

**FACULDADE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE – FCDA
DESIGN DE MODA – TATUAPÉ**

CARLA CAROLINE FILGUEIRAS

MARIA ISABEL SOUSA

SELMA MARCON

**PROJETO PARA PERSONAL STYLIST
MODA E SUSTENTABILIDADE**

SÃO PAULO

2017

**FACULDADE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE – FCDA
DESIGN DE MODA – TATUAPÉ**

**CARLA CAROLINE FILGUEIRAS
MARIA ISABEL SOUSA
SELMA MARCON**

**PROJETO PARA PERSONAL STYLIST
MODA E SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de Graduação Interdisciplinar (TGI) apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Técnico em Design de Moda do curso de Design de Moda da FCDA – Faculdade Carlos Drummond de Andrade, sob orientação do Professor Mestre Guilherme Hodas.

**SÃO PAULO
2017**

FOLHA DE APROVAÇÃO

CARLA CAROLINE FILGUEIRAS

MARIA ISABEL SOUSA

SELMA MARCON

PROJETO PARA PERSONAL STYLIST

MODA E SUSTENTABILIDADE

Trabalho de Graduação Interdisciplinar (TGI) apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Técnico em Design de Moda do curso de Design de Moda da FCDA – Faculdade Carlos Drummond de Andrade, sob orientação do Professor Mestre Guilherme Hodas.

Banca examinadora

Professor Orientador: Guilherme Hodas

Nota: _____

Professor convidado:

Nota: _____

Professor convidado:

Nota: _____

Conceito final

Nota: _____

São Paulo, 22 de novembro de 2017



Missão

Reformar, transformar e criar peças com novos designs, proporcionando o reaproveitamento de matéria prima têxtil e realocando a moda.

Conscientização da população em relação ao meio ambiente, evitando descarte de tecidos de forma incorreta a natureza. Através de projetos sociais para ensinar com excelência o reaproveitando de materiais danificados dando uma nova imagem para o produto e transformando em algo moderno e realocando para a moda.

Visão

Ser referência e exemplo em moda sustentável no que tange estilo *Upcycling*.

Sumário

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 1.1 | OBJETIVO..... | 8 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVA..... | 8 |
| 1.3 | PROBLEMA..... | 9 |
| 1.4 | HIPÓTESE..... | 9 |
| 1.5 | METODOLOGIA..... | 9 |
| 2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA..... | 10 |
| 2.1 | ASPECTO HISTÓRICO..... | 10 |
| 2.2 | ANTROPOLOGIA..... | 10 |
| 2.3 | BRANDING..... | 11 |
| 2.3.1 | APELO SUSTENTÁVEL..... | 12 |
| 2.4 | SUSTENTABILIDADE..... | 13 |
| 2.4.1 | MODA E SUSTENTABILIDADE..... | 13 |
| 2.4.2 | PILARES DA SUSTENTABILIDADE..... | 14 |
| 2.4.3 | RESPONSABILIDADE SOCIAL..... | 16 |
| 2.4.4 | CONSUMISMO..... | 16 |
| 2.4.5 | IMPACTOS AMBIENTAIS..... | 18 |
| 2.4.6 | MODA SUSTENTÁVEL..... | 19 |
| 2.4.7 | TECIDOS SUSTENTÁVEIS..... | 20 |
| 2.4.8 | MARCAS E ESTILISTAS SUSTENTÁVEIS..... | 22 |
| 2.4.8.1 | MARCAS..... | 23 |
| 2.4.8.2 | ESTILISTAS..... | 24 |
| 2.5 | PERSONAL STYLIST..... | 25 |
| 2.5.1 | O TERMO PERSONAL STYLIST..... | 25 |
| 2.5.2 | DIFERENÇA ENTRE PERSONAL STYLIST E CONSULTOR DE IMAGEM..... | 25 |
| 2.5.3 | O PROFISSIONAL PERSONAL STYLIST..... | 27 |
| 2.5.4 | PERSONAL STYLIST NO BRASIL..... | 28 |
| 2.5.5 | ESTILO PESSOAL..... | 29 |
| 2.5.5.1 | ESPORTIVO..... | 30 |
| 2.5.5.2 | ELEGANTE/CLÁSSICO..... | 30 |
| 2.5.5.3 | ROMÂNTICO..... | 30 |

| | |
|--|----|
| 2.5.5.4 SEXY..... | 30 |
| 2.5.5.5 CRIATIVO..... | 31 |
| 2.5.5.6 DRAMÁTICO..... | 31 |
| 2.6 INFORMÁTICA..... | 31 |
| 3 ANÁLISE PRÁTICA..... | 33 |
| 3.1 MATERIAIS..... | 33 |
| 3.1.1 GUARDA-CHUVA..... | 33 |
| 3.1.1.1 ALTERNATIVA PARA GUARDA-CHUVA ECOLÓGICO..... | 34 |
| 3.1.2 CAMISA MASCULINA..... | 35 |
| 3.1.2.1 ALTERNATIVA PARA CAMISA ECOLÓGICA..... | 35 |
| 3.1.3 CALÇA JEANS..... | 36 |
| 3.1.3.1 ALTERNATIVA PARA JEANS ECOLÓGICOS..... | 36 |
| 3.2 PEÇAS UPCYCLING..... | 37 |
| 3.2.1 ESCALA DE IMPORTÂNCIA DO PRODUTO..... | 38 |
| 3.2.2 PREÇO..... | 38 |
| 3.2.3 CONCORRÊNCIA..... | 42 |
| 3.2.4 CONSUMIDOR..... | 42 |
| 3.2.5 ANÁLISE DE MERCADO..... | 46 |
| 3.2.6 ANÁLISE SWOT / PFOA..... | 46 |
| ANEXO I - PEÇAS PROJETADAS..... | 49 |
| ANEXO II – QUESTIONÁRIO DA ENQUETE..... | 50 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 51 |
| REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS..... | 53 |

Lista de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Modelo 1: Saia midi de camisa | 38 |
| Quadro 2 - Modelo 2: Cropped de camisa | 39 |
| Quadro 3 - Modelo 3: Saia de Guarda-chuva..... | 39 |
| Quadro 4 - Modelo 4: Camisa regata | 39 |
| Quadro 5 - Modelo 5: Saia de camisa | 40 |
| Quadro 6 - Modelo 6: Saia de camisa | 40 |
| Quadro 7 - Modelo 7: Bolsa..... | 41 |
| Quadro 8 - Modelo 8: Carteira..... | 41 |
| Quadro 9 - Modelo 9: Carteira..... | 41 |

Lista de Gráficos

| | |
|------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Gênero..... | 43 |
| Gráfico 2 - Faixa etária..... | 43 |
| Gráfico 3 - Classe social | 43 |
| Gráfico 4 - Camisas..... | 44 |
| Gráfico 5 - Calça Jeans..... | 44 |
| Gráfico 6 - Guarda-chuva..... | 45 |
| Gráfico 7 – Motivo de compra | 45 |

1 INTRODUÇÃO

Após milhares de anos poluindo e destruindo o meio ambiente, como se fosse um recurso inesgotável, começou-se a falar e investir em sustentabilidade.

Na moda sustentável todas as suas etapas de produção prezam pelo respeito ao meio ambiente, sociedade e pessoas. Diante disto, utiliza-se de materiais menos poluentes e busca-se reduzir o desperdício, seja de matéria-prima e/ou recursos como água e energia elétrica. (SEBRAE, 2016).

A moda sustentável está fortemente relacionada com a economia solidária, criando um crescimento socioeconômico em lugares que necessitam de investimentos. Gerando assim, empregos para uma população esquecida pela forma predominante de produção.

Esse projeto visa apresentar como o reaproveitamento de diversos materiais podem reduzir os impactos ambientais causados pela indústria da moda, conscientizando a população referentes à assuntos de sustentabilidade.

1.1 OBJETIVO

O projeto tem como objetivos desenvolver moda sustentável inspirada no conceito do *Upcycling*, ou seja, transformar materiais ou produtos que foram descartados em novos produtos, agregando valor e significado ao material original. Diferente do processo de reciclagem, onde o material original é destruído para dar vida a um novo produto, o *upcycling* aproveita as características intrínsecas desses materiais.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a indústria da moda é a 2º que mais polui no mundo. O conceito de “moda sustentável” e “consumo consciente” ainda é algo que está em fase de amadurecimento, não faz parte do dia a dia das pessoas.

O poliéster, por exemplo, requer 70 milhões de barris de petróleo todos os anos, e demora mais de 200 anos para se decompor. Já viscose, feita de celulose, precisa derrubar 70 milhões de árvores todos os anos. O algodão é a fibra que demanda mais substâncias tóxicas em seu cultivo, com impactos no solo e na água. Até mesmo o

algodão orgânico prejudica o meio ambiente, pois uma simples camiseta requer mais de 2.700 litros de água para ser confeccionada. (BBC)

Mas os danos causados pela indústria da moda não se resumem à matéria-prima utilizada ou ao processo produtivo, e sim à tendência da "moda rápida", onde o consumo multiplica os problemas ambientais com o típico "usar e jogar fora".

1.3 PROBLEMA

O *Upcycling* pode minimizar o impacto da indústria da moda no meio ambiente?

1.4 HIPÓTESE

- No *Upcycling* utiliza-se materiais usados, por isso, pode não ser bem aceito pela sociedade.
- O *Upcycling* pode ser bem aceito pela sociedade, tendo em vista a atual conscientização da sociedade.

1.5 METODOLOGIA

O projeto enquadra-se em uma pesquisa aplicada, pois tem por objetivo agregar conhecimentos para uma aplicação prática, onde poderá solucionar problemas específicos.

O projeto possui uma abordagem qualitativa, ou seja, detêm uma compreensão ampla do tema, onde seu conteúdo não pode ser traduzido em números.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 ASPECTO HISTÓRICO

O termo 'sustentabilidade' possui uma história de mais de 400 anos, segundo BOFF (2012).

O tecido jeans é um artigo de confecção têxtil, que tem como matéria-prima o tecido denim. Este por sua vez, não é meramente um algodão e sim um tecido de alta resistência. (WIKIPEDIA, 2017). Sua durabilidade é tamanha, que ainda existem exemplares do tecido jeans/denim que ainda sobrevive até o período atual, data nada mais nada menos do que o ano de 1879. (GUIA JEANS WEAR, 2017). A primeira calça jeans surgiu aproximadamente em meados de 1853.

O primeiro computador surgiu em 1931 para realizar cálculos de forma automatizada. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2014).

2.2 ANTROPOLOGIA

Antropologia estuda o comportamento do homem e a moda é a materialização de tal comportamento. A moda já foi taxada como algo fútil que só servia a si mesma, mas estudando sua evolução, nota-se uma forte relação com o comportamento humano.

Há uma abrangência cultural no uso de roupas, assim como nos gostos e estilos dos indivíduos em uma comunidade ao longo do tempo. A moda é uma forma excelente de analisar uma sociedade de maneira simultânea e histórica, podendo ainda facilitar a comparação entre o social e o individual.

Segundo Bergamo (1998):

O senso comum tende a ter uma compreensão da moda alicerçada sobre duas perspectivas diferentes, porém complementares. Por um lado, tem-se a moda como o "reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral". (...) Por outro lado, embora complementar a essa perspectiva anterior, tem-se a moda como uma "manifestação artística" das mudanças sociais.

Com isso, pode-se afirmar que a moda é um acervo cultural e não simples futilidade.

Bergamo (1998) explica ainda como a moda pode ser relacionada com a antropologia

(...) o campo da moda é esse conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. E se isso é possível, é porque, como foi dito, a roupa significa algo, seja o que for. Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. Ou, em outros termos, aciona os interesses em jogo entre os diversos grupos. É esse conjunto de interesses, que aqui serão chamados de demandas, e seu sentido impresso na relação dos indivíduos com a roupa que constituem propriamente o campo da moda.

Isso significa dizer que a moda transmite o jeito de pensar de quem as usa e quem as criou, bem como, classe social, preferência política, etnia, religião, fase da vida e emoções.

2.3 BRANDING

Branding são todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marca, é um plano de ação que define a essência da organização, que tem como principal objetivo a mente do consumidor, sendo uma postura que a organização como um todo deve absorver.

A finalidade do *Branding* após sua implementação na marca resultará em:

- Compromisso emocional com o consumidor.
- Uma equivalência otimizada entre percepção e realidade.
- Criação de uma plataforma de marca única para diferentes linhas de produto.
- Uma marca diferenciada, inigualável, única (LINDSTROM, 2007).

Um dos principais conceitos dentro do *branding* é o de *brand equit*, que é o valor patrimonial da marca. Esse valor está altamente relacionado ao número de consumidores, ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, às fortes associações mentais e emocionais e a outros componentes como: patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, qualidade dos produtos e serviços, desempenho financeiro, a fidelidade e satisfação do cliente.

Kotler aponta cinco vantagens competitivas que um alto patrimônio de marca fornece:

- A empresa terá custos de marketing reduzidos devido a conscientização e a fidelidade do consumidor em relação à marca.
- A empresa terá mais poder de negociação com os distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que ele tenha a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que os seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome da marca possui alta credibilidade.
- A marca oferece a empresa certa defesa contra a concorrência por preço (2000).

“Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela” (KOTLER, 2000). O que sustenta o patrimônio de marca é o valor do cliente, sugerindo que o foco do planejamento de marketing deve ser voltado ao valor do cliente fiel ao longo do tempo.

A concepção da comunicação é um diálogo interativo entre a empresa e o cliente, ocorre na pré-venda, venda, consumo e pós-consumo.

2.3.1 APELO SUSTENTÁVEL

A moda sustentável ganha cada vez mais adeptos ao redor do mundo, o que força as marcas a repensarem a forma como vendem moda.

Consumidores que mudavam de estilo de forma rápida, passando de uma tendência para outra, procuram agora roupas de marcas focadas na sustentabilidade ou em brechós.

“No Brasil, a maioria das marcas de moda e tecelagens continuam a não oferecer produtos com apelo sustentável ou realizam ações de forma muito tímida, o que acaba por se tornar um erro de marketing”, afirma site Fashion Network (2016).

Atualmente a H&M e Zara estão criando pequenas coleções sustentáveis para tentar atrair consumidores conscientes.

Um grande exemplo de marca com apelo sustentável é a Insecta Shoes, eles produzem sapatos com peças de roupas antigas e fora de moda, garrafas pet e sobras da confecção, as palmilhas dos sapatos são feitas a partir de sobras da própria produção, a sola é feita de borracha triturada do excedente da indústria calçadista e reciclada, ou seja, quase tudo é reaproveitado. (Site da Insecta Shoes)

Segundo Fashion Network (2016) “Isso mostra que a ética e a sustentabilidade não são uma 'tendência passageira', mas a nova norma de produção que as marcas terão que seguir, ou se não o fizerem, só há um caminho: desaparecer”.

2.4 SUSTENTABILIDADE

2.4.1 MODA E SUSTENTABILIDADE

Quando se pensa em “sustentabilidade”, é preciso entender os conceitos e significados da palavra para então inseri-la no mundo da moda.

A grande maioria acredita que o termo ‘sustentabilidade’ teve origem recente, anos 70 – século XX, a partir de reuniões organizadas pela ONU. Porém, segundo BOFF, em seu livro *Sustentabilidade, o que é, o que não é*, o conceito sustentabilidade possui uma história de mais de 400 anos, nascendo a partir do conceito de silvicultura (o aproveitamento e conservação das florestas) até a primeira Conferência Mundial sobre Homem e o Meio Ambiente em 1972, provocado pelo relatório do Clube de Roma, onde nasceu o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Porém, há diversas considerações sobre o prisma de sustentabilidade, assim como controvérsias e incertezas desse termo.

Segundo autores, a palavra sustentabilidade é resultante de um conjunto padrão de organização que ostenta cinco características: interdependência, reciclagem, união, flexibilidade e heterogeneidade. “Se estas características forem aplicadas às sociedades humanas, essas também poderão alcançar a sustentabilidade”. (CAPRA, 2006, apud ROSA, 2007)

“Numa sociedade sustentável, o progresso é medido pela qualidade de vida (saúde, longevidade, maturidade psicológica, educação, ambiente limpo, espírito comunitário e lazer criativo) ao invés de puro consumo material” (FERREIRA, 2005)

A palavra "sustentável" deriva do latim *'sustentare'*, que indica sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar, cuidar. Segundo o Relatório de Brundtland (1987), o uso sustentável dos recursos naturais deve "suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas".

Refletindo sobre essas diferentes frentes de pensamentos teóricos, trazendo para o mundo da moda, o tema vem para que o comportamento de moda consciente, responsável, se torne uma tendência. Não somente para o consumidor final,

incentivando o menor consumo, a reutilização, a reciclagem, a revitalização, mas também para a cadeia produtiva como um todo.

2.4.2 PILARES DA SUSTENTABILIDADE

Observa-se através da literatura diversos enfoques para as dimensões da sustentabilidade.

Para Sachs (1993), os cinco principais pilares tratam os âmbitos social, ambiental, econômico, geográfico (espacial) e cultural.

- Social: que se entende como a criação de um processo de desenvolvimento que seja sustentado por um outro crescimento e subsidiado por uma outra visão do que seja uma sociedade boa.
- Econômica: que deve ser tomada possível através da alocação e do gerenciamento mais eficientes dos recursos e de um fluxo constante de investimentos públicos e privados.
- Ecológica/ambiental: que pode ser melhorada, utilizando-se das seguintes ferramentas: intensificar o uso do potencial de recursos diversos ecossistemas, com um mínimo de danos aos sistemas de sustentação da vida; limitar o consumo de combustíveis fósseis e de outros produtos que são facilmente esgotáveis ou danosos ao meio ambiente; reduzir o volume de resíduos e de poluição, através de conservação de energia e de recursos de reciclagem; promover a autolimitação no consumo de materiais por parte dos países ricos e dos indivíduos em todo o planeta; intensificar a pesquisa para a obtenção de tecnologias de baixo teor de resíduos e eficientes no uso de recursos para o desenvolvimento urbano, rural e industrial; definir normas para uma adequada proteção ambiental;
- Espacial: que deve ser dirigida para a obtenção de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial dos assentamentos humanos e das atividades econômicas.
- Cultural: incluindo a procura de raízes endógenas de processos de modernização e de sistemas agrícolas integrados, processos que busquem mudanças dentro da continuidade cultural e que traduzam o conceito normativo de ecodesenvolvimento em um conjunto de soluções específicas para o local, o ecossistema, a cultura e a área.

John Elkington em 1995 criou o conceito “pilares ou tripé da sustentabilidade”, que é o termo traduzido de “Triple Bottom Line” ou “TBL”, com objetivo de relacionar três principais ações da sustentabilidade: a econômica, a social e ambiental. (WISEWASTE, 2013).

Essa compreensão foi formada a partir da condição maior que os consumidores têm com suas marcas em relação as consequências ambientais, econômicas e sociais que concebem os produtos que adquirem.

As principais ações da sustentabilidade, portanto, precisam relacionar-se de forma totalizante, ou seja, devem trabalhar em conjunto, de forma macro ou micro, não importa.

Os pilares de John Elkington segundo site Wisewaste (2013) são:

People – Refere-se ao tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade: salários justos, adequação a legislação trabalhista e ambiente de trabalho agradável. Também é imprescindível atentar para os efeitos da atividade econômica nas comunidades vizinhas ao empreendimento.

Planet – Refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade. É a perna ambiental do tripé. Nesse aspecto, a empresa ou a sociedade deve pensar nas formas de amenizar e compensar os impactos ambientais. Deve ser levado em conta a adequação à legislação ambiental e a vários princípios discutidos atualmente.

Profit – É resultado econômico positivo de uma empresa. Essa perna do tripé deve levar em conta os outros dois aspectos.

Nesse sentido, estudando algumas teorias, pensamentos e definições, entende-se que:

- Sustentabilidade social é um composto de práticas e intervenções com objetivo de refinar a qualidade de vida das pessoas como um todo, tendo em vista diminuir as desigualdades sociais e aumentar a entrada aos direitos e serviços básicos, como saúde, educação, segurança, moradia, lazer, etc.
- Sustentabilidade econômica é um conjunto de procedimentos e valores econômicos, financeiros e administrativos que aspiram o progresso econômico de um país, uma sociedade ou empresa, cuidando e conservando o meio ambiente e garantindo o cuidado das riquezas naturais para as futuras gerações;
- Sustentabilidade ambiental é uma forma de relacionar-se com o mundo, cuidando e conservando o meio ambiente, a fim de não prejudicar o futuro de nossos sucessores e novas gerações.
- Sustentabilidade Espacial visa proporcionar um equilíbrio geográfico, entre o urbano e o rural, para que os impactos negativos da urbanização sejam minimizados, preferindo novas formas de civilização fundamentadas no uso sustentável de recursos renováveis. Isto é, entende-se que muitas vezes os distúrbios ambientais são provocados por um compartilhamento desequilibrado de área de habitações e atividades econômicas.
- Sustentabilidade cultural basicamente é a constatação e acatamento a heterogeneidade das tradições e costumes de uma sociedade, como sua língua, arte, hábitos, moral, leis, formas de produção agrícola, crenças, práticas de saúde, segurança e como olha-se para recursos naturais e,

especialmente, como desenvolve-se e vela-se relações com os outros a curto e longo prazo.

2.4.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Empresas que, de modo espontâneo, adotam procedimentos e práticas que propiciam o bem-estar de seus colaboradores internos e externos, atuam com responsabilidade social.

A responsabilidade social é uma prática voluntária, não equivocada por ações impostas pelo governo ou quaisquer incentivos externos, por exemplo, fiscais. A essência, nesse caso, visa o privilégio da coletividade, independentemente de estar relacionada ao grupo interno (funcionários, colaboradores, acionistas) ou externo (comunidade, parceiros, fornecedores, meio ambiente).

A sustentabilidade e a responsabilidade social empresarial é um tema recente, polêmico e dinâmico, que envolve desde a geração de lucro, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais inseridas no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo (TENÓRIO, 2006).

Segundo Sertek (2006), ao falar de responsabilidade social, a empresa exige, necessariamente, possibilitar ações a favor da sua continuidade histórica e de melhorias da qualidade de vida em seu entorno social.

E, de acordo com Ashley (2002), o conceito de responsabilidade social não está totalmente consolidado, pode ser estimado em construção.

No entanto, declara como conceito de responsabilidade social, “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (ASHLEY, 2002).

Desta forma, absorver sustentabilidade e responsabilidade social empresarial tornou-se algo vital para as empresas que pretendem manter-se competitivas no mercado, que está cada vez mais desafiador e globalizado.

2.4.4 CONSUMISMO

O consumo sempre esteve associado às necessidades humanas, mas consumir desregradadamente, é o que se denomina *consumismo*. Atualmente o acesso

às informações está cada vez mais rápido, com isso entra-se na era do consumismo, onde o ciclo de vida dos produtos está a cada dia menor.

O termo "*Fast Fashion*" vem do inglês, que em tradução literal significa Moda rápida, o principal causador do aumento no consumo e também do descarte de roupas. Com isso, o alto índice de consumo obriga que as indústrias produzam mais, e o aumento da produção causa inúmeros problemas ao meio ambiente.

Segundo Carvalhal

(...) a moda tomou conta de tudo. (...) Surgia uma nova tendência por dia (e todos tinham que estar por dentro dela). (...) De uma coleção por semestre, passamos a ter uma ~~por mês~~ por semana. Várias liquidações fora de época. ~~Debraram~~ Triplicaram o número de itens por coleção. (2016)

Afirma ainda que:

Quando olhamos para o passado da moda, podemos identificar ciclos de estilos, que de alguma forma representavam o espírito de determinado tempo. Mas desde o início dos anos 2000, a moda tem se inspirado muito em décadas anteriores, revisitando e recriando estilos. Coincidência? Certamente não. Nós forçamos o tempo. E não demos conta de acompanhar. (CARVALHAL, 2016)

O *Fast Fashion* cria novas necessidades quase que diariamente, seja por uma alteração no estilo de uma gola, um salto diferente, uma cor nova criada pela Pantone, isso faz com que o consumidor somente sintam-se completo depois de adquirir o produto da estação.

Segundo Baumann:

O consumismo de hoje [...] não diz mais respeito à satisfação das necessidades [...]. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo entidade muito mais volátil e efêmera. (2001)

Com isso, os desejos efêmeros, aumentam cada vez mais a necessidade de utilizar mais insumos naturais, o desperdício e o lixo. Pois, todos quem vestem as roupas que aparecem nas revistas e nas novelas, esquecendo-se que quando o modismo passar, todos terão o mesmo destino: lixo.

Jacobs (2007) afirma que “uma sociedade de consumo altamente desenvolvida aumenta os impactos ambientais; mas também aumenta a demanda pela proteção do meio ambiente”.

Diante disso, pode-se afirmar que atualmente vive-se um momento de grande crescimento referente à preocupação com a sociedade e o meio ambiente, onde as

corporações e os consumidores estão cada vez mais alertas à toda a cadeia produtiva e consumindo com mais consciência.

2.4.5 IMPACTOS AMBIENTAIS

A definição de Impacto Ambiental consiste em mudanças e alterações do meio ambiente, causadas por elementos químicos e biológicos. Atualmente essas alterações é a consequência do desequilíbrio humano com a natureza, consequentemente pelo crescimento intensivo populacional, gerando assim mais consumo e extração de matéria-prima, e a escassez de relocação da mesma. (UNESP, 2017)

A indústria Têxtil é uma grande contribuinte para a poluição ambiental, através da liberação de resíduos tóxicos no processo de produção industrial, e o descarte inadequado foi criada a lei 12.305 de 2 de agosto de 2010, com o intuito de responsabilizar as empresas pela destinação correta do mesmo. O desperdício desses materiais como o petróleo e derivado de metais são encontrados ainda em lixo urbano, que são indevidamente descartadas em condições inadequadas. (INIVARSE, 2017).

Segundo o Jornal tribuna de Cianorte online

São encontrados 32,09% de detrito em aterros considerável reciclável, porem encaminhado de maneira incorreta. As empresas de pequeno porte que produzem menos de 200 litros de lixo diariamente, fazem o seu próprio descarte. A lei exige que apenas empreendimentos de grande porte com nível de impurezas acima do determinado, contrate uma entidade responsável para retira-lo. (2014).

A moda momentânea designada como *Fast-Fashion* requer produção em grande escala, devido à demanda pelo baixo preço, e a aceleração têxtil pelas tendências, provocando extenso uso de tecidos sintéticos, ocasionando problemas durante o processo. Como o plástico, derivado do petróleo, que na técnica de lavagem solta substâncias, microfibras de plástico, que viajam pelos mares e oceanos infectando os animais, e ocasionando até a sua morte. Nos Estados Unidos são desperdiçados 14 milhões de toneladas de roupa por ano, encontrada em lixos e aterros. Segundo Agência de Proteção Ambiental, na sigla em inglês EPA – *Environmental Protection Agency*, calcula que, se toda essa roupa fosse reciclada, seria o equivalente a tirar das ruas 7,3 milhões de carros. (MINHOCARIO, 2017)

2.4.6 MODA SUSTENTÁVEL

A moda acompanha rapidamente as mudanças de comportamento da sociedade. Atualmente, o luxo está no consumo consciente, produtos reciclados ou eco design, aquele que integra aspectos ambientais ao produto, não mais em materiais caros e exclusivos. A moda sustentável é um mercado novo voltado a atender um tipo de consumir que se preocupa com o meio ambiente, o qual não se importa em pagar mais por produtos “verdes”. (BARROS, 2012)

A moda sustentável é, por muitas vezes, tratada como modismo, esquecendo-se que se trata de uma necessidade para o futuro das próximas gerações.

O Sebrae (2016) afirma que “A sustentabilidade na moda é um conceito que pode ser aplicado de várias formas, desde a busca pela redução de resíduos da indústria tradicional até a adoção de práticas sustentáveis em todas as etapas da produção”. Eles apontam ainda alguns nichos da moda sustentável, como:

- Produção com fibras naturais (algodão orgânico, linho, lã, cânhamo) ou com tecidos alternativos, como os feitos com garrafa pet ou de fibra de bambu.
- Reaproveitamento de rejeitos de tecidos, couro ou materiais sintéticos descartados pela indústria.
- Eco joias e biojoias, acessórios produzidos com matérias-primas recicladas ou naturais.
- Ecobags, bolsas confeccionadas com materiais sustentáveis.

Segundo Sebrae (2015) existem alguns princípios vinculados à moda sustentável, dentre eles:

- Matéria-prima reciclada, natural e/ou renovável, sem agrotóxicos ou produtos químicos;
- Produção com menos impacto ambiental;
- Redução das sobras de tecidos e reutilização dos resíduos em outros produtos ou encaminhamento para reciclagem;
- Pagar o valor justo aos trabalhadores envolvidos nos processos;
- Produção socialmente responsável, com parcerias com comunidades locais de baixa renda, cooperativas e não utilização do trabalho infantil.

Diante disso, pode-se afirmar que existem inúmeras maneiras de fazer moda sustentável, pois a partir do momento que alguns dos princípios sustentáveis são

inseridos no processo produtivo, seja nas fibras utilizadas ou na mão de obra, a peça já pode ser considerada sustentável, em partes ou no total.

Puls (2014) afirma que “a sustentabilidade está cada vez mais inserida no trabalho dos designers e estilistas, através de serviços, projetos e produtos adaptados a uma consciência inovadora”. Afirma ainda, que para isso ele deve

(...) redefinir seus valores éticos e desenvolver conhecimento para melhorar o aproveitamento dos recursos inerentes às peças do vestuário, tecidos e fibras para propor um produto com maior durabilidade estática e funcional, evitando o descarte rápido.

Com relação à sustentabilidade, os *designers* não devem inovar somente com foco na reutilização e transformação de resíduos têxteis, mas também no reaproveitamento de peças que estão “fora de moda”, ampliando assim o seu ciclo de vida. (PULS, 2014).

Segundo Sebrae (2015) um grande “desafio deste mercado é o fato de que as roupas politicamente corretas custam por volta de 30% a mais que as tradicionais” e “a demanda ainda é pequena e as produções são feitas em menor escala, o que aumenta o custo das peças”. Entretanto, os consumidores conscientes estão dispostos a pagar mais por peças com apelo sustentável, porém, isso deve estar claro para o consumidor.

Além das produções seguindo os princípios da moda sustentável, algo que tem ganhado força e pode ser considerada como um consumo de moda sustentável é a economia compartilhada.

Segundo o blog Trocaria (2017)

Muitas iniciativas estão nascendo com esse propósito, seja para trocar, emprestar ou alugar, podemos escolher uma grande quantidade de peças que nos interessam e usar de uma maneira mais econômica e sustentável, assim evitamos o acúmulo de roupas esquecidas no fundo de nossos guarda-roupas.

Desta forma, pode-se usufruir de diversos produtos sem a necessidade de possuí-los, é uma de ter mais acesso à produtos diferentes, evitar desperdício, não consumir mais recursos naturais e economizar.

2.4.7 TECIDOS SUSTENTÁVEIS

A metodologia para esse recurso é a utilização da extração de resíduos naturais, não agredindo a natureza e contribuindo para o meio ambiente. O tecido

sustentável é maior tendência, viabilizando a atenção para produção do mesmo, e contribuindo para a não degradação dos solos. (PENSAMENTO VERDE, 2013).

A seguir apresenta-se alguns tecidos fabricados de forma sustentável:

- Tecido de madeira:
 - Desenvolvido na Alemanha pela companhia Barktex, um tecido feito a partir de matérias da arvore utilizando somente a casca. A Mutuba como é conhecida tem a probabilidade de ser convertida em lã, couro e madeira. Os criadores garantem o baixo uso de agua e energia. (PENSAMENTO VERDE, 2013).
- Q-MILK:
 - Criada através de proteína encontrada no mesmo, chamada de caseína pode ser criada roupas, papeis, itens hospitalares e até mesmo automotivo. Proveniente de recurso renovável, consumindo 2 litros de agua para 1kl de fibra na sua fabricação. (PENSAMENTO VERDE, 2013).
- ECONLYL:
 - Tecido reciclado da Aquafil utilizando 100% das redes de pescas derivado no Nylon. (VIVO VERDE, 2017).
- S-CAFÉ:
 - Fibra feita na Taiwan com base em reciclagem de borra de café, material com propriedades em inibir odores naturais do corpo sem passar para a roupa. Requer menos energia na hora da fabricação. (VIVO VERDE, 2017).
- ECOCIRCLE:
 - Feito de pet com base em plantas, a fibra possui 30% de cana eliminando o uso de 30% de óleo na produção do poliéster. Este material possui a reciclagem em circuito fechado. (VIVO VERDE, 2017).
- SEANCELL:
 - Feita com propriedades da madeira e alga essa fibra garante roupas que segundo o seu fabricante tem função anti-inflamatórias e estimula o metabolismo. (VIVO VERDE, 2017).

- JUTA:
 - Fibra semelhante ao linho, essa planta cresce em abundância na Amazônia e apenas é necessário água para seu cultivo. (PENSAMENTO VERDE, 2013).
- Tecido de soja:
 - Sendo 100% sustentável feita a partir de escória de tofu, considerada mais resistente que o algodão e seda. (VIVO VERDE, 2017).
- Tecido de Urtiga:
 - Possui um fio forte e com elasticidade, também é distinta por retardar o fogo. (VIVO VERDE, 2017).
- LENPUR:
 - Tecido considerado biodegradado e feito do pinheiro branco semelhante a seda e cashmere. Com capacidade de manter fresco no verão, pois tem agentes térmicos que libera umidade. Usado em calças jeans e roupas íntimas. (VIVO VERDE, 2017).
- Algodão Orgânico:
 - Cultivado sem nenhum tipo de pesticida ou produtos tóxicos, diferenciando do algodão comum, que possui esses resíduos aproximadamente 25% utilizados na produção. (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2017).
- Cânhamo:
 - É feito a partir de caule das *cannabis ruderalis*, sendo 4 vezes mais forte que o algodão. Sua característica são a durabilidade, brilho, absorção e suavidade. (HEZZITUBONES, 2016).

Pode-se concluir que existe um leque muito grande de tecidos sustentáveis, e muitos outros em desenvolvimento, com isso a tendência futura é que essas fibras não sejam tão raras e caras, podendo levar os tecidos sintéticos à obsolescência.

2.4.8 MARCAS E ESTILISTAS SUSTENTÁVEIS

O hábito dos consumidores está mudando e a procura por moda ecológica, *slow fashion* e moda sustentável é cada vez maior. Com isso, o número de marcas e

estilistas voltados para os consumidores conscientes tendem a ganhar força e novos adeptos.

2.4.8.1 MARCAS

A ONNG é uma loja multimarca de produtos sustentáveis de moda em Cuiabá, eles oferecem várias peças como roupas e calçados feitos com algodão orgânico, tecidos de garrafas pet e fibras de bambu, calçados de matérias-primas biodegradáveis e acessórios feitos de sementes, palha, fibras e outros materiais naturais. (SEBRAE, 2015).

A Honey Pie foca em sustentabilidade em todos os passos da produção. O ateliê foi projetado para atender todas as etapas produtivas, visando supervisionar cada detalhe. A Honey Pie oferece modelos autorais e atemporais, com peças de alta qualidade, costura limpa, trabalho manual, com acabamento quase artesanal. Os tecidos usados pela marca são fabricados no Brasil, pois buscam valorizar a matéria prima nacional. (HONEY PIE, 2017).

A marca Ada, nome inspirado em Ada Augusta Byron King, a mulher que criou o primeiro algoritmo para ser processado por uma máquina, tem um foco vegano, e procura não agredir o planeta. Os *designers* são minimalistas permitindo as clientes se libertarem das tendências e possibilitando um look dentro da sua personalidade e estilo. A marca não lança coleções, os modelos são lançados periodicamente com quantidades entre 10 e 50 unidades. Ada prioriza matérias primas de fibras naturais feitas no Brasil e que respeitem os direitos dos animais. (ADA, 2017).

Crua Design é uma marca de acessórios que utiliza materiais descartados e inusitados, buscando simplicidade e sofisticação nos designers das peças. Valorizam a qualidade da matéria-prima e do trabalho local. Através de um olhar atento e sensível, desenvolvem produtos com materiais reutilizados. (CRUA, 2017).

A MIG jeans é uma marca de *upcycle* e economia circular, reaproveitam peças em desuso, elaborando criações em cima dos defeitos e produzindo através de resíduos têxteis, dando vida nova às peças. As peças são exclusivas, oferecem também o serviço de customização e ação de doação em troca de desconto, a fim de abrir mentes sobre uma nova realidade de produção e consumo consciente. (MIG JEANS, 2017).

2.4.8.2 ESTILISTAS

A estilista Flávia Aranha criar e vender peças com apelo sustentável, com foco em tingimento natural, utilizando cascas de árvores, folhas e chá. Suas peças possuem modelagens atemporais, e são confeccionadas com tecidos de fibras naturais, produzidos por comunidades e cooperativas espalhadas pelo País. (FLÁVIA ARANHA, 2017).

Jussara Lee é brasileira filha de coreanos que desenvolve moda de luxo e práticas sustentáveis. Em Nova York, a empresa evoluiu para se concentrar em roupas feitas sob medida e produzidas localmente. Jussara Lee implementou sistemas e métodos que permitiram fazer roupas com baixo impacto no meio ambiente, levando à formação do Modelo de Negócio de Luxo Sustentável. Ela evita práticas poluentes e resíduos, os tecidos são biodegradáveis, utiliza corantes naturais, e as produções são em pequenos lotes. (JUSSARA LEE, 2017).

Carollina França apresentou uma coleção elegante e consciente para a marca Joyful. As peças são feitas com tecidos orgânicos, tingimentos naturais e responsabilidade socioambiental. Carollina França afirma que “o conceito de sustentabilidade está presente em nosso trabalho, desde as pesquisas feitas e materiais escolhidos até a produção dos desfiles das coleções”. Uma novidade apresentada na coleção foi o couro de peixe, que geralmente é descartado e quase sempre jogado irresponsavelmente no meio ambiente, com isso empresa transformou algo inutilizado em trabalho para os pescadores, proteção ambiental e estilo para as roupas. (ECO D, 2010).

O estilista Geová Rodrigues trabalha com tecidos reutilizados, dando vida nova aos tecidos e à moda. Baseado no movimento *Desconstruction Couture*, onde a criação de roupas se dá por meio da desmontagem e remontagem de peças antigas, ele brinca com a criatividade e já usou 10 tecidos diferentes em uma só peça. Ele acredita que se a peça é exclusiva e agrada o cliente, ele paga e leva, não importa se o tecido é novo, comprado, usado, reciclado ou ganhado. (ECO D 2009).

Stella McCartney nunca ficou calada a respeito da sustentabilidade da moda, sempre afirmou que a moda deve ser sustentável, principalmente no mercado de luxo, pois as peças de couro e pele representam grande parte dos lucros. Além de roupas Stella possui uma linha cosméticos orgânicos, que é desenvolvida pela YSL e só usa ingredientes orgânicos ativos e não faz testes em animais. (TÂNIA NEIVA ¹, 2013).

2.5 PERSONAL STYLIST

2.5.1 O TERMO *PERSONAL STYLIST*

Conceito usado com forma de comunicação na década de 70 ,80 até meados dos anos 90 surgiu esse termo pela primeira vez na revista Veja em artigos financeiros. Destacando-se aos longos dos anos como *Personal*. (DIOS, 2017).

Segundo Roncoletta (2008) é um mediador da moda, assim como um curador é para a arte. Cada *stylist* interpreta de maneira diferente, criando um novo contexto. Ele é um mediador entre público e *designer*, isto é, a maneira como a composição imagética dos elementos é organizada causa uma imagem e um determinado impacto. Se os mesmos elementos fossem organizados de outra maneira, ou, por outro curador, a mensagem seria diferente. O *Personal Stylist*, também conhecido como “consultor de estilo” é o profissional responsável por oferecer consultoria de imagem na esfera do indivíduo. (DIOS, 2017).

Fazer *Stylist* é criar algo momentâneo, um personagem relacionado a história algo que terá fim, já o *Personal Stylist* foca nas pessoas, na sua compreensão. É traduzir a moda e tendência para vários grupos de pessoas escolhendo a correta para cada estilo. (ATITUDE ELEGANTE, 2017).

2.5.2 DIFERENÇA ENTRE *PERSONAL STYLIST* E CONSULTOR DE IMAGEM

Atualmente as tendências estão a cada dia sendo mais procuradas seja, via internet, revista ou televisão, os meios de comunicação geram essa procura, pela necessidade dos telespectadores de se parecerem com artistas, fisicamente e na forma de se vestir como uma expiração. O *Personal Stylist* e o Consultor de Imagem são duas profissões que surgiu com o objetivo de preencher as lacunas vivente no mercado de trabalho. (UOL, 2008).

Segundo estudos da moda 55% da primeira impressão que as pessoas têm uma das outras se baseia em sua aparência e suas ações, 38% em seu tom de voz e 7% no que se diz, demonstrando assim que somos seres totalmente visuais. (MARIANA PORTELA, 2013).

O *Personal Stylist* tem como desígnio orientar seus clientes obedecendo a sua imposição e mostrando uma solução para o problema. Esse profissional que presta

serviços como a indicação da melhor maneira que uma pessoa deve se vestir e se apresentar na sociedade, de acordo com seu estilo pessoal e sua personalidade. (EXPRESSÃO CHARMOSA, 2017).

Segundo Mariana Portela (2013) as funções de um profissional da área são:

- Organização de guarda-roupa
- Criação de Looks
- Instrução em compras
- Orientação de estilos
- Avaliação do biótipo
- Antenado com as tendências
- Alise de cores de cada estação
- Assistência de moda para eventos
- Consultoria em loja

O Consultor de Imagem é o profissional responsável para olhar além da moda, possui a finalidade de atingir o interesse do cliente dando impulso na sua vida social, profissional e emocional. Ele é incumbido em dar conselhos que auxiliem na autoestima e aceitação de sua aparência, na forma de se portar em determinadas ocasiões, regras de etiqueta, falar de maneira correta e coerente em todas as situações, e sempre buscando todas as formas para vender a sua imagem. (LILIAN JORDÃO, 2016).

Atualmente uma área bem crescente principalmente dentro de empresas assessorando os funcionários a passar credibilidade transmitindo segurança e confiança para seus líderes. (LILIAN JORDÃO, 2016).

Segundo Superela (2014) as funções desse profissional são:

- Análise do perfil do cliente
- Combinações de cores
- Combinação de acessórios
- Roupas adequadas para cada biótipo
- Comunicação
- Regras de etiqueta
- Psicologia
- Comportamentos sociais

As diferenças entre eles são bem vastas, o *Personal* transmite referência da moda, dita as tendências anuais e compõe a imagem para os seus usufruidores. Já o Consultor busca credibilidade, autoconfiança e trabalha com característica psicológica, influencia não somente na maneira de se vestir mais no comportamento. (SUPERELA, 2014 e ITDANDY, 2017).

2.5.3 O PROFISSIONAL *PERSONAL STYLIST*

O *Personal Stylist* é responsável pela imagem/aparência de outro, ou seja, seu trabalho não está limitado apenas às roupas, inclui também o corte de cabelo, maquiagem, acessórios e o mais importante, ensinar o cliente a conhecer e aceitar o próprio corpo.

Para se tornar um *personal stylist*, não é preciso realizar uma formação acadêmica específica, afirma Daniela Brisola no blog Dicas de Mulher (2017), existem cursos livres para quem quer ter essa profissão e deseja compreender o assunto, e mais importante que os cursos, o profissional precisa ter talento e paixão em ajudar a mudar a autoestima por meio da aparência.

Segundo Fashionlearn (2017), a aparência é criada a partir de muita conversa que objetiva descobrir qual a imagem que o cliente deseja passar. O profissional analisa as peças existentes no guarda-roupa da pessoa, bem como alguns pontos como estilo de vida, tipo físico, estilo pessoal, profissão e *looks* para momentos mais especiais.

Durand afirma que:

Através da roupa, as pessoas comunicam que pertencem a uma classe social, a uma faixa etária e a um outro sexo. O vestuário é assim um classificador instantâneo de indivíduos em hierarquias sociais. [...] É ainda um sinalizador de estados de espírito, ou seja, de uma certa variação de humores ou estados mentais. (2010).

Muitos têm dificuldades para definir o próprio estilo, para combinar adequadamente as peças que possui, e até mesmo em fazer compras devido à grande variedade de opções disponíveis. Por isso o profissional de *Personal Stylist* ajuda essas pessoas se sentirem “mais confiante e única em relação àquilo que está vestindo e, conseqüentemente, atrair atenção positiva”. (FASHIONLEARN, 2017).

Segundo Lipovestky (2009) “O importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exibir excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem”.

Mariana Portela (2013) afirma que ao contratar um *personal stylist*, é possível alcançar os seguintes resultados:

- Desenvolve habilidade para fazer compras mais específicas e direcionadas;
- Aprende a projetar sua autoimagem de forma positiva, o que contribui para que a pessoa “dê a volta por cima” em situações como desemprego, separação, baixa autoestima, etc.
- Ganha mais agilidade para escolher as roupas e passa a transmitir uma imagem mais elaborada.

Com isso, pode-se afirmar que o *personal stylist* não é um segurança do guarda-roupa do cliente, esse profissional atua como um professor, pois ele apresenta os passos para o autoconhecimento. O Sebrae (2017) afirma ainda que o campo de atuação do profissional de *personal stylist* é bem amplo, ele pode atuar em palestras, *workshops* e lojas.

2.5.4 PERSONAL STYLIST NO BRASIL

O trabalho do *Personal Stylist* teve início com a atrizes americanas, no Brasil, essa é uma profissão recente, surgiu há aproximadamente uma década. Entres os consumidores desse negócio, estão “profissionais da área de moda, lojistas, celebridades, políticos e qualquer pessoa interessada em aprender a valorizar sua imagem pessoal”, é um mercado bem restrito. (SEBRAE, 2017).

Segundo o site Escola de Estilo (2017) o *personal stylist* tem grande potencial de desenvolvimento no Brasil, pois o mercado está a seu favor, “já que a imagem pessoal tem sido considerada algo de fundamental importância para os relacionamentos da vida como um todo, afetando diretamente a autoestima de cada indivíduo”.

A Manu Carvalho foi a pioneira de *styling* com celebridades no Brasil, mais de 20 anos de trabalho, sua primeira cliente foi a Ivete Sangalo em 1998. Ela é responsável também pelo visual de Carolina Dieckmann, Isis Valverde e Erika Januzza. (CHIC, 2014).

Yan Acioli mudou-se para São Paulo para trabalhar como produtor de moda, ele transformou o estilo de Sabrina Sato, ela se tornou ícone *fashion*, e hoje ele é considerado o *personal stylist* mais famoso do Brasil. (ESTADÃO, 2015).

Carol Roquete representa uma nova geração de *personal stylist* no Brasil, ela revolucionou o estilo da Anitta. Segundo o blog Fashionismo (2017) “Com o tempo, a *stylist* foi capaz de adaptar o desejo e estilo pessoal da cantora, com peças fashionistas, de palco e que no final das contas alçam Anitta ao *post* de musa *fashion* do pop que ela merece e a gente precisa”.

2.5.5 ESTILO PESSOAL

Segundo Pezzolo (2003), estilo é um profundo conhecimento pessoal. Quem tem estilo possui características básicas como objetividade, segurança de opinião, fidelidade a uma maneira de ser, pensar e também de se exprimir. Ao contrário da moda que se compra, o estilo pode ser adquirido, desenvolvido e elaborado.

“Ter estilo não é se vestir igual todo dia: é ser fiel à sua essência, entendendo que em um dia você pode acordar diferente do outro, sem deixar de ser você”, afirma Cris Guerra (2013).

Para Ayub (2017), ter estilo é ser único, bem como a impressão digital. Nenhuma das mulheres mais estilosas do mundo pode ser comparada com outras.

"Toda pessoa tem um estilo pessoal baseado em sua história de vida, profissão, idade, local onde mora, biótipo e hobby" (AGUIAR, 2003)

Ainda sob ótica de Aguiar (2003), "o estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter, a relação com o mundo à nossa volta", as pessoas devem aprender a utilizar da moda aquilo que se adequa ao seu estilo, que corresponda a sua identidade visual, mas "há pessoas que são vítimas da moda, escravas de marcas e tendências, perdendo a criatividade e o estilo pessoal". (AGUIAR, 2003).

Ainda assim, a moda é uma variável, não uma determinante. A pessoa lida com a moda apenas resgatando, do que é oferecido, aquilo que se enquadra ao seu estilo.

De acordo com Francini (2002), podemos classificar os estilos em duas categorias gerais: a) Os clássicos: esportivo, tradicional e elegante. b) Os não clássicos: sexy, feminino, criativo e dramático. Menciona inclusive, que cada um dos

estilos se refere a tipos diferentes de trajes, mas está conectado acima de tudo a uma maneira de pensar e de ser.

2.5.5.1 ESPORTIVO

O esportivo ou natural "está ligado à praticidade, ou seja, é prático de usar e cuidar" (AGUIAR, 2003), prezando por peças confortáveis e de fácil combinação. Pessoas desse estilo costumam ser espontâneas, diretas, comunicativas, ativas, básicas e informais.

2.5.5.2 ELEGANTE/CLÁSSICO

A pessoa de estilo elegante busca a aparência impecável, caminhando na linha do meio termo, sem ser careta, mas sem exageros. Passa uma imagem refinada e gosta de investir em peças bonitas, duráveis e, sobretudo, de boa qualidade (AGUIAR, 2003). A personalidade de quem possui esse estilo é marcada por segurança, sofisticação, formalidade, exigência e confiabilidade.

"O estilo tradicional invoca respeito" (AGUIAR, 2003), pois mantém uma imagem recatada e formal, os adeptos desse estilo não buscam seguir a moda, mas passar uma imagem madura e inteligente. São pessoas conservadoras, sérias, profissionais, organizadas e sensatas.

2.5.5.3 ROMÂNTICO

O estilo romântico "resgata toda a graça, elegância e feminilidade de outros tempos em sua roupa, beleza é sua teoria."(AGUIAR, 2003) São mulheres femininas, delicadas, românticas e refinadas.

2.5.5.4 SEXY

O sexy é composto pela sensualidade, não apenas em roupas curtas e justas, mas na personalidade confiante e provocativa da mulher que tem esse estilo.

2.5.5.5 CRIATIVO

O estilo criativo é caracterizado pela mistura, quem possui esse estilo "não tem censura na maneira de se vestir, ela se expressa de maneira imaginativa, anticonvencional." (AGUIAR, 2003) São pessoas inovadoras, autoconfiantes, criativas e aventureiras.

2.5.5.6 DRAMÁTICO

O dramático traz a imagem de "alguém distante, ao mesmo tempo sofisticada, com visual cosmopolita [...] um clássico exagerado pode ser a definição". (AGUIAR, 2003) É um visual que marca, chama atenção, usado por pessoas modernas, seguras, firmes e atraentes.

2.6 INFORMÁTICA

A informática surgiu com antecessora da revolução tecnológica, e com o intuito de realizar cálculos de algoritmos, em 1642. Contudo, o primeiro computador só veio a ser desenvolvido em 1931, ainda para realizar cálculos de forma automatizada. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2014).

A empresa Microsoft surgiu nos anos de 1975, e tinha como meta oferecer à empresas e pessoas físicas um sistema operacional para que qualquer pessoa pudesse realizar tarefas simples. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2014). Em 1987 foi lançado o Windows 2.0, ele continha ícone na área de trabalho, painel de controle, ferramenta utilizada até hoje, que permite a personalização do sistema, exibe informações do computador, dentre outras funcionalidades. Foi apresentado também o Word e o Excel, que eram partes integrantes do Windows. Isso revolucionou a informática. (MAXI EDUCA, 2015).

Na moda temos uma grande diversidade de programas, capacitados para auxiliar no desenvolvimento de criação de novos designers. Essas tecnologias têm como principal função editar, dar caimento em peças e montar croquis. Um grande exemplo deste é Corel Draw que tem como finalidade o desenho gráfico e ilustração artísticas ou publicitárias. (WIKIPEDIA, 2017). O Audaces idea criado para estilistas e estudantes com finalidade na criação de fixas técnicas e propriedades capaz de

realizar curvas e caimento aos croquis. (MODA IG, 2010). O Adobe Photoshop ferramenta com finalidade de corte e edição de imagem, restauração e correção de imperfeições. Esses recursos são utilizados por modelos e artistas. O Campo da moda possui um grande pioneiro na criação de novos designers. (FOTOCONECIMENTO, 2017).

3 ANÁLISE PRÁTICA

Apresenta-se neste capítulo a descrição e análise do caso prático. A princípio são apresentadas algumas características dos materiais utilizados. Posteriormente, são sugeridas as principais peças a serem elaboradas, bem como os custos envolvidos. Em seguida é elaborada uma análise de mercado e concorrentes, e o perfil dos consumidores.

3.1 MATERIAIS

Tendo em vista que, atualmente 50 milhões de toneladas de roupas são jogadas fora a cada ano (SETOR RECICLAGEM, 2017), a proposta da empresa ReUse é dar uma vida nova à materiais obsoletos, aumentando assim o seu ciclo de vida e minimizando os impactos ambientais. A seguir contém a lista de materiais e o detalhamento das matérias primas utilizada inicialmente pela ReUse.

Material primário:

- Guarda-chuva
- Camisa social masculina
- Calça Jeans

Material secundário:

- Tesoura
- Agulha para alinhar
- Linha
- Fita métrica

Mão de obra:

- Equipe ReUse
- Costureiras e/ou cooperativas locais

3.1.1 GUARDA-CHUVA

O guarda-chuva é um item utilizado para proteger o usuário da chuva e/ou do sol, porém é frágil e lotam lixeiras em dias chuvosos. Entretanto, quando um guarda-chuva quebra, normalmente é somente a estrutura, ou seja, o tecido está intacto e pode ser reaproveitado.

Atualmente os guarda-chuvas são fabricados principalmente de *Polyester*, Nylon, Poliamida ou POE (SOMBRINHAS, 2017). Tais fibras são sintéticas e usam como matéria-prima produtos da indústria petroquímica, ou seja, não partem de elementos naturais.

Tânia Neiva ² (2013) afirma em seu blog que:

Os tecidos sintéticos usam uma grande parte das reservas petroquímicas do planeta, lembrando que são recursos não renováveis; Só na fabricação de poliéster são jogados na natureza metais pesados e outras substâncias altamente tóxicas, algumas delas cancerígenas, que além de poluírem a natureza, podem causar irritações em peles mais sensíveis. Além de tudo isso são usadas grandes quantidades de água durante o processo de fabricação de tecidos feitos com fibras sintéticas.

Diante do que foi apresentado, como uma medida emergencial, buscando não descartar de imediato esse material na natureza, a empresa ReUse propõe, através de peças modernas e funcionais, reintroduzir os tecidos de guarda-chuvas no mercado, prolongando o ciclo de vida, bem como conscientizar a população, além de apresentar alternativas sustentáveis.

3.1.1.1 ALTERNATIVA PARA GUARDA-CHUVA ECOLÓGICO

Atualmente podem ser encontrados guarda-chuvas feitos com matérias recicláveis.

A empresa americana Green Home, comercializa guarda-chuva feitos com plástico reciclado, para originar uma fibra de tecido. O cabo do guarda-chuva é composto por 65% de madeira fragmentada e sua estrutura é toda de aço permeável, substituindo o plástico. (CICLO VIVO, 2017).

A empresa Fazzoletti fez um guarda-chuva com estrutura de plástico e tecido Pet, desenvolvido com material proveniente da reciclagem de garrafas Pet. (GUARDA CHUVAS E SOMBRINHAS, 2017).

Com isso, pode-se concluir que existe uma forma de produzir guarda-chuva sem agredir o meio ambiente e sem demandar matéria prima nova, usando insumos já existentes.

3.1.2 CAMISA MASCULINA

A camisa social vem sendo referência ao longo dos séculos, como uma peça distinta usada para diversas ocasiões. Já no século XX a camisa perdeu a função de separar classes sociais e ganhou mais popularidade, sendo usada por homens e mulheres. A estilista Coco Chanel é uma grande referência por essa criação, tornando-a uma peça icônica e versátil. (AFER, 2017)

Atualmente são utilizadas variações de tecidos sintéticos descendente do petróleo como Poliéster, viscose e Nylon (DICAS DE MULHER, 2017). Materiais poluentes ao meio ambiente desde a extração até o descarte irregular.

Diante disso, foi repensado o meio para reciclar essa matéria-prima de uma forma não agressiva a natureza, proporcionando um novo destino ao elemento já criado, com o intuito de diminuir os poluentes jogados no solo, reutilizando-o para criação de novos *designers*. Existem várias formas de reaproveitar as camisas, através de uma nova criação é possível contribuir para que este tecido tenha um novo posicionamento na moda.

3.1.2.1 ALTERNATIVA PARA CAMISA ECOLÓGICA

Atualmente são desenvolvidas peças feitas de tecido ecologicamente correto com a finalidade de conscientização.

A empresa Carpasus utiliza para criação de camisas tecido de sarja macia feito de algodão 100% orgânico. Tecido de ferro e tecido tem Vorarlberg (Áustria). Botões termofixados (Ascolite) feitos de estearina 100% natural, que nunca caem. Elegantes barras de coleira destacáveis feitas de Galalith (derivado de leite) ou bambu. Não há uso de pesticidas e fertilizantes artificiais, sem semente geneticamente manipulada, renúncia de monoculturas e redução do consumo de água por irrigação por chuva, Maçanetas e barras de colar feitas de materiais naturais (Steinnuss e Galalith / Bamboo), compensação de todas as emissões de CO₂ por projetos de biogás na área de cultivo indiano de algodão. Não uso de produtos químicos tóxicos no tingimento e acabamento de fios. (CARPASUS, 2017).

Todavia é possível afirmar que existe fonte capaz de atingir a necessidade de criação com o mesmo glamour utilizado em peças com tecidos sintéticos, sem poluir ou degradar o meio ambiente.

3.1.3 CALÇA JEANS

O tecido jeans é um artigo de confecção têxtil, que tem como matéria-prima o tecido denim. Este por sua vez, não é meramente um algodão e sim um tecido de alta resistência. (WIKIPEDIA, 2017)

Sua durabilidade é tamanha, que ainda existem exemplares do tecido jeans/denim que ainda sobrevive até o período atual, data nada mais nada menos do que o ano de 1879. (GUIA JEANS WEAR, 2017)

A primeira calça jeans surgiu aproximadamente em meados de 1853. Aconteceu logo depois que um jovem judeu alemão de nome Levi Strauss, realizando seu trabalho de vendas de lonas aos carroceiros de Minas, percebeu que a roupa que os condutores (Mineiros da Califórnia) das carroças usavam não eram resistentes ao tipo de trabalho deles. Assim, resolveu procurar um tecido que pudesse atender tal necessidade. Procurou por um tecido resistente, durável, flexível e confortável. Resolveu realizar sua busca pela Europa e encontrou um tecido de nome Nimes, na cidade francesa Nimes, feito de algodão sarjado. Posteriormente, a abreviação do nome do tecido ficou como 'Denim'. Já o nome atual surgiu porque, o tecido (calças), era utilizado por marinheiros do Porto de Génova. Génova, apelidado de 'genes', virou jeans.

Pensando na durabilidade do tecido e nas possibilidades de reaproveitamento do mesmo, a empresa ReUse optou por desenvolver peças e artigos de acessórios femininos, utilizando-se de calças jeans usadas, envelhecidas e doadas a fim de retardar o descarte indevido do material.

3.1.3.1 ALTERNATIVA PARA JEANS ECOLÓGICOS

As calças jeans, sinônimo de moda básica, são consideradas as peças têxteis que mais agridem ao meio ambiente. Desde as grandes quantidades de agrotóxicos utilizados no cultivo do algodão em larga escala, processo de tingimento e utilização de corantes, até o consumo de água para a lavagem da peça em residências. (ECODESENVOLVIMENTO, 2017).

Pensando na sustentabilidade, no meio ambiente, na responsabilidade social, algumas empresas já adotam medidas corretas.

Exemplo: A Tavex Corporation é uma fabricante do tecido Bio Denim, que substituiu seus processos químicos por naturais em toda a linha de produção. No lugar da goma sintética, um amido natural de batata foi usado e nos processos de lavagem e tingimento, a manteiga de cupuaçu foi utilizada como amaciante natural. A empresa firmou uma parceria com uma comunidade da Amazônia, o que movimenta recursos na região, atendendo as necessidades das famílias locais. (ECODESENVOLVIMENTO, 2017).

Na Holanda, a marca Kuyichi já consegue produzir uma linha de jeans 90% orgânica em larga escala. A marca conseguiu alterar praticamente toda a sua produção com adequação às necessidades do meio ambiente, diferente de outras marcas, que investem somente em linhas de jeans orgânico e por coleção. Seu jeans é resultado de algodão natural plantado e produzido com técnicas artesanais por índios do Peru, sem a adição de agrotóxicos ou de fibras sintéticas. (COLETIVO VERDE, 2017).

Desta forma, a empresa ReUse, também entende que é possível pensar no futuro da moda com um propósito suportável e inteligente. Inicialmente utilizando-se do reuso e reciclagem a fim de diminuir descartes indevidos, e posteriormente, adotando uso de matérias primas sustentáveis.

3.2 PEÇAS *UPCYCLING*

Foram elaborados três *looks* completos, seguindo o conceito do *upcycling*, utilizando-se como matéria prima os materiais citados no tópico anterior.

As peças foram pensadas para serem usuais e atemporais, ou seja, não estão relacionadas à modismos ou tendências passageiras, estarão disponíveis em todas as épocas do ano, independente de estação e/ou datas comemorativas. Com isso, podem ser usadas por muito tempo, de acordo com a durabilidade do tecido.

Todas as peças são para comercialização, desta forma, podem ser usadas no dia-a-dia, nos trajés casual e moderno. Podendo compor *looks* para passear no shopping, cinema, teatros, exposições e igrejas.

3.2.1 ESCALA DE IMPORTÂNCIA DO PRODUTO

Além da proteção física, as peças confeccionadas pela ReUse podem ser utilizadas como ornamentação.

A ReUse faz o reaproveitamento de matérias danificadas, revitalizando as peças com uma nova imagem, transformando em algo moderno e engajado na moda de forma que o descarte dos tecidos não ocorra de forma imediata e incorreta na natureza.

3.2.2 PREÇO

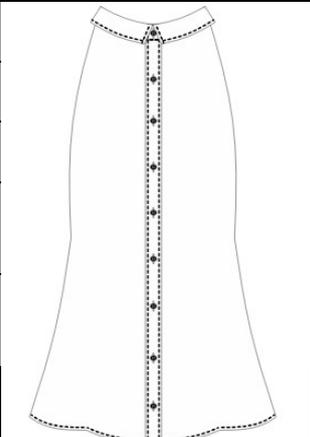
A ReUse tem como objetivo praticar um preço que seja acessível, tendo em vista atingir um grande público e disseminar o conceito de moda *upcycling*.

Para obter um preço justo foi analisado minuciosamente os custos envolvidos no processo de produção.

Serão utilizados, com relação aos materiais primários, peças usadas, encontradas em bazar e/ou brechó, bem como peças novas com defeitos de fabricação, com relação aos guarda-chuvas, a ReUse pretende montar pontos de coleta em estações de trem e metrô. Para a mão de obra, pretende-se usar costureiras locais e/ou cooperativas.

Foi elaborado, conforme apresentado abaixo, quadros detalhados os custos de produção das peças projetadas:

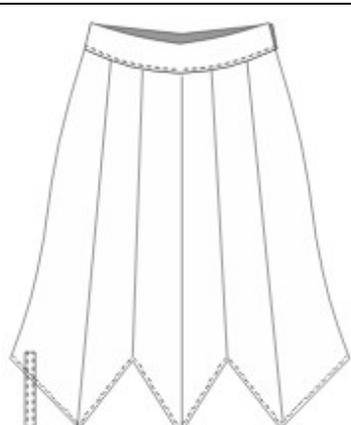
Quadro 1 - Modelo 1: Saia midi de camisa

| | | | | |
|---|---|-------------|------------------|--------------|
|  | Item | Qtde | Preço un. | Total |
| | Camisa masculina | 2 | R\$ 10 | R\$ 20 |
| | Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Custo da peça: | | | R\$ 30 |
| | Margem de lucro sobre preço de venda | | | 57% |
| | Preço de venda | | | 69,90 |

Quadro 2 - Modelo 2: Cropped de camisa

|  | Item | Qtde | Preço un. | Total |
|---|---|------|-----------|--------|
| | Camisa masculina | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Custo da peça: | | | R\$ 20 |
| | Margem de lucro sobre preço de venda | | | 50% |
| | Preço de venda | | | 39,90 |

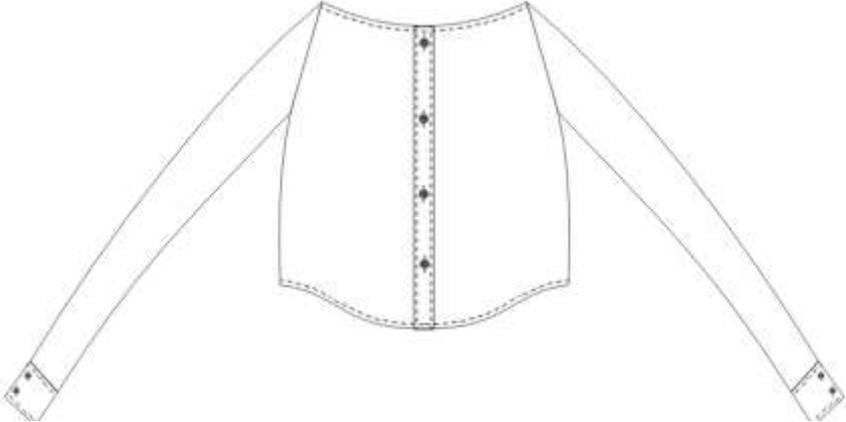
Quadro 3 - Modelo 3: Saia de Guarda-chuva

|  | Item | Qtde | Preço un. | Total |
|--|---|------|-----------|--------|
| | Guarda-chuva | 1 | R\$ 0 | R\$ 0 |
| | Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Custo da peça: | | | R\$ 10 |
| | Margem de lucro sobre preço de venda | | | 66% |
| | Preço de venda | | | 29,90 |

Quadro 4 - Modelo 4: Camisa regata

|  | Item | Qtde | Preço un. | Total |
|---|---|------|-----------|--------|
| | Camisa masculina | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Custo da peça: | | | R\$ 20 |
| | Margem de lucro sobre preço de venda | | | 50% |
| | Preço de venda | | | 39,90 |

Quadro 5 - Modelo 5: Saia de camisa



| Item | Qtde | Preço un. | Total |
|---|------|-----------|--------|
| Camisa masculina | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| Mão de obra | 1 | R\$ 15 | R\$ 15 |
| Custo da peça: | | | R\$ 25 |
| Margem de lucro sobre preço de venda | | | 58% |
| Preço de venda | | | 59,90 |

Quadro 6 - Modelo 6: Saia de camisa

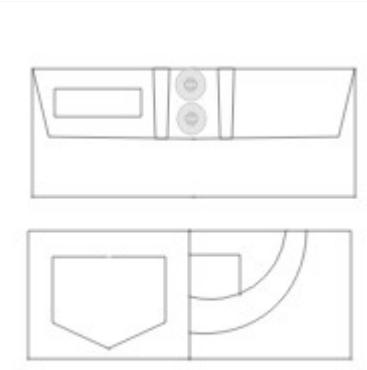


| Item | Qtde | Preço un. | Total |
|---|------|-----------|--------|
| Guarda-chuva | 1/2 | R\$ 0 | R\$ 0 |
| Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| Custo da peça: | | | R\$ 10 |
| Margem de lucro sobre preço de venda | | | 49% |
| Preço de venda | | | 19,90 |

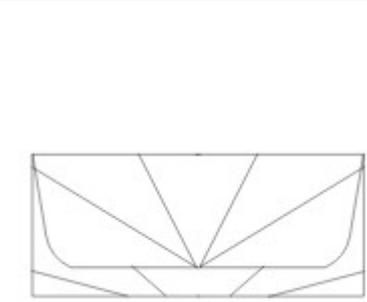
Quadro 7 - Modelo 7: Bolsa

|  | Item | Qtde | Preço un. | Total |
|---|---|------|-----------|-----------|
| | Calça jeans | 1/3 | R\$ 10 | R\$ 3,33 |
| | Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Custo da peça: | | | R\$ 13,33 |
| | Margem de lucro sobre preço de venda | | | 33% |
| | Preço de venda | | | 19,90 |

Quadro 8 - Modelo 8: Carteira

|  | Item | Qtde | Preço un. | Total |
|--|---|------|-----------|-----------|
| | Calça jeans | 1/4 | R\$ 10 | R\$ 2,5 |
| | Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Custo da peça: | | | R\$ 12,25 |
| | Margem de lucro sobre preço de venda | | | 38% |
| | Preço de venda | | | 19,90 |

Quadro 9 - Modelo 9: Carteira

|  | Item | Qtde | Preço un. | Total |
|---|---|------|-----------|-----------|
| | Calça jeans | 1/4 | R\$ 10 | R\$ 2,5 |
| | Mão de obra | 1 | R\$ 10 | R\$ 10 |
| | Custo da peça: | | | R\$ 12,25 |
| | Margem de lucro sobre preço de venda | | | 38% |
| | Preço de venda | | | 19,90 |

3.2.3 CONCORRÊNCIA

A moda *Upcycling* não é algo muito disseminado no Brasil, com isso não existem muitas empresas especializadas no assunto.

A Céu Handmade, por exemplo, é uma marca que incentiva o reaproveitamento de moda. Eles desenvolvem coleções com foco em *upcycling* e customização, também desenvolvem coleções em parceria com outras marcas e recebem encomendas de customizações. O ateliê fica em Porto Alegre e possuem uma loja online onde os preços praticados variam entre R\$ 89 e R\$ 310. (CEU HANDMADE, 2017).

A estilista carioca Gabriela Mazepa desenvolve peças e coleções com tecidos descartados pela indústria têxtil. Também utiliza peças de brechó para transformá-las e vende tudo em sua loja virtual. Os preços das peças variam em R\$ 89 e 239. (REROUPA, 2017).

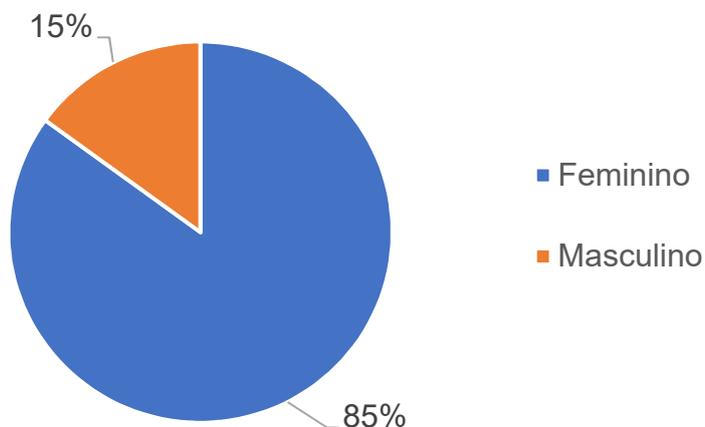
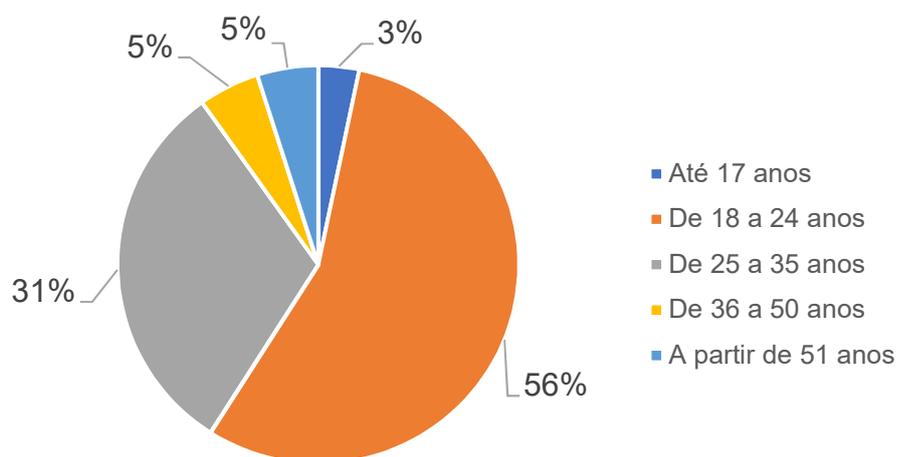
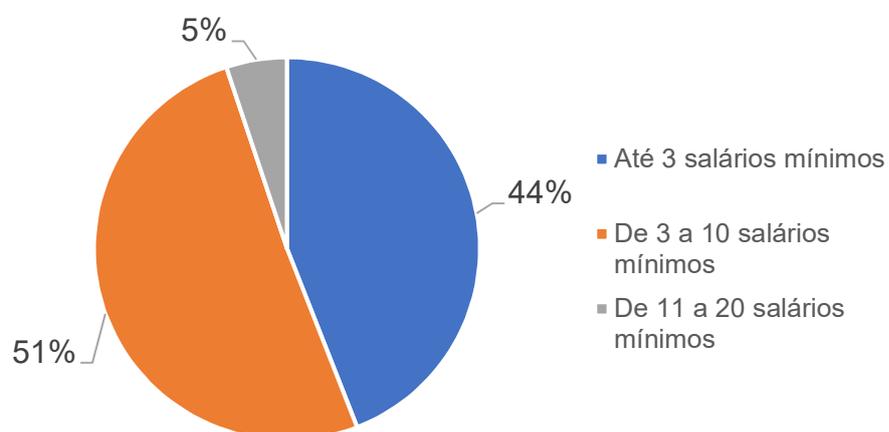
A MIG JEANS é uma marca de *upcycle*, voltado para o reaproveitamento de peças jeans em desuso, trazendo de volta ao mercado peças em fim de vida útil. Trabalham com venda de peças exclusivas, customização e ação de doação em troca de desconto. (MIG JEANS, 2017). As peças podem ser compradas pela internet no site da Ahlma, os preços das peças variam em R\$ 188 e 258. (AHLMA, 2017).

3.2.4 CONSUMIDOR

Estimamos atingir um percentual da população (10%) que não necessariamente acompanham moda, no entanto, tem preocupação socioambiental e maior consciência e necessidade de consumir produtos e serviços sustentáveis.

A ReUse fez uma enquete de mercado com objetivo de identificar o perfil do consumidor desses produtos.

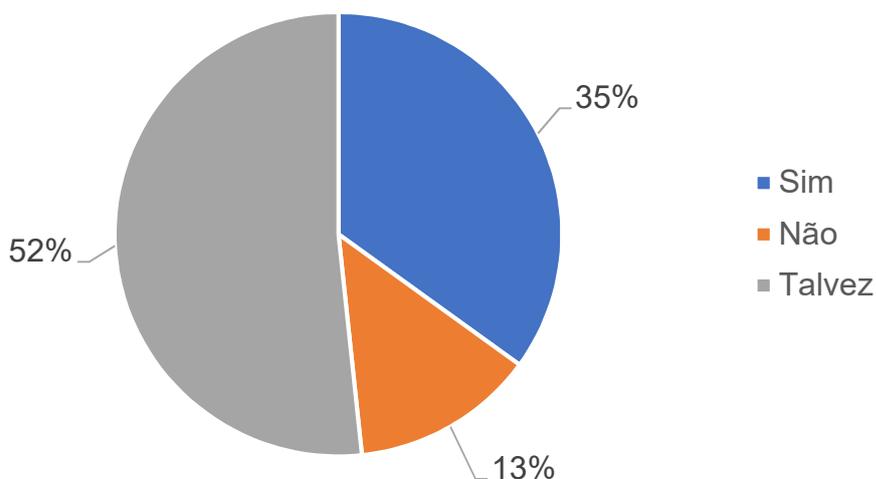
Foram entrevistadas 60 pessoas, onde 85% é do gênero feminino, com idades entre 18 e 35 anos, sendo 44,1% e 50,8% das classes D e C respectivamente, conforme apresentado nos gráficos a seguir:

Gráfico 1 - Gênero**Gráfico 2 - Faixa etária****Gráfico 3 - Classe social**

A maioria dos entrevistados, 88,3% não tem conhecimento do que é moda *Upcycling*, o que reforça nossa teoria de que essa moda é muito recente no Brasil e precisa ser disseminada.

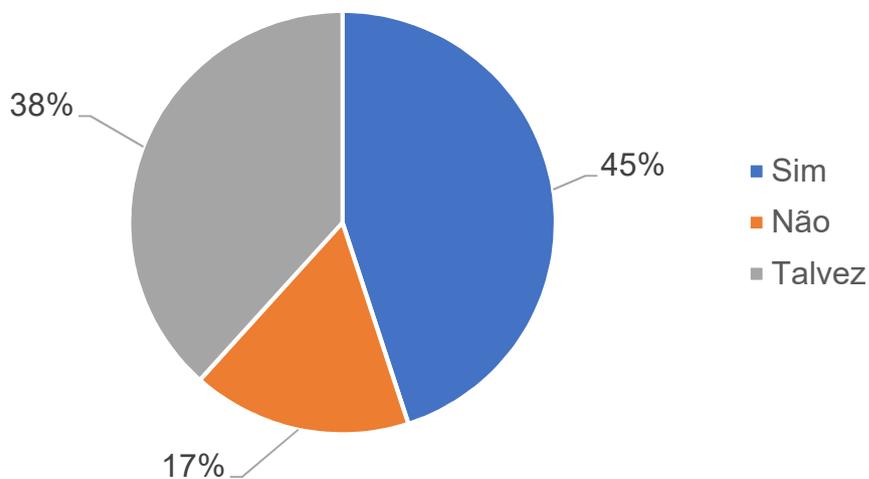
Questionamos os entrevistados a respeito das matérias-primas utilizadas pela ReUse, conforme apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Camisas



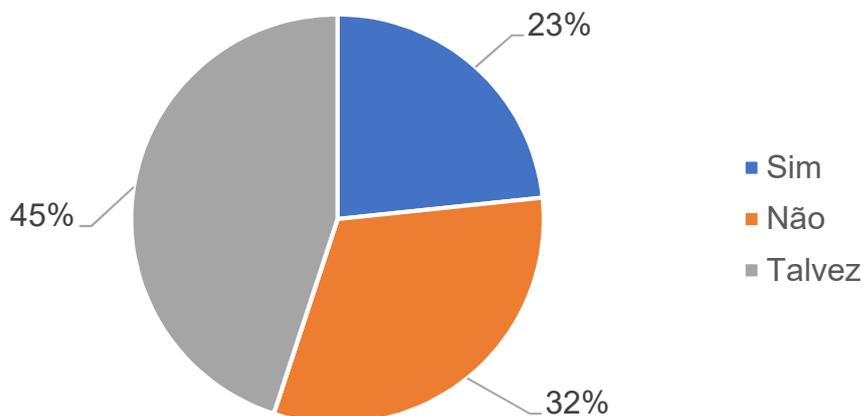
Mais da metade dos entrevistados, 51,7% não tem certeza se usaria uma peça feita a partir de camisas.

Gráfico 5 - Calça Jeans



As bolsas feitas com calça jeans apresentaram uma aceitação maior, cerca de 45% dos entrevistados afirmam que usaria.

Gráfico 6 - Guarda-chuva

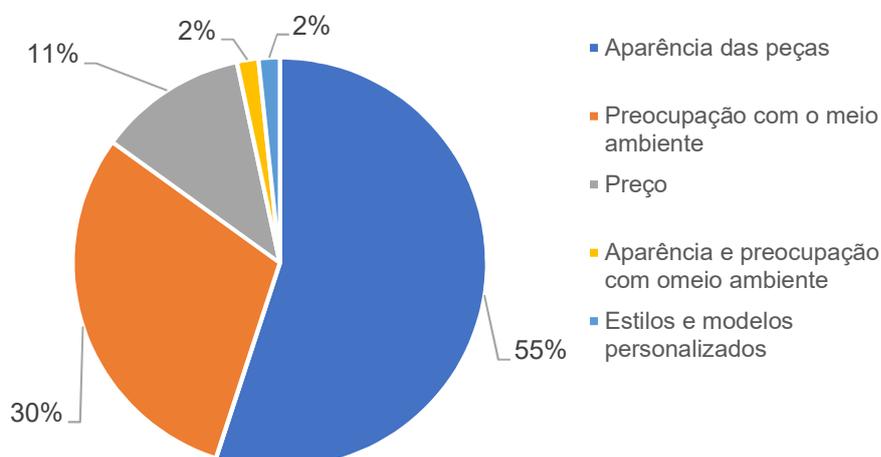


Dos materiais apresentados, o guarda-chuva foi o que teve menor aceitação, cerca de 31,7% dos entrevistados afirmam que não usariam.

Os dados comprovam que os materiais utilizados pela ReUse possuem, em sua grande maioria, uma boa aceitação no mercado.

A maioria dos entrevistados, 55% afirmam que a aparência (*Design*) das peças seria o principal fator que os levaria a comprar, conforme apresentado no gráfico a seguir:

Gráfico 7 – Motivo de compra



Isso significa que o consumidor não está sendo levado pela conscientização, ou preocupação com o meio ambiente, ou seja, se o *design* da peça o agrada, não importa muito do que ela é feita.

3.2.5 ANÁLISE DE MERCADO

Tendo em vista a expansão do mercado e a alta demanda no mundo *fashion*, a produção sustentável de roupas e acessórios atende às novas necessidades do consumidor contemporâneo, que busca produtos que respeitem o meio ambiente e sejam produzidos de forma racional. (SEBRAE, 2016.1).

Atualmente, a moda sustentável está voltada para apenas 5% da população brasileira, o que representa quase 10 milhões de pessoas, que se preocupam em realizar um consumo menos prejudicial ao meio ambiente. Isso mostra que o mercado de moda sustentável é nicho que tem muito espaço para ser explorado e expandido. (PORTAL DO NIC, 2017).

O Portal do NIC (2017), afirma ainda que “Um obstáculo para quem se interessa em investir no ramo sustentável é o de se adequar a uma nova lógica de produção (...). Outro empecilho é o preço das peças, que custam 30% a mais que as tradicionais.”

As peças sustentáveis, normalmente, têm uma produção artesanal e em baixa escala, isso faz com que elas sejam mais caras que as peças confeccionadas para *fast fashion*.

Buscando quebrar essa barreira, a ReUse tem como missão praticar um preço compatível aos das peças confeccionadas em grande escala.

3.2.6 ANÁLISE SWOT / PFOA

A análise SWOT (PFOA) busca a identificação dos principais aspectos da ReUse em relação ao seu posicionamento no mercado. Essa análise é dividida em duas partes, externa e interna.

A análise externa, tem por objetivo identificar as Oportunidades e Ameaças que possam interferir diretamente a organização. Os fatores externos são condicionantes e posicionados em uma esfera fora do controle da organização. Já a análise interna,

tem o objetivo de identificar os pontos Fortes e Fracos, de acordo com os acontecimentos externos.

Com base no que foi exposto, identifica-se os aspectos relacionados à ReUse:

- Potencial:
 - Produtos inovadores: Os designs são próprios, o que torna o produto diferenciado, e por se tratar de *upcycling* cada peça tem um diferencial, tornando o produto único.
 - Alta qualidade: Busca-se materiais de qualidade para elaboração das peças, e são feitas à mão.
 - Preço acessível: Pratica-se um preço justo das peças considerando não ter um alto custo.

- Fraqueza:
 - Produção em baixa escala: Dificuldade para conseguir matéria prima e produção lenta.
 - Variedade: Não possui grande variedade de modelos disponíveis.

- Oportunidade:
 - Crescimento: Mercado em desenvolvimento, não possui muitos concorrentes.

- Ameaça:
 - Aceitação: Por ser uma modalidade nova no Brasil, existe ainda muito preconceito com relação ao reaproveitamento de peças.

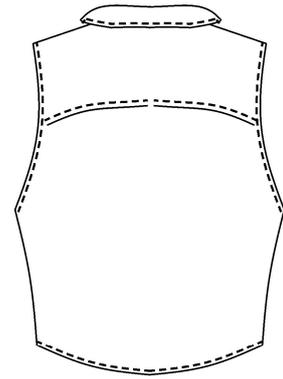
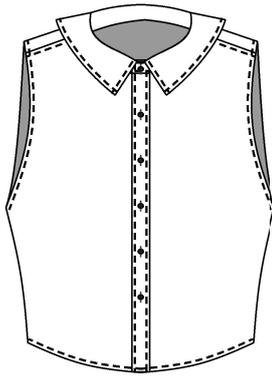
Após a identificação dos aspectos relacionados à ReUse, busca-se:

- Aproveitar as Potencialidades nas Oportunidades que surgirem (PO), ou seja, divulgar os produtos inovadores, de qualidade e com preço baixo para se fortalecer nesse mercado em crescimento.

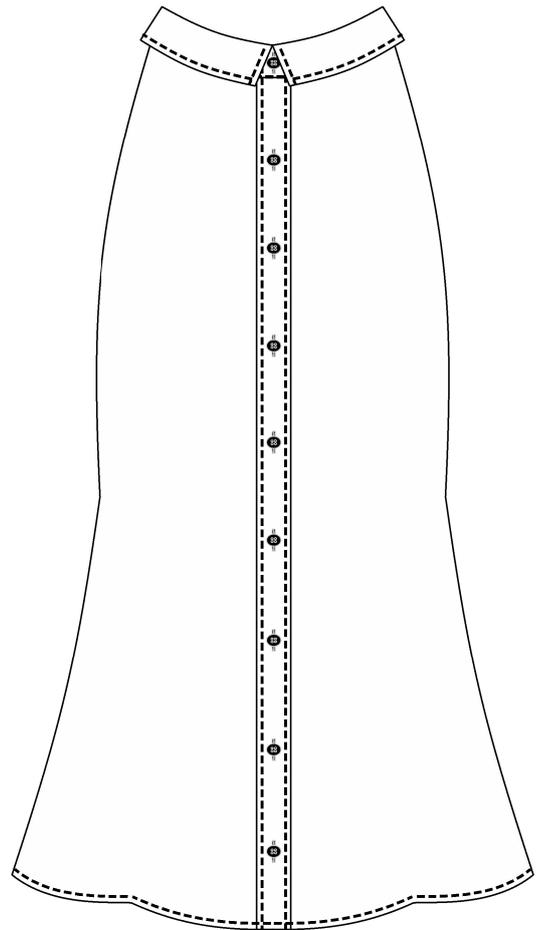
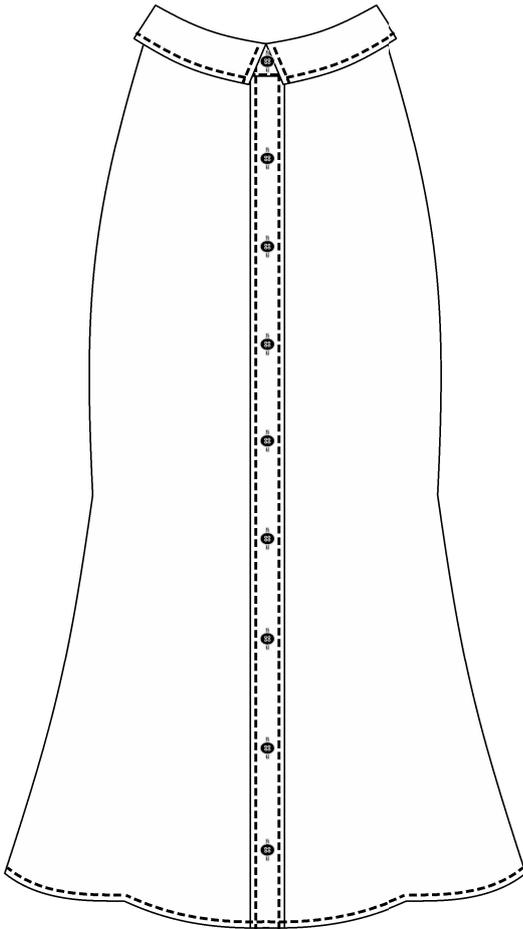
- Utilizar as Potencialidades para minimizar as Ameaças (PA), pois de acordo com a enquete elaborada, o motivo que levar a maioria dos entrevistados a adquirir o produto é o design, isso significa que um design diferenciado pode quebrar a barreira da aceitação.
- Melhorar as Fraquezas para aproveitar as oportunidades (FO), pois com o mercado em crescimento a ReUse precisa buscar novas parcerias para adquirir matéria prima, e estilistas para criar novos modelos de redesign.
- Para finalizar, eliminar as Fraquezas para minimizar as Ameaças.

ANEXO I - PEÇAS PROJETADAS



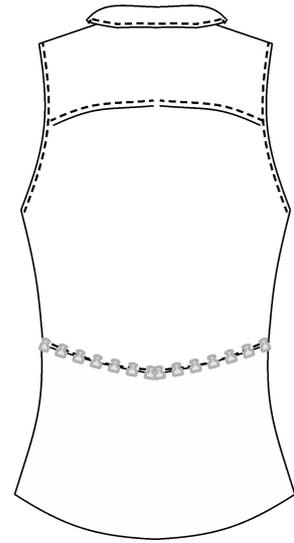
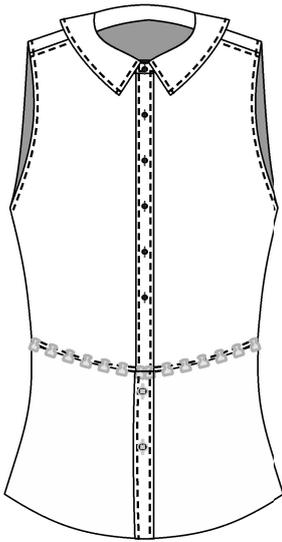
Ficha técnica**Descrição:** Conjunto cropped e saia midi de camisa**Materiais**

| Referência | Descrição | Qtd | Un | Custo Unitário | Custo de Produção |
|------------|-----------------------|-----|-----|----------------|-------------------|
| Camisa | Masculina - tamanho 1 | 1 | Und | 10 | 20 |

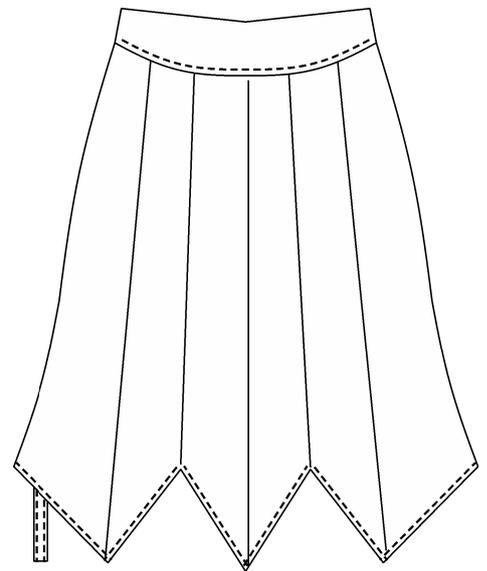
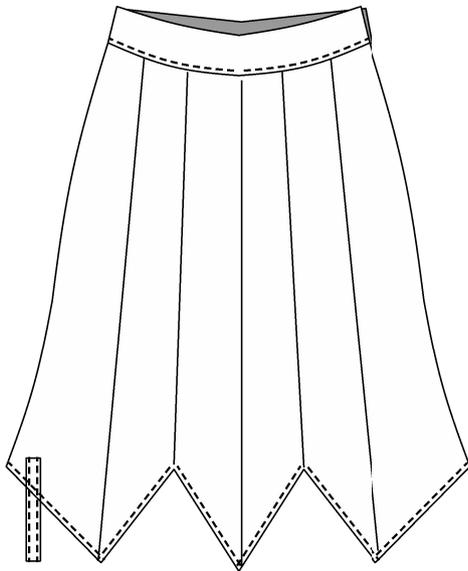
**Materiais**

| Referência | Descrição | Qtd | Un | Custo Unitário | Custo de Produção |
|------------|-----------------------|-----|-----|----------------|-------------------|
| Camisa | Masculina - tamanho 2 | 2 | Und | 20 | 30 |



Ficha técnica**Descrição:** Camisa regata e saia godê**Materiais**

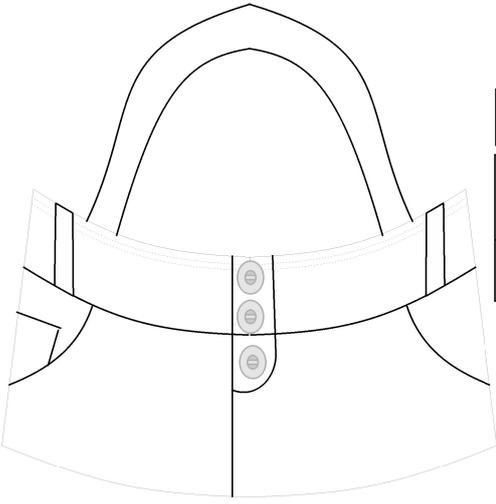
| Referência | Descrição | Qtd | Un | Custo Unitário | Custo de Produção |
|------------|-----------------------|-----|-----|----------------|-------------------|
| Camisa | Masculina - tamanho 1 | 1 | Und | 10 | 20 |

**Materiais**

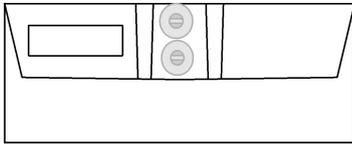
| Referência | Descrição | Qtd | Un | Custo Unitário | Custo de Produção |
|--------------|--------------------------|-----|-----|----------------|-------------------|
| Guarda-chuva | Tecido de Nylon ou afins | 1 | Und | 0 | 10 |



C. Julquival

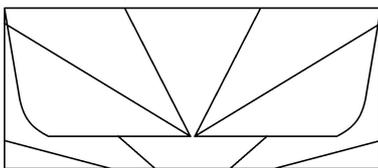
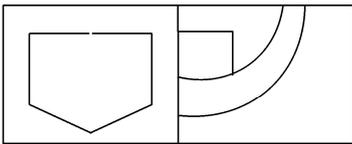


| Bolsa de Calça Jeans | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-----|-----|----------------|-------------------|
| Referência | Descrição | Qtd | Un | Custo Unitário | Custo de Produção |
| Bolsa | Calça jeans | 1/3 | Und | 10 | 13,33 |



| Bolsa de Calça Jeans | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|
|-----------------------------|--|--|--|--|--|

| Referência | Descrição | Qtd | Un | Custo Unitário | Custo de Produção |
|------------|-------------|-----|-----|----------------|-------------------|
| Bolsa | Calça jeans | 1/4 | Und | 10 | 12,50 |



| Bolsa de guarda-chuva | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
|------------------------------|--|--|--|--|--|

| Referência | Descrição | Qtd | Un | Custo Unitário | Custo de Produção |
|------------|--------------|-----|-----|----------------|-------------------|
| Bolsa | Guarda-chuva | 1/2 | Und | 0 | 10 |

ANEXO II – QUESTIONÁRIO DA ENQUETE

Moda

Pesquisa de mercado para trabalho acadêmico do curso de Design de Moda da Faculdade Drummond.

*Respostas anônimas.

*Obrigatório

1. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

2. Qual é a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- A partir de 51 anos

3. Considerando você e todas as pessoas com quem você mora, qual a renda total?

Marcar apenas uma oval.

- Até 3 salários mínimos
- De 3 a 10 salários mínimos
- De 11 a 20 salários mínimos
- Mais 20 salários mínimos

4. Você sabe o que é Moda UpCycling? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Compraria roupa feita com camisas usadas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

6. Compraria bolsa feita com calça jeans usada? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

7. Compraria roupa feita com tecido de guarda-chuva? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

8. O que levaria você a comprar roupas feitas com materiais reutilizados? *

Marcar apenas uma oval.

- Aparência das peças
- Preocupação com o meio ambiente
- Preço
- Outro: _____

Powered by

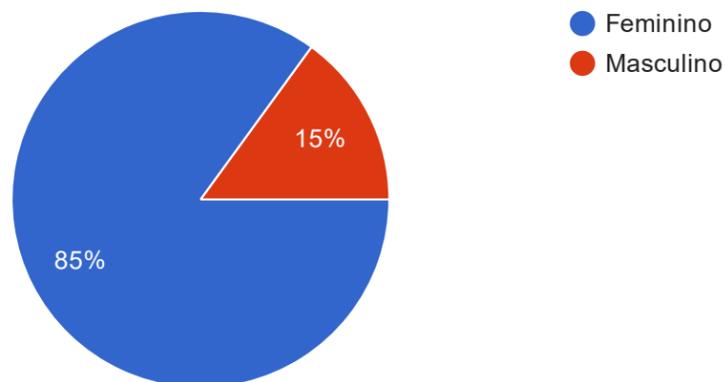


Moda

60 respostas

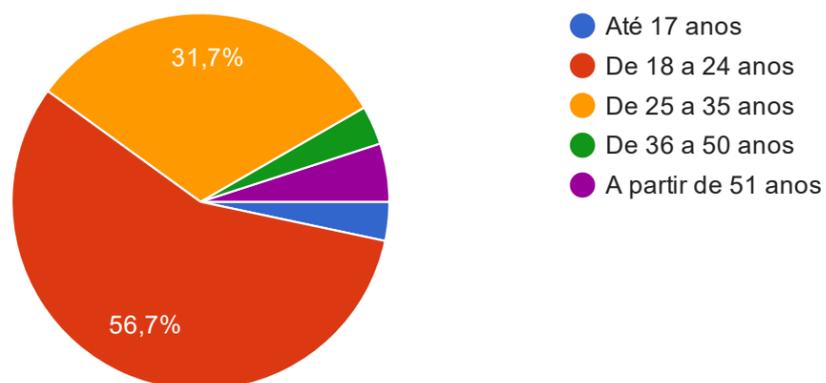
Qual é o seu gênero?

60 respostas



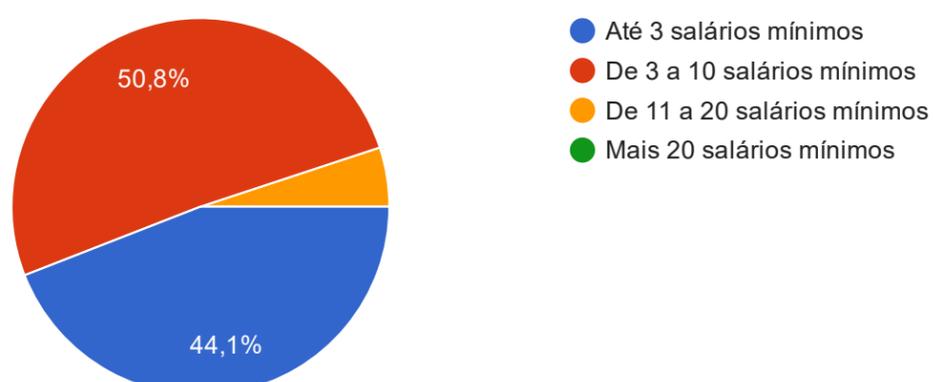
Qual é a sua faixa etária?

60 respostas



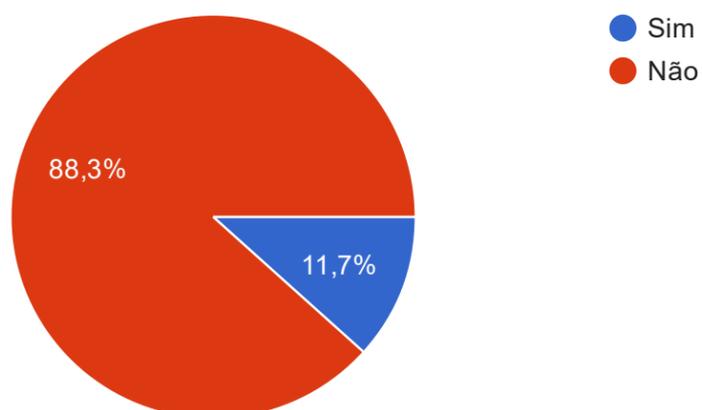
Considerando você e todas as pessoas com quem você mora, qual a renda total?

59 respostas



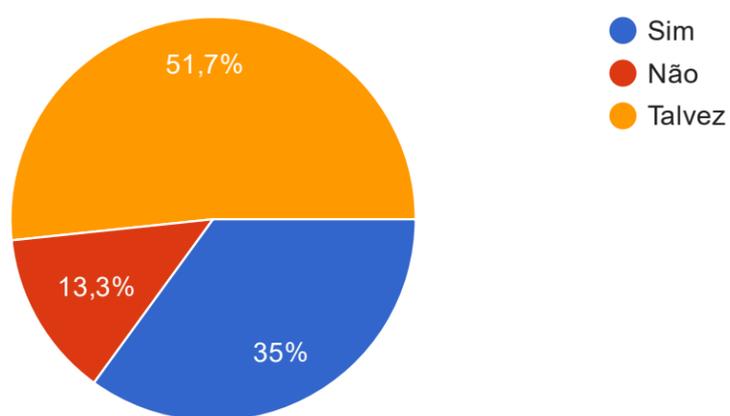
Você sabe o que é Moda UpCycling?

60 respostas



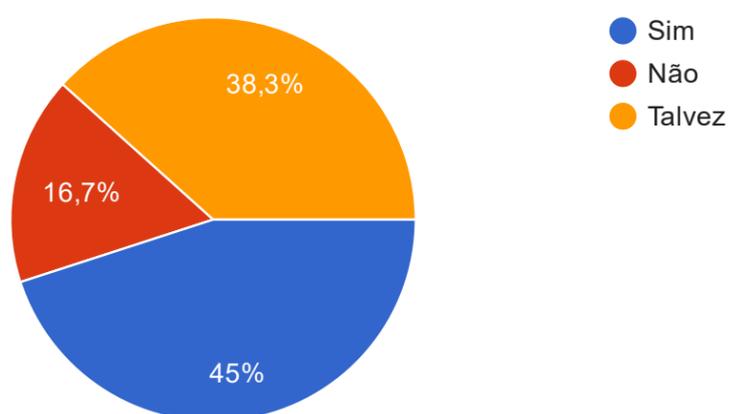
Compraria roupa feita com camisas usadas?

60 respostas



Compraria bolsa feita com calça jeans usada?

60 respostas

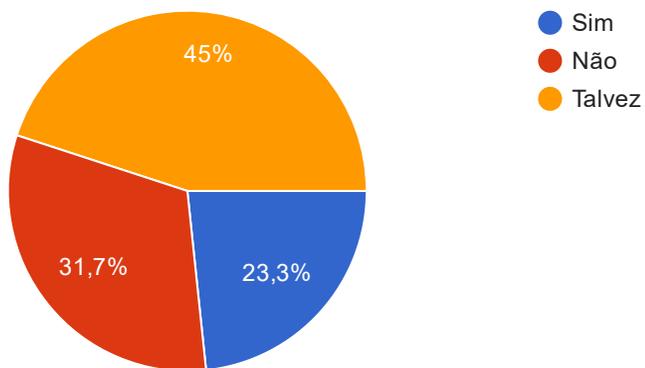


Compraria roupa feita com tecido de guarda-chuva?

60 respostas

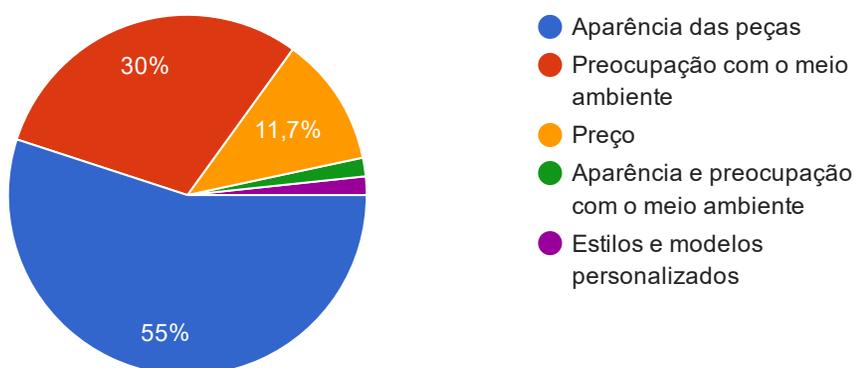
Compraria roupa feita com tecido de guarda-chuva?

60 respostas

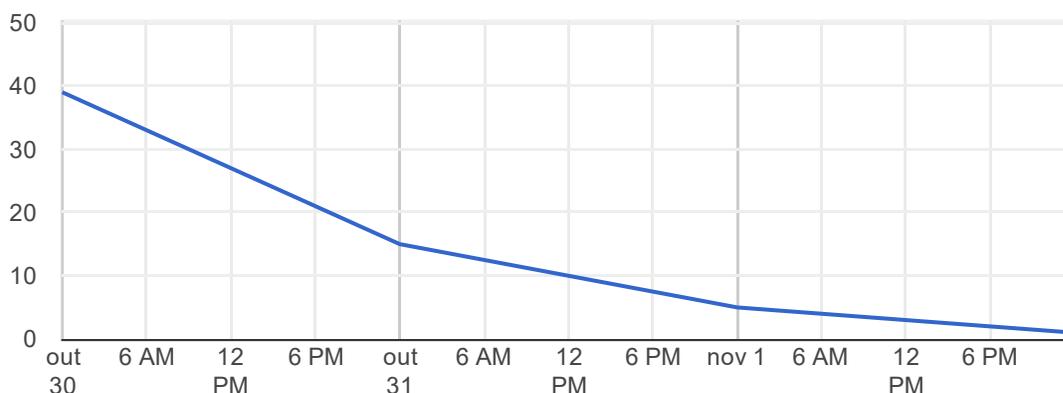


O que levaria você a comprar roupas feitas com materiais reutilizados?

60 respostas



Número de respostas diárias



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Titta - **Personal Stylist: guia para consultores de imagem** - São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003
- ASHLEY, Patrícia A. (Coord.) - **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002
- AYUB, Monica - **Estilo & Atitude: Reflexos da Moda – Século XIX ao Século XXI** - Editora Labrador LTDA, 2017
- BAUMANN, Zygmunt - **Modernidade líquida** - Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001
- BOFF, Leonardo - **Sustentabilidade, o que é, o que não é** - Rio de Janeiro: Vozes, 2012
- CARVALHAL, André - **Moda com propósito: manifesto pela grande virada – 1ª Edição** - São Paulo: Paralela, 2016
- DIOS, Maria Luísa C. E. – **Chama o Personal: estudo etnográfico sobre consultorias pessoais** – Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, PUCRS, 2017
- DURAND, José Carlos - **Moda, luxo e economia** - São Paulo: Babel Cultura, 2010
- FRANCINI, Christiana - **Segredos de Estilo: um manual para você ficar sempre bem** - São Paulo: Alegro, 2002
- GUERRA, Cris – **Moda intuitiva: um “não manual” de moda para ajudar você a descobrir seus próprios estilos** – São Paulo: Lafonte, 2013
- JACOBS, Michael. In: GIDDENS, Anthony - **O debate global sobre a terceira via** - Trad. de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: Edunesp, 2007
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000
- LINDSTROM, Martin - **Brand sense: a marca multissensorial** - trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles - **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades Modernas** - São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- PEZZOLO, Dinah Bueno – **Moda Fácil** – São Paulo: Codex, 2003
- PULS, Lourdes Maria – **Moda, sociedade e tecnologia** – Série Modapalavra – Vol.9, Florianópolis: UDESC, 2014
- SACHS, Ignacy - **Estratégias de transição para o século XXI - Desenvolvimento e meio ambiente** - São Paulo: Studio Nobel/FUNDAP, 1993

SCHAUN, Angela, et al - **Comunicação E Sustentabilidade** – 1ª Edição, Rio de Janeiro: E-Papers, 2010

SERTEK, Paulo - **Responsabilidade social e competência interpessoal** – Curitiba: Ibplex, 2006

TENÓRIO, F. G. - **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática** – 2ª Edição, Rio de Janeiro: FGV, 2006

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

ADA - **Sobre Nós** – Disponível em: <https://www.conceitoada.com/pagina/sobre-nos.html> - acesso em 10 de outubro de 2017

AFER - **Camisa Branca: Séculos De História E Elegância** – Disponível em: <http://www.afer.com.br/blog-afer/34-camisa-branca-seculos-de-historia-e-elegancia> - acesso em 17 de outubro de 2017

AHLMA – **MIG Jeans** – Disponível em: <https://ahlma.cc/mig-jeans> - acesso em 31 de outubro de 2017

ALMEIDA, Tarcísio D' - **Entrevista com Massimo Canevacci - Por um mapa antropológico da moda** – Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200011&script=sci_arttext – acesso em 19 de setembro de 2017

ATITUDE ELEGANTE - **Saiba o que é um “Stylist” e um “Personal Stylist”** – Disponível em: <http://www.atitudeelegante.com.br/fashion/99-saiba-o-que-e-um-stylist-e-um-personal-stylist.html> - acesso em 26 de outubro de 2017

BARROS, Izabele Sousa - **O luxo do lixo: Eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda - 2012** – Disponível em http://www.antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4_eco.pdf - acesso em 02 de outubro de 2017

BBC - **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** – Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994> - acesso em 05 de setembro de 2017

BERGAMO, Alexandre - **O campo da moda - Mestrando do Departamento de Sociologia, USP** – 1998 – Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005 – acesso em 19 de setembro de 2017

BOA VONTADE - **Qual a diferença entre reciclar e reutilizar?** – Disponível em: <http://www.boavontade.com/pt/ecologia/qual-diferenca-entre-reciclar-e-reutilizar> - acesso em 17 de outubro de 2017

CARPASUS - **Design & Qualität** – Disponível em: <https://www.carpasus.com/pages/hemd> - acesso em 17 de outubro de 2017

CEU HANDMADE – **Sobre a Céu** – Disponível em: <http://loja.ceuhandmade.com.br/sobre-a-ceu-pg-3c46e> - acesso em 30 de outubro de 2017

CHIC - **Quem veste sua estrela favorita? Conheça cinco dos principais stylists brasileiros que atendem as famosas no Brasil** – Disponível em: <http://chic.uol.com.br/red-carpet/noticia/quem-veste-sua-estrela-favorita-conheca-cinco-dos-principais-stylists-brasileiros-que-atendem-as-famosas-no-brasil> - acesso em 24 de outubro de 2017

CICLO VIVO - Guarda-chuva ecológico é feito a partir de plástico reciclado -

Disponível em:

http://ciclovivo.com.br/noticia/guardachuva_ecologico_efeito_a_partir_de_plastico_reciclado/ - acesso em 15 de outubro de 2017

COLETIVO VERDE - Jeans e Meio Ambiente – Moda Consciente, saiba como sua produção afeta a natureza – Disponível em:

<http://www.coletivoverde.com.br/jeans-ecologico/> - acesso em 17 de outubro de 2017

COMCIENCIA - O petróleo e a agressão ao meio ambiente – Disponível em:

<http://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/petroleo/pet09.shtml> - acesso em 17 de outubro de 2017

CRUA – Resignificar – Disponível em: <http://cruadesign.com/> - acesso em 10 de outubro de 2017

DICAS DE MULHER - 11 produtos surpreendentes feitos com petróleo -

Disponível em: <https://www.dicademulher.com.br/produtos-surpreendentes-feitos-com-petroleo/> - acesso em 17 de outubro de 2017

DICAS DE MULHER - Personal stylist: vale a pena contratar? – Disponível em:

<https://www.dicademulher.com.br/personal-stylist/> - acesso em 23 de outubro de 2017

ECO D¹ – De tendência para comportamento, a moda sustentável alça voo –

Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/moda-sustentavel-de-tendencia-para-comportamento#ixzz4uTvAWGuy> – acesso em 03 de outubro de 2017

ECO D 2010 - Estilistas sustentáveis: Carollina França e a moda elegante da Joyful -

<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/joyful-faz-moda-elegante-sustentavel-e-brasileira#ixzz4v8RPZ88m> – acesso em 10 de outubro de 2017

ECO D 2009 - Estilistas Sustentáveis: Conheça a moda reciclada de Geová Rodrigues -

<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/estilistas-sustentaveis-conheca-geova-rodrigues#ixzz4v8UZv5zS>

ECO DESENVOLVIMENTO - O impacto do jeans no meio ambiente – Disponível

em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/o-impacto-do-jeans-no-meio-ambiente#ixzz4vmKutztV> – acesso em 17 de outubro de 2017

EDUCA 2 - Divagações sobre os Sete Pilares da Sustentabilidade - Disponível

em: <http://www.educadois.com.br/divagacoes-sobre-sete-pilares-sustentabilidade/> - acesso em 10 de outubro de 2017

ESCOLA DE ESTILO - CARREIRA DE PERSONAL STYLIST: Uma Oportunidade para o Profissional de Psicologia – Disponível em:

<https://www.escoladeestilo.com.br/carreira-de-psicologia/> - acesso em 24 de outubro de 2017

ESTADÃO - **O personal stylist mais famoso do Brasil** – Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,o-personal-stylist-mais-famoso-do-brasil,1661744> – acesso em 24 de outubro de 2017

ESTILISTAS BRASILEIROS - **7 Tecidos sustentáveis que vão tornar seu guarda-roupas mais eco-friendly** – Disponível em: <http://estilistasbrasileiros.com.br/7-tecidos-sustentaveis-que-vaio-tornar-seu-guarda-roupas-mais-eco-friendly/> - acesso em 24 de outubro de 2017

EXPRESSÃO CHARMOSA - **Personal Stylist o que é afinal** – Disponível em: <http://expressaocharmosa.com/personal-stylist-o-que-e-afinal/> - acesso em 26 de outubro de 2017

FASHIONISMO - **Conheça 7 Stylists Brasileiros Por Trás Dos Looks Das Famosas** – Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/2017/01/7-stylists-brasileiros-looks-das-famosas-2/> - acesso em 24 de outubro de 2017

FASHIONLEARN - **Entenda o que faz um personal stylist** – Disponível em: <https://www.fashionlearn.com.br/blog/entenda-o-que-faz-um-personal-stylist/> - acesso em 23 de outubro de 2017

FASHION NETWORK - **A moda sustentável ganha cada vez mais novos adeptos no mundo** – Disponível em: <http://br.fashionnetwork.com/news/A-moda-sustentavel-ganha-cada-vez-mais-novos-adeptos-no-mundo,762983.html#.WbrSvnvnyvIU> – acesso em 14 de setembro de 2017

FLÁVIA ARANHA, – **Processo criativo** – Disponível em: <http://flaviaaranha.com/processos/> - acesso em 15 de outubro de 2017

FOLHA PE - **Conversa com o leitor: Somos cada vez mais líquidos** – Disponível em: <http://www.folhape.com.br/noticias/noticias/cotidiano/2017/09/02/NWS,40320,70,449,NOTICIAS,2190-CONVERSA-COM-LEITOR-SOMOS-CADA-VEZ-MAIS-LIQUIDOS.aspx> – acesso em 10 de outubro de 2017

FOTOCONEHECIMENTO - **Conhecendo o Photoshop e o que ele pode fazer por você** – Disponível em: <http://fotoconhecimento.com.br/blog/2017/04/26/conhecendo-o-photoshop-e-o-que-ele-pode-fazer-por-voce/> - acesso em 21 de novembro de 2017

GUARDA CHUVAS E SOMBRINHAS - **Guarda Chuva Sombrinha Ecológica Fazzoletti Eco Friendly** - Disponível em: <https://www.guardachuvasesombrinhas.com.br/guarda-chuva-sombrinha-ecologica-fazzoletti-eco-friendly.html> - acesso em 15 de outubro de 2017

GUIA JEANS WEAR – **DENIM - A descendência histórica que nasceu da navegação** – Disponível em: <http://www.guiajeanswear.com.br/noticias/6164/a-descendencia-historica-que-nasceu-da-navegacao.aspx> - acesso em 17 de outubro de 2017

HONEY PIE - **A MARCA** – Disponível em: <http://www.honeypie.com.br/pagina/marca> - acesso em 10 de outubro de 2017

HEZZITUBONES - **Tecido feito de cânhamo** – Disponível em:
<http://www.hezzitubones.com.br/tecido-feito-de-canhamo/> - acesso em 24 de outubro de 2017

INOVARSE - **Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção** – Disponível em:
http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_325.pdf - acesso em 20 de outubro 2017

INSECTA SHOES – **Sobre nós** – Disponível em:
<https://www.insectashoes.com/p/sobre> - acesso em 14 de setembro de 2017

ITDANDY - **Consultoria De Imagem** – Disponível em:
<http://itdandy.com.br/consultoria-de-imagem-2/> - acesso em 26 de outubro de 2017

JUSSARA LEE – **Sobre** – Disponível em: <https://jussaralee.com/pages/our-story> - acesso em 10 de outubro de 2017

LILIAN JORDÃO – **O Que Faz Uma Consultora De Imagem E Estilo** – Disponível em: <http://www.lilianjordao.com.br/o-que-faz-uma-consultora-de-imagem-e-estilo/> - acesso em 26 de outubro de 2017

MARIANA PORTELA - **O que faz um personal stylist?** – Disponível em:
<http://www.marianaportela.com.br/2013/03/30/o-que-faz-um-personal-stylist/> - acesso em 23 de outubro de 2017

MAXI EDUCA - **Evolução Da Microsoft Windows** – Disponível em:
<http://blog.maxieduca.com.br/evolucao-da-microsoft-windows/> - acesso em 21 de novembro de 2017

MIG JEANS – **Sobre Nós** – Disponível em: <https://www.migjeans.com.br/sobre> - acesso em 10 de outubro de 2017

MINHOCARIO - **Sustentabilidade e moda – Impactos do fast-fashion no meio ambiente** – Disponível em: <http://minhocario.eco.br/2016/09/16/fast-fashion-e-a-crise-ambiental/> - acesso em 20 de outubro de 2017

MODA IG - **Audaces lança software para designers de moda com download grátis** – Disponível em: <http://moda.ig.com.br/dicasdemoda/audaces-lanca-software-para-designers-de-moda-com-download-gratis/n1237785999029.html> - acesso em 21 de novembro de 2017

PENSAMENTO VERDE - **Tecidos sustentáveis são a nova tendência da moda mundial** – Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/produtos/tecidos-sustentaveis-sao-tendencia-moda-mundial/> - acesso em 24 de outubro de 2017

PORTAL DO NIC - **Cresce investimento em moda sustentável no Brasil** – Disponível em: <http://portaldonic.com.br/jornalismo/2017/08/18/cresce-investimento-em-moda-sustentavel-no-brasil/> - acesso em 13 de novembro de 2017

PORTAL EDUCAÇÃO - **História da informática** - Disponível em:
<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/historia-da-informatica/53792> - acesso em 21 de novembro de 2017

REROUPA - **Nossas lojas** – Disponível em: <http://loja.reroupa.com.br/12-feminino?orderby=price&orderway=desc> – acesso em 30 de outubro de 2017

RESPONSABILIDADE SOCIAL - **O que é Responsabilidade Social?** – Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/> - acesso em 17 de outubro de 2017

REVISTA TERCEIRO SETOR - **O conceito do desenvolvimento sustentável - The concept of sustainable development** – Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/viewFile/399/484> - acesso em 10 de outubro de 2017

SEBRAE - **Nichos de Moda (2015)** – Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf) - acesso em 09 de outubro de 2017

SEBRAE - **Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável (2016)** – Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – acesso em 03 de setembro de 2017

SEBRAE - **Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável (2016.1)** – Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – acesso em 13 de novembro de 2017

SEBRAE - **Personal Stylist (estilista pessoal)** – Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – acesso em 24 de outubro de 2017

SETOR RECICLAGEM - **Reciclagem, sustentabilidade e inovação nos tecidos** – Disponível em <http://www.setorreciclagem.com.br/residuos/reciclagem-sustentabilidade-tecidos/> - acesso em 14 de outubro de 2017

SOMBRINHAS - **Perguntas Frequentes** - Disponível em: <https://www.sombrinhas.com/perguntas-frequentes> - acesso em 14 de outubro de 2017

SUPERELA - **6 Diferenças Entre Personal Stylist E Consultora De Imagem (E Qual É A Ideal Pra Você)** – Disponível em: <http://superela.com/2014/01/20/6-diferencas-entre-personal-stylist-e-consultora-de-imagem-e-qual-e-ideal-pra-voce/> - acesso em 26 de outubro de 2017

TÂNIA NEIVA ¹ - **Estilistas Pioneiros na Moda Sustentável – Stella McCartney – 2013** – Disponível em: <https://tanianeiva.com.br/2013/05/15/estilistas-pioneiros-na-moda-sustentavel-stella-mccartney/> - acesso em 10 de outubro de 2017

TÂNIA NEIVA ² - **O Que Há Por Trás dos Tecidos Sintéticos – 2013** – Disponível em: <https://tanianeiva.com.br/2013/05/10/o-que-ha-por-tras-dos-tecidos-sinteticos/> - acesso em 14 de outubro de 2017

TRANSMISSAO JEANS - **A Origem do Jeans** – Disponível em: <http://www.transmissaojeans.com.br/a-origem-do-jeans/> - 17 de outubro de 2017

TROCARIA - **11 Iniciativas Sustentáveis para mudar o consumo de Moda** – Disponível em <http://blog.trocaria.com.br/> - acesso em 09 de outubro de 2017

UNESP - **Impacto Ambiental** – Disponível em: http://www.rc.unesp.br/igce/aplicada/ead/estudos_ambientais/ea03.html - acesso em 20 de outubro de 2017

UOL (2008) - **Coach, consultor, personal: por que surgiram esses profissionais?** – Disponível em: <https://economia.uol.com.br/planodecarreira/ultnot/infomoney/2008/07/07/ult4229u1718.jhtm> - acesso em 26 de outubro de 2017

UOL - **Antropologia, Moda e Consumo** – Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/antropologia/> - acesso em 18 de setembro de 2017

USINA JEANS - **O Tecido de Nîmes** – Disponível em: <http://usinajeans.com.br/sem-categoria/o-tecido-de-nimes/> - acesso em 17 de outubro de 2017

VIVO VERDE - **Saiba o que é a moda ecofashion/eco-friendly e conheça 18 tipos de tecidos sustentáveis** – Disponível em: <http://vivoverde.com.br/saiba-o-que-e-a-moda-ecofashioneco-friendly-e-conheca-18-tipos-de-tecidos-sustentaveis/> - acesso em 24 de outubro de 2017

WIKIPEDIA - **CoreIDRAW** – Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/CoreIDRAW> - acesso em 21 de novembro de 2017

WIKIPEDIA – **Jeans** – Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jeans> - acesso em 17 de outubro de 2017

WISEWASTE - **Tripé da Sustentabilidade – Triple Bottom Line** – Disponível em: <https://wisewaste.wordpress.com/2013/07/19/tripe-da-sustentabilidade-triple-bottom-line/> - acesso em 10 de outubro de 2017