

Roupas Feitas de Roupas

Clothes made Clothes

Adriana Pinto, Cyntia Santos Malaguti de Sousa

Centro Universitário Senac

Departamento de Design - Bacharelado em Design de Moda- Habilitação em Modelagem

{adrianapinto@hotmail.com, cyntia.smsousa@sp.senac.br}

Resumo: Este artigo apresenta as principais descobertas e reflexões feitas na etapa de pesquisa, durante o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso da autora. A partir de uma inquietação inicial em relação ao impacto da indústria do *fast-fashion* sobre os hábitos de consumo e sobre o meio ambiente, buscou-se, inicialmente, um olhar mais amplo sobre o contexto em que esta situação ocorre, procurando compreender a relação das pessoas com os bens de consumo, assim como a da moda em geral com a sustentabilidade. Em seguida investigou-se como se dá todo o processo de descarte deste segmento da moda após o término de uma coleção. Foram também pesquisadas diferentes formas de reaproveitamento de peças do vestuário e suas técnicas, de modo a subsidiar a segunda etapa do trabalho, que envolveu o desenvolvimento de uma proposta para contribuir com o prolongamento do ciclo de vida das peças descartadas pelo *fast fashion*, reduzindo assim os impactos ambientais provocados por seu *modus operandi*.

Palavras-chave: moda, sustentabilidade, ciclo de vida, fast fashion.

Abstract: *This article presents the main findings and reflections on the research stage, during development work of course completion the author. From an initial concern about the impact of the fast fashion industry on consumer habits and on the environment, he sought initially a broader look at the context in which this occurs, trying to understand the relationship people with consumer goods, as well as fashion in general to sustainability. Then it investigated how is the whole disposal process for this fashion segment after the end of a collection. They were also researched different ways of reusing clothing details and techniques in order to support the second phase of work, which involved the development of a proposal to contribute to the prolongation of the life cycle of parts discarded by fast fashion, thereby reducing the environmental impacts of their modus operandi.*

Key words: *fashion, sustainability, circle of life, fast fashion*

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística

Edição Temática em Sustentabilidade

Vol. 5 nº. 3 – Dezembro de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



1. Introdução

Até a Idade Média, a legitimidade social se firmava pela perpetuação do passado, pela continuidade, pelo conservadorismo e tradição; as relações das pessoas com os bens de consumo eram meramente funcionais e pautadas pela extrema necessidade.

Durante a mais longa parte da história da humanidade as sociedades funcionaram sem conhecer os movimentados jogos das frivolidades. (Lipovetsky, 2009, pág. 28).

Com o aparecimento do Estado e da divisão de classes é que os indivíduos vão se distanciando das normas coletivas e criando uma maior individualidade; as pessoas começam a ter o desejo de se assemelhar àqueles que são considerados superiores, os que têm prestígio e posição social. E o consumo de bens surge então como uma forma de satisfazer tal desejo. Grant *McCracken* (1965 p.21) comenta que o consumo está carregado de significado cultural. Usamos esses significados com propósito cultural e somos vistos pelos outros sob a mesma perspectiva, seja para construir uma imagem ou para satisfazer um desejo.

Para *McCracken* (1965 p.21) o consumo começa na era elisabetana. No séc. XVIII os bens de consumo eram usados para mostrar poder e manipular as pessoas; havia uma guerra de status, incentivado pela rainha e copiado por sua corte. Como esta queria ser aceita, tornava-se um alvo fácil a ser manipulado.

Com a expansão comercial, as pessoas passam a ter acesso mais fácil aos produtos, as transformações no mundo vão acontecendo, as pessoas vão mudando. Primeiro era a nobreza que ditava as regras da sociedade, o povo não tinha voz e as classes eram nitidamente separadas pelos modos e costumes. Depois, com o declínio da nobreza e a ascensão da burguesia, as classes populares passaram a ter mais voz, o dinheiro passou a prevalecer e este agora não vinha de berço; uma burguesia não tão bem nascida, mas que trabalhava, era quem detinha o dinheiro e que começou a ditar as regras.

(...) apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue. (Lipovetsky, 2009, pág. 44).

Os valores começam a mudar e o admirável passa a ser o trabalho e não ócio cultuado ao longo do tempo; as pessoas tinham que mostrar suas habilidades, os indivíduos passam a ter vontades próprias, direitos e deveres. No entanto, a forma como as pessoas usam os bens de consumo não muda, ou melhor, aumentam as proporções, pois mais pessoas têm acesso a eles e os usam mostrar todo o seu poder e sua diferenciação na sociedade. Mas o mais notável de tudo, certamente, foi o fato de que o consumo tornou-se uma atividade de massa.

Segundo *McCracken* (2003 p.51), por volta do séc. XIX a revolução do consumo havia se instalado como um fato social permanente. Nesta época surgiram também novos "estilos de vida de consumo" e novos padrões de interação entre pessoas e coisas, onde o consumo era algo idealizado, um estilo de vida feliz e sedutor, com o qual o marketing contribuía, transformando os objetos em fetiche.

A sociedade de consumo e da obsolescência planejada

A aceleração do consumo na sociedade contemporânea vem ocorrendo há muito tempo, mas hoje em dia tomou proporções gigantescas, gerando inúmeras consequências para o ambiente. Os consumidores não são mais coadjuvantes dessa história e sim protagonistas, ao fazerem suas escolhas.

A sociedade contemporânea marca o fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas e surge o tempo da indefinição, das inseguranças e do medo. (BAUMAN, 2008, pág. 52).

É uma sociedade instável, vulnerável aos objetos e à sensação instantânea que eles podem proporcionar. As pessoas se apegam aos bens de consumo como se fossem a solução dos seus problemas.

Consumir objetos duráveis e de posse, transmitia respeito pessoal, confiança, durabilidade em longo prazo. No entanto, com a emancipação dos indivíduos e a liberdade de escolha, onde cada um escolhe a maneira como quer atender suas necessidades naquele momento, os bens duráveis perdem o brilho e o que passa a atrair na nova sociedade que se forma, o que começa a ser valorizado é a rapidez.

A força e insistência pela busca desta felicidade não é algo que podemos chamar de natural ou instintivo, pois segundo o autor, essa felicidade a nós apresentada hoje, deriva de fatores externos, da evolução da sociedade moderna, a sociedade de consumo.

As lojas de departamentos mudam a forma como os consumidores, consumiam no século XIX; lá foi o lugar onde o consumo começou a ser cultuado. Elas eram cheias de estilos e significados, um lugar mágico;

Baseado em novas políticas de venda agressivas e sedutoras, o grande magazine constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa. (Lipovetsky, 2007 pág. 30)

Associado às lojas de departamentos, o marketing e o boom das marcas após a II Guerra Mundial incentivaram muito o consumo; o poder das marcas entra em ação, o que antes era atribuído à qualidade do produto, agora é à marca; as marcas ditam as regras, promovendo os seus produtos, alguns dos quais se tornaram símbolos da sociedade contemporânea, como o automóvel, a televisão, os eletrodomésticos, os computadores e os celulares.

O indivíduo passou a fazer uma ligação muito direta inconsciente, entre a felicidade e a aquisição de bens de consumo de determinadas marcas.

O acúmulo de produtos torna-se uma evidência do sucesso: assim, nesse contexto, ter coisas, muitas vezes inúteis, propicia uma satisfação ao seu próprio ego. Transfere-se para os bens de consumo todo um significado do que é idealizado e desejado; como uma esperança que fosse alcançada. E esses bens ajudam as pessoas ou grupos a estabelecer maneiras, alternativas de encarar a si mesmas. (McCracken, 2003, pág. 77).

No entanto, todo este consumo, o acúmulo de bens e a procura desenfreada por um novo produto, que muitas vezes é descartado antes do final de sua vida útil, nos fazem pensar no impacto gerado sobre o ambiente: onde fica a questão de sustentabilidade nessa prática?

Um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou desempenho, torna-se 'gasto' em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável. (PACKARD, 1960, p. 51)

O consumo é pautado pelo desejo, cada satisfação proporcionada pelo consumo é imediatamente substituída pelo estímulo de outra marca conectada a outra sensação;

o consumidor é permanentemente impulsionado para uma nova necessidade vinculada pela mídia à "felicidade" ou a sensação dela.

É o tempo do consumo, da impaciência. Encolhido, precipitado, acelerado ainda pelo marketing, que favorecendo a renovação incessante da oferta de objetos inúteis, participa do aumento exponencial do volume dos resíduos, esse tempo moderno bate de frente com o tempo da natureza em sua produção de matérias-primas e em sua capacidade de absorção da enorme quantidade de resíduos gerados. (Kazazian, 2009 p.40).

Mas da mesma forma que conquistamos o direito de escolher o que queremos e de resolver nossas necessidades de imediato, podemos decidir que tipo de consumidor ser, escolher de forma consciente nossos produtos e cobrar das empresas respostas sobre como e onde se fabrica e se inova os produtos.

Para Lipovetsky (2004, p. 341) as principais características dessa sociedade são a desqualificação do passado e a valorização do novo; a afirmação do individual sobre o coletivo e a efemeridade como característica reinante.

O excesso de mercadorias aumenta a incerteza nas escolhas dos indivíduos e esta é a função desses novos produtos: manter o indivíduo sempre em busca de satisfação e de estar na moda, explorando o fascínio das novidades sobre ele e sua fragilidade diante delas, prometendo ainda muitas emoções. As pessoas são bombardeadas a cada dia com novidades muito sedutoras, porém inúteis, numa grande velocidade; além disso, a velocidade com que se cria é a mesma com que a roupa sai de cena.

2. Fast Fashion

Com a globalização e a velocidade com que as pessoas têm acesso as informações no século XX surgiu um novo conceito de moda, o *fast fashion*, ou moda rápida. Este conceito se refere à redução do tempo de produção, distribuição, que permite fabricar produtos com ciclo de vida curto e no momento mais próximo possível de sua venda.

Para Lipovetsky (2007 p.186), a sociedade de consumo não poderia desabrochar senão com base em uma ampla difusão do modelo *tayloriano-fordista*, que era a alta produtividade, a exploração das economias de escala, o volume de vendas elevado e a rotação rápida das mercadorias; esta base é nitidamente vista nos padrões estabelecidos do *fast fashion*.

Pode-se dizer que o sistema *fast fashion* é, sem dúvida, o modelo produtivo de maior sucesso nos últimos anos, e o ingrediente para obter bons resultados neste mercado, é a habilidade de detectar novas tendências e produzir peças em tempo recorde, vendendo-as a preço barato, o que só é possível mediante a exploração de mão de obra barata e dos recursos naturais.

Segundo a autora Matilda Lee (2009 p.19) a fabricação de roupas entrou em declínio na Europa e nos EUA graças à legislação progressista e à consciência social que melhoraram a vida dos trabalhadores, deslocando o problema para outros países.

Nos últimos cinco a dez anos, o trabalho se concentrou na China, no Paquistão, em Bangladesh, na Índia, no México, na Romênia, no Camboja e na Turquia. (Lee, 2009 pág. 20).

Nesses países os trabalhadores são submetidos a um trabalho de condições desumanas com baixos salários, onde os donos das fábricas se comprometem com seus clientes para entregar um produto em um prazo curto no qual, muitas vezes, só sua equipe não consegue atender a demanda. Com isso ele submete seus funcionários há horas extras abusivas e a um sistema de trabalho muitas vezes escravo. Boa parte da produção de roupas e tecidos hoje é concentrada na China, por ter uma mão de obra qualificada e barata. Segundo Cietta, (2012 p.29) a China detém grande

qualidade manufatureira, seus desempenhos econômicos são extraordinários e não estão fadados a se esgotar ou a diminuir no decorrer do próximo decênio.

Toda essa procura por fornecedores rápidos e baratos acontece porque atualmente uma tendência de moda não surge apenas a partir dos desfiles. Ela pode se configurar em minutos, bastando uma celebridade aparecer com um sapato ou roupa, ser clicada por várias revistas e comentada por pessoas influentes na mídia. A instantaneidade dos meios de comunicação faz com que os varejistas partam enlouquecidos para os fornecedores dispostos a transformar essa tendência em um produto a ser consumido em semanas.

Uma das características principais do *fast fashion* é a rapidez. Coleções não são mais periodicamente lançadas como primavera-verão, outono-inverno, mas coleções são lançadas no mercado ao longo dos meses, chegando até a mais de 10 coleções anuais, trazendo um volume excessivo de roupas, consideradas fora de moda, a cada troca de coleção. Uma loja como a *Zara*, uma das principais varejistas mundiais, renova seus modelos a cada duas semanas, produzindo cerca de mais de 10 mil designs de peças diferenciadas por ano segundo, Lipovetsky, (2007 p. 88).

As empresas de moda rápida parecem conseguir fazer tudo em prazos menores em relação às empresas tradicionais, a ponto de podermos nos perguntar quanto estas últimas poderão resistir ao ciclone que está vindo de encontro a ela. (Cietta, 2012 pág. 29).

Outra característica do *fast fashion* que o fez ganhar um grande espaço é que ele viabiliza o acesso a uma estampa ou um modelo lançado por uma marca de luxo até então "exclusiva"; em poucos dias se vê este modelo em marcas de *fast fashion* pelo mundo, com preços acessíveis e, muitas vezes, com matéria prima similar ao modelo copiado, de tal modo que, dependendo do contexto, poucos saberiam distinguir uma da outra. Entretanto esses produtos geram custos ao serem transportados por via aérea ou marítima, abastecendo países e mais países. Muitas vezes o volume que é negociado é muito maior que a demanda, gera um enorme impacto poucas vezes calculado pelas empresas e pelos consumidores que alimentam essa indústria.

Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é aumento na demanda por recursos materiais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto dessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda. (Fletcher, 2011 pág.124).

Para atingir mercados que chegam a milhões de consumidores, as indústrias investem na inovação e na produção de bens de forma acelerada, sendo poucas as que se preocupam com os resíduos gerados pelos processos de fabricação, assim como com o descarte pós-uso destes produtos e as condições a que são submetidos os trabalhadores que as produzem.

***Fast fashion* no Brasil – o crescimento das marcas nacionais.**

Fundada em 1975 por Amâncio Ortega, a rede de varejo espanhola *Zara*, após ser considerada uma das precursoras do modelo de negócio *fast fashion*, no final dos anos 90, inaugurou sua primeira loja no Brasil na cidade de São Paulo no shopping Ibirapuera. Desde então, o grupo expandiu seus negócios no país, conquistando milhares de consumidores. A chegada da marca ao Brasil provocou a criação e reestruturação de vários negócios no país, seguindo o novo modelo *fast fashion*, grandes varejistas como a *Renner*, a *C&A* e a *Riachuelo*, se reposicionaram no mercado, segundo informações disponíveis em seus sites.

As informações abaixo citadas foram retiradas dos sites das respectivas empresas.

A *Riachuelo*, com 269 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários, o canal direto de distribuição dos produtos do Grupo Guararapes,

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 5 nº 3 - Dezembro de 2015

Edição Temática em Sustentabilidade

um dos maiores grupos de confecção de roupas da América Latina. Iniciou suas atividades em 1947, com pequenas lojas de rua, vendendo tecidos a preços baixos. Em 1979, a rede de lojas de tecidos foi comprada pelo grupo Guararapes, e passou a vender roupas prontas para serem usadas. A partir de 1983, o foco passou a ser a moda. Esta estratégia envolveu a criação e o fortalecimento de marcas próprias, cada uma com identidade visual e público-alvo específico. Atualmente a loja conta com uma grande equipe de estilo, que visa oferecer aos clientes peças de roupa com informação de moda adequada às suas diferentes submarcas de tal forma que, dentro das lojas, é possível encontrar linhas de produto em sintonia com diferentes faixas etárias e perfis de público.

As lojas Renner S.A, fundada em 1965, devido ao seu crescimento e evolução, dois anos depois, em 1967, a Companhia transformou-se em uma empresa de capital aberto.

Após décadas de bom desempenho, a empresa passou por uma profunda reestruturação no início dos anos 90 e começou a operar no formato de loja de departamentos especializada em moda. Nesta época a Renner expandiu para além do Rio Grande do Sul, chegando aos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e para o Distrito Federal, consolidando sua posição nesses mercados como uma loja de departamentos especializada em moda com mercadorias de qualidade a preços competitivos. Segundo o site da empresa, são 102 lojas, das quais 95 estão instaladas em Shopping Centers e sete em pontos centrais de cidades, atingindo todas as regiões.

A rede Holandesa C&A chegou ao Brasil em 1976, com a inauguração de sua primeira loja no shopping Ibirapuera da cidade de São Paulo. Desde então a marca conquistou milhares de consumidores e aprimorou sua forma de desenvolver produtos, hoje a empresa conta com equipes de estilo e compras em diversos países onde está instalada. Este modelo de negócio viabilizou o desenvolvimento de produtos regionalizados, permitindo que a marca se adequasse melhor ao clima e às peculiaridades do consumidor local. Outra estratégia importante adotada pela empresa foi à subdivisão de marcas dentro da rede C&A, auxiliando o cliente a entender qual a proposta e estilo de cada uma delas.

3. A "sobra" do varejo como consequência da dinâmica do *fast fashion*.

O mercado da moda dita quase que diariamente novas tendências, e produz novas coleções que alimentam o consumo desenfreado. A cada dia está maior e desmedido o consumo do *fast fashion*, sobrecarregando a demanda por recursos naturais como matérias-primas, água e energia (para os processos produtivos e a logística de distribuição) e aumentando o volume de lixo gerado.

Não sendo apenas o fast fashion responsável pelo excesso de peças, mas toda a indústria têxtil tem sua responsabilidade desde da fabricação nas sobras de retalhos, aparas de corte e costura, como no pós consumo, de acordo, com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil é o 5º maior produtor têxtil do mundo, representando mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial brasileiro. São mais de 32 mil empresas que, juntas, produzem em média 9,8 bilhões de peças de roupa por ano. Apesar de serem números importantes para a economia do país, esse é um setor que gera grande quantidade de resíduos. Aliás, os impactos decorrentes de suas atividades e dos modelos de distribuição e consumo a ele associados percorrem não apenas toda a cadeia produtiva têxtil como também o ciclo de vida da peça de roupa: desde o plantio do algodão, a confecção da peça, seu uso, manutenção e descarte.

Na confecção, os retalhos causam um impacto altamente significativo, mas não perceptível. No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é da ordem de 175 mil toneladas/ano. Desse total, menos de 10% são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT) no bairro do Bom Retiro, cidade de São Paulo, diariamente são descartados inadequadamente 12 toneladas de resíduos têxteis (retalhos) produzidos por mais de 1,2 mil confecções; e sua coleta é realizada de forma desorganizada, sem preocupação com a destinação adequada.

Cada peça produzida inevitavelmente gera aparas e retalhos que atualmente são descartados no lixo comum. Visando o gerenciamento dos artigos têxteis advindos do descarte doméstico e dos resíduos gerados nos processos de fabricação, a reutilização de retalhos como matéria-prima surge como uma resposta emergencial aos problemas ambientais, como o descarte inadequado e o saturamento dos aterros sanitários.

De acordo com a classificação de resíduos sólidos (ABNT NBR 10004:2004), os retalhos se enquadram em Resíduos Classe II A - Não inertes, que possuem propriedades como biodegradabilidade, combustibilidade ou solubilidade em água. A partir de agosto de 2010 entrou em vigor no Brasil a lei nº. 12.305 que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), com a finalidade de regulamentar o tratamento ou disposição de resíduos de maneira adequada para minimizar o impacto ambiental. A lei exigiu a eliminação de lixões e a disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos até 2014, demandando das empresas que geram resíduos a adoção de mudanças na sua cultura, relacionadas às práticas de destinação dos resíduos.

Diante desse cenário, uma das possibilidades para evitar a destinação inadequada dos retalhos é sua reciclagem, ou seja, sua reutilização e transformação em fios. Por meio de processos industriais, os fios podem ser usados para a fabricação de novos tecidos, estopas, colchões, mobiliários.

Por que existe a "sobra"? A vida útil das coleções, a segmentação de mercados e o descarte.

De acordo com Kotler (1999 p.225) existem três ciclos de vida de um produto de moda: Estilo, Moda e Modismo. Os produtos de ciclos longos denominados produtos Estilo, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, como por exemplo, o estilo básico.

Os produtos de Moda têm um ciclo de vida médio, possuindo uma curva de crescimento gradual permanecendo aceita ou popularizada pelos consumidores durante determinado período e descendo lentamente, normalmente o espaço de tempo de uma estação. Já os produtos com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de Modismo.

É o produto que "entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo" (Kotler, 1999, pág.225).

Este último perfil de ciclo é o que alimenta o *fast fashion*, sendo o produto que entra rapidamente, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. Esta moda passageira, denominada "modinha", tem duração de poucos meses, onde se tem o maior número de vendas e também o maior risco se a ideia não for absorvida pelo consumidor: esta incerteza da reação do mercado para novidades aumenta o risco de sobras. Segundo Berlim (2012 p.155), o produto de "moda" passou a ser compreendido como algo útil enquanto está "na moda"; depois o interesse por ele desaparece. E o que fazer com o que sobra?

Um dos problemas de sustentabilidade do *fast fashion* ainda pouco debatido é a sobra no pós-venda. Semanalmente grandes quantidades de peças são inseridas no mercado, o qual muitas vezes não absorve tanta demanda, e como o grande alimento do *fast fashion* é a novidade constante, ele mesmo é contaminado pelo seu ciclo vicioso. Outra causa das sobras do *fast fashion* é o grande volume de peças que se negocia, para que o preço seja atrativo tanto para fornecedores como para compradores; as peças vêm na maioria das vezes da China ou de países asiáticos, em contêineres, em grandes quantidades para que se tenha melhor preço e o valor compense as altas taxas de importação.

Ao se comprar uma peça de roupa barata com a etiqueta *made in China*, raramente o consumidor tem em mente o que está por trás daquela etiqueta. (...) mas em geral, a preocupação de quem compra é buscar um preço melhor - uma roupa mais barata e, ao mesmo tempo, esteticamente bela. (BERLIM, 2012, pág. 29).

Segundo FLETCHER e GROSE (2011 p.124) a lógica da produção industrial é regida pelos resultados financeiros: produzir muito para gerar muitos lucros. O problema é que há impactos sociais e ambientais consequentes, muitas vezes não despercebidos pelo consumidor.

De certa maneira o lado positivo do *fast fashion* é uma maior democratização da moda, onde peças lançadas em passarelas internacionais em poucas semanas estão disponíveis em lojas de comércio populares de rua e também em lojas de shoppings centers, proporcionando informação de moda a todas as classes sociais.

Como o foco desta pesquisa é abordar, o ciclo de vida de um produto do *fast fashion* por serem, curtos e movidos pelo elevado índice de compras por impulso, produtos que são desenvolvidos para capturar preferências momentâneas e devem durar poucas semanas nas prateleiras, tudo isso influenciado por fatores como o clima, lançamento de novos produtos no mercado, novelas, filmes, celebridades, artistas e acontecimentos e é ainda um dos modelos de negócio, mas rentáveis no mercado brasileiro atualmente.

A solução dos outlets

Segundo o dicionário de língua portuguesa Aurélio a palavra outlet, se define como um estabelecimento comercial ou conjunto de lojas cujas mercadorias são vendidas, diretamente ao público a preços reduzidos.

Os *outlets* apareceram pela primeira vez no leste dos Estados Unidos na década de 1930. O conceito surgiu das lojas de fábrica que passaram a oferecer aos empregados a preços baixos os produtos excedentes ou danificados. Em 1936 a *Anderson-Little* (marca de roupas masculinas) abriu a primeira loja independente das fábricas. Este conceito permaneceu até a década de 1970. Depois o público se expandiu para não funcionários. Entre as décadas de 1980 e 1990 estes outlets transformaram-se em shoppings crescendo fortemente. Em 2003 os Outlets geraram uma receita de US\$ 15 bilhões em todos os Estados Unidos.

No Brasil, o primeiro Outlet foi aberto no estado de São Paulo em junho de 2009. Batizado de Outlet Premium São Paulo, o empreendimento tem cerca de 90 lojas e reúne grifes conhecidas. Recentemente foi inaugurado o segundo Outlet do país, com o nome de Outlet Premium Brasília, localizado a 80 km da capital. Em 2013, foi inaugurado o terceiro Outlet no país, o Outlet Premium Salvador, localizado região

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 5 nº 3 - Dezembro de 2015

Edição Temática em Sustentabilidade

Metropolitana da cidade. Há ainda o Nova América Outlet Shopping, em Del Castilho, no Rio de Janeiro, tradicional há mais de duas décadas.

Uma das soluções para a grande demanda das sobras do varejo são os outlet. Através de contato com o sac. (Serviço de atendimento ao consumidor) das principais lojas de fast fashion do Brasil perguntou-se o que era feito com as sobras das coleções passadas. Todas responderam que liquidam suas peças até esgotarem os estoques em suas próprias lojas ou em outlets próprios, ou até mesmo doam essas peças para instituições de caridade locais, que por sua vez, organizam bazares populares e as vendem.

Embora seja um negócio pouco explorado no país, sem se expandido muito. Até 2016 estima-se que a área de shopping centers do tipo *outlets*, saldos de lojas e grifes nacionais e internacionais, vai mais do que dobrar, passando de 74 para 168 mil metros quadrados, de acordo a Associação Brasileira de Shopping Centers. Esta expansão poderá contribuir para que os *outlets* funcionem como uma opção para o mercado, na aquisição de roupas de qualidade a preços baixos, além de tornar-se uma válvula de escape para o excesso produzido pelo varejo, aumentando assim o ciclo de vida de roupas. Seja do ponto de vista da indústria ou do comércio os *outlets* são uma boa alternativa para dar vazão a seus estoques, tornados obsoletos pelo ciclo do *fast fashion*.

Pesquisa de campo em outlets

Com a finalidade de conhecer o perfil e a quantidade de roupas oferecidas nos outlets, foram feitas visitas a campo em diversos outlets, no período de maio e julho de 2014. Em São Paulo, os grandes *outlets* estão afastados dos grandes centros comerciais da cidade, muitas vezes este espaço é dividido por setores que atendem vários públicos e produtos como: biquíni, sapatos, bolsas, roupas esportivas, moda feminina, masculina e infantil de diversas marcas.

Segundo os funcionários desses locais, o conceito do espaço também é inspirado no modelo americano, com roupas separadas por modelos e tamanhos. O público é variado, encontrando-se tanto pessoas que buscam apenas preço, como donas de casa que tem a missão de comprar peças para a família, e nos *outlet* encontram um preço melhor; como outras querendo ter a oportunidade de levar peças de marca para casa sem se preocupar com a moda. Funcionam com coleções passadas e atuais, mas a maioria não a troca de peças, o que impede que alguém presenteie outro com um produto de ponta de estoque; daí se resolve este problema colocando nos outlets algumas peças de coleção atual.

Nos *outlets*, visitados foi observado um volume considerável de peças de “modinha”, ou seja, de cores fluorescentes, estampas chamativas onde se tinha um grande volume e os tamanhos de maior demanda eram os extremos como 34 e 46. As peças de maior volume eram as básicas, porque são compradas em maiores quantidades, em todas as coleções, por se tratar de peças de coleção permanente. As peças ficam expostas, até todas venderem, os preços vão abaixando, sem alternativa de renovação, até que outra coleção chegue e as coleções vão se misturando.

4. O consumo consciente

Os impactos negativos gerados pelo hábito de consumo excessivo de produtos do vestuário são muitos, tanto à natureza quanto ao ser humano. A consciência e o conhecimento destes impactos levaram a reação de diversos grupos de consumidores, muitos hoje se organizam em grupos e adotam critérios em suas decisões de compra, uso e descarte que possam reduzir tais impactos e ainda explicitam suas posições na própria roupa, utilizando-a como forma de expressão, como manifesto. Alguns criaram, inclusive, slogans como a estilista Danielle Ferraz, com sua campanha "chique é ser consciente", ou a Lílian Pace, com o movimento pelas "ecobags". Tais manifestações possuem em comum, em geral, uma busca por um estilo de vida mais sustentável.

Para Berlim (2012 p.29), o consumidor passa a ter mais autonomia e questiona-se o porquê comprar, percebendo que ele é o responsável por essa resposta. Surge então um novo perfil de consumidores que, conscientes de seu papel na sociedade e atuantes nas novas mídias sociais, lançam movimentos contrários ao consumo excessivo.

O conceito de sustentabilidade ambiental foi no inicialmente debatido na década de 70, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para mostrar que era possível crescer economicamente sem destruir o meio ambiente, sendo uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza. Para Berlim (2012 p.16), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil.

Na mesma época, o consumidor europeu passou a ter consciência também sobre a exploração de trabalhadores nos países em desenvolvimento, nascendo assim o *Fairtrade* (mercado justo), cuja maior preocupação era diminuir as diferenças comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores, pequenos agricultores e as grandes corporações.

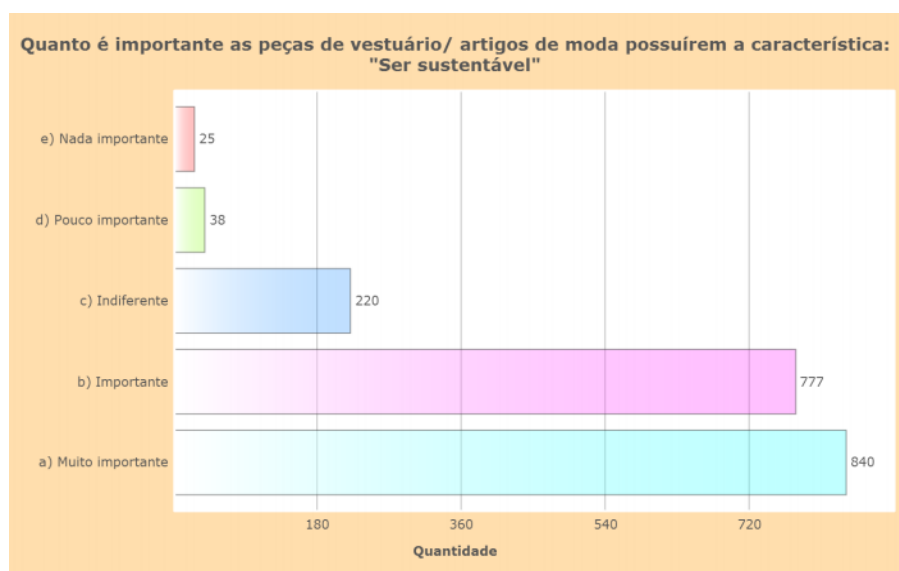
Conciliar o sistema de moda com a sustentabilidade, não é algo fácil, uma vez que "os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente". (Lipovetsky 1989, pág. 13).

Este novo consumidor, preocupados com o meio ambiente e com o futuro das novas gerações, surge no cenário brasileiro, está usando seu poder de escolha para premiar ou punir empresas por suas atitudes sociais e ambientais; busca informações sobre os produtos que consome e encontra em alguns veículos da mídia, mas, sobretudo na internet, que têm divulgado novos comportamentos e tendências de mercado. Observam-se sinais, em alguns grupos de consumidores, de uma mudança gradativa na cultura e no comportamento de consumo, mudança fundamental para a aceitação de produtos sustentáveis. No entanto, representa ainda um grande desafio quebrar a cultura consumista acomodada que ainda prevalece, e tentar orientar a mesma para novos hábitos ecologicamente corretos.

O gráfico abaixo, divulgado pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), mostra dados de uma pesquisa qualitativa onde foram levantados dados dentro de um grupo de consumidores, moderados por uma pesquisadora, em 2010, do qual analisa

o grau de importância que o consumidor atribui, na hora da compra, aos aspectos ligados à sustentabilidade de um produto.

Figura 1. Visão do consumidor a respeito da sustentabilidade no produto de moda



Fonte: **ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil)**. Disponível em: http://abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp Acesso em: 05/09/2014

Refletindo sobre a importância de monitoramentos como este e sobre as mudanças que estão ocorrendo no comportamento de consumo, Lee (2009 p.98) afirma que, para as lojas e para seus fornecedores, em breve, ser "verde e ético" não será mais uma opção: será um fator essencial, sem isso não haverá condições de se estabelecer no mercado.

Moda sustentável e suas diferentes manifestações

Um dos aspectos que caracteriza o modo de produção do *fast fashion* e que provoca graves consequências ao meio ambiente é seu ciclo de vida linear de produção-consumo-descarte. Assim, uma das propostas de mudar esta dinâmica é a adoção de outros modelos, adotando um ciclo de vida em círculo fechado, aberto ou em loop-espiral.

Logística reversa

A logística reversa é uma estratégia que integra qualquer um desses modelos e faz parte das diretrizes da nova Política Nacional de Resíduos Sólidos, já mencionados.

Logística Reversa: em uma perspectiva de logística de negócios, o termo refere-se ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reuso de materiais, disposição de resíduos, reforma, reparação e remanufatura. (Stock 1998, pág. 20, apud, Leite 2009, pág.16).

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 5 nº 3 - Dezembro de 2015
Edição Temática em Sustentabilidade

A Logística reversa, nada mais é que o retorno dos produtos às empresas para dar novo uso, e a reutilização de peças descartadas, facilitando o retorno do produto ao ciclo produtivo ou remanufatura, reduzindo desta forma a poluição da natureza e o desperdício de insumos.

A reutilização de peças do vestuário descartadas como matéria prima para desenvolvimento de novos produtos contribui para a redução de impacto sócio ambiental, uma prática pouco utilizada na indústria têxtil do Brasil. Após as liquidações ao público em geral, não existe retorno desses produtos, restando apenas como prática habitual à venda a mercados secundários, talvez por se achar que com a LR, não se pode obter ganhos financeiros. Entretanto este pode ser um grande engano, pois uma vez que se podem economizar em matéria prima, os gastos ao final poderão ser menores na fabricação de novos produtos.

(...) Preços de matérias-primas secundárias menores que as matérias-primas novas, em geral terão economias com o uso de energias industriais na fabricação dos produtos, além de economias em outros insumos indústrias, perfazendo, em geral, importantes diferenças de custos que permitem significativas vantagens competitivas (...) por meio de reforço da imagem corporativa e da ética social. (Leite, 2009 pág.34 e 35).

Um dos casos bem sucedidos de logística reversa na indústria da moda é o da empresa Levi Strauss, uma das mais importantes indústrias de confecções dos Estados Unidos.

O volume de mercadorias devolvidas representa cerca de 5 % das vendas da empresa, ou 300 milhões de dólares. Toda a comunicação do retorno é realizada on-line, utilizando 42 códigos de retorno informatizados e de classificação dos artigos que facilitam o crédito aos clientes de forma rápida e permitem domínio logístico das mercadorias retornadas. (Fonte: Adaptado de *Kerry Merrit, Frontline Solutions, Duluth, jul.2001, apud Leite, 2009 pág.192*).

A seguir, são apresentadas diversas propostas difundidas como alternativas ao *fast fashion*, algumas das quais se vinculam à logística reversa.

***Do-it-yourself* (Faça você mesmo)**

Produzir o que se consome: essa é a ideia preconizada no "*do-it-yourself*". Muitos sites de moda e design dão dicas de como reinventar roupas e objetos reaproveitando aquilo que você já tem. Ultimamente tem se ouvido muito falar na expressão *DIY, do It Yourself* ou *Faça Você Mesmo*. Basicamente foi criada no início dos anos 1950, em que bandas *DIY* eram aquelas que contavam com produção independente desde a composição das músicas até a venda. O conceito *DIY* também foi associado a ideias anticapitalistas, anticonsumistas, pregando que todos são capazes de produzir o que consomem.

Ao praticar o "Faça você mesmo" o indivíduo tem baixo custo com um novo produto e isso ainda desperta a sensação de autossuficiência, assim as motivações podem ser desejo de provar capacidade a si mesmo, o prazer em resolver problemas práticos, o lazer na execução de trabalhos manuais, a satisfação de competência ao utilizar a ferramenta certa ou o domínio de uma habilidade, e a satisfação de um trabalho feito (WATSON & SHOVE, 2008 apud FUKUSHIMA, 2009, pág. 43).

O movimento tem um grande alcance na internet, principalmente em *blogs* e redes sociais como um todo, ancorado na necessidade do indivíduo sentir-se exclusivo na maneira de se vestir e se comportar. A proposta do "feito à mão" (de maneira geral)

vem suprir a demanda por produtos com valor agregado, e que também se situa na contracorrente do consumo massificado imposto pelo *fast fashion*.

O movimento está consolidado no exterior, no Brasil também está presente, mas com muita cópia das criações internacionais e de forma mais lenta.

Customização

A customização ou personalização também tem sido uma técnica para prolongar o tempo de uso de produtos do vestuário. A expressão customização foi criada para traduzir um termo da moda americana "*custom made*". A customização chegou com força ao Brasil no fim dos anos 90; criou um novo conceito de moda que personaliza e dá mais tempo de vida para as peças do vestuário. Ao se customizar uma roupa consegue-se prolongar o ciclo de vida de uma peça que estava em desuso, aplicando variadas técnicas, como bordados, apliques e aplicações e outros.

Upcycling

Um conceito que vem ganhando importância é o *upcycling*, que significa o reaproveitamento de um material já utilizado ou o resíduo de um produto da maneira com que foi encontrado, sem que seja realizada a reciclagem. (McDonough e Braungart, 2002, p.53).

É o processo de transformar resíduos, peças, produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Ou seja, significa transformar algo que já está no fim de sua vida útil em algo novamente útil sem que precise passar por processos de reciclagem. Os pontos positivos *upcycling* são: a redução do desperdício têxtil, a recolocação no mercado de materiais inutilizados, a agregação de valor a produtos obsoletos e a redução no custo da produção.

Slow Fashion

O conceito de *slow fashion* foi emprestado do movimento *slow food*, fundado em 1986 por Carlo Petrini na Itália. O *slow food* conjuga o prazer da alimentação com consciência e responsabilidade.

O *slow fashion* propõe que a moda tenha uma velocidade menor, com peças contínuas, ou que, pelo menos, persistam mais de uma estação. É o movimento que defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas.

Segundo *Kate Fletcher* (2007 p.128), o movimento *slow fashion* está baseado em conceber, produzir, consumir e viver melhor, principalmente no que diz respeito à qualidade, pois requer uma combinação de mudanças criativas, de expressão de moda e de valores. Assim, o *slow fashion*, valorizando a qualidade antes da quantidade, tira a pressão do tempo sobre as coleções de moda, tanto no desenvolvimento quanto na produção e comercialização. Isso permite maior planejamento na empresa em longo prazo e dá há ela tempo para construir relações mutuamente benéficas.

O *slow fashion* permite uma interação entre o designer, o produtor e o usuário. "Um forte laço de relacionamento é formado, que vai muito além da cadeia de fabricação de vestuário" (FLETCHER, 2007 p.128).

Desconstrução

Desconstruir uma roupa é criar, transformar, descobrir novas formas a partir de uma peça já pronta, dando novas possibilidades e aumentando o seu ciclo de vida.

As origens da abordagem remontam ao ano de 1983, quando três jovens estilistas japoneses abalaram a forma de se fazer moda. *Yohji Yamamoto, Issey Miyake e Rei Kawakubo* inventaram um estilo completamente novo: a desconstrução de roupas, uma nova linguagem para o mundo da moda.

No Brasil uma marca que vem se destacando por fazer um trabalho de reconstrução de roupas é a IN USE que usa peças compradas das sobras de estoques de coleções passadas de fábricas e marcas e cria novas peças com novas formas, dando novas possibilidades. Na verdade ela associa a desconstrução à ideia do *up-cycle*. O diferencial da marca é que ela propõe a técnica, dando palestras e workshops, onde parte do princípio que qualquer um pode transformar suas peças.

5. A formulação de uma proposta

Depois de levantar diversas formas de reaproveitamento de roupas e, em especial, das sobras do *fast fashion*, constatou-se ao final da pesquisa, que a única opção de logística reversa adotada até o momento em São Paulo, no varejo de moda, depois das grandes liquidações, é a venda das peças aos mercados secundários que são os *outlets*.

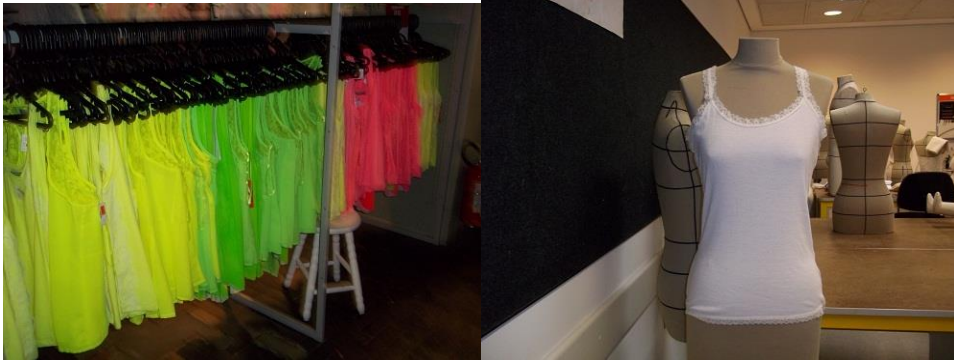
Observou-se que os *outlets* são uma alternativa confortável para a maioria das empresas, pois as permite atingir um público secundário sem novo investimento. Algumas possuem seus próprios outlets e outros funcionam como negócios independentes, aos quais as empresas vendem as peças das coleções passadas. Dessa forma, externalizando este custo da parcela perdida de cada coleção, ficam livres para se manter em sua dinâmica "*fast*". Reiniciam então um novo ciclo onde voltam a buscar novas matérias primas, junto a fornecedores dispostos apenas a lucrar, ao invés de pensar em alternativas vinculadas ao incentivo de um consumo mais consciente, para evitar que a matéria prima já comprometida, mas sem nenhum uso, seja desperdiçada. E assim, o ritmo permanentemente acelerado de produção do *fast fashion* associado à grande escala produtiva que o caracteriza, vai gerando um efeito "bola-de-neve" no aumento das sobras do varejo.

Diante dessa situação foi proposto outro tipo de iniciativa de logística reversa para o varejo do *fast fashion*. A partir de peças coletadas dos outlets, novos produtos e coleções de moda seriam criados, utilizando os mesmos elementos de inspiração do *fast fashion*, mas, ao mesmo tempo, os materiais seriam reaproveitados, sem reprocessamento.

Dessa forma, aplicados em novas peças de roupa, eles retornariam ao mercado, aumentando seu ciclo de vida: a lucratividade da empresa aumentaria pela economia do gasto com a compra de matéria prima, ao mesmo tempo em que se faria uma moda mais sustentável.

A partir das visitas feitas aos *outlets*, compramos algumas peças para serem transformadas em outras peças. Escolhemos as peças que mais tinha excesso no local e os tamanhos de maior demanda, de acordo com o modelo, que eram os tamanhos extremos como 36 e 46. Conforme segue as figuras abaixo.

Figura 2. Blusa de malha em maior quantidade em arara do outlet e blusa adquirida para transformação



Fonte: da autora

Peças compradas nos outlets, para desconstrução.

Figura 3. Camisa em maior quantidade adquirida em outlet, para transformação.



Fonte: da autora.

Figura 4. Vestido em maior quantidade adquirida em outlet, para transformação.



Fonte: da autora.

Figura 5. Vestido em maior quantidade adquirida em outlet, para transformação



Fonte: Richard Nicoll para TOPSHOP. Disponível, WWW. <http://multiclique.com.br/blog/good-vibes/richard-nicoll-cria-vestidos-de-noiva-para-topshop/>, acesso em: 20 de out. de 2014

Depois das peças compradas, todas foram desconstruídas, formando pedaços de tecidos desde sintéticos, como poliéster a tecidos naturais como seda, de diversos tamanhos e gramaturas e diversos aviamentos como; elásticos, botões, zíperes e outros.

Figura 6 e 7. Tecidos e aviamentos das peças desconstruídas



Fonte: da autora

Justificativa para escolha do look

O *fast fashion* nada mais é do que uma releitura da passarela, a preço baixo e em grande escala, com a rapidez que a tendência chega ao consumidor e com o preço muito mais reduzido do que uma marca de luxo, com isso as peças que se encontra numa loja de *fast fashion*, são as tendências das principais marcas de luxo como *Chanel*, *Balmain*, *Louis Vuitton*, *Marc Jacobs*, *Isabel Maran* e outros, que lançam suas coleções nas principais passarelas internacionais, como a semana de moda de Paris, Nova Iorque, Londres.

Com isso o look de referencia escolhido foi uma das principais tendências das coleções 2014 e 2015.

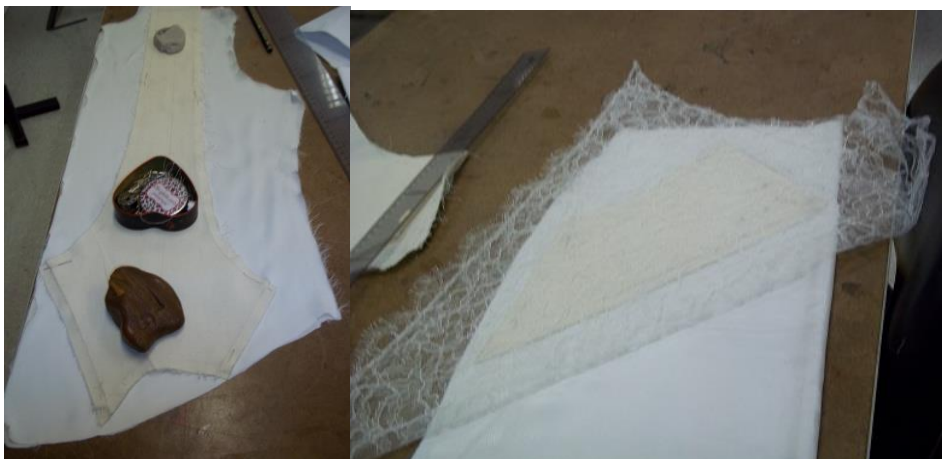
Figura 8. Desfile Marc Jacobs Nova York Verão 2014



Fonte: FFW (*Fashion Forward*). Disponível em: <http://www.ffw.com.br/desfiles>, 15 de maio de 2014

Para a construção das peças, foram necessários, alguns encaixes, utilização de recortes para melhor aproveitamento dos pedaços de tecido, sendo muitas vezes posicionado tanto no fio como no contra fio do tecido, como exemplifica, algumas figuras abaixo.

Figura 9 e 10. Molde em posicionado no tecido



Fonte: da autora

Figura 11 e 12. Molde em posicionado no tecido



Fonte: da autora

Depois do encaixe nos moldes as peças foram costuradas, aproveitando o máximo de aviamentos existentes, formando um look com as peças desconstruídas.

Figura 13 e 14. Look pronto



Fonte da autora

Figura 15 e 16. Look pronto em detalhes



Fonte da autora

6. Considerações finais

A princípio, esta pesquisa de forma despreocupada, procurou fazer roupas feitas de roupas, mas logo no início percebeu-se que a relação das pessoas com as roupas não é construída prioritariamente pela satisfação de uma necessidade real, mas sim, muitas vezes, pela conquista de um prazer instantâneo e descartável.

No entanto a preocupação com o meio ambiente está tornando as pessoas mais atentas e preocupadas com outros aspectos relacionados a elas tais como de onde vem e para onde vão as roupas que consomem, sendo as mídias sociais, grandes estimuladoras desse novo consumidor.

Na pesquisa de campo junto aos *outlets*, deparou-se com a enorme quantidade de peças efêmeras, típicas das lojas de *fast fashion*, uma moda fútil e estagnada, que não demonstrava nenhuma preocupação por parte de seus idealizadores com os impactos ocasionados pelo excesso dessa sobrecarga de demanda de recursos sobre o meio ambiente, muito menos pelos efeitos dos resíduos nele despejados.

Depois das peças compradas, das quais 70 % eram *made in china*, um dos problemas enfrentados foi sua desconstrução: foi muito trabalhoso e tomou muito tempo descosturá-las, pois suas costuras eram fortes e resistentes, caindo por terra o conceito que se tem de que peças *made in china*, em sua maioria é de péssima qualidade.

Tendo em vista que tempo é dinheiro no mundo da moda, em busca de uma solução, encontrou-se a *Wear-2*, empresa do Reino Unido, que vende uma tecnologia que consiste em um fio que perde a resistência e logo se desfaz, quando exposto a radiação de um forno micro-ondas, sem deixar traços têxteis quando removido. Com esta tecnologia o tempo gasto no processo de desconstrução seria menor e demandaria um número menor de pessoas, tornando menos onerosa à confecção de um novo produto a partir da reutilização dos materiais.

Outra percepção ao longo do processo foi que, pelo fato das matérias-primas serem, de fato, pedaços de tecidos e não peças inteiras foram necessários um grande estudo de encaixe antes de cortar as peças. Muitas vezes foi preciso inserir recortes no modelo proposto, tomando um tempo maior no processo de construção, tempo este que, na indústria, poderia ser otimizado com a utilização de softwares específicos de encaixe, como por exemplo, o *Audaces Encaixe*, muito conhecido na indústria têxtil brasileira.

Outro aspecto que merece ser destacado é que, por se tratar de pedaços de tecido, a mistura de tecidos e matérias era inevitável, criando um desafio ao design, pelas

diversas reações que cada tecido apresentava, na proposição de soluções criativas, pois o intuito era aproveitar o máximo possível dos tecidos e aviamentos já existentes.

Ao longo da pesquisa, na construção das peças foi-se percebendo que, apesar do trabalho se abastecer do mercado fast fashion na escolha das peças a serem transformadas, e dos novos modelos propostos seguirem as principais tendências internacionais, as peças perderam seu caráter de *fast*, quando foram recriados a partir de novos critérios, processos metodológicos e técnicos.

A abordagem seguiu uma dinâmica muito mais compatível com a lógica *slow* onde o design para, pensa e cria peças elaboradas, forradas, pensando de forma mais consciente, em soluções criativas para utilizar as matérias primas já existentes, transformando-as em peças mais sustentáveis.

E finalmente percebeu-se que ser sustentável nos dias de hoje, onde tudo em sua volta te convida a consumir, não é tarefa fácil. Para suprir uma demanda de novos consumidores que estão preocupados em consumir de forma consciente, é preciso que o designer saia da zona de conforto e proponha novas possibilidades para a indústria da moda.

Referências

ABIT. **Publicações**. [s.d.]. Disponível em <<http://www.abit.com.br>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p.52.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade. Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012. p.29

C&A. **Conhecendo a C & A** [s.d.]. Disponível em <<http://www.cea.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

CIETTA, E. **A Revolução do Fast-fashion**. São Paulo: Estação das Letras, 2012. p.29

COSTA, L. et al. **Logística reversa: importância, fatores para a aplicação e contexto brasileiro**. Rio de Janeiro: Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006.

DANELON, F. et al. **Já ouviu falar em Upcycling?** Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/upcycling-sobras-cristal-couromadeira-reusadas-objetos-unicos-728545.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

DICIONÁRIO. **Aurélio Século XXI**. Versão Eletrônica 3.0 de Novembro de 1999. Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática Ltda. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 14 out. 2015.

ECOTECE. **Biblioteca** [s.d].Disponível em <<http://www.ecotece.org.br/biblioteca.php?n=20>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

FLETCHER, K; GROSE L. **Moda & Sustentabilidade. Design para mudança**. São Paulo: SENAC, 2011. p. 124

KAZAZIAN, T. **Design e desenvolvimento sustentável haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: SENAC, 2º Edição, 2009. p.40

LEAL, A. **"A guerra dos outlets no Brasil"** em Exame, edição 1016, 17 de maio de 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1016/noticias/a-guerra-dos-outlets-no-brasil?page=2>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

LEE, M. **Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009. p.20

LEITE, P. **A logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2009. p.16, p. 34, p. 35, p. 192

LIPOVETSKY, G. **A felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p.13; p.28; p.186

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p.21, p.24, p. 77.

RENNER. **Institucional** [s.d.]. Disponível em <<http://www.lojasrenner.com.br>>. Acesso em 10 de julho 2015.

RIACHUELO. **Institucional**. [s.d.]. Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br>>. Acesso em 10 de julho 2015.

Recebido em 30/07/2015 e Aceito em 17/11/2015.