.; MALVIDO DE RODRIGUEZ, C.; BOCKEN, N. M. P. An approach to scenario analysis of the sustainability of an industrial sector applied to clothing and textiles in the UK. *Journal of Cleaner Production*, [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652607001643>>.

Botelho, C., 2017. *Conceito "upcycling" traz para a moda o reaproveitamento artesanal de peças*. [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em:

[https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/moda/2017/06/10/NWS,30641,71,671,DIVERSAO,2330-CONCEITO-UPCYCLINGTRAZ-PARA-MODA-REAPROVEITAMENTO-ARTESANAL-PECAS.aspx?fbclid=IwAR3kcCRitXXPDdUFBC7QposoZXpLSIBfx\\_QtyTnHfGljdGqDmTk1EAe-btl](https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/moda/2017/06/10/NWS,30641,71,671,DIVERSAO,2330-CONCEITO-UPCYCLINGTRAZ-PARA-MODA-REAPROVEITAMENTO-ARTESANAL-PECAS.aspx?fbclid=IwAR3kcCRitXXPDdUFBC7QposoZXpLSIBfx_QtyTnHfGljdGqDmTk1EAe-btl)

CLARK, H. Slow + fashion: an oxymoron or a promise for the future. *Fashion Theory*, v. 12, p. 427-446, 2008. [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174108X346922>>.

Calíope, T. Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em:

<http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>

Camargo, C., 2017. BOLETIM SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL – TENDÊNCIA *UPCYCLING*. [Online] [Acesso em novembro 2020]. Disponível em:

<https://www.modaworks.com.br/site/boletim-sebrae-inteligencia-setorial-tendencia-upcycling/?fbclid=IwAR148Rx61FJdewMZ8pP-XmrqwpXI01ZBaO8rlbEu-4JzvG3Vct30aqLgF8l>

Equipa do Ecycle., 2019. *Upcycling*: qual o significado e como aderir à moda.[Online] [Acesso em novembro 2020]. Disponível em:

[https://www.ecycle.com.br/77-upcycling-upcycle?fbclid=IwAR13DvGo2M2EJ8z9pOt0apRSwE1IXG2EP0pkz3I\\_qbFapxPYzvQwm-CL4HU](https://www.ecycle.com.br/77-upcycling-upcycle?fbclid=IwAR13DvGo2M2EJ8z9pOt0apRSwE1IXG2EP0pkz3I_qbFapxPYzvQwm-CL4HU)

Guedes, M., 2011. *Ethical Fashion Brands: Promotion approach or a real value?* [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/15763/1/Ethical%20Fashion.pdf>

Jacoby, J. et al, 1977. *what About Disposition?* [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/272543668\\_What\\_About\\_Disposition](https://www.researchgate.net/publication/272543668_What_About_Disposition)

Noro, R., 2019. *The Itchy Stitch by Rita Noro.* [Online] [Acesso em novembro 2020]. Disponível em:

[https://ritanoro.wixsite.com/rita-noro?fbclid=IwAR2w0rEh-unDKXordn1fhSfvn2il7izDptl12ypqAf\\_aVXPtvbhKjqF5ZIA](https://ritanoro.wixsite.com/rita-noro?fbclid=IwAR2w0rEh-unDKXordn1fhSfvn2il7izDptl12ypqAf_aVXPtvbhKjqF5ZIA)

Pham, D., 2017. O que é *upcycling* e como isso pode transformar seu guarda-roupa

. [Online] [Acesso em novembro 2020]. Disponível em:

[https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/o-que-e-upcycling-e-como-ele-pode-te-ajudar-a-transformar-seu-guarda-roupa-860160/?fbclid=IwAR3kcCRltXXPDdUFBC7QposoZXpLSIBfx\\_QtyTnHfGldGqDmTk1EAe-btl](https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/o-que-e-upcycling-e-como-ele-pode-te-ajudar-a-transformar-seu-guarda-roupa-860160/?fbclid=IwAR3kcCRltXXPDdUFBC7QposoZXpLSIBfx_QtyTnHfGldGqDmTk1EAe-btl)

Tamires, L., et al, 2018. *Importância do upcycling no desenvolvimento da moda: Estudo de caso da marca.* Recollection Lab. [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2018v15n2p143/36773>

Textil, P, 2019. Portugal têxtil, Rita Noro cria arte têxtil. [Online] [Acesso em novembro 2020]. Disponível em:

[https://www.portugaltexil.com/rita-noro-cria-arte-textil/?fbclid=IwAR3inkYSU\\_jdCdA\\_501zT8FjYBCfvUbVnfvVX2h1CZINKy7tnLhbN8j85uM](https://www.portugaltexil.com/rita-noro-cria-arte-textil/?fbclid=IwAR3inkYSU_jdCdA_501zT8FjYBCfvUbVnfvVX2h1CZINKy7tnLhbN8j85uM)

Stevens, G., 2013. *Cradle to Cradle business modellen.* [Online] [Acesso em outubro 2020]. Disponível em:

[https://www.slideshare.net/Plan\\_C\\_/gil-stevens-imade-cradle-to-cradle-business-modellen](https://www.slideshare.net/Plan_C_/gil-stevens-imade-cradle-to-cradle-business-modellen)

Minho, U., 2019. Workshop "Comércio têxtil na União Europeia". [Online] [Acesso em novembro 2020].

Disponível em:

<https://www.uminho.pt/PT/siga-a-uminho/Paginas/Detalhe-do-evento.aspx?Codigo=55128>

Spangenberg e Bonniot, 2011. "Sustentabilidade nas organizações: a internalização dos gastos com o descarte do produto e/ou embalagem aos custos de produção" [Online] [Acesso em novembro 2020].

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716302291>

## **ANEXO**

Entrevista efetuada presencialmente à Rita Noro:

- Qual o percurso académico e como surgiu o interesse pela moda?
- Início? Onde são desenvolvidas as peças de moda?
- O Porquê da necessidade do surgimento da marca?
- Teve impacto no estilo de vida da designer?
- Qual é a relação da designer com os clientes?
- As clientes querem consertar/customizar de maneira criativa? Quem é o público alvo?
- Quais as fontes de pesquisa de referências para a criação das suas customizações?

Estratégia / Objetivo empresarial:

- Qual é a relação da designer com os clientes?
- Quais são as influências externas que influenciam a marca?
- Escolheu o movimento *upcycling*, porquê este e não outro?
- O objetivo da *Rita Noro* é continuar este serviço exclusivo, que estimula a sustentabilidade, originalidade e também, a memória das peças que são trabalhadas?
- Qual é o modelo de negócio da marca?
- Como é feita a divulgação / comunicação da marca?
- Qual as estratégias do negócio a adotar para crescimento da empresa?