



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

**DÁVILA KESS PIMENTEL DA SILVA**

**DESIGN HÍBRIDO PARA CIRCULARIDADE:  
CAMINHOS POSSÍVEIS NA MODA NACIONAL**

Salvador, BA

2023

**DÁVILA KESS PIMENTEL DA SILVA**

**DESIGN HÍBRIDO PARA ECONOMIA CIRCULAR:  
CAMINHOS POSSÍVEIS NA MODA NACIONAL**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Artes Visuais no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia.

Linha de Pesquisa: Arte e Design: processos, teoria e história.

Orientadora: Ana Beatriz Simon Factum

Salvador, BA

2023

S586 Silva, Dávila Kess Pimentel da.  
Design híbrido para economia circular: caminhos possíveis na moda nacional. / Dávila  
Kess Pimentel da Silva. -- Salvador, 2023.  
128 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Beatriz Simon Factum.  
Dissertação (Mestrado – Artes Visuais) - Universidade Federal da Bahia. Escola de  
Belas Artes, 2023.

1. Design híbrido. 2. Economia circular. 3. Responsabilidade socioambiental.  
I. Factum, Ana Beatriz Simon. II. Universidade Federal da Bahia. Escola de Belas Artes  
III. Título.

CDU 7.05:62

Elaborado por Lêda Maria Ramos Costa - CRB-5/951/0

**DÁVILA KESS PIMENTEL DA SILVA**

**DESIGN HÍBRIDO PARA ECONOMIA CIRCULAR:  
CAMINHOS POSSÍVEIS NA MODA NACIONAL**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Artes Visuais no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 31 de março de 2023.

**Banca Examinadora**

Ana Beatriz Simon Factum \_\_\_\_\_  
Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo  
Escola de Belas Artes – Universidade Federal da Bahia

Ludmila Cecilina Martinez Pimentel \_\_\_\_\_  
Doutora em Artes Visuales e Intermedia pela Universitat Politècnica de València  
Escola de Belas Artes – Universidade Federal da Bahia

Renata Pitombo Cidreira \_\_\_\_\_  
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal do Recôncavo Baiano

## AGRADECIMENTOS

Relatos sobre duas gestações: a da Dissertação e a de Noah, meu pequeno de apenas três meses e que me faz concluir essa primeira gestação depois de tantos desafios, por ele, pelo nosso futuro e por acreditar numa indústria que possa fazer a diferença na vida das pessoas.

Eu agradeço essa caminhada: primeiramente ao programa de Pós-Graduação da Escola de Belas Artes pela acolhida, por Professor Biriba ter deferido o recurso de segunda chamada juntamente com o colegiado, o que permitiu minha chegada.

Agradeço a Beatriz Simon, sem você eu não estaria concluindo essa etapa, minha madrinha, generosa que sempre esteve comigo antes mesmo que eu fizesse parte deste programa: Beatriz Simon, sou eternamente grata. A minha família, por me impulsionar a jogar tudo para o lado e priorizar esta etapa tão importante, com apoio e motivação para entrar naquele ônibus que só tinha passagem de ida para Salvador.

Além destes, a IMMAGINE, por ter permitido essa façanha de pesquisar e praticar durante todo o processo, sem vosso apoio essa jornada nunca seria possível. Minha gratidão ao CNPq por ter financiado com uma bolsa este mestrado, dando tranquilidade para me entregar de corpo e alma a todas as vivências que minha pesquisa exigiu.

Alguns nomes são de extrema importância e, por esse motivo, preciso destacar aqui. Minha profunda gratidão e admiração à professora Ludmila Pimentel que, com sua sensibilidade e generosidade, me acolheu na Escola de Dança para praticar *design thinking* em processos criativos em dança solo para os alunos e alunas participantes da disciplina. Essa experiência me permitiu aprender muito do que sei sobre a partilha do pensamento, nossa vivência em sala de aula mudou minha percepção sobre o ensinar, e poder praticá-la foi uma das coisas mais incríveis que fiz durante esse percurso.

Meus sinceros agradecimentos ao meu amor, Raphael Ellena, meu marido que mostrou ainda mais sobre o mar e sobre mim. Que me ajudou a parir o Noah e essa dissertação. E a todos os meus mestres que ajudaram a tornar esse documento possível, em especial à minha avó Tereza, que partiu deste plano

durante este processo de escrita, um poço de amor, de grandeza, uma alma cheia de esperança, que me ensinou o que sei sobre fé.

Que nossa fé possa levar esse documento a muitas empresas de moda deste país, que elas possam se inspirar nesses processos produtivos e que juntos possamos fazer deste mundo um lugar mais sustentável para as próximas gerações.

*Os loucos abrem os caminhos que mais tarde serão  
percorridos pelos sábios.*

(Carlos Dossi, 1849-1910)

SILVA, Dávila Kess Pimentel. **Design Híbrido para circularidade**: Possíveis caminhos na moda nacional. 122 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

## RESUMO

Essa dissertação narra uma pesquisa inicialmente netnográfica, que se tornou etnográfica, finalizando em pesquisa exploratória em Design Híbrido para circularidade na moda nacional. Reflexões de uma pesquisa em transformação, não só pela sua metodologia, mas também pela vida da pesquisadora, das empresas entrevistadas e do mundo transformado pós-pandemia. Devido à falta de responsabilidade socioambiental na produção industrial da moda em massa, comprometendo a satisfação das necessidades das futuras gerações, faz-se necessário repensar os processos do design que vise a reduzir impactos socioambientais, desde a sua concepção ao seu reuso. Neste intuito, esta dissertação estuda os conceitos de design híbrido para economia circular no contexto da moda nacional a fim de compreender o papel do design e seus processos na criação dos produtos ecoeficientes e apontar os possíveis caminhos para a elaboração de produtos criativos híbridos circulares. Para este propósito, investigou-se sete marcas brasileiras do segmento da moda concebidas sob a luz da economia circular e que adotam os preceitos do *cradle to cradle*. Destas sete, pós-pandemia muitas acabaram se transformando, sendo necessário elencar uma única marca que unisse os critérios apontados pela pesquisa qualitativa com base no ferramental teórico estudado. Pretende-se contribuir para o Design de Moda brasileiro a partir da sistematização dos dados sobre a indústria de moda analisada através dos seus processos de criação, bem como para o campo do Design em geral a partir do estudo da concepção de produtos socioambientalmente responsáveis e do desenvolvimento do conceito de economia circular aplicados à metodologia de projeto em design.

**Palavras-chave:** Design híbrido. Economia circular. Responsabilidade socioambiental.

SILVA, Dávila Kess Pimentel. Hybrid design for circularity: Possible paths in national fashion. 122 p. Dissertation (Masters) – School of Fine Arts, Federal University of Bahia, Salvador, 2023.

## **ABSTRACT**

This dissertation narrates an initially netnographic research, which became ethnographic, ending in exploratory research in Hybrid Design for circularity in national fashion. Reflections of a research in transformation, not only for its methodology, but for the researcher's life, the interviewed companies and the post-pandemic transformed world. Due to the lack of social and environmental responsibility in the industrial mass production of fashion, compromising the satisfaction of the needs of future generations, it is necessary to rethink the design processes aimed at reducing social and environmental impacts, from its conception to its reuse. With this in mind, this dissertation studies the concepts of hybrid design for circularity in the context of national fashion in order to understand the role of design and its processes in the creation of eco-efficient products and to point out possible paths for the development of circular hybrid creative products. For this purpose, seven Brazilian brands in the fashion segment, conceived under the light of the circular economy and that adopt the precepts of cradle to cradle, were investigated. Of these seven, many were transformed after the pandemic, and it was necessary to list a single brand that would unite the criteria pointed out by the qualitative research based on the theoretical tools studied. It is intended to contribute to the Brazilian Fashion Design from the systematization of data on the fashion industry analyzed through its creation processes, as well as to the field of Design in general from the study of the design of socially-environmentally responsible products and the development of the concept of circular economy applied to project design methodology.

**Keywords:** Hybrid Design. Circular economy. Social and environmental responsibility.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Diagrama da economia linear .....	18
Ilustração 2: Gráfico da economia circular .....	19
Ilustração 3: Insect Shoes: Oxford Scarabeus Medea .....	45
Ilustração 4: Insect Shoes: Sandália Papete Argia Jardim.....	45
Ilustração 5: Insect Shoes: Sandália de Amarração Cyrano .....	46
Ilustração 6: Insect Shoes: Mocassim Bengalia Maga .....	46
Ilustração 7: Mochila confeccionada com câmara de pneu .....	48
Ilustração 8: Revestimento interno confeccionado com náilon de guarda-chuva .....	49
Ilustração 9: Design Vital.....	50
Ilustração 10: Amostra de resíduos utilizados para a confecção e mochila .....	51
Ilustração 11: Casaco confeccionado a partir de resíduos de sombrinhas.....	52
Ilustração 12: Seleção de matéria prima para confecção de bolsas .....	52
Ilustração 13: Re-roupa: Coleção Re-Mar .....	55
Ilustração 14: Re-roupa: Coleção Re-Mar .....	55
Ilustração 15: Araras com coleção produzida a partir de peças encalhadas.....	56
Ilustração 16: Roda de conversar com estudantes de moda sobre economia circular e design híbrido.....	57
Ilustração 17: Designer Gabriela Mazepa em seu ateliê em 2019 .....	57
Ilustração 18: Os 5 elos da Justa Trama .....	58
Ilustração 19: Ateliê da marca Justa Trama em Porto Alegre – RS .....	59
Ilustração 20: Cooperativa UNIVENS, integrante da marca Justa Trama .....	59
Ilustração 21: Logomarca da Justa Trama .....	60
Ilustração 22: Máquina de tecelagem.....	61
Ilustração 23: Quadro confeccionado com <i>upcycling</i> de material de descarte têxtil..	73
Ilustração 24: Descarte antes do processo de <i>upcycling</i> .....	74
Ilustração 25: Mangas de vestido confeccionadas com colagem têxtil.....	75

Ilustração 26: Resíduos de linha e mesa de preparação de <i>thermal bonding</i> .....	78
Ilustração 27: Aplicação do processo <i>thermal bonding</i> com resíduo de linha e artefato com acabamento <i>zero waste</i> .....	79
Ilustração 28: Acessórios confeccionados com colagem têxtil.....	80
Ilustração 29: Colete <i>zero waste</i> através de <i>moulage</i> .....	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 Contextualização do tema</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 Delimitação da pesquisa</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 Questões norteadoras</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4 Objetivos</b> .....	<b>16</b>
1.4.1 <i>Objetivo geral</i> .....	16
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	16
<b>1.5 Justificativa</b> .....	<b>16</b>
<b>1.6 Limites da pesquisa</b> .....	<b>22</b>
<b>1.7 Percurso metodológico</b> .....	<b>22</b>
<b>1.8 Estrutura da Dissertação</b> .....	<b>23</b>
<b>2 MODA: DE INDÚSTRIA POLUENTE A INDÚSTRIA SUSTENTÁVEL</b> .....	<b>25</b>
2.1 O percurso da moda insustentável à sustentável .....	28
<b>3 ECONOMIA CIRCULAR</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1 Fundamentos para implementar circularidade</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2 Economia circular: quem faz ou pensa que faz</b> .....	<b>43</b>
3.2.1 <i>Modelo de negócio na empresa Insecta Shoes</i> .....	44
3.2.2 <i>Design de processo na marca Revoada</i> .....	47
3.2.3 <i>Fluxos circulares na Re-Roupa</i> .....	53
3.2.4 <i>Design do produto na Justa Trama</i> .....	57
<b>4 CAMINHOS POSSÍVEIS PARA O DESIGN HÍBRIDO</b> .....	<b>64</b>
4.1 <i>Contextura: um novo olhar para a indústria têxtil</i> .....	71
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>87</b>
<b>APÊNDICE 01: ENTREVISTA CONTEXTURA / PORTO ALEGRE</b> .....	<b>92</b>
<b>APÊNDICE 02: ENTREVISTA JUSTA TRAMA / PORTO ALEGRE</b> .....	<b>112</b>
<b>APÊNDICE 03: ENTREVISTA RE-ROUPA / SÃO PAULO</b> .....	<b>122</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do tema

A moda, enquanto manifestação de comportamento, sempre me despertou interesse desde criança. Ainda menina, eu iniciava os primeiros rascunhos dessa carreira que, no início da minha jornada profissional, me preencheram com tanta paixão: o estilismo. Os primeiros traços com lápis aquarela culminaram numa graduação em moda e estilo, duas especializações e uma década de trabalho à frente de indústrias da moda. Eis que a forma trabalhista do setor no ano de 2010 começou a me causar um princípio de pânico, as negociações com as facções terceirizadas e os gritos nos corredores da última grande indústria que trabalhei me colocaram em grande conflito com o meu amor pela profissão. Eu vi de perto trabalho escravo, fui responsável por negociações de precificação das quais não me orgulho e isso gerou esse grande distanciamento da linha de frente de grandes indústrias e do sistema da moda como um todo.

A comunicação e o marketing fazem parte desta minha jornada desde a minha adolescência, quando estudava no antigo CEFET-BA, na cidade de Barreiras, aos 14 anos fui Diretora de Comunicação e Imprensa do Diretório Acadêmico e ali começava a minha segunda vertente de trabalho da qual hoje enveredo. As especializações e cursos feitos me fizeram juntar a experiência da moda e o do marketing e reconhecer que ambas sempre estiveram ramificadas em minha vida e, sem dúvida, fazem parte da minha missão nesta jornada acadêmica.

Na minha segunda especialização, na Universidade Federal de Goiás, em 2016, no curso de Processos e Produtos Criativos, tive o prazer de conhecer duas pesquisadoras que mudaram a minha jornada acadêmica. Num seminário da instituição, conheci Renata Pitombo, que me deu subsídios para a escrita dos primeiros artigos que me levaram para o Colóquio de Moda em Bauru-SP, onde conheci minha orientadora, que gentilmente me falou das pesquisas realizadas neste programa e que ocasionaram nesta minha pesquisa.

Ingressando nesse Programa, eu já acumulava muitas milhas navegadas nas áreas de desenvolvimento de produto de moda e de planejamento estratégico de comunicação. Juntar isso não foi uma tarefa fácil, lidar com as dores da moda,

que permaneciam de forma subconsciente em mim, era como enfrentar meus próprios demônios. Além disso, trabalhar e estudar ao mesmo tempo para poder se manter, mesmo com a bolsa, nos coloca num processo angustiante que só quem viveu sabe o que significa. Mas o pior não estava aí, veio uma pandemia, a Pandemia do COVID-19, e nesse intervalo quase tudo o que eu havia construído veio ao chão. As marcas estudadas estavam inativas, algumas fecharam, meu antigo orientador, devido a problemas de saúde, pediu afastamento desta pesquisa, perdi 70% da minha fonte de renda, e o pior perdi entes queridos, enfrentei o Covid-19 de perto e então veio um sopro de esperança em forma de uma cobrança que o prazo se encerrava. Não havia pra onde correr, depois de uma gravidez e um puerpério complicado, eu precisava terminar, e então foi nesse momento do qual escrevo agora que me vi capaz de transformar a dor em processo de escrita e finalizar esse trabalho que é, sem dúvida, um grande passo na minha vida.

É importante mencionar que a metodologia de pesquisa passou por uma série de mudanças durante o processo, devido à troca de orientação, uma linha antes estudada não parecia fazer sentido depois dessas mudanças todas, e então resolvi escrever a história exatamente como foi, uma metodologia híbrida, de uma pesquisadora em transformação e de uma pesquisa em constante mutação.

Design híbrido é o norte entre essas duas escolas de pensamento que sou proveniente. Eu precisava documentar a desconstrução da moda como era antigamente, e que se transformava não só através da minha ótica, mas de um movimento que ganhava cada vez mais corpo e força, a moda para sustentabilidade. As pesquisas me levaram a conhecer os principais nomes, indústrias das mais diversas e me tornei também representante de um movimento que faz diferença na reflexão sobre moda que é o Fashion Revolution. Movimento esse que solicita às indústrias da moda a transparência dos seus processos de produção e dão luz às marcas que trabalham de forma justa no Brasil e no mundo.

Nos dois primeiros anos do mestrado, dediquei-me a uma pesquisa qualitativa, onde investiguei uma dezena de empresas que têm em sua essência o trabalho com foco no design para sustentabilidade, selecionando após entrevistas presenciais em várias regiões do país uma empresa que utiliza em seus processos, práticas cunhadas sob o viés da responsabilidade socioambiental.

Ainda durante as visitas às indústrias, antes de me apresentar aos diretores

das marcas pesquisadas, realizei pesquisa netnográfica, identificando pontos da comunicação das empresas através do seu posicionamento digital sob o olhar da circularidade em sua produção. Após a primeira coleta de dados, fiz um "aquecimento etnográfico", momento em que me desloquei até o local de produção dos artefatos estudados para recolher o máximo de informações acerca da pesquisa tratada, conversando com colaboradores, participando de rodas de conversa, mapeando os pontos de concordância das práticas fabris destas empresas com esta pesquisa. Findada esta etapa, contactei cada empresário que me concedeu uma entrevista semiestruturada que foi transcrita e analisada no corpo desta pesquisa.

Ainda sobre a metodologia utilizada, Magnani, em seu artigo "*Etnografia como prática e experiência*", detalha um processo crucial nesta pesquisa, as visitas presenciais:

o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (MAGNANI, 2009, p. 135).

A compreensão das articulações envolvidas nessa pesquisa cruzaram nossas entrevistas de cunho etnográfico com os pilares de pensadores do Design para sustentabilidade como Manzini (2015), "que afirma que os tempos atuais são caracterizados por uma importante transição, um processo de mudança em que a humanidade começa a considerar os limites do planeta" (MANZINI *apud* CAMARGO, 2019, p. 13).

Portanto, neste trabalho optei por refletir sobre a produção do design para circularidade através da marca gaúcha *Contextura*, pautada pela responsabilidade ecológica em sua produção, relacionando com o hibridismo na função do resíduo se tornar nutriente na produção de uma forma artística, reverberando no equilíbrio entre sua função e relações simbólicas pelo desenvolvimento de produtos afetivos, com mais essência e menos tendência, contribuindo para uma longevidade dos produtos híbridos para a circularidade.

A compreensão das articulações envolvidas neste trabalho sob à luz da sustentabilidade no produto escalável na moda nacional tornou-se o principal

objetivo pretendido e que pode inspirar a grande indústria através de processos mais ecoeficientes e empáticos com o meio ambiente e refletirmos sobre o escalonamento destas práticas. Interessa-nos compreender como se dá o processo de criação e industrialização do produto de moda concebido sob a ótica da economia circular, os preceitos do *cradle to cradle*,<sup>1</sup> rumo à compreensão do papel do design na criação dos produtos híbridos ecoeficientes.

## 1.2 Delimitação da pesquisa

No intuito de refletir sobre os processos dos produtos que atendam à circularidade e ao papel do design para garantir um ciclo de vida mais ecoeficientes aos produtos, o presente trabalho busca corroborar para propagação destas ações da indústria da moda nacional, investigando produções cunhadas do design para circularidade e que possuem um protótipo híbrido de criação em seu modelo de negócio escalável.

O conteúdo aqui investigado se caracteriza pela perspectiva de inovação nos processos fabris para circularidade, com o propósito das empresas estudadas na pesquisa possam contribuir para que a indústria da moda nacional construa caminhos possíveis para um futuro mais sustentável.

Dessa forma, nosso intuito nesse trabalho é investigar caminhos possíveis para a moda nacional por meio do design híbrido e do desenvolvimento de produtos cunhados pela circularidade de sua matéria prima, ou seja, ecoeficientes em seus processos.

## 1.3 Questões norteadoras

Como se dão os processos de criação de produtos híbridos cunhados sob a responsabilidade socioambiental na indústria da moda no Brasil?

É possível fazer moda sustentável na indústria nacional por meio da economia circular?

---

<sup>1</sup> *Cradle to cradle*, literalmente “do berço ao berço”, é uma expressão vinculada a produtos que possuem design regenerativo, projetados para durar além de sua vida útil, permitindo a reciclagem e o reuso.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo geral

Investigar o processo de produção de produtos híbridos como modelo de design para sustentabilidade, apontando os caminhos possíveis para uma moda nacional cunhada na economia circular.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Levantar referencial teórico sobre os impactos da moda no ecossistema, economia circular;

Compreender o papel do design híbrido na moda para circularidade;

Apontar os possíveis caminhos para a elaboração de produtos de moda que levem em consideração o processo de criação e produção nos padrões da economia circular;

Realizar o estudo de caso da empresa *Contextura* como exemplo de design nos padrões da economia circular.

## 1.5 Justificativa

A compra de uma propriedade particular, pelos meus pais, às margens do Rio de Ondas na região Oeste da Bahia com uma mata fechada do cerrado despertaram os primeiros interesses pelo meio ambiente. A necessidade de construir passagem ao terreno fez com que minha família decidisse desmatar o entorno da área. Diante do medo de toda agressão à biosfera do lugar, adentrei a mata para impedir o desmatamento, foi a solução para barrar a destruição. Mesmo sabendo que aquela atitude custaria um castigo, o instinto protetor que temia a queima e extração de todo aquele cerrado fez com que, aos sete anos, de forma inconsciente, protegesse o local numa performance ativista.

A região onde nasci é mundialmente conhecida pela produção do agronegócio, que traz economia pujante para a região, mas sérios problemas a longo prazo. Plantações diversas às margens dos rios deixam rastros de devastação; assoreamento das fontes hídricas é uma delas, além de todas as questões sobre a proteção das reservas legais e também de utilização de

agrotóxicos, mas isso resultaria numa tese e o objetivo aqui é uma dissertação. Contudo, esta inquietação da minha vivência nesse território no oeste do estado da Bahia, juntamente com todas as minhas experiências em chão de fábricas na moda no Brasil, fizeram-me pensar sobre a economia circular como um caminho possível para a salvação da humanidade deste capitalismo selvagem.

A necessidade de novos caminhos para a indústria, não só de moda, mas como um todo, para o bem do ecossistema, é a motivação inicial desta pesquisa. Weetman (2019) afirma que a população mundial mais que dobrou passando de 3,3 bilhões, em 1965, para mais de 7,2 bilhões, em 2015, sendo que a população do século XX quadruplicou e o produto interno bruto *per capita* decuplicou, com redução de 50% de diminuição dos preços médios de recursos. Ainda segundo ela, com o aumento do comércio e o deslocamento de populações que migraram do meio rural para as cidades, conseqüentemente aumentaram as atividades fabris e aceleração de produção como a nova revolução industrial (Industrial 4.0) com as tecnologias digitais em vias de transformação de muitos produtos. Entretanto, a ação humana tem impactado a Terra de forma intensa e cientistas afirmam que estamos em uma nova era geológica – O Antropoceno, afirma Weetman (2019).

A volatilidade dos recursos como energia, água, alimentos e metais, faz-se necessário repensar no desenvolvimento da fabricação em massa da economia linear que emergiu das revoluções industriais anteriores, baseadas na produção-consumo-descarte (Ilustração 01) que já atingiu seu limite, chegando a uma sobrecarga ecológica, sendo um modelo que se baseia apenas na redução de custos, ainda seguindo os princípios da Revolução Industrial, com produção de curto prazo e produtos com ciclo de vida reduzido, e que conseqüentemente aumentam a exaustão de recursos naturais, escassez hídrica, perda da biodiversidade, mudanças climáticas, pobreza, desigualdade social, entre outros. Weetman (2019) afirma que nos últimos 50 anos, destruímos e degradamos 60% dos ecossistemas da terra superando a “biocapacidade” da natureza, ou seja, estamos ultrapassando a capacidade de repor e absorver recursos e resíduos do planeta. Com os desafios contemporâneos é necessário pensar um novo modelo econômico que gere impactos sociais e econômicos positivos. Para isso é preciso uma “economia que dissocie o crescimento econômico do consumo de recursos e da geração de externalidades negativas ambientais e sociais” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS

INDÚSTRIAS, 2018, p. 17) saindo da economia baseada na escassez de curto prazo, com foco em todo o processo produtivo de geração de valor a longo prazo.

### Ilustração 1: Diagrama da economia linear

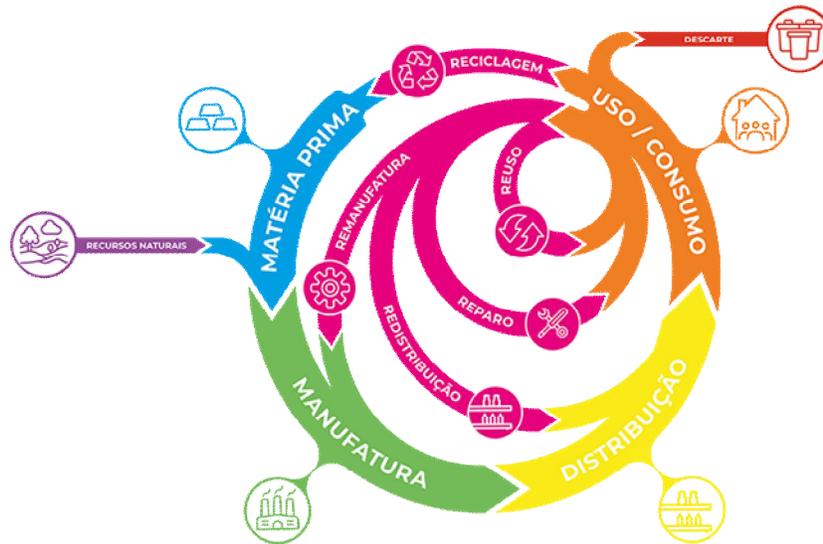


**Fonte:** IDEIA CIRCULAR (2018).

A economia Circular vem como transição da Revolução Industrial para um modelo econômico circular, que preserva e aprimora o capital natural, otimiza a produção de recursos e minimiza riscos sistêmicos, com a administração de estoques finitos e fluxos renováveis” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS, 2018, p. 18). Este tipo de economia é fundamentada nos princípios *Cradle to Cradle* (do berço ao berço) que busca ir além de minimizar impactos, propondo a implantação de estratégias efetivas focando no momento de concepção ou otimização de materiais, produtos e sistemas, a fim de que os “materiais circulem no máximo de seu valor como nutrientes técnicos ou biológicos em sistemas industriais integrados, restaurativos e regenerativo” (IDEIA CIRCULAR, 2018).

De acordo com Weetman (2019, p. 33), “a economia circular é muito mais ambiciosa do que a reciclagem de materiais, ou zero lixo para os aterros sanitários”. Ela baseia-se no próprio ciclo natural, possuindo um fluxo de materiais em que os “nutrientes biológicos projetados, para retornar a biosfera de forma segura; e nutrientes técnicos, que são projetados para circular em alta qualidade na tecnosfera, sem entrar na biosfera” (IDEIA CIRCULAR, 2018). Dessa forma, os materiais possuem um aproveitamento inteligente e podem ser repassados, reutilizados, atualizados ou inseridos em novos ciclos (Ilustração 02) o que contrasta com a economia linear que extrai, produz e descarta .

## Ilustração 2: Gráfico da economia circular



**Fonte:** IDEIA CIRCULAR (2018).

Os princípios do berço ao berço (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013) defendem uma metodologia para a criação de produtos e sistemas industriais efetivos e regenerativos para o meio ambiente, possibilitando a transição para uma economia circular, ou seja, a economia berço ao berço não busca a minimização de impactos na redução de danos usando menos materiais, menos água, ou energia e sim montar sistemas naturais independente e saudáveis, nos quais é possível que a natureza, economia e sociedade coexistem de forma abundante, aplicando conhecimento crescente nos produtos, processos e sistema. Dessa forma, resíduos são reintroduzidos como nutrientes através do desenho de produtos no início de sua concepção. São três os fundamentos do *Cradle to Cradle* para gerar uma economia circular: resíduos são nutrientes; utilização de fonte solar ilimitada; e celebração da diversidade.

Com a conscientização a respeito da crise ambiental em relação ao aumento do consumo de bens e o risco de falta de matéria prima, Motta (2018) relata que a relação do design e da sustentabilidade vem sendo cada vez mais estudada e questionada, a fim de que um novo conceito no processo de produção transforme ferramentas práticas e eficientes na produção de produtos e serviços, bem como pensar no consumidor final. “O campo do Design tem tido diversos avanços, porém

as possibilidades são maiores quando a Forma segue a Evolução, e não apenas a Função” (MOTTA, 2018, p.14).

(...) A fabricação tradicional é de desperdícios, porque se concentra exclusivamente no usuário final. A mentalidade da Economia Circular parece muito mais ampla, por considerar todos; que extrai, constrói, usa e descarta as coisas. Ao ampliar os usuários, para considerar a rede mais ampla de partes interessadas, podemos desbloquear o valor em todas as etapas do processo. Como designer, isso inclui a construção de loops de feedback em seu trabalho; conhecendo o ciclo de vida dos materiais que você usa; colaborando com outras partes interessadas do setor; e considerando consequências não intencionais (MOTTA, 2018, p. 69).

O designer que pensa na economia circular (design circular) como parte da formação de consciência em relação aos aspectos negativos da economia linear, busca projetar produtos que levem em consideração os critérios de circularidade que contemplam a saúde humana e ambiental desde o seu planejamento ao uso humano.

No âmbito da moda, Weetman (2019) relata que até meados do século XIX as roupas eram feitas sob medida em casa por alfaiates e costureiras, no período das guerras mundiais as fábricas precisarão se reconfigurar, a fim de produzir roupas, uniformes e trajes em escala de massa, produção que se acentuou durante a revolução industrial, fazendo com que a exportação de peças se espalhasse pelo mundo. Por volta da década de 1990, o conceito *fast fashion* desenvolveu o método de “resposta rápida”, para converter roupas de passarelas em peças a serem vendidas em lojas de varejo de grande estoque, algumas marcas chegam a produzir cerca de 12.000 novos modelos por ano.

As estimativas variam quanto ao valor econômico da indústria de roupa global, abrangendo vestuário, calçados, têxteis e artigos de luxo, com as avaliações para vestuário variando de US \$1 trilhão, em 2000, a US \$1,3 trilhão, em 2012. Cerca de 80 bilhões de peças são produzidas por ano, em todo o mundo, o que equivale à média de um pouco mais de 11 peças por pessoa, embora o consumo nos Estados Unidos seja de mais ou menos 50 peças por pessoa (WEETMAN, 2019 p.187).

A indústria têxtil é a segunda mais poluente do planeta, responsável por 10% de emissão de carbono na atmosfera (FIEPR, 2019), além de gerar uma grande quantidade de resíduos, desperdícios de água, energia, produtos químicos no processo de produção como o jeans que gasta aproximadamente 5 mil litros de água, só para a plantação do algodão gasta-se em média 4247 litros, para produzir

fibras que duram séculos para serem decompostas. O design que pensa na circularidade do produto vai além do consumo mais consciente e co-cria novas possibilidades de consumo com o seu usuário, preservando os recursos, otimizando os resíduos para produção de resíduo que tornam-se nutrientes na engenharia de produção, aumentando o ciclo de vida útil dos produtos.

No Brasil a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2019) afirma que os setores têxtil e de confecção brasileiros possuem destaque no cenário mundial por ser a quinta maior indústria têxtil do mundo e o quarto maior produtor de denim, referência mundial em *beachwear*, *jeanswear* e *homewear* e sua autossuficiência na produção de algodão, produzindo cerca de 8,9 bilhões de vestuário. Segundo Galleli, Sutter e Ferranty (2015) a adoção de meios mais sustentáveis é essencial principalmente para áreas de negócios mais culturais como a indústria de moda, conhecida negativamente pelo uso intensivo de agrotóxicos em seus recursos, pelas condições de trabalho insalubres e subcontratação expansiva, portanto a adesão a sustentabilidade já não é mais uma forma de diferenciação no mercado, mas um caso urgente de preservação dos recursos naturais e meios mais humanos de trabalho.

“Uma empresa de moda é acima de tudo uma empresa de *design*”, afirmam Silva e outros (2013, p. 24), sendo esse atributo de particular importância na elaboração de novas formas mais sustentáveis levando em consideração o processo de desenvolvimento de produtos de moda. No setor, práticas comuns relacionadas à economia circular são o uso de fibras orgânicas como o algodão, lã e seda; reuso e reciclagem de materiais; práticas *vintage* e de segunda mão; e a adesão a processos, como estamparia e tingimento, produtos ecológicos, bem como uma produção híbrida (artesanal/industrial).

A presente pesquisa busca compreender a aplicação do design e o papel do designer dentro do cenário da Economia Circular e dos princípios do berço ao berço para o processo de criação e produção híbrida de produtos de moda no âmbito de vestuário, tendo como estudo de caso a marca gaúcha *Contexura*, que busca um vestir usando a tecnologia de forma híbrida para gerar impactos positivos na administração de resíduos.

## 1.6 Limites da pesquisa

Não está no escopo deste trabalho mapear e catalogar todas as práticas nacionais alinhadas com a perspectiva da economia circular e sim analisar e discutir teoricamente o tema e através das empresas estudadas encontrar caminhos possíveis em especial à empresa *Contextura*, que demonstra vários pontos de conexão com essa pesquisa e por esse motivo pode inspirar a todos nós por meio dos seus métodos para uma jornada com mais responsabilidade socioambiental para a moda, com práticas e modos de fazer mais adequados, gerando novos paradigmas produtivos que aliam arte, moda e tecnologia em seus processos.

Outro fator que não será discutido são as questões capitalistas, o que se pretende é apresentar soluções de design que atuam como agentes modificadores do processo industrial e como promotores de conscientização em relação à preservação ambiental.

## 1.7 Percurso metodológico

Os procedimentos metodológicos concernentes a esta pesquisa foram híbridos como ela: iniciamos a pesquisa com a netnografia, analisando o posicionamento digital de indústrias que se informavam através das suas postagens o comprometimento com a sustentabilidade dentro do seu modelo de negócio. Após elencar as empresas que faziam esta produção com bases na economia circular, foram mapeadas sete empresas brasileiras que foram visitadas com o suporte de um guião de entrevista, daquela que seria uma metodologia de análise de discurso, mas se tornou uma análise etnográfica. Iniciava diálogos em vários cantos do Brasil, não só com os diretores das marcas entrevistadas, mas seus funcionários, clientes, comunidade. E então uma terceira forma de caminhar metodologicamente findava essa pesquisa, devido a sua natureza investigativa, a metodologia de pesquisa qualitativa se fez pertinente, unindo as vivências empíricas com os aportes teóricos estudados, findando esse percurso metodológico com um estudo de caso, possibilitando uma visão mais ampla do problema.

A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas nos seus cenários naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos

em termos dos significados que as pessoas a ele conferem (DENZIN; LINCON 2006, p. 17).

Para tanto, analisa-se os sites, mídias sociais, artigos científicos e jornalísticos sobre essas indústrias para uma visão preliminar e ampla sobre o assunto. Amparada por bibliografias que discutem questões sobre moda, consumo, sustentabilidade e economia circular na contemporaneidade, trazendo conosco o aporte teórico de pensadores como a engenheira e mestre na área de logística e transportes Catherine Weetman, que nos elucida sobre economia circular, e o arquiteto americano e engenheiro químico alemão Michael Braungart e William McDonough, que nos amparam e dão alicerce a este texto, corroborando para um panorama da circularidade no design.

Utiliza-se a empresa *Contextura* do âmbito do design híbrido por representar a moda nacional portadora de inovação têxtil e caráter artístico do planejamento à sua produção. Portanto, utilizamos a marca gaúcha como estudo de caso exploratório para mapeamento dos objetivos dessa pesquisa. Realizando uma análise da sua visão da empresa que tem como objetivo o desenvolvimento têxtil sustentável e artístico, embasando nossa teoria sobre o design híbrido para circularidade.

Como revisão bibliográfica específica, utiliza-se como principal eixo as fontes sobre design para uma moda mais sustentável, economia circular, princípios do berço ao berço, além de fontes de leitura sobre a metodologia. Como autores complementares para o referencial teórico, têm-se Enrico Cietta, Ellena Salcedo, Suzana Avelar, dentre outros.

## 1.8 Estrutura da Dissertação

A dissertação é desenvolvida em cinco capítulos com a Introdução e Considerações finais. Para abrir-se a discussão, apresenta-se o **primeiro capítulo** a introdução com a contextualização do tema, objetivos, justificativa e outras questões essenciais para entender o recorte do tema estudado.

O **segundo capítulo**, intitulado “Moda: de indústria poluente a indústria sustentável”, apresenta os principais teóricos que norteiam a discussão sobre a linearidade da moda convencional, bem como as teorias para uma moda

sustentável. Neste capítulo, são apresentados os conceitos de “moda circular”, “design para economia circular”, “produto criativo híbrido”, dentre outros conceitos que constituem a base para o desenvolvimento desta dissertação.

O **terceiro capítulo**, intitulado “Economia circular”, apresenta as raízes da economia circular, com inputs do termo na prática através das marcas pesquisadas na indústria da moda brasileira e outros assuntos importantes para o entendimento da transição do pensamento linear para um pensamento circular.

No **quarto capítulo**, “Caminhos possíveis para o design híbrido na circularidade”, traz-se a discussão sobre a importância do design híbrido para inovação socioambiental. Utilizamos o estudo de caso da *Contextura* para entender na prática esse conceito do hibridismo para circularidade na moda e um novo olhar para a indústria de confecção. Apresenta-se os dados de análise obtidos através das entrevistas semiestruturadas com a representante da marca de moda. Apontando como direcionamento final os possíveis caminhos para o futuro da moda com sustentabilidade seja mais ampla e efetiva.

Finaliza-se o **quinto capítulo** com as “Considerações Finais”, parte da dissertação onde se dá o fechamento da investigação, a partir de argumentações acerca dos resultados estabelece-se o alcance ou não dos objetivos. Também se expõe as contribuições geradas para a academia no campo específico da investigação, ou seja, no campo do Design e da Moda, como também para a sociedade. Serão informados também os possíveis desdobramentos desta investigação que poderá ser realizada por mim ou por outros pesquisadores interessados na temática tratada.

## 2 MODA: DE INDÚSTRIA POLUENTE A INDÚSTRIA SUSTENTÁVEL

*Não existe beleza na roupa mais fina se  
gera morte e tristeza*

(Mahatma Gandhi)

Mackenzie (2010) afirma que o conceito de moda vai muito além do vestuário, trata-se de construção social, comunicação e identidade coletiva que envolve mudanças sociais, políticas e econômicas que estão relacionadas ao estilo de vida, ideias, consumo, gostos musicais, alimentícios etc.

Originado do latim “*modus*”, literalmente “medida”, o termo moda passou a expressar valores tão diversos e em conformidade com as relações sociais; com atitudes de rebelião e excentricidade; com aspiração social e status; com sedução e encanto (FOGG, 2013, p. 8).

Mesmo para aqueles que dizem que não dão atenção ao mundo da moda, de forma inconsciente terminam por se adequar ou se adaptar a algum tipo de modismo, seja no vestuário ou em costumes sociais. De acordo com Cidreira (2005), os seres humanos buscam se embelezar a partir de duas variedades de transformações: as aloplásticas, como a maquiagem e as vestimentas, e as autoplásticas, como *pierving* e cirurgias plásticas.

A necessidade de se vestir esteve presente desde o começo da humanidade, quando o ser humano viu a necessidade de esconder a nudez e de proteção contra o frio, a chuva e o calor. A moda é um fenômeno que pode ser identificado historicamente, não estando presente em todas as sociedades e em todos os tempos. Ainda que “cada cultura, a seu modo, tem e/ou cria suas próprias e singulares motivações” (CIDREIRA, 2005, p. 12), o conceito de moda surge a partir do final da Idade Média e início do Renascimento, quando a burguesia, na sua ascensão, passa a imitar as vestimentas da nobreza, a fim de assemelhar-se a esta. A nobreza, por sua vez, com o intuito de diferenciar-se de alguma forma, tenta fazer da moda um recurso para seu destaque social, ou seja, a indumentária sempre foi uma forma de diferenciação identitária e divisão de classes. Dessa forma, o surgimento da moda está vinculado às preocupações com o belo, o sublime, a sedução e o prazer (CIDREIRA, 2005), fato que introduz os ciclos de moda.

Ao se falar em moda, torna-se imperativo o reconhecimento de que este

conceito possui diferentes dimensões que lhe conferem a forma. Inicialmente, a moda diz respeito ao vestuário, muitas vezes associado ao pudor, à proteção e à ornamentação: “pudor para esconder a nudez, a proteção contra as interpéries, e o adorno para se fazer notar” (CIDREIRA, 2005, 39). Ainda que contenha elementos verdadeiros, essa concepção utilitarista não dá conta da realidade que compõe o fenômeno da moda que, ao transcender a mera utilidade, assume contornos que comunicam valores quanto de identidades, identidades e crenças tanto dos indivíduos quanto de grupos sociais, constituindo, portanto, elemento constitutivo de determinada cultura (CIDREIRA, 2005).

Antes de falar sobre a indústria da moda, é necessário conhecer de forma breve a transição da fabricação artesanal para industrial, bem como a influência no aumento do poder de compra, da urbanização e a descoberta de territórios e conseqüentemente da exportação de produtos e materiais.

Entre os séculos XVIII e XIX, houve uma série de transformações nos meios de fabricação de forma profunda. A Revolução Industrial é um sistema de fabricação que produz em grande quantidade e com baixo custo. Cada vez que a produção aumenta, menor é o custo para a indústria, já que a sua produção não depende mais da demanda e sim de uma construção de mercado. Fatores demográficos, tecnológicos e geográficos, como as Grandes Navegações no século XV, a descoberta de novos territórios, a urbanização, a migração e o desenvolvimento de meios de transportes, mudaram o cenário do comércio, principalmente com a exportação entre os países da Europa.

A Primeira Revolução Industrial aconteceu na Inglaterra por volta de 1750. Segundo Cardoso (2010), a fabricação de tecidos de algodão é o grande desencadeador da aceleração da produção e desenvolvimento industrial. O crescimento da indústria têxtil fez surgir pequenas oficinas artesanais, como as oficinas de cerâmica.

O aumento de poder de compra da classe média fez com que produtos estrangeiros, como a porcelana chinesa invadissem a Europa, pressionando o mercado europeu a investir em um profissional de design para a criação de peças e organização dos processos produtivos com o poder de diferenciação tanto para divisão de tarefa, a fim de produzir em larga escala, quanto para a aquisição de um produto com design mais atraente havendo uma disputa de mercado, para atrair a

nova classe consumidora em potencial.

Houve quatro transformações fundamentais na formação da organização industrial. Primeiramente a escala de produção começava a aumentar de modo significativo, atendendo aos mercados maiores e cada vez mais distantes do centro fabril. Em segundo lugar, aumentava também o tamanho das oficinas e das fábricas, as quais reuniam um número maior de trabalhadores e passavam a concentrar um investimento maciço de capitalismo na instalação de equipamentos. Terceiro, a produção se tornava cada vez mais seriada através de recursos técnicos como moldes, tornos e até uma incipiente mecanização de alguns processos. Por último, a separação entre as fases de planejamento e execução. Todas estas transformações se devem a mudanças de ordem social e tecnológica, ou seja, é possível perceber que a moda não só envolve a indumentária, mas todo um contexto político, econômico e social.

Após a Primeira Guerra Mundial, o mundo viveu um momento de euforia, também conhecido como a Era do Jazz, os “Loucos Anos Vinte”, onde o estilo de vida americano (*American Way of Life*) era o modelo de vida sendo uma válvula de escape para esquecer os acontecimentos pós-guerra. O consumismo era uma forma de alcançar a felicidade através de bens materiais. “O *American Way of Life* só foi possível por conta da superioridade tecnológica americana, do poderio do seu exército e do arsenal de guerra desenvolvido após os conflitos” (BEZERRA, 2010). Comprar e usufruir do tempo livre era o ideal de felicidade, onde o lazer era o sentido real da existência. Esse estilo de vida e consumo só era possível pela fabricação em massa e com crédito barato, conclui Bezerra (2010).

Entretanto, com a Crise de 1929, chamada de *A Grande Depressão*, a realidade se torna outra. Com a queda da Bolsa de Nova York, os Estados Unidos enfrentam uma forte crise econômica, que se espalhou por todo o mundo capitalista, já que os Estados Unidos era um grande credor de vários estados europeus. “Sem conseguir fabricar como antes, várias indústrias fecham as portas e o desemprego aumenta. Milhares de pessoas perdem seus bens e os níveis de consumo caem” (BEZERRA, 2010, p. 1).

Segundo Bezerra, para erguer a economia americana, Franklin Roosevelt (1882-1945), presidente americano, lança o programa *New Deal*, a fim de recuperar a economia estadunidense da crise de superprodução e especulação financeira

ocorrida em 1929. Para isso, era necessário aumentar o consumo dos trabalhadores assalariados, criando o círculo virtuoso de desenvolvimento de produção de novos produtos com um ciclo de vida curto chamado obsolescência programada, onde os produtos são projetados com a intenção de se tornem obsoletos, tanto pela obsolescência funcional em que a durabilidade do produto é curta e quanto pela obsolescência percebida, onde criam-se novos modelos com mudanças de estilo para que o consumidor deseje o novo, acreditando estar “na moda”.

Na sociedade de consumo, de acordo com Baudrillard (1995), os desejos humanos foram convertidos em demanda de consumo. Dessa forma, a busca por significado ocorre mediante o consumo de mercadorias, adquiridas como indicadoras de *status*, identidade e pertencimento. Na sociedade de consumo, o “ter” adquire maior importância do que o “ser”, o que traz consigo a insatisfação e busca incessante por novidades. Uma vez que as mercadorias perdem seu valor, elas se tornam obsoletas e são descartadas.

Portanto, a obsolescência programada é parte integrante da sociedade de consumo, sobretudo a partir do fenômeno do consumismo, como apontado por Bauman (2008). Segundo o sociólogo polonês, enquanto o consumo é uma atividade ligada à sobrevivência dos seres humanos, o consumismo é uma construção social que torna o consumo um fim em si próprio. Por isso, a sociedade de consumo necessita da obsolescência programada, a fim de tornar o consumo um ato incessante, independentemente da necessidade ou da utilidade.

Esse padrão de obsolescência perdura na moda até a contemporaneidade. Contudo, uma nova corrente, composta por todos os setores da atividade produtiva, começa a se constituir a partir dos impactos deste modelo no meio ambiente, passa-se a se ter uma conscientização em relação à finitude dos recursos naturais; e a Moda também é atingida, como irá se constatar no próximo subitem.

## **2.1 O percurso da moda insustentável à sustentável**

Segundo Munhoz (2012), a alta-costura possui o domínio da moda até meados do século XX, sendo os costureiros grandes criadores, reconhecidos mundialmente, mudando a forma de lançar suas peças e fazendo seus ateliês de costura crescerem e se tornarem famosos como Gabrielle Chanel e Madeleine

Vionnet. A individualidade por meio do vestuário é um desejo das classes dominantes.

Santos (2020) afirma que as lojas de departamento, também chamadas de magazine, surgiram na segunda metade do século XIX, nas principais cidades norte-americanas e europeias, oferecendo uma grande variedade de produtos e se propagando com mais força entre as décadas de 1870 e 1880, sendo símbolo de modernidade. A grande pioneira foi na cidade de Paris, França, a magazine Bom Marché, em 1852. Ainda segundo Santos (2020) as transformações urbanas promovidas pelo Barão Haussmann, na segunda metade do século XIX,

Com a abertura de grandes avenidas, praças e espaços públicos, o comércio urbano destinado à população de maior poder aquisitivo deixou de ser realizado nas ruas e passou a ocorrer em edifícios com decorações de luxo que incorporaram os últimos avanços tecnológicos da época, tais como eletricidade, elevadores e escadas rolantes (SANTOS, 2020, p. 4).

Algumas lojas de departamento priorizavam as peças personalizadas e feitas sob medida; entretanto, cada vez mais, os modelos “pronto para vestir” chegavam em massa às lojas e se assemelhavam às peças feitas de forma personalizada. Assim, as “lojas de departamentos surgiram no século XIX como importantes espaços de consumo que contribuíram tanto para a disseminação da moda quanto para a democratização do consumo” (SANTOS, 2020, p. 1).

Em paralelo à alta-costura, a confecção industrial crescia a fim de atender às camadas mais populares e democratizar a moda fazendo uma produção “em série, peças a preços baixíssimos desde o século XIX e, com a chegada da alta-costura, esse comércio passa a reproduzir os lançamentos dos grandes ateliês para as classes populares” (LIPOVETSKY, 1989, p. 71). O processo de fabricação não podia durar quatro meses desde a concepção até a venda, ou seja, a cadeia de produção deveria ser encurtada e para isso os trabalhadores possuíam uma exaustiva carga horária de 16 horas. Milhões de peças foram feitas em um único dia. O que se fazia em quatro meses, agora, realizava-se em três semanas todo o processo de produção.

O varejo se fortalece na criação de tendências e em inventar necessidades para os consumidores, seja em edições limitadas de produtos, promoções ou novas coleções a cada estação “criando um senso de urgência que nos impulsiona a

comprar mais e pensar menos” (COSTA, 2014).

É importante lembrar que a “era industrial descende de uma ideia que irrompeu ainda no século XVIII, o “Projeto Iluminista da modernidade: o desenvolvimento material e moral do homem pelo conhecimento” (SANTOS, 1986, p. 22). Segundo Munhoz (2012) essa nova maneira de pensar, guiada pela razão, gerou, com o tempo, um imenso progresso das nações capitalistas, fundado nas grandes fábricas, ferrovias e navegações. Os acontecimentos e mudanças que acometeram às civilizações em um curto período trouxeram uma nova perspectiva em relação à temporalidade da vida: o presente como o tempo que mais importa.

Na modernidade, o futuro, e não mais o passado, passa a ser o *locus* da felicidade vindoura e do fim dos sofrimentos. O otimismo trazido pelo iluminismo e pelo cientificismo afirmam que a Razão poderia reinar sobre o mundo e criar as condições para a paz, a equidade e a justiça. (LIPOVETSKY; SÉBASTIAN, 2004, p. 14).

Assim, surgem o *fast fashion*, como o *fast food*, sendo por meio do marketing que se cria necessidades e o desejo, seja por um produto usado por alguma celebridade, seja na criação de tendências nas passarelas, ou em produtos de baixo custo ou que deem mais praticidade no dia a dia, feitos em massa. O *fast fashion*, democratizou a moda.

Para entender a expansão do consumo, é necessário compreender os tempos pós-modernos, que surgem por volta da década de 1970, não como produção em massa, mas sim entender uma supervalorização dos prazeres pessoais. Trata-se do mito da felicidade, uma nova roupagem do mito da liberdade, de acordo com Baudrillard (1995). Segundo Santos (2020), o “indivíduo faz com que o consumo funcione segundo critérios individuais” agregado ao pensamento hedonista. “Consumimos, através de objetos e marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade [...]” (LIPOVETSKY *apud* MUNHOZ, 2012, p. 30).

O *fast fashion* é o sistema considerado símbolo da sociedade contemporânea e abrange todo o contexto da década de 1980. Com a globalização, a chegada da internet, o desenvolvimento do marketing, a efemeridade e a releitura de peças trazem todo um contexto de novidade, ou seja, “brevidade do tempo e das variações de produto é a característica essencial da moda *fast-fashion*” (MUNHOZ,

2012 p. 20). Nasce por volta da década de 1990, em alguns grandes magazines de moda, para atender a demanda dos clientes por “mais inovações em menos tempo” (MUNHOZ, 2012 p. 12).

São marcas que possuem baixo preço, com novidades e lançamentos trimestrais, mensais ou até mesmo quinzenais. Com pesquisa de tendências constante, a fim de atender ao público do momento, possuindo uma logística e distribuição complexa, com agilidade e eficiência. Existe uma velocidade nas respostas neste sistema, seja em verificar as tendências, que podem ter influência do cinema, da música ou da televisão, que estão dando certo, ou recolhimento nos estoques de lançamentos que não tiveram um resultado positivo. Como consequência, a importância de cada item é reduzida drasticamente, uma vez que ele rapidamente é descartado e lançado ao lixo (BAUDRILLARD, 1995).

Com mais informações, advindas da internet e do investimento em marketing, se cria a necessidade uma identidade individual diferenciada e no desejo de se afirmar através da roupa, fatos que fazem com que a independência no vestir aumente. Logo, é necessário oferecer ao consumidor uma quantidade de opções para atender o público, não basta querer um produto, desejar e adquirir imediatamente, mas também ter uma boa quantidade de opções.

A moda deixou de ser produto manufaturado industrial e se tornou um produto híbrido, ou seja, que possui um valor imaterial, já que possui um significado importante para o indivíduo e seu relacionamento com a sociedade, atendendo os desejos do público-alvo. Entretanto, existe um preço a pagar por esse modelo de produção e consumo da economia linear: uma grande quantidade de descarte que está afetando e esgotando o meio ambiente.

Miranda, Garcia e Leão (*apud* Carvalho, 2007, p. 15) dizem que a “moda é um dispositivo social; portanto, o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo”. Para Carvalho (2007), a moda desenvolveu a economia industrial e capitalista e produziu valores como humanismo, determinismo, hedonismo, materialismo e racionalismo e também, cientificismo. Salcedo (2014, p. 13) acrescenta:

Junto com essas mentalidades forjou-se um modelo de produção e consumo desenfreado baseado na exploração, lucro e descarte de materiais, sem a preocupação com os excessos e danos causados à natureza. As consequências desse padrão são “o esgotamento de recursos, a extinção massiva de espécies e a destruição de comunidades inteiras” (SALCEDO, 2014, p. 13).

Em contraposição ao *fast-fashion* está o movimento *slow fashion*, ou “moda lenta”, que também surgiu na década de 1990, na Itália, propondo uma forma mais consciente de consumo, atrelada à sustentabilidade e à reutilização de matérias no mundo da moda, visando de forma mais específica a produção artesanal.

Ao contrário da produção em larga escala, o *slow fashion* sugere a valorização da mão de obra dos profissionais envolvidos na confecção das peças, dando a estes parte da responsabilidade em buscar o equilíbrio entre desejo e consumo, na busca do valor imaterial como alternativa de manter a moda sustentável sobre a moda convencional.

O design híbrido, em um dos seus amplos conceitos, aborda essa possibilidade de flexibilização entre o industrial e o artesanal. Canclini (*apud* ROIZENBRUCH, 2014) afirma que o design híbrido pode se aproximar de inovações tecnológicas sofisticadas, mas também pode incorporar técnicas e tradições produtivas artesanais. Aliado a estes novos movimentos que buscam uma nova forma consciente de consumo e uma produção híbrida, temos a economia circular, como novo modelo de organização.

### 3 ECONOMIA CIRCULAR

A economia circular é um modelo econômico alternativo às dificuldades em assegurar um desenvolvimento que possa ser sustentável do ponto de vista ambiental por meio de uma economia que “dissocie crescimento econômico do consumo de recursos finitos e a eliminação de resíduo no sistema por princípio” (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017, p. 14).

A proposta desse modelo é uma economia industrial restauradora e regenerativa com sistema cíclico de desenvolvimento positivo e contínuo de modo semelhante aos processos da natureza, que obedecem a um fluxo de consumo, decomposição e liberação de nutrientes projetados para retornar ao sistema. Dessa forma, os recursos envolvidos nos sistemas industriais devem ser utilizados de forma inteligente e os materiais devem ser criados e empregados para atuarem em ciclos industriais distintos: biológico e tecnológico.

O ciclo biológico corresponde aos materiais que “são projetados para retornar à biosfera de forma segura”, enquanto o ciclo técnico corresponde aos materiais que “são projetados para circular em alta qualidade na tecnosfera, sem entrar na biosfera, de forma a serem reutilizados, atualizados e reinseridos em novos ciclos”, gerando novos produtos. Em ambos os ciclos, o material deve circular no máximo do seu valor. Ademais, a economia circular propõe a utilização de energia renovável, a erradicação de substâncias tóxicas em todas as etapas do sistema e, principalmente, “eliminar o conceito de lixo, fazendo todo material se manter dentro de um fluxo cíclico, tendo a trajetória dele ‘do berço ao berço’, retransmitindo, assim, seu valor” (BIANCHI, 2020, p. 2).

De acordo com Ellen MacArthur Foundation (2017), a economia circular adota três princípios fundamentais para alcançar seus objetivos: eliminar resíduos e poluição desde o princípio; manter produtos e materiais em uso e regenerar os sistemas naturais.

As aplicações práticas nos sistemas econômicos modernos e processos industriais mediante o modelo econômico circular ganham corpo no fim da década de 1970, embora este modelo tenha surgido a partir da colaboração dos estudos de diversas escolas de pensamentos, como o Design Regenerativo, Economia de

Performance, de Walter Stahel; Ecologia Industrial de Reid Lifset e Thomas Graedel; Biomimética estruturada por Janine Benyus; Blue Economy de Gunter Pauli e a filosofia de design do “berço ao berço” (em inglês *cradle to cradle*) de William McDonough e Michael Braungart.

### **3.1 Fundamentos para implementar circularidade**

O interesse pelo design híbrido tem crescido nos últimos anos, devido à percepção de que esta área constitui um espaço privilegiado de comunicação. De acordo com Abad, Braida e Ponte (2009), o design é uma linguagem híbrida, pois é constituído por signos sonoros, visuais e verbais. Uma vez reconhecida essa característica presente no design, torna-se então possível identificar os artefatos produzidos pelo design, que transcendem os materiais, uma vez que também há a produção de signos.

De acordo com Abad, Braida e Ponte (2009), na concepção de seus produtos, os designers valem-se de diversos elementos, como imagens, textos, ruídos e vídeos, dentre outros. Justamente ao assim proceder, tem-se a criação de signos. No entanto, o que seriam esses signos? Os signos são elementos significativos presentes em uma linguagem. Dessa forma, um produto transcende a condição material e adquire um sentido vinculado a um sistema de signos.

Reconhecer o caráter comunicacional do design significa identificar os valores presentes desde a concepção do produto, passando por todas as etapas até o consumo. A isso, Abad, Braida e Ponte (2009) chamam de tradução, que assume três possíveis modalidades: intralingual, quando a tradução se dá dentro de uma mesma língua; interlingual, quando a tradução ocorre de uma língua para outra; e interlinguagem, quando a tradução ocorre de uma linguagem para outra. Dessa forma, a percepção da necessidade de uma economia circular constitui uma das traduções necessárias no design, produzindo signos que incentivem produtores e consumidores a adotarem novas práticas mais sustentáveis.

Em relação à indústria têxtil, Paredes, Suárez e Nava (2022) afirmam que ela ocupa importante papel no cenário mundial de exportações, impulsionando o desenvolvimento econômico de diversos países. Ao mesmo tempo, entretanto, ainda

mantém um alto grau de consumo de insumos e de emissão de poluentes no meio ambiente:

Na União Europeia, o têxtil é considerado como um dos setores com maior repercussão ambiental, de modo que a produção têxtil, através das tintas e produtos de acabamento, é responsável por aproximadamente 20% da contaminação mundial da água potável e menos de 1% de todos os têxteis do mundo são reciclados para gerar novos têxteis (PAREDES; SUÁREZ; NAVA, 2022, p. 2) (Tradução nossa).<sup>2</sup>

Diante desse diagnóstico elaborado pela União Europeia, a percepção do impacto ambiental dos produtos têxteis cria uma consciência da necessidade de se procurar alternativas, posto que “a necessidade de melhorar os sistemas de gestão de resíduos têxteis e de avançar em direção a um modelo de economia circular é evidente e necessária” (PAREDES; SUÁREZ; NAVA, 2022, p. 2) (Tradução nossa).<sup>3</sup>

Desde o ponto de vista das empresas, a adoção de práticas sustentáveis traz três importantes elementos: a) preservação e melhoria do capital natural; b) otimização do rendimento dos recursos; e c) promoção da efetividade do sistema. No entanto, para que seja efetivamente uma realidade a adoção de práticas de economia circular, a promoção de práticas circulares deve ser fomentada tanto por políticas públicas quanto pela mudança cultural dos consumidores. Assim, de acordo com Paredes, Suárez e Nava (2022),

pode favorecer o incremento da eficiência na utilização de recursos, economia de custos, desenvolvimento de inovação; promover o desenvolvimento de empregos verdes; assim como reduzir a dependência da importação de fontes de energia, matérias primas e permitindo-lhe desenvolver a capacidade para resistir à deterioração causada pela evolução da mesma indústria (PAREDES; SUÁREZ; NAVA, 2022, p. 4) (Tradução nossa).<sup>4</sup>

No século XXI, uma empresa participar da economia circular pode ser uma vantagem competitiva pois a consciência ambiental dos consumidores está cada vez

---

<sup>2</sup> “En la Unión Europea, el textil es considerado como uno de los sectores con mayor repercusión ambiental, donde la producción textil, a través de los tintes y los productos de acabado, se le responsabiliza aproximadamente del 20% de la contaminación mundial del agua potable y menos del 1% de todos los textiles en el mundo se reciclan en nuevos textiles” (Tradução nossa).

<sup>3</sup> “La necesidad de mejorar los sistemas de gestión de residuos textiles y de avanzar hacia un modelo de economía circular es evidente y necesaria” (Tradução nossa).

<sup>4</sup> “Puede favorecer el incremento de la eficiencia en la utilización de recursos, ahorro de costes, desarrollo de innovación; promover el desarrollo de empleos verdes; así como reducir la dependencia de la importación de fuentes de energía, materias primas y mercancías, impactando en su crecimiento y permitiéndole desarrollar la capacidad para resistir el deterioro causado por la evolución de la misma industria” (Tradução nossa).

mais elevada. Nas palavras de Paredes, Suárez e Nava (2022, p. 5), “uma empresa com vantagem competitiva se distingue por estar à frente no mercado, fato pelo qual os usuários lhe dão preferência” (Tradução nossa).<sup>5</sup>

Ao mesmo tempo, a legislação ambiental tem se tornado mais rígida, sendo um dos elementos levados em consideração em importantes mercados consumidores, como o europeu, o chinês e o norte-americano, pois “as políticas circulares já são parte das agendas na União Europeia e na China, e recentemente têm sido adotadas em países da América Latina e Caribe” (PAREDES; SUÁREZ; NAVA, 2022, p. 6) (Tradução nossa).<sup>6</sup> Adotar práticas sustentáveis pode, portanto, permitir o ingresso nesses mercados.

No mesmo sentido, o estudo de Barboza e colaboradores (2022) identifica os danos causados pela atividade humana ao planeta. Em sua concepção, governos, sociedade civil e mercados precisam de um novo paradigma a fim de buscar soluções sustentáveis. Por esse motivo, a economia circular se torna uma importante estratégia, que pode abarcar todos os níveis da economia, desde o micro até o macro. Evidentemente, tal transformação traz consigo desafios, pois

a implementação de inovações nos modelos de negócio para uma EC [Economia Circular] exige mudanças simultâneas nas estruturas, processos, tecnologias, mentalidades, cultura e ecossistemas [...] ou seja, para desenvolver modelos de negócio sustentáveis e circulares, as organizações devem se reinventar e adaptar diferentes aspectos, inclusive propondo uma cultura que incorpore conceitos e estratégias circulares e sustentáveis (BARBOZA et al., 2022, p. 2).

As transformações ocorrem em um ritmo lento, pois ainda há setores que se opõem às mudanças propostas pela economia circular. Tanto os níveis organizacionais quanto as inter-relações dos indivíduos dentro das organizações são elementos-chave nessa reestruturação. Isso porque as organizações são compostas por pessoas e, para a eficiência de uma cultura organizacional é preciso o engajamento de todos os atores envolvidos.

A economia circular está ganhando atenção mesmo em setores estratégicos, como o setor energético. De acordo com Alves e outros (2022), a

---

<sup>5</sup> “Una empresa con ventaja competitiva se distingue por estar a la delantera en el mercado, por lo que los usuarios le dan preferencia” (Tradução nossa).

<sup>6</sup> “Las políticas circulares ya son parte de las agendas en la Unión Europea y en China, y recientemente se han ido adoptando en países de América Latina y el Caribe” (Tradução nossa).

economia circular surge como alternativa à economia linear, centrada na produção-consumo-descarte. Dessa forma, a economia circular está em diálogo com os conceitos de ecologia industrial, focada no design de produtos e processos, e de simbiose industrial, compreendida como uma rede de empresas com vistas àecoinovação. Já no que tange à economia circular, busca a redução dos impactos ambientais mediante a transformação de resíduos em recursos (ALVES et al., 2022), residindo nessa característica o motivo da centralidade da economia circular central no setor energético.

O uso racional dos recursos naturais é um tema recorrente no debate acerca da economia circular. No entanto, a cultura dominante na sociedade continua sendo a do consumismo, como se os recursos naturais fossem infinitos, embora a crítica a esse estilo de vida venha sendo cada vez mais perceptível, sendo possível identificar três visões distintas: a) crítica radical ao consumismo; b) defesa do cuidado ao meio ambiente; c) defesa da criação de redes de trocas de produtos em comunidades da sociedade civil (GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2021).

De acordo com González e Fernández (2021), a pandemia de Covid-19 estimulou o fortalecimento das trocas de produtos em comunidades, trazendo consigo hábitos e produtos mais saudáveis e ecológicos, sobretudo em relação aos alimentos, haja vista a necessidade de um corpo saudável para o enfrentamento à enfermidade que assolou o globo.

Durante o século XX, houve o estímulo a uma cultura do consumo, induzida pela necessidade de expansão do mercado capitalista, “de modo que o ato de consumir se converteu para o indivíduo numa maneira de se relacionar socialmente e de construir sua própria identidade” (GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2021, p. 4) (Tradução nossa).<sup>7</sup> O valor de um indivíduo se media pelas suas propriedades, fazendo com que a busca pelo acúmulo se tornasse a razão da existência de muitas pessoas.

Aliado aos estímulos para o consumo, havia a tendência da oferta de produtos cada vez mais efêmeros, com vida útil muito limitada, o que ocasionava uma imensa quantidade de descarte. Uma das origens da crise ambiental está justamente na produção baseada em “produtos cada vez mais diferenciados e

---

<sup>7</sup> “De modo que el acto de consumir se convirtió para el individuo en una manera de relacionarse socialmente y de construir su propia identidad” (Tradução nossa).

sofisticados, de materiais frágeis e de curta vida útil, motivando o consumo recorrente” (GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2021, p. 4) (Tradução nossa).<sup>8</sup> Esse modelo tem sido criticado cada vez mais, sobretudo a partir da formulação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, presentes na Agenda 2030.

Com isso, o chamado desenvolvimento verde se tornou uma preocupação da Organização das Nações Unidas, organismo multilateral que tomou a iniciativa de impulsionar a divulgação e implementação de iniciativas de economia circular. O pano de fundo para essa preocupação continua o crescimento populacional, fator de grande impacto ambiental, seja pela demanda por recursos seja pelo aumento de descarte. A economia circular, por seu turno, parte da constatação de que os recursos naturais são finitos, havendo a necessidade de uma nova consciência:

A economia circular propõe uma aproximação com o consumidor, no qual o tema da reciclagem seja percebido e apreendido como uma fase essencial para incidir em sua forma de pensar e motivá-lo a um estilo de consumo mais sustentável que impacte a nível macroeconômico (GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2021, p. 5) (Tradução nossa).<sup>9</sup>

Partindo do consumidor, espera-se que a economia circular desempenhe um papel macroeconômico, levando empresas a uma prática mais sustentável, ao mesmo tempo em que os governos elaboram políticas públicas e regulamentos em que o meio ambiente esteja contemplado. Como modelo econômico, a economia circular possui argumentos para convencer os empresários a adotar essa concepção, uma vez que no capitalismo o cálculo de custo-benefício faz parte da racionalidade hegemônica. Dessa forma,

Desde o ponto de vista econômico, a EC considera os custos e ingressos que se geram derivados do fluxo de materiais, a valorização dos subprodutos, os vínculos que se criam a partir de um novo enfoque nos negócios, as regulações, as leis e as políticas públicas que definem as condições para o surgimento dos novos modelos de negócio e/ou a adaptação de empresas estabelecidas (GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2021, p. 6) (Tradução nossa).<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> “Productos cada vez más diferenciados y sofisticados, de materiales frágiles y de corta vida útil, motivando el consumo recurrente” (Tradução nossa).

<sup>9</sup> “La economía circular propone un acercamiento con el consumidor, donde el tema del reciclaje sea percibido y aprehendido como una fase esencial para incidir en su forma de pensar y motivarlo hacia un estilo de consumo más sustentable que impacte a nivel macroeconómico” (Tradução nossa).

<sup>10</sup> “Desde el punto de vista económico, la EC considera los costos e ingresos que se generan derivados del flujo de materiales, la valoración de los subproductos, los vínculos que se crean a partir de un nuevo enfoque en los negocios, las regulaciones, las leyes y las políticas públicas que

Há, portanto, toda uma análise acerca da viabilidade de um empreendimento de economia circular. Assim, empresas e marcas precisam se reinventar de acordo com o contexto em que estão inseridas. No âmbito de nossa pesquisa, as empresas foram muito impactadas pela pandemia de Covid-19, tais como:

- a Insecta Shoes construiu novas parcerias para se manter competitiva;
- a Revoada firmou parceria com empresas multinacionais como a Toyota e a Latam;
- a Re-roupa desenvolveu uma modalidade de trabalho colaborativo;
- a Contextura precisou se reinventar, passando de loja física para o *e-commerce*.

Porém, justamente nisso vem o maior desafio enfrentado pelas empresas pesquisadas nessa dissertação: como proporcionar uma imersão do usuário à causa? Como fazer uma tradução interlinguagem, transpondo sensações de texturas para quem se encontra na internet? Ver uma imagem do produto não faz jus ao seu requinte e acabamento. A compra do produto é um elemento importante na economia circular, porém não é suficiente. O objetivo consiste na mudança da cultura de consumo, para que a pessoa busque hábitos e práticas mais sustentáveis. Isso porque a economia circular tem como ponto de partida o princípio da escassez:

que tem por objetivo reduzir tanto a entrada dos materiales virgens, como a produção de resíduos, fechando os ciclos ecológicos e econômicos a partir do aproveitamento ao máximo possível dos materiais e energia [...], como uma aproximação para combater as mudanças do ambiente e promover o desenvolvimento sustentável, incrementando a atenção nas discussões sobre desenvolvimento industrial (GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2021, p. 6) (Tradução nossa).<sup>11</sup>

Dito de outra forma, a economia circular busca reduzir a exploração dos recursos naturais mediante a ampliação da utilização de materiais já produzidos, que se tornam matéria prima para novos produtos. Busca-se a eficiência do sistema, com o máximo possível de permanência do material, até que seu subproduto não

---

definen las condiciones para el surgimiento de los nuevos modelos de negocio y/o la adaptación de empresas establecidas” (Tradução nossa).

<sup>11</sup> “Que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales vírgenes, como la producción de desechos, cerrando los ciclos ecológicos y económicos a partir del aprovechamiento al máximo posible de los materiales y la energía [...], como una aproximación para combatir los cambios al ambiente y promover el desarrollo sostenible, incrementando la atención en las discusiones sobre desarrollo industrial” (Tradução nossa).

possa mais ser reciclado. Os desafios são imensos, pois atualmente apenas 6% dos resíduos são reaproveitados.

No entanto, essa realidade serve de alerta e de incentivo para o desenvolvimento de mais iniciativas de economia circular, pois existe um espaço para a inovação, tanto na criação de novas tecnologias quanto na elaboração de novos processos e procedimentos:

com uma melhor gestão dos recursos naturais, um ambiente social mais equitativo e um uso mais estratégico dos recursos materiais, recuperação de recursos, suprimentos circulares que alongam a vida útil dos produtos e o uso de plataformas (GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2021, p. 7) (Tradução nossa).<sup>12</sup>

Ao assim proceder, estaremos criando condições para que as futuras gerações encontrem um planeta habitável. Para tanto, uma nova concepção de consumo, uma nova cultura, precisa ser formulada e difundida. Reconhecer a economia circular como uma alternativa que evita o desperdício de materiais tem se tornado um consenso social. Por isso, muitas empresas têm se preocupado em adotar práticas da economia circular em seus processos produtivos. Outro ponto que não tem recebido a mesma atenção está no polo do consumidor.

Mendoza e Cely (2022) identificaram essa lacuna, centrando sua atenção justamente no que leva alguém a se decidir por adquirir um produto da economia circular. Segundo os autores, embora muitas pessoas se reconheçam favoráveis à causa ambiental, na hora em que exercem seu consumo, as práticas costumam ser tradicionais. Na concepção de Mendoza e Cely (2022), a economia circular tenta desvincular o crescimento econômico da extração de recursos naturais, tendo na mudança de comportamento e atitude dos consumidores um dos maiores trunfos para atingir esse objetivo.

Por si só, a adoção da circularidade simboliza a mudança de um modelo de economia linear para um sistema econômico mais eficiente, em que o conceito “fim de vida útil” é substituído pelos preceitos de redução, reciclagem e recuperação de materiais em toda a cadeia produtiva [...] um dos maiores desafios enfrentados na transição da linearidade para a

---

<sup>12</sup> “Con una mejor gestión de los recursos naturales, un ambiente social más equitativo y un uso más estratégico de los recursos materiales, recuperación de recursos, suministros circulares que alarguen la vida útil de los productos y el uso de plataformas” (Tradução nossa).

circularidade é a aceitação de produtos e estratégias circulares pelo consumidor (MENDOZA; CELY, 2022, p. 378) Tradução nossa).<sup>13</sup>

Desenvolver uma cultura sustentável, com hábitos e práticas de consumo com foco na sustentabilidade não resulta de um esforço simples. O consumidor possui três momentos em que pode decidir por uma prática sustentável: na compra, na utilização e no descarte. Ao se decidir pela economia circular, o consumidor passa por uma mudança significativa, superando o modelo linear de consumo (MENDOZA; CELY, 2022). É preciso enfrentar a recusa do consumidor em adquirir um produto remanufaturado, de modo que

qualquer esforço que contribua para a aceitação da circularidade por parte do consumidor em termos de comportamento eficaz, ou seja, uma aceitação que ultrapasse os limites da atitude favorável e consiga concretizar-se, representa um enorme avanço nessa mudança de modelo que a capacidade do planeta clama (MENDOZA; CELY, 2022, p. 380) (Tradução nossa).<sup>14</sup>

O estudo de Mendoza e Cely (2022) identificou três dimensões (individual, situacional e contextual) e doze variáveis (atitude, norma subjetiva, controle de conduta percebido, consciência, preço, custo, conhecimento, informação, fatores demográficos, cultura e incentivos) que impactam na decisão de adquirir um produto sustentável.

As variáveis mais significativas apontadas pelos autores são: a atitude diante a avaliação do impacto da conduta individual em relação ao problema ambiental; a consciência ambiental; o preço do produto; o conhecimento do que é a economia circular; e, por fim, o incentivo para a aquisição de produtos remanufaturados.

A consciência ambiental está relacionada ao reconhecimento do esgotamento dos recursos naturais, fato que leva à necessidade de uma utilização mais racional, com uso eficiente dos materiais. De acordo com Pimenta (2022), a

---

<sup>13</sup> “De por sí, la adopción de la circularidad simboliza el desplazamiento de un modelo de economía lineal hacia un sistema económico más eficiente, en el que el concepto “final de la vida útil” se reemplaza con los preceptos de reducir, reciclar y recuperar materiales a lo largo de la cadena productiva [...] uno de los mayores retos a los que se enfrenta la transición de la linealidad a la circularidad consiste en la aceptación de los productos y estrategias circulares por parte del consumidor” (Tradução nossa).

<sup>14</sup> “Cualquier esfuerzo que contribuya a la aceptación de la circularidad por parte del consumidor en términos de comportamiento efectivo, es decir, una aceptación que supere los límites de la actitud favorable y logre materializarse, representa un enorme avance en ese cambio de modelo que la capacidad del planeta clama a gritos” (Tradução nossa).

crise ambiental é uma realidade que não pode ser negligenciada, pois o planeta encontra-se em um momento crítico, resultado de séculos de exploração desenfreada dos recursos naturais.

Os esforços atualmente desenvolvidos para diminuir a degradação do meio ambiente ainda são incipientes. A redução da emissão de carbono, por exemplo, tem sido discutida apenas nas últimas décadas. Com a economia circular, existe uma grande redução na emissão de gás carbono, podendo chegar ao chamado carbono zero, ou pelo menos próximo a isso. Pimenta (2022) apresenta um resumo dos objetivos da economia circular: preservar os recursos naturais, otimizando sua utilização, através de um sistema eficiente.

A economia circular já é uma realidade em regiões como a Europa, China e Estados Unidos, mas sua presença nos países da América Latina ainda é recente, o que nos permite dizer que será uma tendência para as próximas décadas, sobretudo a partir do crescimento da consciência ambiental dos consumidores. Além disso, as iniciativas da economia circular tendem a assumir um caráter próximo do contexto em que são formuladas, o que permite uma riqueza e diversidade sem igual.

A América Latina tem diante de si a possibilidade de um desenvolvimento sustentável a partir da economia circular, gerando emprego e renda, bem como desenvolvendo vantagem competitiva para inserção de seus produtos em importantes mercados. Por isso, um importante espaço para a discussão sobre a economia circular é a Universidade. Principalmente no cenário brasileiro, cuja industrialização foi fomentada a partir da indústria têxtil na virada do século XIX para o XX.

Atualmente, há um consenso de que a indústria têxtil tem um impacto ambiental negativo, com grande desperdício de materiais, altas emissões de carbono e poluição de diversos tipos. Por isso, o desenvolvimento de uma consciência ambiental no setor da moda tomou uma dimensão significativa, transcendendo a mera relação de compra de um produto, pois “a moda sustentável procura gerar no cliente uma experiência de compra associada ao compromisso social e ambiental [...], unindo os pilares do consumo com a consciência e o compromisso com a sociedade” (TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022, p. 63).

Construir uma sociedade *eco-friendly* constitui uma tarefa de todos, não apenas dos atores envolvidos no processo produtivo, sejam eles empresários ou consumidores. Tomadores de decisões e formadores de opinião fazem parte dos pilares para o desenvolvimento de uma cultura sustentável, pois auxiliam na divulgação de boas práticas, bem como na formação e atribuição de significados para as ações tomadas pelos indivíduos em seus hábitos de consumo.

Como visto anteriormente, o design constitui uma linguagem, possuindo a capacidade de efetuar uma tradução de interlinguagem. Assim, cabe a este profissional contribuir para o desenvolvimento de produtos que proporcionem aos consumidores a experiência sustentável que buscam. O ciclo de vida de um produto deve ser analisado pelo designer, de modo que as ações dos consumidores em prol da sustentabilidade encontrem eco nos produtos por eles demandados.

Como visto nesta pesquisa, existe um enorme potencial para a economia circular na indústria da moda, pois há a agregação de valor para as marcas, como defendido por Troiani, Sehnem e Carvalho (2022), além de contribuir para a redução dos impactos ambientais. “O slow fashion e a moda sustentável são formas de conscientizar os consumidores, infiltrando valores e melhorando a qualidade de vida” (TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022, p. 65). Através de um trabalho de conscientização, a economia circular pode ser incorporada no dia a dia dos consumidores, a fim de que adotem práticas sustentáveis, considerando a totalidade do ciclo produtivo.

### **3.2 Economia circular: quem faz ou pensa que faz**

Estratégias sustentáveis e suas aplicações práticas na indústria da moda nacional é destaque nas mídias sociais, cada vez mais as empresas querem mostrar o que têm feito para fazer a diferença em inovação sustentável. Muitas vezes empresas essas acabam enaltecendo ações semi-estruturadas, pouco eficazes, exceto pela atração do público de massa em consumir sem uma análise crítica do signo distintivo atribuído pelo termo circular. Na sequência, serão abordadas empresas que praticam de alguma forma a economia circular.

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa netnográfica no Instagram das marcas que se definiam como moda sustentável. Foram selecionadas apenas as

marcas que desenvolviam design híbrido em seus processos fabris, totalizando sete empresas: Matricaria, de Brasília; Re-Roupa e Flávia Aranha, ambas de São Paulo; Revoada, Contextura, Insecta e Justa Trama, do Rio Grande Sul.

Na sequência, foi realizada uma visita ao ateliê de cada uma das sete empresas selecionadas. Os diretores criativos das marcas concederam entrevistas que foram gravadas e transcritas<sup>15</sup> para posterior análise, à exceção da marca Insecta.<sup>16</sup> Após a análise dos dados coletados, restaram quatro empresas com produção constante, das quais apenas a ConTextura possuía a metodologia que entendemos, no escopo dessa pesquisa, como design híbrido para circularidade de forma escalonável na mercado da moda nacional.

A seguir, apresentaremos as três marcas brasileiras que têm feito na prática alguns dos itens da estrutura de economia circular de Weetman na produção da moda nacional: Insecta, Revoada e Re-Roupa.

### *3.2.1 Modelo de negócio na empresa Insecta Shoes*

Marca gaúcha inicialmente de calçados, hoje de vestuário, acessórios e até papelaria. A empresa convida seus usuários a não só vestirem um produto de moda, mas vestirem uma causa, envolvendo em todas as esferas de marketing o consumo simbólico e uma das suas causas é o veganismo, além da relação de trabalho justo e de forma ecoeficiente como podemos constatar nas Ilustrações 3, 4, 5 e 6.

---

<sup>15</sup> As transcrições das entrevistas encontram-se nos Apêndices.

<sup>16</sup> Embora tenhamos entrado em contato com a diretora criativa da empresa, não conseguimos agendar a entrevista.

**Ilustração 3: Insect Shoes: Oxford Scarabeus Medea**

Fonte: INSECTA SHOES (2023).

**Ilustração 4: Insect Shoes: Sandália Papete Argia Jardim**

Fonte: INSECTA SHOES (2023).

**Ilustração 5: Insect Shoes: Sandália de Amarração Cyrano**

Fonte: INSECTA SHOES (2023).

**Ilustração 6: Insect Shoes: Mocassim Bengalia Maga**

Fonte: INSECTA SHOES (2023).

Os drivers de mudança da Insecta Shoes são diversos, entre eles o próprio modelo de negócio sustentável.<sup>17</sup> Sua estrutura comercial foi idealizada nesses pressupostos, onde inicialmente os tecidos para cada calçado eram provenientes de resíduos de indústrias têxteis ou de tecidos de bazares que foram ressignificados. Hoje a marca continua com esse pressuposto, contudo, para conseguir atender ao

<sup>17</sup> <https://instagram.com/insectashoes?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

consumo de forma escalável opta por uma produção que gere menos impacto, como o uso do “tecido ecológico” uma mistura de algodão reciclado e fio de garrafa PET reciclada e suas embalagens, além de recicláveis, também recebem o selo EuReciclo de compensação da marca.<sup>18</sup>

### 3.2.2 *Design de processo na marca Revoada*

O processo de manufatura de um artefato de moda necessita incluir planejamentos que vão além do primeiro rascunho do produto, incluindo estratégia comercial e o marketing. A marca gaúcha Revoada iniciou reciclando resíduos e transformando-os em artefatos de moda. Hoje, a diretora da marca, além de prestar consultorias do segmento de design para sustentabilidade, desenvolve também outras linhas de produção (Ilustrações 7 e 8), como as de brindes corporativos.

---

<sup>18</sup> Ao longo da pesquisa, a Insecta Shoes sofreu diversas mudanças, passando de tecidos de bazares para parcerias com tecidos reciclados e iniciativas sociais, com o intuito de aumentar a demanda de produção. Dessa forma, houve um questionamento que levou à mudança de conceito. A realidade do mercado leva, muitas vezes, as empresas a abrir mão de algumas bases de sustentabilidade, na tentativa de redução de danos e de impactos, sobretudo durante a pandemia da Covid-19. Atualmente, a Insecta Shoes adotou o slogan: “Estilo próprio, consciência coletiva. Na Insecta tudo é feito com muita ética, sem deixar a estética de lado” (INSECTA SHOES, 2021).

**Ilustração 7: Mochila confeccionada com câmara de pneu**

**Fonte:** REVOADA (2023).

A ação intitulada pela marca como Ação-Reinvenção é uma consultoria de vivência e troca com as empresas contratantes que permitem uma troca com o *mindset* da Revoada, inspirando líderes e organizações em práticas mais sustentáveis através da sua expertise. Esta é uma inovação incorporada pela marca após a pandemia de Covid-19, que deseja inspirar novas práticas por meio do consumo consciente. A metodologia desenvolvida pela CEO da marca Iti, o Design Vital, é o ponto que solidifica o design de processo sustentável da marca.

**Ilustração 8: Revestimento interno confeccionado com náilon de guarda-chuva**

**Fonte:** REVOADA (2023).

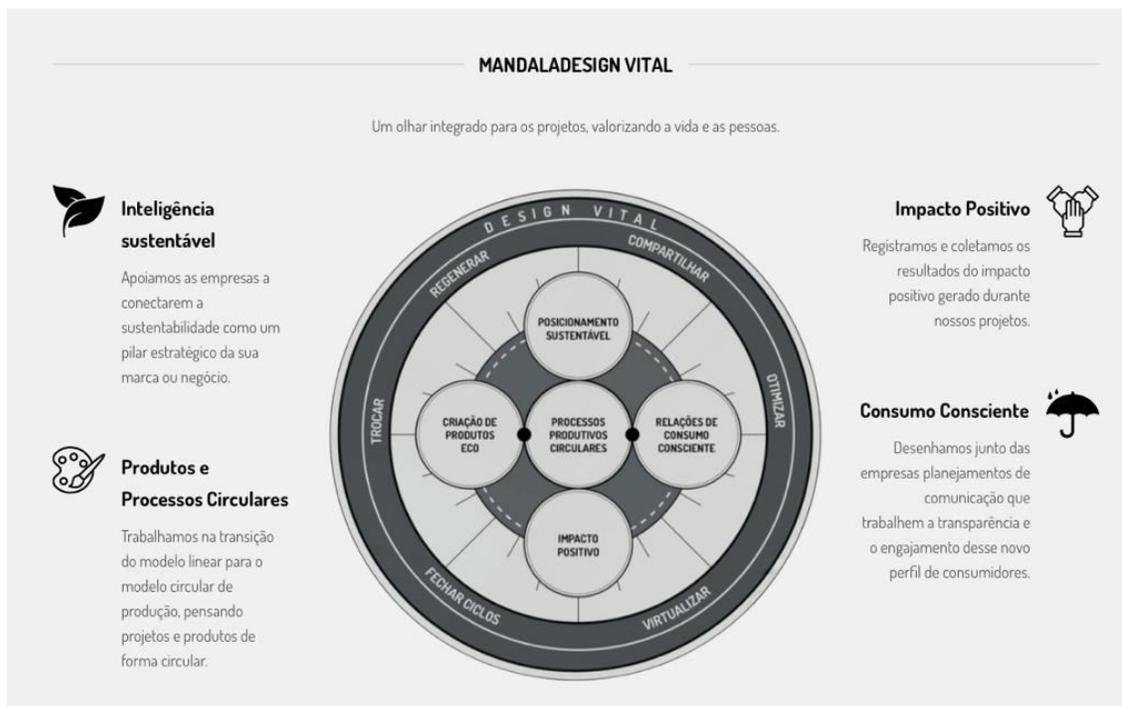
A marca demonstra a inovação sustentável no hibridismo até na criação de novos produtos e de seus processos no que chama de Design Vital<sup>19</sup> (Ilustração 9), responsável por uma mistura de metodologias sustentáveis, que de forma coletiva e colaborativa ativa a inteligência sustentável dos negócios, possibilitando que mais empresas possam conhecer o *mindset* da marca, inspirando a comunidade para que possa ser replicado este conhecimento em outras empresas, até mesmo de outros nichos. Desenvolvendo, portanto, o que Weetman chamou de subprodutos e coprodutos (WEETMAN, 2019, p. 64.), renovando e desenvolvendo fluxos simbólicos, de ida e volta, com outros setores.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> A diretora criativa da marca Revoada nomeia “Design Vital” a metodologia que compreende o desenvolvimento de um produto sustentável.

<sup>20</sup> Ao longo dos anos, a Revoada construiu parcerias importantes. Cabe aqui apresentar as parcerias com as empresas Toyota e Latam. A parceria da Revoada com a Toyota se deu a partir do Projeto ReTornar, e os resultados foram impressionantes: aumento do reuso de resíduos em 166% e a criação de 17 produtos upcycling. Já a parceria com a Latam tinha um grande desafio: transformar dez toneladas de uniformes usados, de modo que os resultados foram impactantes tanto para as empresas parceiras quanto para organizações não-governamentais e cooperativas: criação de mil produtos de uso para a Latam; geração de emprego e renda para doze mulheres cooperativadas; criação de roupa-conceito utilizada na Semana de Moda de Paris; doação de peças para 15 ONGs; criação de estratégias híbridas e soluções em rede.

## Ilustração 9: Design Vital: uma metodologia da empresa Revoada



**Fonte:** REVOADA (2023).

A Revoada desenvolve seus produtos a partir de resíduos que seriam descartados. Diversos resíduos têxteis são empregados, tornando-se matéria prima para novos artefatos. Através de parceria com cooperativas de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, a Revoada desenvolve suas mochilas, seu principal produto, a partir de câmaras de pneus descartados, conforme Ilustração 10.

**Ilustração 10: Amostra de resíduos utilizados para a confecção e mochila**

**Fonte:** DÁVILA (2019).

Entretanto, a Revoada produz outros artefatos. Sua proposta valoriza o trabalho de cooperativas de recicladores, adquirindo os resíduos que servirão como matéria prima diretamente das cooperativas, praticando a política de preço justo. Na Ilustração 11, temos um casado produzido a partir de resíduos de sombrinhas. A fim de evitar a produção de resíduos desnecessários, a marca só aceitava encomendas, eliminando a necessidade de estoques. Também acessórios são desenvolvidos a partir de resíduos, como podemos ver na Ilustração 12 em que ocorre a seleção de matéria prima para confecção de bolsas, a partir do reaproveitamento de câmaras de pneu de automóvel.

**Ilustração 11: Casaco confeccionado a partir de resíduos de sombrinhas**

Fonte: DÁVILA (2019).

**Ilustração 12: Seleção de matéria prima para confecção de bolsas**

Fonte: DÁVILA (2019).

### 3.2.3 Fluxos circulares na Re-Roupa

O modelo de negócio da Re-roupa é colaborativo e humanizado, desde suas estruturas comerciais, à aquisição de matéria prima que é feita em parceria com outras indústrias. A diretora da marca, a designer Gabriela Mazepa compartilha em seus Instagram<sup>21</sup> a hibridização do seu processo, numa moda ativista artística brasileiríssima. O caráter híbrido ocorre na medida em que outras marcas disponibilizam peças que não foram comercializadas e, através do design híbrido e técnicas de *upcycling*, a Re-Roupa transforma uma indumentária de baixo valor comercial. As inserções artísticas sobre a peça conferem-lhe alto valor comercial devido ao seu caráter singular, sendo reinserida no mercado.

De acordo com as informações disponíveis em seu website,<sup>22</sup> a Re-Roupa busca intervir na lógica presente na produção da moda, compreendendo a roupa como uma expressão da existência. Por isso, as ações incentivadas pela Re-Roupa possuem um caráter coletivo, com fortes elementos locais. As parcerias formadas pela Re-Roupa criam um circuito de economia circular, promovendo transformação estética com técnicas artísticas, criando novos artefatos de moda, plenos de inovação e valor agregado, como pode ser percebido nas Ilustrações 13 e 14.

As Ilustrações 13 e 14 trazem exemplos de peças customizadas em que uma peça de baixo valor foi dividida em duas partes. Cada parte foi costurada a uma parte de outra peça, criando um novo produto, carregado de valores simbólicos, devido aos compromissos socioambientais da marca. O modelo de negócio da Re-Roupa é inovador na medida em que possui hibridismo em processos que misturam arte e moda, inseridos em uma economia circular com responsabilidade socioambiental.

---

<sup>21</sup> O endereço de Instagram da Re-Roupa é: <https://instagram.com/reroupa?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>22</sup> O website da Re-Roupa é <https://reroupa.com.br>.

**Ilustração 13: Re-roupa: Coleção Re-Mar**

**Fonte:** RE-ROUPA (2023).

**Ilustração 14: Re-roupa: Coleção Re-Mar**

**Fonte:** RE-ROUPA (2023).

No e-commerce da marca, vemos que durante a pandemia Gabriela Mazepa também inovou, depois que a equipe da marca passou a trabalhar de forma remota,

vimos novos projetos sendo repensados, como pode ser visto na página do Instagram da marca na coleção Re-canto onde não só roupas, mas colchas e velas ganham destaque. Além disso, as colabs, em parceria com a marca carioca Farm, seguem em destaque no site da marca, podemos ver na descrição do produto a transparência do seu processo, resultante da reutilização das peças que seriam descartadas, resultando no famoso Upcycling da Re-roupa, uma identidade marcante da empresa.<sup>23</sup>

No ateliê da Re-Roupa, é possível ver os produtos híbridos em araras (Ilustração 15), tendo como matéria prima peças que estavam encahadas no estoque de outras marcas. Através do trabalho artístico misturando várias peças, a designer consegue criar novas indumentárias que compõem uma coleção com valor comercial.

---

<sup>23</sup> A pandemia de Covid-19 também afetou a empresa Re-roupa. Antes da pandemia, a empresa possuía studio próprio, contando com marca própria. Atualmente, entretanto, é possível identificar uma tendência mais colaborativa tanto com marcas quanto com artistas. A Re-roupa entra com a base de conceito, mas a produção fica a cargo de outra empresa. Dessa forma, a empresa se define como um "laboratório de produção de roupas e ideias", proporcionando um espaço criativo para a construção de novos conceitos acerca da roupa, fortalecendo e questionando mundos, enfim, recriando existências (RE-ROUPA, 2023).

**Ilustração 15: Araras com coleção produzida a partir de peças encalhadas**

**Fonte:** DÁVILA (2019).

Além de produzir roupas, a marca Re-Roupa presta assessoria a diversas marcas. Durante nossa visita ao ateliê em 2019, tivemos a oportunidade de participar de uma roda de conversa com estudantes de moda e design, sobre economia circular e design híbrido (Ilustração 16). Atualmente, a designer Gabriela Mazepa (Ilustração 17) tem desenvolvido atividades em parceria com o Instituto Europeu do Design, no Rio de Janeiro, lecionando cursos ao longo do ano.

**Ilustração 16: Roda de conversar com estudantes de moda sobre economia circular e design híbrido**



**Ilustração 17: Designer Gabriela Mazepa em seu ateliê em 2019**



**Fonte:** DÁVILA (2019).

### **3.2.4 Design do produto na Justa Trama**

A cooperativa Justa Trama representa o input circular do Design do produto, pois antes mesmo da sua produção, a empresa promove a longevidade do seu produto escolhendo algodões certificados com selo de orgânico. A empresa é

reconhecida por instituições nacionais e internacionais como empreendedorismo associado a conceitos de economia solidária, comércio justo, cuidado com meio ambiente e distribuição de renda.

### Ilustração 18: Os 5 elos da Justa Trama



**Fonte:** JUSTA TRAMA (2021).

A Justa Trama insere-se no comércio circular desde a preparação da semente do algodão orgânico até a venda do produto para o consumidor. As relações de comércio justo e solidário, ponto forte da empresa, possuem uma cadeia produtiva pouco ampla, atuando majoritariamente sob encomenda. Seu hibridismo reside na conexão entre a economia solidária e na produção de algodão orgânico, elementos que possuem responsabilidade social e ambiental. Os produtos da marca Justa Trama são considerados como ecooperativos, produzido com algodão orgânico nos ateliês de Sarandi e Porto Alegre, ambos no Rio Grande do Sul (Ilustração 19).

**Ilustração 19: Ateliê da marca Justa Trama em Porto Alegre – RS**

**Fonte:** DÁVILA (2019).

Tivemos a oportunidade de conhecer a Cooperativa UNIVENS em 2019, uma das que compõem a marca Justa Trama, tendo como sua responsabilidade a confecção de roupas, serigrafia, bordado e tingimento. O reconhecimento nacional e internacional da marca Justa Trama advém de sua proposta de ser uma rede de cooperativas de mulheres. Um dos pontos fortes da marca Justa Trama reside na valorização das profissionais, que trabalham de forma leve e alegre, como pode ser visto na Ilustração 20.

**Ilustração 20: Cooperativa UNIVENS, integrante da marca Justa Trama**



**Fonte:** DÁVILA (2019).

Trata-se de uma proposta de economia solidária com pagamento justo, iniciada no Ceará (Ilustração 21). A marca incentiva a formulação de projetos e a participação em cursos de formação, de modo que as cooperativas possam se desenvolver enquanto profissionais e enquanto cidadãos. Inclusive, uma das diretoras que tivemos a oportunidade de conhecer em 2019 era oriunda do chão de fábrica e, com a formação contínua, tornou-se representante da marca.

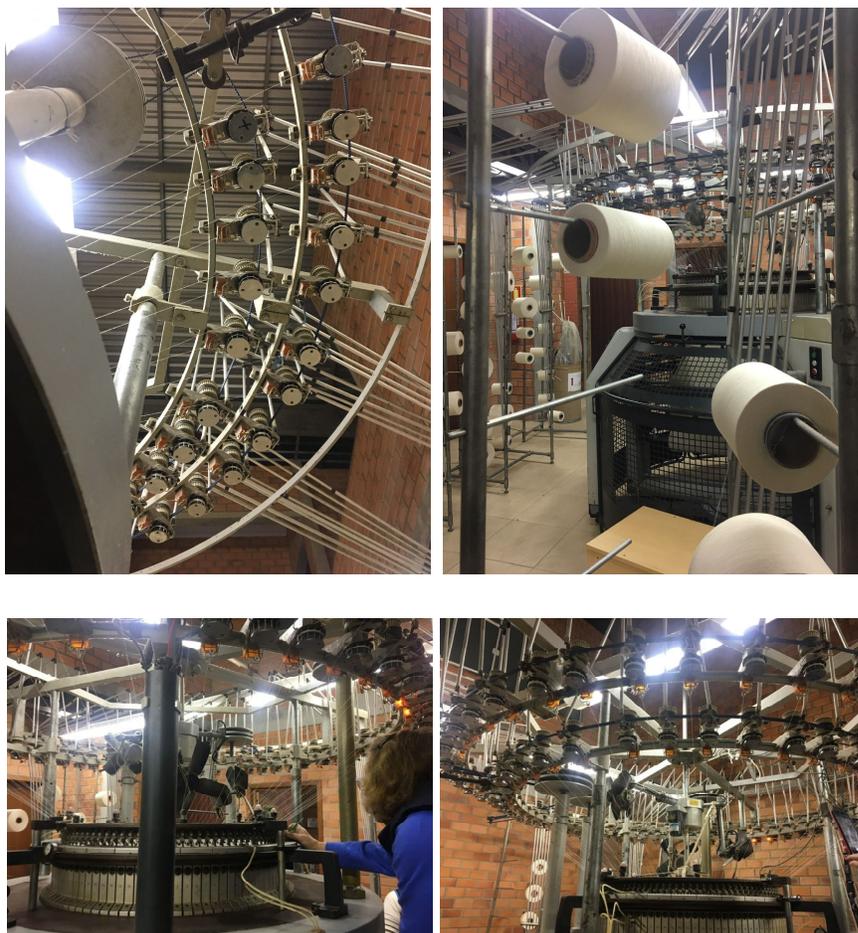
### **Ilustração 21: Logomarca da Justa Trama**



**Fonte:** DÁVILA (2019).

O processo fabril da Justa Trama ocorre em seis estados brasileiros. O algodão é produzido no Ceará e no Mato Grosso do Sul, posteriormente é processado em Minas Gerais, sendo feita a pluma. O filamento é feito no Rio Grande do Sul e em algumas partes de Minas Gerais. O forte do Rio Grande do Sul é a confecção, embora haja uma máquina de tecer em um galpão (Ilustração 22)

**Ilustração 22: Máquina de tecelagem**





**Fonte:** DÁVILA (2019).

As empresas Insecta Shoes, Revoada, Re-Roupa e Justa Trama destacam-se como exemplos inovadores e pioneiros no cenário da moda sustentável no Brasil, cada uma com abordagens distintas, mas convergindo para o objetivo de reduzir os impactos ambientais e promover a economia circular. A Insecta Shoes, por exemplo, foca na criação de calçados veganos e ecoeficientes, utilizando materiais reciclados como garrafas PET e tecidos de roupas descartadas. Sua estratégia de *upcycling* e o design híbrido incorporam estética contemporânea com funcionalidade, evidenciando que é possível unir moda e sustentabilidade sem comprometer a qualidade ou o estilo.

Já a Revoada se diferencia pela transformação de resíduos não convencionais, como materiais de guarda-chuvas e lonas publicitárias, em produtos

de alta durabilidade e design inovador, como mochilas e bolsas. A empresa adota uma abordagem de design de processo, alinhando técnicas de reutilização de resíduos com um ciclo produtivo fechado, no qual cada material utilizado é cuidadosamente selecionado para retornar ao sistema de maneira regenerativa. Essa prática não apenas aumenta o ciclo de vida dos produtos, mas também fortalece a narrativa da marca como referência em circularidade e design consciente.

Por outro lado, tanto a Re-Roupa quanto a Justa Trama reforçam o impacto social e a conexão humana em seus modelos de negócios. A Re-Roupa trabalha com o conceito de reuso e redesign, transformando peças descartadas em novas coleções, criando uma cadeia criativa que dá novo significado aos resíduos têxteis. Enquanto isso, a Justa Trama adota uma abordagem integrada, valorizando cada elo da cadeia produtiva, desde a produção de algodão orgânico até a confecção em cooperativas, garantindo condições justas de trabalho e rastreabilidade completa do produto. Ambas as marcas exemplificam como o design híbrido pode ser um agente de transformação, tanto ambiental quanto social, ao criar produtos que carregam uma história e promovem mudanças estruturais na moda brasileira.

#### **4 CAMINHOS POSSÍVEIS PARA O DESIGN HÍBRIDO**

Ao longo da história, o ser humano desenvolveu diversas atividades que lhe são próprias. Entre os desenvolvimentos culturais humanos, encontra-se a expressão artística. Cada sociedade, em diferentes períodos históricos, desenvolve seu gosto estético, a partir das condições que dispõe. A hibridização encontra-se entre os desenvolvimentos da humanidade, englobando aspectos sociais e culturais.

De acordo com Roizenbruch (2014), embora fruto de processos socioculturais, a hibridização possui uma identidade própria, pois no mundo contemporâneo, o design articula os aspectos materiais e imateriais, gerando uma nova síntese. As relações que o design híbrido constrói com os aspectos culturais e sociais indicam uma tendência em direção a uma nova configuração (FEITOSA, 2006). A partir da economia circular, o design híbrido combina diferentes valores presentes na sociedade, criando uma conexão simbólica com o usuário.

O diálogo entre o design e os aspectos populares produz inúmeras interações, desde aquelas mais básicas, como o artesanato, quanto aquelas mais elaboradas, como a peça de arte. Nesse ponto, Roizenbruch (2014) afirma que o hibridismo está sujeito às influências do tempo em que é constituído, haja vista que depende das técnicas e conhecimentos disponíveis, bem como da aceitação de inovações por parte da sociedade, no sentido de ser assumido como uma representação da realidade.

Moura (2005) chama a atenção para um importante aspecto presente no hibridismo: a existência de diferentes linguagens, conectadas com o objetivo de comunicar com o maior número possível de pessoas. E é essa multiplicidade de linguagens que permite ao design híbrido transpor barreiras de diferentes áreas, proporcionando o diálogo entre a arquitetura, o urbanismo, a música e a moda. Se cada uma dessas áreas possui impacto na sociedade, seu diálogo produz novas perspectivas, próprias do mundo contemporâneo (FEITOSA, 2006).

O diálogo entre as diferentes áreas produz uma transformação no design, que se torna híbrido, ou seja, cria-se um espaço para a alteração de significados da produção material, pois o hibridismo possui na mistura de aspectos sua característica principal (MOURA, 2005). Nesse sentido, Coelho afirma que

[...] A hibridização não é mero fenômeno de superfície que consiste na mesclagem, por mútua exposição, de modos culturais distintos ou antagônicos. Produz-se de fato, primordialmente, em sua expressão radical, graças à mediação de elementos híbridos (orientados ao mesmo tempo para o racional e o afetivo, o lógico e o alógico, o eidético e o biótipo, o latente e o patente) que, por transdução, constituem os novos sentidos num processo dinâmico e continuado. (COELHO, 1997, p. 125-126).

Com a emergência das tecnologias digitais, o mundo se tornou cada vez mais global, de modo que costumes, tendências e ideias podem ser rapidamente disseminados. O hibridismo surgiu nesse mundo globalizado, refletindo e influenciando o mundo moderno. De acordo com Roizenbruch (2014), o mundo global necessita de uma moda que faça sentido para uma realidade em que a tecnologia é elemento constitutivo. Diante desses desafios, o design assume uma dinamicidade que lhe permite recorrer a inúmeros recursos, como tecidos inovadores, que possuem ampla aceitação no mercado. Um design para circularidade sabe mesclar diferentes elementos, a fim de realçar sua natureza híbrida.

Embora cada época produza seus valores estéticos, as novas tecnologias permitiram que inovações se tornem populares, recebendo a aceitação popular (FEITOSA, 2006). Aliado a isso, o design híbrido permite um maior compromisso com a responsabilidade ambiental, a sustentabilidade e a produção atenta aos impactos das ações humanas na natureza.

O design híbrido tem na economia circular um de seus pontos fortes, contribuindo para que a indústria da moda tenha maior responsabilidade social e ambiental. Em nossa investigação, foi possível identificar empresas que desenvolvem suas atividades a partir do design híbrido, criando espaços de conscientização ambiental. O ato de comprar adquire uma dimensão simbólica importante, pois permite ao indivíduo preocupado com o meio ambiente comprar produtos sustentáveis.

Ao investir na produção sustentável, a indústria utiliza o marketing para mostrar seu compromisso com o planeta, incentivando a adoção de atitudes sustentáveis por parte dos indivíduos. As tecnologias digitais, como as mídias sociais, assumem um papel importante no incentivo para o desenvolvimento de uma consciência ambiental.

O design híbrido possui uma dimensão ativista, valendo-se da moda, que é

uma importante manifestação cultural no mundo contemporâneo, para promover uma micropolítica de transformação das organizações. Isso somente é possível porque a moda comunica uma intenção da sociedade. A roupa comporta diferentes linguagens, códigos e signos, organizados por meio do design híbrido para comunicar uma mensagem ambientalmente consciente.

Ao mesmo em que a moda contemporânea pode ser considerada um produto híbrido, quando direcionada para a economia circular, permite a mistura do artefato têxtil com as inovações tecnológicas e com os valores sustentáveis. O resultado é um produto simbólico e artístico inovador.

O fenômeno de hibridização permite o diálogo entre diversas linguagens, códigos e meios. Essa transmutação das mensagens em múltiplos suportes dá origem a processos denominados multimidiáticos: a intermídia e a multimídia. Plaza define a intermídia como a combinação entre dois ou mais canais a partir de uma matriz de invenção (TAVARES, 1995).

Ao redor do globo, diferentes empresas buscam incessantemente manter ou ampliar suas posições no mercado. Para isso, uma das estratégias consiste em manter sua produção o mais próxima possível das representações sociais compartilhadas pelos padrões sociais e culturais de uma sociedade. A moda é um fenômeno complexo, pois uma tendência precisa ultrapassar o produto, ao mesmo tempo em que mantém uma relação com a funcionalidade e o significado de cada artefato produzido.

Pensar a moda em termos de produção e consumo é ser reducionista, pois ela agrega valor ao artefato têxtil, representando valores defendidos por pessoas. São esses elementos simbólicos presentes no artefato têxtil que criaram a oportunidade de atuação das empresas estudadas nessa pesquisa, que se propõem a vestir os corpos dos indivíduos e, ao mesmo tempo, criar conexões com as crenças de seus usuários.

A indústria tem procurado desenvolver produtos híbridos com foco na economia circular, optando por novas tendências de design no mundo global (BRUNO, 2017). Isso porque atualmente os aspectos físicos do produto não possuem o apelo de outrora. O cliente procura uma identificação com o produto, com os valores relacionados à marca ou com o compromisso social/ambiental presente na produção de uma peça.

No entanto, uma parcela significativa da população ainda não desenvolveu um consumo consciente, sobretudo por falta de informação. Por esse motivo, muitas marcas procuram desenvolver um papel educativo, levando os usuários ao reconhecimento de diferentes etapas presentes no processo produtivo.

Esse sistema cria uma necessidade de mudança constante, consumo contínuo e acúmulo, cada vez maior, de roupas a serem descartadas. Uma indústria da moda mais sustentável deve identificar formas de produzir roupas que promovam maior compromisso entre o consumidor e a peça, de tal maneira que a vida da peça seja maior, ameaçando, assim, sua obsolescência programada (SALCEDO, 2014, p. 41).

No passado, uma marca era reconhecida por alguns elementos imateriais como valor, tradição e histórico. Atualmente, ganham relevância a responsabilidade social e ambiental (AVELAR, 2011). Com isso, a indústria procura desenvolver uma dinamicidade capaz de inovar na fabricação de novos produtos, levando em conta a indústria cultural e as informações relacionadas às tendências que chegam até as pessoas.

É a indústria cultural que desperta o interesse de compra, induzindo o consumidor a adquirir o produto, ao passo que a indústria da moda desenvolve o produto em sua forma material. Há uma relação de interdependência entre a materialidade e a imaterialidade de um produto, pois ambas as indústrias contribuem a partir de sua especificidade (MOURA, 2005).

Um dos elementos associados à moda é a formação da identidade individual e a noção de pertencimento. Por esse motivo, após uma tendência ser lançada, muitas pessoas buscam segui-la, com o intuito de encontrar aceitação social (CIETTA, 2012). Quando surge uma novidade, ela precisa estar de acordo com as representações de um dado período histórico, pois sua influência passa pela indução ao consumo, mediante a formulação de imagens que comuniquem.

A indução à compra de um produto precisa estar conectada ao produto; somente com uma sintonia entre indução e produto o consumo se efetua (BRUNO, 2017). A partir dos pressupostos da economia circular, tem-se a consciência de que o consumo em si ultrapassa o ato da compra, havendo uma reflexão que engloba a criação, a compra e o destino após utilização. Pensamos por meio destes critérios, enxergamos e compreendemos estes novos horizontes que surgem, e que apresentam relação com o fator produção/consumo, quando consideramos o design

híbrido como composto por diversos componentes culturais e sociais.

É muito importante que a indústria cultural esteja empregada na atribuição dos sentidos simbólicos aos produtos, para que haja assim uma indução à compra com maior potencial de alcance e influência sobre as pessoas. Já a moda em si se constitui um elemento de comunicação exclusivo para com a sociedade, compreendendo linguagens, visuais e meios bastante dinâmicos, carregados de identidade própria (CIETTA, 2012).

A moda não está limitada à peças de roupas, mas sim está relacionada à arquitetura, à química, como podemos ver na linha traçada pelo método *cradle to cradle*, onde até as maneiras de gestão que conduzem os negócios fazem parte da criação da Moda cunhada sob responsabilidade com os aspectos socioambientais. Estudos recentes mostraram que as pessoas utilizam o hábito de consumo como forma de comunicação, é uma forma de demonstrar aprovação ou não às tendências da moda, relatar gostos e preferências, constituindo troca de valores no ato de se comprar, uma ideologia que excede o "adquirir um produto" (MOURA, 2005).

No momento em que as tendências híbridas começaram a se espalhar e a se intensificar, a moda apresentou certa dificuldade para lidar com as consequências do processo de Hibridização, pois não é só sobre tornar-se um menos poluente e sim sobre ser naturalmente sustentável, onde marcas são questionadas pelos consumidores pela sua forma de fazer e são responsabilizadas através da internet sobre a forma de tercerização, como vemos no movimento *fashion revolution*<sup>24</sup>.

Historicamente, havia no interior da moda uma tensão entre os valores materiais e os valores imateriais, concebidos como valores antagônicos. A resposta e a devida solução para tal desequilíbrio estava justamente na moda encontrar um "meio-termo" entre a indústria cultural e a indústria híbrida (FEITOSA, 2006). No mundo global, percebe-se que as pessoas não se mantêm em estado de passividade, quando de tratam de aspectos, tais como cultura, arte e moda. As pessoas globais agora apresentam um comportamento distinto, representando e

---

<sup>24</sup> O *Fashion Revolution* é um movimento global sem fins lucrativos, que faz campanha para a reforma sistêmica da indústria da moda, com foco na necessidade de maior transparência na cadeia de suprimentos de moda. O *Fashion Revolution* designou o aniversário do desastre de Rana Plaza em Bangladesh como o Dia da Revolução da Moda. Em 2014-2018, milhões de pessoas em todo o mundo chamaram as marcas para responder à pergunta "Quem fez minhas roupas?", motivando uma série de ações na internet e também por meio de eventos de conscientização e debate sobre o tema.

exercendo maior atividade e influência nos meios e formas de moda e design, por exemplo. As pessoas agora entendem que podem participar ativamente no processo de escolha dos produtos que os representam de maneira demonstrativa (BRUNO, 2017).

Os caminhos possíveis para uma moda cunhada nos pilares da economia circular por meio do design híbrido provocam a reflexão de consumidores mais ativos e críticos, que escolhem produtos pelas suas causas, verificando os aspectos com os quais se identificam, possuindo opinião, aprovando ou não uma tendência de moda pela forma como é o seu processo industrial. De certa forma, nesse modelo de consumo consciente, o consumidor afeta de maneira decisiva na produção do produto.

Precisamos de um novo paradigma para nosso século – e esse paradigma, padrão ou modelo se chama sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável. Segundo essa nova perspectiva, a economia deixa de ser um fim em si mesmo para se transformar em uma nova forma de alcançar o bem-estar das pessoas e do meio ambiente (SALCEDO, 2014, p.13).

Há uma grande complexidade na relação que o design híbrido tem com a sociedade contemporânea. O percurso mais inteligente das tendências da indústria híbrida e da indústria cultural está na análise da sociedade, das pessoas e de seus aspectos de maneira detalhada, para adotar critérios de produção que agradem mais facilmente o gosto das pessoas, gerem identificação e constituam estratégias importantes de indução à compra e aderência à proposta (AVELAR, 2011).

Nesta perspectiva, a preocupação antecede a compra, na precisão de que o produto seja composto de uma série de aspectos que gerem identificação pessoal para as pessoas, ao mesmo tempo em que haja representação dos seus valores.

Comprar era uma atividade simples até pouco tempo, sem uma busca de identificação das pessoas com os produtos (CIETTA, 2012). Se as pessoas são um espelho das coisas que possuem, precisam de produtos elaborados de forma que representem seus valores e seus critérios. Justamente nesse ponto o design híbrido encontra sua força, propondo-se como um modelo de negócio viável para esse novo mundo (ROIZENBRUCH, 2014), sobretudo no contexto pós-pandêmico, com indivíduos que buscam desempenhar um papel mais ativo, influenciando a indústria.

Nota-se que, com o passar do tempo, a sociedade precisou passar por

diversos processos de transição, transformação e mudança. Por sua vez, esta perspectiva atingiu certamente questões envolvendo o consumo de produtos (MIRANDA, 2017). O design híbrido reconhece que o ato de consumir é um fenômeno complexo, sobre o qual agem diversas forças como, por exemplo, a indústria cultural, as tecnologias digitais e as campanhas publicitárias; não se trata somente de escolher um produto a partir da necessidade ou da utilidade.

Existe uma imposição muito forte para que haja indução à compra. É completamente proposital, pois as indústrias desejam que as pessoas consumam produtos, fabricando esses produtos, voltados justamente para esta finalidade (CIETTA, 2012). No design híbrido para a economia circular, a voz e os valores importantes para as pessoas são consideradas. Nesse sentido, o consumidor vê seu reflexo naquilo que possui: é algo a mais do que simplesmente aderir a um produto; é compartilhar valores e aspectos da identidade.

Por outro lado, é possível afirmar que as pessoas consomem de acordo com o que são: suas características, personalidades, valores e identidades estão diretamente ligadas às suas práticas, comportamentos, justificando suas razões de consumo (ROIZENBRUCH, 2014). A cultura de massa é complexa porque ela é muito "ditadora", a imposição se faz muito agressiva. Assim, cabe a cada pessoa adaptar à sua realidade, para não ser escravo de um sistema que força o consumo por unanimidade, sem a mínima finalidade.

Nesta perspectiva, o design híbrido se mostra mais sutil e gentil, de certo modo, pois ele carrega consigo o marco de uma população consumista e ativista, que expõe seus gostos, interesses e identidades, fazendo, deste modo, do processo de indução à compra algo mais tranquilo e agradável: um consumo que parece fazer mais sentido para as pessoas (AVELAR, 2011).

O design híbrido apresenta uma proposta que parece se ressaltar bastante entre as já analisadas no passado. Logo, é possível deduzir que o hibridismo atua interagindo com a realidade a sua volta, de forma que os futuros consumidores saem da zona de passividade e se deslocam ao papel de consumidores ativos, havendo uma troca de perspectivas, valores, identidades, interesses e preferências, em uma razão em que as práticas consumistas justificam características reais das pessoas.

O hibridismo não apenas interage com a realidade à sua volta, mas se faz presente nesta peculiar realidade, no dia a dia, no cotidiano das pessoas, na aquisição de produtos, no lançamento de novos alvos de consumo, compartilhando valores, interesses e finalidades. O design híbrido caminha paralelamente à realidade possível de se observar no mundo global (CIETTA, 2012).

Além de tudo, a cartela de aspectos, valores, identidades e finalidades que caminham em conjunto com o consumo ativista, o hibridismo e o mundo global traz algo muito importante de se mencionar e debater, que é a sustentabilidade. O consumo sustentável hoje em dia se faz uma necessidade urgente para se adotar nos mais diversos meios de produção, pois trata-se de manutenção, preservação e cautela para com o Planeta, uma vez que outras pessoas viverão no futuro.

É sabido que os processos humanos e suas interferências no meio natural são prejudiciais para o meio ambiente, aspectos tão alarmantes e nocivos para a vida na Terra podem ser citados, tais como o aquecimento global, o efeito estufa, o prejuízo à camada de ozônio que protege o ser humano da radiação nociva (BRUNO, 2017). O consumo sustentável caminha ao lado do design híbrido conforme veremos a seguir, onde o design híbrido faz ponte com a economia circular para uma solução de uma indústria de moda mais coerentes com a realidade do mundo, tal como é e está, onde a produção sustentável é um fator extremamente necessário.

#### **4.1 Contextura: um novo olhar para a indústria têxtil**

Ao longo da pesquisa, foram identificadas diversas empresas que desenvolviam o design híbrido em uma perspectiva da economia circular. Dentre elas, selecionamos a empresa ConTextura, para um olhar mais aprofundado. O estudo de caso tem como principal objetivo uma abordagem mais próxima do objeto de estudo, a fim de evidenciar seu funcionamento (CARVALHO et al., 2019; YIN, 2001). Em relação aos procedimentos de coleta de dados, Severino (2013) afirma que são semelhantes à pesquisa de campo, ressaltando a necessidade de o caso estudado ser representativo.

A empresa Contextura é representativa no setor, possuindo as características necessárias para exemplificar como uma empresa que atua com o

design híbrido contemporâneo pode ser integrada no mercado, possuindo um processo fabril ao longo de mais de uma década de funcionamento contínuo, integrado ao sistema da economia circular a partir de uma produção que utiliza técnicas *zero waste* e *upcycling*.

Criada pelas designers e pesquisadoras Anne Anicet e Evelise Anicet Rüttschilling em 2011, a empresa Contextura surgiu como uma empresa de investigação em que as pesquisadoras aplicavam as teorias da moda sustentável (TEXBRASIL, 2023), estando localizada no Rio Grande do Sul. Desde sua origem, a empresa caracterizou-se pela adoção de uma postura *slow fashion*, compreendida como uma tentativa de evitar a obsolescência, “garantindo qualidade estética e técnica, o que resulta em maior durabilidade. Em relação ao consumidor, deve ter maior consciência ao adquirir produtos mais duráveis e saber preservá-los, ou seja, mantê-los de forma sustentável” (RÜTHSCHILLING; ANICET, 2014, p. 8).

A partir do reconhecimento de que as empresas se preocupam mais com sua margem de lucro do que com as necessidades dos usuários, Rüttschilling e Anicet (2014) questionam o que chamam de prática *greenwashing*, afirmando que se trata de uma estratégia de marketing a partir de elementos visuais, sem um engajamento de fato sustentável. Como alternativa, propõem o resgate do papel central do designer na produção da moda, sobretudo em empresas de pequeno e médio porte, uma vez que “verifica-se a tendência de que a influência do designer acompanhe todas as fases de design e de produção quanto menor for a empresa” (RÜTHSCHILLING; ANICET, 2014, p. 5).

Dessa forma, Rüttschilling e Anicet (2014) apresentam algumas estratégias que, em seu entendimento, contribuem para uma moda sustentável. Para o nosso estudo, duas dessas estratégias merecem especial atenção: a minimização de desperdício através de técnicas *zero waste* e a utilização de processos de *upcycling*.

A Contextura desenvolve o hibridismo na teoria e na prática, a partir de uma cultura da sustentabilidade. Para tanto, existe uma constante preocupação com a economia circular, promovendo técnicas que permitem a criação de produtos inovadores, sempre com responsabilidade ambiental. Fruto de um experimento científico desenvolvido por Anne Anicet e Evelise Anicet Rüttschilling, a empresa possui em seu DNA o compromisso com a filosofia *slow fashion* e uma perspectiva

sustentável. Seus artefatos buscam transitar entre a moda e as artes plásticas, em uma poética visual ativista, como pode ser visto na Ilustração 23.

**Ilustração 23: Quadro confeccionado com *upcycling* de material de descarte têxtil**



**Fonte:** DÁVILA (2019).

Como pode ser observado, pedaços de tecido e linhas que seriam destinadas ao descarte são matéria prima para a composição artística, a partir de técnicas de *upcycling* em que, segundo Rùthschilling e Anicet (2014, p. 9), “pode ser trabalhado de maneira a reutilizar os resíduos, ressaltar sua beleza, transformando em novos produtos com valor agregado, sem que se tenha a necessidade de despendar mais energia em outro processo”. Justamente por não necessitar de gasto energético, a Contextura prefere o *upcycling* à reciclagem, pois entendem que nos processos de reciclagem à perda da qualidade do material.

De acordo com Rüttschilling e Anicet (2013), o desperdício de tecidos na indústria têxtil está entre 15 e 20%, impactando tanto na economia quanto no meio ambiente. Dessa forma, é imprescindível o desenvolvimento de técnicas e estratégias para reduzir essas perdas. “Nesse contexto, a solução mais promissora são os processos de *upcycling* ou reaproveitamento do material no estado em que se encontra, reduzindo os custos e ampliando as possibilidades expressivas do material” (RÜTHSCHILLING; ANICET, 2013, p. 21). A Contextura leva a sério esse princípio, como foi possível verificar *in loco* no dia 05 de setembro de 2019.

#### **Ilustração 24: Descarte antes do processo de *upcycling***



**Fonte:** DÁVILA (2019).

Na Ilustração 24, podemos ver os descartes da indústria da moda do Rio Grande do Sul armazenados antes de se tornarem matéria prima no processo de *upcycling*. Os descartes, em sua maioria, são oriundos do Banco de Vestuário de Caxias do Sul, parceiro de primeira ordem da Contextura (RÜTHSCHILLING; ANICET, 2013).

No dia 05 de setembro de 2019, durante entrevista, Anne Anicet e Evelise Anicet Rüttschilling (Apêndice 01) mostraram possuir uma definição plural de hibridismo, reconhecendo a necessidade de um diálogo entre as exigências das pessoas e os artefatos produzidos pela moda. De acordo com Anicet e Rüttschilling (2019 [informação verbal]), o hibridismo é uma tendência contemporânea que precisa ser levada em conta, sobretudo em relação à sustentabilidade. Por isso, os

designers que atuam com consciência ambiental não pensam apenas em vender, procurando desenvolver produtos com estética impecável e responsabilidade industrial com o planejamento e produção sustentável (ROIZENBRUCH, 2014).

Como ficou evidenciado anteriormente, a economia circular gera valor agregado a partir da consciência ambiental. Por esse motivo, Anicet e Rüttschilling (2019 [informação verbal]) defendem a necessidade de se pensar a sustentabilidade em todas as etapas do processo produtivo. A Contextura não foi planejada para ser uma empresa desde o princípio, pois a iniciativa surgiu a partir de experimentações acadêmicas em que as pesquisadoras aplicavam técnicas e conceitos na produção de artefatos de moda. Foi a necessidade de constante investigação e inovação que levou as designers a criar a empresa. A descoberta de novas possibilidades é uma das características presentes no hibridismo, de acordo com Moura (2005).

A partir de processos de *upcycling*, a Contextura desenvolveu técnicas de colagem têxtil, que “possui inúmeras vantagens e grande potencial, dentre elas ser um método limpo, não poluente, que não gera subprodutos, além de ser uma tecnologia nova e pouco explorada” (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011, p. 5). Nas Ilustração 25, podemos ver um exemplo da aplicação da colagem têxtil.

#### **Ilustração 25: Mangas de vestido confeccionadas com colagem têxtil**



Fonte: DÁVILA (2019).

Através do *upcycling*, materiais que seriam descartados tornam-se matéria prima em outro processo produtivo (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011), gerando um produto novo com valor agregado. Essa é uma técnica híbrida porque mistura duas matérias primas: um tecido de malha mesclada, com inserção de linhas que seriam descartadas no processo produtivo na indústria da moda do Rio Grande do Sul. O que seria um resíduo se tornou o principal nutriente, um fator de diferenciação da peça. Ainda que seja possível replicar a técnica em nível industrial, os artefatos produzidos pela Contextura possuem caráter único, uma vez que uma das matérias primas são os fios descartados pela indústria da moda do Rio Grande do Sul.

O hibridismo também pode ser encontrado nas técnicas de estamparia presentes na Contextura. Isso ocorre porque a empresa emprega a chamada estamparia digital, com a utilização de técnicas de sublimação, quando “a imagem é impressa sobre papel especial com pigmentos sublimáticos” (RÜTHSCHILLING; LASCHUK, 2013, p. 65).

Devido ao fato de a prensa térmica transmitir a imagem do papel para o tecido, “a sublimação é um dos processos mais ecológicos de estamparia, pois possui uma técnica simplificada, transferência 100% limpa a seco, e utiliza corantes à base de água, ideais para confecção de roupa em geral, gerando um mínimo de resíduo” (RÜTHSCHILLING; LASCHUK, 2013, p. 65). Para superar a ausência tátil da estampa, a Contextura alia a estamparia digital a outras técnicas.

Com o avanço da consciência ambiental, há uma crescente procura por novas tendências, ambientalmente comprometidas. Os designers assumem um papel relevante no desenvolvimento de novos artefatos, que gerem menos impacto na natureza. Anicet e Rütshilling (2019 [informação verbal]) reconhecem as ações da Contextura como integrante dos esforços que respeitam o meio ambiente. Se há metodologias possíveis e eficientes para uma produção sustentável, elas devem ser cada vez mais aperfeiçoadas e difundidas.

Um dos aspectos que permitiram que a Contextura obtivesse êxito foi o diálogo constante entre a pesquisa e o desenvolvimento de cada artefato de moda, aliados ao respeito ao consumidor. No mundo contemporâneo, os consumidores expressam suas características e crenças na medida em que é criado um canal de *feedback*. Tem-se, portanto, uma cadeia produtiva completa, composta pelo estudo do mercado, de tendências e interesses do público antes mesmo do começo da

fabricação. De acordo com Anicet e Rüttschilling (2019 [informação verbal]), a constante pesquisa e busca de soluções sustentáveis permite a permanência da Contextura no mercado, aumentando a demanda por produtos híbridos inseridos na economia circular.

O caráter *slow fashion* presente na Contextura permite à empresa a aplicação de novas metodologias para desencadear o processo produtivo. Com isso, seus produtos adquirem uma dimensão simbólica importante, que os diferencia de produtos similares, sem a consciência ambiental. Embora recente, a Contextura está em sintonia com as representações sociais do mundo contemporâneo, expressando as novas tendências da moda e do design. Justamente por estar em constante pesquisa, a Contextura possui uma capacidade de se adaptar, sem perder os traços principais que lhe dão identidade.

A partir de técnicas híbridas, a Contextura desenvolve um programa *zero waste*, aproveitando ao máximo as linhas e tecidos. Os colares são confeccionados com colagem têxtil de linhas e tecidos que seriam descartados. Além de evitar o desperdício, há a produção de um artefato de moda com valor agregado, sem impacto ambiental. Para a elaboração de uma peça, Anicet e Rüttschilling (2019 [informação verbal]) consideram diversos elementos, dentre os quais a inspiração em tecidos existentes, a matéria prima disponível e a possibilidade de aproveitamento e reutilização.

Ao juntar a teoria à prática, a Contextura tornou possível o surgimento de diversas peças, impulsionando projetos sustentáveis na cadeia de economia circular. As peças resultantes possuem um ineditismo, de modo que Anicet e Rüttschilling decidiram compartilhar suas descobertas, identificando o que dava certo e corrigindo os erros sempre que surgissem.

A Contextura é um exemplo de que o design híbrido com responsabilidade ambiental pode ser economicamente viável. Para tanto, é preciso pesquisar e manter as características que dão identidade à marca. Segundo Anicet e Rüttschilling (2019 [informação verbal]), a moda atualmente exige metodologias que sejam responsáveis e sustentáveis.

Para que a colagem têxtil possa acontecer, algumas etapas de preparação são desenvolvidas. A primeira delas diz respeito à matéria prima. Os resíduos de

linha recebidos pela Contextura variam muito, de modo que é preciso juntá-los em um novelo a fim de agilizar o processo produtivo (Ilustração 26). A agilidade permite a aplicação da matéria prima necessária para a composição da arte vestível. Essas linhas são coladas ao tecido através do processo chamado *thermal bonding*. A preparação para o *thermal bonding* exige uma preparação, com a utilização uma mesa com tecido plano (Ilustração 26) onde será colada a matéria prima de resíduo. Em seguida, há o aquecimento da mesa, produzindo a sublimação e cola das linhas no tecido, criando um novo artefato a partir da hibridização, com um acabamento *zero waste* (Ilustração 27).

**Ilustração 26: Resíduos de linha e mesa de preparação de *thermal bonding***



**Fonte:** DÁVILA (2019).

**Ilustração 27: Aplicação do processo thermal bongind com resíduo de linha e artefato com acabamento zero waste**



**Fonte:** DÁVILA (2019).

A Contextura também produz acessórios de moda tendo como matéria prima retalhos provenientes da indústria têxtil, combinados com linhas recebidas pelo Banco do Vestuário de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. A partir do *zero waste* e do *upcycling*, utilizando uma metodologia de construção e acabamento de produtos inovadores, com valores estéticos e sustentáveis (RIZZI; ANICET; MEURER, 2017), o que seria descarte torna-se um artefato com alto valor agregado e comercialmente viável, tendo como diferencial a utilização de processos artísticos de criação, que aliam pesquisa, conhecimentos científicos e a responsabilidade ambiental em uma economia circular (Ilustração 28).

**Ilustração 28: Acessórios confeccionados com colagem têxtil**



**Fonte:** DÁVILA (2019).

Os processos de produção *zero waste* permitem a criação de artefatos de moda sem desperdícios, pois a utilização de recortes em tecido permite a criação de novas padronagens, de novos caimentos, sem qualquer tipo de retalho. As técnicas de colagem têxtil permite uma *moulage* de resíduos, que se transformam em arte híbrida, ambientalmente responsável e inserida em uma economia circular (Ilustração 29).

**Ilustração 29: Colete *zero waste* através de *moulage***



**Fonte:** DÁVILA (2019).

Com base na fundamentação teórica apresentada no capítulo sobre design híbrido e economia circular, é possível concluir que ambos os conceitos são fundamentais para promover um modelo mais sustentável e regenerativo na indústria da moda. O design híbrido, ao integrar aspectos tecnológicos e artesanais, oferece flexibilidade e inovação, permitindo a criação de produtos com maior valor agregado e reduzindo o impacto ambiental. Essa abordagem viabiliza a reutilização de materiais e a valorização de resíduos, transformando-os em nutrientes no ciclo produtivo, o que se alinha diretamente aos princípios da economia circular.

A economia circular, por sua vez, representa uma ruptura com o modelo linear tradicional, ao propor a reintegração de materiais no sistema produtivo de

maneira contínua e regenerativa. Os pilares da circularidade, como o design de produtos que considerem todo o seu ciclo de vida, o reaproveitamento de recursos e a eliminação de resíduos, destacam a necessidade de uma mudança sistêmica que envolve empresas, consumidores e políticas públicas. A marca Contextura exemplifica a aplicação prática desses conceitos ao combinar técnicas artísticas e industriais com uma gestão eficiente de resíduos, criando produtos ecoeficientes que dialogam com as demandas contemporâneas de sustentabilidade.

Portanto, a economia circular e o design híbrido não apenas se complementam, mas também são essenciais para repensar os modelos tradicionais de produção e consumo na moda. Eles apontam para um futuro mais sustentável e equilibrado, onde a criatividade e a responsabilidade socioambiental se tornam ferramentas indispensáveis para transformar desafios em oportunidades na construção de uma indústria mais consciente e inovadora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da moda é caracterizada por ser um setor extremamente importante na sociedade contemporânea. Por um lado, emprega um enorme contingente de pessoa e, por outro, produz um desperdício imensurável de materiais e impacta negativamente o meio ambiente. Após uma experiência de dez anos na indústria da moda, o que nos motivou o desenvolvimento da presente pesquisa foi a busca por iniciativas ambientalmente responsáveis, através do design híbrido para circularidade de forma escalonável para a indústria da moda nacional, conscientizando os atores envolvidos na moda.

Ao longo da pesquisa, foi possível identificar que arte e a moda se cruzam com o objetivo de apontar perspectivas de um modelo circular da indústria da moda, um caminho possível para processos de design mais sustentável para um futuro ambientalmente mais saudável, de uma moda híbrida, co-construída entre as mentalidades dos consumidores e fabricantes, com efeitos menos danosos ao planeta. Repensando e redefinindo através de produtos e serviços uma produção mais responsável estendida do produtor ao usuário, definindo objetivos sustentáveis antes mesmo da sua fabricação a sua pós-utilização.

Essa pesquisa é o resultado de três anos de pesquisa etnográfica no país, conhecendo e recolhendo dados de empresas que estão fazendo algo em prol da moda sustentável e a evidência é que o caminho possível para design híbrido para a economia circular na moda e o poder das redes como pontos de apoio para essa realização, como foi possível constatar no Sul do país. A pandemia de Covid-19 trouxe desafios para a execução da pesquisa conforme inicialmente delineada, pois havia o impedimento da realização do campo etnográfico, devido às medidas sanitárias de afastamento social. Também as empresas estudadas foram impactadas pela pandemia, precisando se reinventar.

Porto Alegre se destaca como líder nacional de inovação sustentável e pode ser referência na indústria da moda nacional devido a uma série de características: coleta seletiva que acontece e é incentivada através da educação e conscientização por toda parte; onde a produção de cooperativas catadoras de resíduos sólidos são reconhecidas e têm incentivo desse ecossistema para tratar os resíduos sólidos como um verdadeiro nutriente para a produção; coletivos de moda que se unem

para compartilhar conhecimento acerca do tema; redes de apoio de universidade, que reúne a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e a Universidade do Vale do Sinos (Unisinos) e indústria caminhando lado a lado em prol de documentar essa nova lógica e comprovando através de pesquisas seus resultados.

A junção disso é uma potente rede de inovação sustentável. Esse caminho possível foi analisado nessa pesquisa que aponta na cidade de Porto Alegre uma referência para a moda nacional, que possibilita através desta rede conexão entre pessoas de baixa renda (catadores) e comunidade que residem no subúrbio da cidade (costureiras justa trama) que suas vozes sejam ampliadas mundialmente através de cases como: Revoada, Insecta Shoes, Contextura, entre outras marcas que reverberam ao mundo esse ecossistema sustentável.

A marca de moda sulista Contextura, analisada nesta pesquisa, é fruto deste design híbrido, onde o resíduo da indústria têxtil e calçadista é a fonte principal desta empresa. Contextura no dicionário significa “o modo como estão interligadas a parte do todo”; e entre linhas e eco-materiais desenvolvidos pela empresa, podemos ver essa teoria sendo transposta em exemplo prático. A marca tem à frente duas pesquisadoras que unem arte e moda em projetos híbridos cunhados pela ecoeficiência. Pudemos ver peças projetadas através de processos artísticos estabelecendo novas formas de utilização e ressignificação de resíduos em obras de arte em forma de roupa.

Entre as técnicas utilizadas pela Contextura, duas marcam como pontos a serem observados e replicados pela indústria da moda: *Zero Waste* e *Upcycling*. Esses métodos são estratégias sustentáveis que a indústria de moda nacional pode incorporar, mesmo que inicialmente em pequenas proporções. Através de modelagens inteligentes, o aproveitamento de tecido na técnica *Zero Waste* corrobora também para uma economia de matéria prima, provando que ser sustentável além de um futuro necessário é também uma forma economicamente viável de se produzir. E o *Upcycling* que a Contextura utiliza através das colagens têxteis, criando novas texturas táteis, verdadeira tradução interlinguagem, e sublimando linhas plásticas em uma forma inteligente de reaproveitamento do que seria o lixo têxtil, dando solução ao resíduo não só a marca, mas também de outras indústrias, transformando esse material em uma simbólica ecomatéria.

O consumo simbólico faz parte destes caminhos possíveis para uma moda segundo os preceitos da economia circular. Com a participação do consumidor no seu processo, permite-se a transparência a fim de que o usuário acompanhe o caminho percorrido pela roupa até chegar a suas mãos: quais personagens foram necessários, quais fornecedores e como ocorre a relação de trabalho destes times, fazendo com que o consumidor valorize cada etapa e reconheça neste processo a mais valiosa matéria prima da indumentária, a afetiva e simbólica.

Indústria e usuários fazem micropolítica de transformação através da moda para sustentabilidade, desenvolvendo eco-design, reutilizando e reciclando modos de pensar, consumir e produzir roupa. Repensando a produção e revendo o desperdício como fonte de renovação, reimaginando o futuro, plantando o agora consciente, responsável e justo, onde a economia circular faz parte do caminho de um futuro possível de mais justiça social e ambiental.

Design Híbrido pode ser uma das formas de interpretar essa epifania coletiva sustentável, mas não finaliza só nisso. É preciso repensar pontos de coleta destes têxteis produzidos hoje de maneira eficaz, para que possamos ver cada vez mais centros de triagem e coletas, cada vez mais setorizadas; para que possamos ver em mais indústrias nacionais o resíduo se tornando novo recurso, deste processo de modelo circular, onde o planejamento se inicia de trás pra frente e de fora pra dentro.

Este tipo de hibridação é uma mudança de paradigma que vai além das peças funcionais, transformando em uma alavanca de conscientização de comportamento de consumo; não só minimizando impactos através da tecnologia presente, mas uma nova maneira de atuar pensando em ciclos de produção fechados, onde o resíduo se torna um nutriente na produção e o consumidor faz parte desta engrenagem, revelando esse um caminho lento, porém firme, em direção à sustentabilidade. Por fim, não se afirma nessa dissertação a intenção de categorizar a moda sustentável, mas seus desdobramentos.

Ao término da presente pesquisa, podemos ver que o design híbrido para circularidade de forma escalonável para a indústria da moda nacional é uma possibilidade economicamente viável. A marca Contextura se manteve atuante durante a pandemia de Covid-19 sem precisar abrir mão de sua identidade ambientalmente responsável. As características híbridas da marca sul-brasileira

fazem-na um exemplo a ser seguido por outras empresas que possuem responsabilidade ambiental.

O mundo contemporâneo exige uma maior responsabilidade sobre o que os seres humanos produzem. E o *slow fashion* é uma das alternativas que está à nossa disposição, valorizando os aspectos imateriais presentes na moda, afinal quem consome possui corresponsabilidade sobre o que compra. A presente pesquisa focou o polo do design híbrido para a circularidade na indústria da moda nacional, cabendo às futuras pesquisas focar o polo do consumidor, identificando quais os valores simbólicos mobilizados durante seu consumo.

Ao fortalecer a consciência da corresponsabilidade pelo que consumimos e ressaltar os valores imateriais presentes nos artefatos de moda produzidos de forma ambientalmente responsável, haverá uma redução do desperdício e uma menor poluição do planeta, resultando em uma verdade transformação.

## REFERÊNCIAS

ABAD, Gisela; BRAIDA, Frederico; PONTE, Raquel. Os sistemas híbridos do Design: despertando os sentidos. In: V CIPED: Congresso Internacional de Pesquisa em Design. 10-12 out. 2009, p. 2197-2204, Bauru, São Paulo, 2009.

ABIT. Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

ALVES, Josivan L.; CHAGAS, Milton J. R.; FARIA, Emília O.; CALDEIRA-PIRES, Armando A. Economia circular e energias renováveis: uma análise bibliométrica da literatura internacional. **Interações**, Campo Grande, v. 23, n. 2, p. 267-283, abr./jun. 2022.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana C. Ações na área da moda em prol do meio ambiente. In: **VII Colóquio de Moda**, 2011, Maringá.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise A. **Entrevista Contextura / Porto Alegre**. Entrevista concedida a Dávila Kess Pimentel da Silva em 05 de setembro de 2019.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2011.

BARBOZA, Luisa L.; BERTASSINI, Ana C.; GEROLAMO, Mateus C.; OMETTO, Aldo R. Valores organizacionais como suporte para a economia circular e a sustentabilidade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 62, n. 5, 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEZERRA, Juliana. **A crise de 1929**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/crise-de-1929>>. Acesso em: 05 maio 2020.

BIANCHI, N. A importância da economia circular para o aproveitamento inteligente dos recursos naturais. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 543–554, 2020.

BRUNO, Flavio. **A Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção: a Visão de Futuro para 2030**. 2.ed. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2017.

CAMARGO, Cariane Weydmann. **Ativismo de Design: sistematização e proposição de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável**. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Blücher, 2010.

CARVALHO, Luis O. R. et al. **Metodologia científica**: teoria e aplicação na educação a distância. Petrolina: UFVSF, 2019.

CARVALHO, Marília Gomes de. Tecnologia, desenvolvimento social e educação tecnológica. **Bibvirt**. 2007. Disponível em: <[http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/didaticos\\_e\\_tematicos/tecnologia\\_desenvolvimento\\_social\\_e\\_educacao\\_tecnologica](http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/didaticos_e_tematicos/tecnologia_desenvolvimento_social_e_educacao_tecnologica)>. Acesso em: 12 jun. 2020.

CIDREIRA, Renata P. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COELHO, Teixeira. Culturas híbridas. In: COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: FAPESP/Illuminuras, 1997.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Economia circular**: oportunidades e desafios para a indústria brasileira. Brasília: CNI, 2018.

COSTA, Bruna E. S. L. **A História da Moda Influenciando as Tendências**. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2014.

DENZIN, Norman K.; LINCON, Ivonna S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In DENZIN, Norman K.; LINCON, Ivonna S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: Teoria e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Camila Carmona. **As Influências das Tendências de Moda**. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo a economia circular**: o racional de negócio para acelerar a transição 2017 Disponível em: <[https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a%CC%80-economia-circular\\_Updated\\_08-12-15.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a%CC%80-economia-circular_Updated_08-12-15.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FAST FASHION. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion>>. Acesso em: 05 maio 2020.

FEITOSA, Charles. As formas híbridas. **Revista Bravo!**, n. 104, abr. 2006.

FIEPR. Federação das Indústrias do Estado do Paraná. **Indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões de gases-estufa**. Disponível em: <<https://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/5/especial/industria-da-moda-e-responsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gases-estufa-2-32021-395679.shtml>>. Acesso em: 25 out. 2019.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Marnie Fogg, 2013.

GALLELI, Bárbara; SUTTER, Mariana B.; FERRANTY, Laura. Perspectivas para a sustentabilidade na oferta de moda brasileira no mercado internacional. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 45-62, set./dez. 2015.

GONZÁLEZ, Graciela C.; FERNÁNDEZ, Silvia P. La economía circular en los nuevos modelos de negocio. **Entreciencias**, v. 9, n. 2, p. 1-16, ene./dic. 2021.

IDEIA CIRCULAR. Disponível em: <<http://www.ideiacircular.com>>. Acesso em: 17 set. 2018.

INSECTA SHOES. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

JUSTA TRAMA. Disponível em: <<https://justatrama.com>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIAN, Charles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

MACKENZIE, Mari. **Ismos**: para entender a moda. São Paulo: Globo, 2010.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.

MANZINI, Ezio. **Design, When Everybody Designs**: an introduction to design for social innovation (design thinking, design theory). Londres: MIT Press, 2015.

MCDONOUGH, Willian; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle**: Criar e recriar ilimitadamente. 1.ed. São Paulo: G. Gili, 2013.

MENDOZA, Leidy M. N.; CELY, William A. M. Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. **Tendencias**, v. XXIII, n. 1, p. 372-394, ene./jun. 2022.

MIRANDA, Ana P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. □

MIRANDA, Ana P. C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **ANPAD 2001**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2001/dwn/enanpad2001-mkt-145.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

MOTTA, Ana. **Design de produto na economia circular**: aplicação no mobiliário de escritório. Relatório de Estágio (Mestrado em Design) – Escola Superior de Artes e Design, Núcleo de Especialização em Produto, Matosinhos, 2018.

MOURA, Mônica. Design contemporâneo = cultura digital + linguagem + hibridismo. In: III CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL. **Anais do 3 CIPDB**, Rio de Janeiro, 2005.

MUNHOZ, Júlia Paula. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo**. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2012.

PAREDES, Susana S.; SUÁREZ, Jorge C.; NAVA, Doroteo. La transición a una economía circular como una ventaja competitiva en la Pyme de la manufactura têxtil en Tlaxcala, México. **Acta Universitária: Multidisciplinary Scientific Journal**, v. 32, 2022.

PIMENTA, Clayson C. C. La economía circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. **Revista Economía y Política**, n. 35, Quito, ene./jun. 2022.

RE-ROUPA. Disponível em: <<https://reroupa.com.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2023.

REVOADA. Disponível em: <<https://revoada.com.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2023.

RIZZI, Suelen; ANICET, Anne; MEURER, Heli. Alternativas inovadoras e sustentáveis para o desenvolvimento de produtos de moda, com ênfase nas técnicas de ideação e modelagem focadas no zero waste: uma abordagem *slow fashion*. In: **5º Congresso Científico Têxtil e Moda**. Centro Universitário FEI, São Paulo, 2017.

ROIZENBRUCH, Tatiana A. Design Híbrido: caminhos, processos e transformações. In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. **Anais do 11 P&D**, Gramado, 2014.

RÜTHSCHILLING, Evelise A.; ANICET, Anne. Contextura: processos produtivos sob abordagem *Zero Waste*. **ModaPalavra e-Periódico**, ano 6, n. 11, p. 18-36, jul./dez. 2013.

RÜTHSCHILLING, Evelise A.; ANICET, Anne. Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável. **Blucher Design Proceedings**, n. 4, v. 1, nov. 2014.

RÜTHSCHILLING, Evelise A.; LASCHUK, Tatiana. Processos contemporâneos de impressão sobre tecidos. **ModaPalavra e-Periódico**, ano 6, n. 11, p. 60-79, jul./dez. 2013.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Senac São Paulo, 2014.

SANTOS, F. R. dos. Surgimento e expansão das lojas de departamento: Do auge nos séculos XIX e XX a sua reestruturação no período contemporâneo. *Formação* (Online), v. 27, n. 50, p. 53-77, 2020.

SANTOS, Jair F. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, L.; VICENTE, D. P.; GALINA, S. V. R. Criação e desenvolvimento de produtos em empresas brasileiras internacionalizadas: um estudo comparativo no setor de moda. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 3, p. 21-36, 2013.

TAVARES, Mônica. **Os processos criativos com os meios eletrônicos**. Campinas: Julio Plaza Gonzáles, 1995.

TEXBRASIL. Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira. Disponível em: <<https://texbrasil.com.br/pt/companies/contextura/>>. Acesso em: 04 mar. 2023.

TROIANI, Leonice; SEHNEM, Simone; CARVALHO, Luciano. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, jan./fev. 2022.

WEETMAN, Catherine. **Economia circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. Cunha Serra. 1.ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE 01: ENTREVISTA CONTEXTURA / PORTO ALEGRE

Duração do Áudio: 00:36:09

Legenda	
(- )	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahãm, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Não identificado
Orador B	Não identificado

Orador A: Pode pausar, enfim.

Orador B: Tá bom.

Orador A: Então, nesse primeiro momento, a gente tá fazendo a entrevista na Contextura, aqui em Porto Alegre.

Orador B: Uhum.

Orador A: E a entrevistada é Anne Anicet e hoje a gente tá no dia cinco do dia... Tsi... Cinco de setembro de dois mil e dezenove. Anne, então, nesse primeiro momento, eu vou explicar pra você um pouco mais. O meu trabalho, então, ele volta para o hibridismo...

Orador B: [inint] [00:00:29].

Orador A: Para o hibridismo dentro do design de moda, contando que esse processo híbrido, apontando que ele é mais que a mistura de intenções, às vezes funcionais e intencionais, de sentimentos, de significados, mas no seu caso, também, dos materiais. Então, essa mistura de elementos aqui na Contextura apontam que resíduos viram nutrientes para novos desenvolvimentos de produto, então esse é o foco principal. Então sua marca é...

Orador B: Uhum.

Orador A: É perfeita pro meu case. E nesse momento, a nossa pesquisa, ela tá num ponto de tentar identificar os processos que levaram vocês a obtenção desse produto que deu certo. Então nós observamos que tem muitas marcas no Brasil que tão começando a fazê-lo, mas, às vezes, não consegue ter um êxito por conta do modelo de negócio, enfim, e... Eu percebo que a Contextura é uma marca de pura hibridização e esse é um ponto chave. Além disso, eu queria agradecer também a sua disponibilidade. Com certeza eu sei que esse momento aqui é um dos momentos principais para minha pesquisa, então eu tô muito grata.

Querida que você falasse, Anne, qual é a sua função na empresa hoje e por que que a Contextura foi fundada e quando?

Orador B: Ah, bom, ähn... A Contextura nasceu como um laboratório de investigação, né, têxtil e de com... No qual eu e a Evelise, né, mãe e filha e sócias, ähn... Já montamos a Contextura com a intenção de aplicar as... As teorias de modo sustentável, porque as duas pesquisadoras, ähn... Na época, também, tava na... Trabalhando dentro da Universidade, né, e a gente começou a pesquisar, né, sobre modo sustentável e... E senti falta de começar a ter um retorno ve... Ähn... Uma verificação prática do que funcionava ou não. Antes até da Contextura eu tinha a marca Anne Anicet, né, desde dois mil e um... Segura.

Orador A: Uhum.

Orador B: E... E aí foi em dois... Eu vou, só vou... Vou upar um pouquinho na... Na linha do tempo...

Orador A: Uhum.

Orador B: E aí foi em dois mil e seis que eu saí... Não, eu fui pra Portugal fazer o meu mestrado, fiquei um ano fora, e no mesmo ano a minha mãe ficou cuidando da-da-da Anne Anicet, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: Da marca. E aí quando, é, eu voltei... Na época a gente já trabalhava com... Digo, tava muito prestando serviços pra outras marcas...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né. Até muitas eu...

Orador A: Hã.

Orador B: Alguma parte que num tinha passado?

Orador A: Então, quando, é... Qual a sua função na empresa? Por que a marca foi fundada e quanto tempo?

Orador B: É, a marca foi fundada em dois mil e dez, né, ãhm, já com essa intenção sustentável. Né, como eu tinha dito, eu, quando eu fui para Portugal fazer o meu mestrado a mãe ficou cuidando da... Da-da minha confecção, da Anne Anicet, ao longo de um ano. E aí, quando eu voltei, ela disse “ah, agora eu gostei e quem sabe a gente monta alguma coisa juntas”...

Orador A: Uhum.

Orador B: E como a gente, na época, tava prestando serviço pra várias marcas, né, eu já reaproveitando resíduos, né, tinha a Luma, de São Paulo; Ronado Fraga; Fauze Hatem; Galeria Melissa; a Maria Bonita, do Rio. Tinha muito essa questão de reaproveitamento ou de tecidos que estavam estocados ou de matérias primas, fios siliconados, etiquetas emborrachadas, então, em cima disso a gente aproveitou, é... Surgiu essa o... Essa ideia, porque quan... Desde quando eu comecei a estagiar lá, malh... Na malharia, ãhm... Eu comecei a observar a quantidade de resíduos têxteis que eram despendidos, né, matérias primas excelentes, mas que “ah”, entrecou, né, às vezes “ah, descarrilha um-um ponto lá ou faz um furinho”, ou às vezes só a questão de tensão da máquina nos testes. Às vezes o pano, né, que eles chamam o pano na malharia retilínea, tava bom, mas aí tu fica [inint] [00:05:09] simplesmente por algum motivo não tinha sido aprov... Aprov... Aprovado, e iam sobrando aqueles resíduos, e como eu tinha um contato muito bom... ãhm... Com a minha chefe, ela disse “Anne, quiser vai aproveitando esses resíduos” e a Anne Anicet, na verdade, já tinha essa... É... Não era com foco na moda sustentável, não era de uma forma tão consciente, vamos dizer assim...

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas tinha esse reaproveitamento da-das-da-do... ãhm... Da-dos resíduos da malharia têxtil, esses te-tecidos, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: Que eu comecei a montar blusas de *moulage*...

Orador A: Olha aí.

Orador B: Peça a peça.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, assim, a Anne Anicet tinha direto... Tanto que quando eu fui pra Portugal eu montei, sei lá, mais de cem peças, deixei tudo alfinetado, uma a uma...

Orador A: Uhum.

Orador B: Pra minha costureira ficar trabalhando enquanto eu tava lá. Claro que outras coisas eu, né... Isso eu num conseguia fazer. Mas à distância, é, eu fiquei fazendo outros trabalhos à distância. Então começou muito assim, aí quando a gente montou já foi com essa intenção e... E, também, com essa questão de pesquisar as teorias, aplicar na prática, ver o quê que funcionava e o quê que não funcionava, e resultaram em artigos científicos que a gente vai ver pelo Colóquio de Moda ao longo desses anos. Cada ano a gente foi testando uma estratégia de moda sustentável e aplicando na prática e resultando em artigos científicos. E com relação a... A, né, o... Minha responsabilidade, né?

Orador A: Uhum.

Orador B: Ãhm... Eu acho que eu, vamos dizer, eu sou uma gerente de produção, né Gabi? Que eu que fico aqui, né, de segunda a sexta, junto com a Gabi... Ãhm, então, acho que seria a gerência de produção, designer também...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né. E artista plástica...

Orador A: Opa.

Orador B: [inint] [00:07:12]. Na verdade, tudo um pouco, assim, mas eu acho que esses seriam mais os-os... Acho que cada... Todas, né, acabam palpitando muito em vários processos, né, a-a... Mas eu acho que o meus, acho seriam mais isso, assim. Claro que ajudo, às vezes, lá na... Palpitar na parte das-das mídias sociais, né, dos posts ou... Na-na criação a gente divide bastante. Na verdade, é um trabalho bem coletivo...

Orador A: Uhum.

Orador B: Não tem assim "ah, uma de cria", não.

Orador A: Uhum.

Orador B: Na verdade, assim, é muito eu e a mãe, mais as gurias também, todo mundo palpita um pouco.

Orador A: Ok.

Orador B: Né.

Orador A: Uhum. Anne, sobre a produção e canais de venda. Hoje o canal de venda principal é aqui, a loja, no Rio Grande do Sul em Porto Alegre, e na internet? Você

poderia falar um pouquinho sobre essa produção da empresa em relação a esses canais de venda?

Orador B: Sim, deixa eu só [inint] [00:08:15] pra uma aguinha...

Orador A: Podemos.

Orador B: Gabi... Canais de pro... Né, de venda...

Orador A: [inint] [00:08:21].

Orador B: A venda maior, ainda, é aqui, na Contextura. A gente tem uma loja parceira que é a Equi Page, que fica na Moinhos de Vento, bairro Moinhos de Vento, aqui em Porto Alegre, que fica mais na zona norte... Ãhm... Que também é muito legal, que aí faz um contraponto zona sul e zona norte.

Orador A: Uhum.

Orador B: A gente também tem outra parceira... Ãhm... Da Loja d'Arte, que fica aqui na Fundação Iberê Camargo...

Orador A: Uhum.

Orador B: Que também vende as nossas coisas.

Orador A: [inint] [00:08:49].

Orador B: Ãhm... Tem até... A gente tem também as coisas na Pra Presente. Agora até nem sei como é que tão as-as coisas, que elas saíram, tavam aqui na zona sul e foram lá pro Instituto Ling. Ãhm... Que mais? A gente tá... Aí vende pelo ShopContextura e na Amazon.

Orador A: Ah, que bom.

Orador B: Uhum.

Orador A: E em relação a produção? A produção toda é feita aqui neste prédio?

Orador B: Todos os processos... Ãhm... De criação, risco, corte... Ãhm... Tratamento de superfície, tanto estampa quanto colagem têxtil, é tudo feito aqui dentro.

Orador A: Uhum.

Orador B: A parte de confecção é que, no momento, está sendo feita externamente. Como eu te disse, eventualmente a gente faz alguma coisa aqui dentro, que a gente tem um maquinário...

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas não-não justifica a gente ter uma costureira full time aqui não.

Orador A: Sim, sim. Mas é feito tudo em Porto Alegre?

Orador B: Sim.

Orador A: Certo.

Orador B: [inint] [00:09:48].

Orador A: Anne, é... Sobre a sua experiência com moda sustentável, por quê que você acredita que a Contextura é uma marca que tá apoiada nesse... Nessa... Nesse pilar da sustentabilidade?

Orador B: Ah, porque, primeiro, que a gente... ãhm... Tenta aplicar sustentabilidade, né, ambiental, sócio, ética, econômica, né... ãhm... Todos os nossos processos... ãhm... Respeito as pessoas. Ano passado a gente ganhou o Prêmio EcoEra na categoria, né, Pessoas para Pequenas Empresas. Então eu acho que é um conjunto de fatores, né, porque às vezes eu, que eu observo muito... Brigada, [inint] [00:10:32]... Eu observo muito é que as-as marcas mais novas, que agora tá na moda, né, quando a gente lançou, criou a-a Contextura, foi a primeira, eu acredito que tenha sido a primeira marca gaúcha de... Com foco na moda sustentável. No resto do país eu não sei te dizer...

Orador A: Uhum.

Orador B: Se tu souber dessa informação, por favor, até compartilha comigo...

Orador A: Uhum.

Orador B: Porque eu não sei.

Orador A: Uhum.

Orador B: Realmente, não sei te dizer. ãhm... Mas a gente, né, daqui do Rio Grande do Sul, até onde eu sei, é a primeira marca com essa intenção, mas o que eu observo é as... Hoje em dia, essa nova geração, né, que tá saindo da universidade, montando seus negócios, eu já tive... Tem muitos ex-alunos, ontem mesmo, na feira, né, me encontrei... ãhm... Com uma que tava, também, expondo e eu tinha orientado o TCC dela, então...

Orador A: Uhum.

Orador B: Era muito legal. Não sei se cê chegou a ver ali, a Tsuru?

Orador A: Não, não vi.

Orador B: Era de lá nos-nos... Fazia... É tudo *zero waste*.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então... É muito legal, assim, que tu vê muitas pessoas que acabaram indo pra essa área...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, ãhm... Mas eu observo, assim, que a grande maioria, né, do pessoal, às vezes não entende muito bem que a sustentabilidade, às vezes “ah, tô fazendo um artesanato, então eu acho que tô fazendo sustentabilidade”...

Orador A: Uhum.

Orador B: E a sustentabilidade, pra mim, é uma coisa muito maior, né. Pega, no mínimo, esses três pilares, e ainda tem a questão cultural, né.

Orador A: Uhum. E ainda sobre essa questão da experiência com sustentabilidade. Primeiro você já começou praticando, Anne? Ou primeiro você estudou e depois você começou a praticar? Como foi?

Orador B: Tudo junto, guria... Na verdade, né... Acho que foi um-um vai e vem... Não sei nem te dizer qual foi a ordem.

Orador A: Que se foi a prática primeiro...

Orador B: É, vamos dizer... A minha, o meu primeiro despertar para o modo sustentável foi estagiando.

Orador A: Uhum.

Orador B: Foi na prática.

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, depois o meu mestrado e no Meu doutorado, que foi em dois mil... ãhm... Entrei, iniciei em dois mil... Dois mil e oito, fiz de dois mil e oito a dois mil e doze...

Orador A: Uhum.

Orador B: É... Já foi, assim, um pouco pela prática, até de prestando serviço, pela prestação de serviços pra outros clientes, reaproveitando, fazendo as *moulages*. Mas, também, já comecei com as, com a teoria, então...

Orador A: Uhum.

Orador B: Era um vai e vem.

Orador A: É, eu acho que esse é um diferencial que eu percebo...

Orador B: Hã.

Orador A: Esse embasamento teórico com essa prática é o que, pra mim, fortalece a questão da marca dentro do meu estudo. E de acordo com essa vivência toda, hoje, o que você sente que são os seus maiores desafios à frente da Contextura, assim?

Orador B: Eu ainda vejo, eu não acho não, não só da Contextura, mas das marcas sustentáveis...

Orador A: Uhum.

Orador B: O maior desafio ainda é a questão econômica, porque os lojistas ainda não entendem e ainda é uma coisa “ah, mas eu não sei o quê que isso, então eu prefiro continuar com o fast fashion, é onde eu tenho mais lucro e tudo mais”. Eu observo que... O ponto chave, ainda hoje, né, eu acho que até o consumidor final já... Tá... Né, porque essas marcas, muitas, acabam... Ãhm... Vendendo em feirinhas, né, então...

Orador A: Uhum.

Orador B: Eu já tenho esse contato direto com o consumidor. Então assim, muitos consumidores até já estão entrando nessa onda, já... Começou até aquela coisa do slow food, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: Que as pessoas, né, que-que... Ãhm... Vamos dizer... Ãhm... Derivou, depois, do slow design e o, depois do slow fashion, né, então assim, ãhm, o slow food as pessoas já-já tem um mais tempo que já tão “ah, eu vou consumir um alimento orgânico porque eu sei que vai fazer melhor pra minha saúde”...

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas as pessoas não têm muita noção, assim, que, às vezes, dependendo dum tipo de peça, pode ser uma matéria prima que pode tá fazendo mal a pele e não tem noção dessa questão de trabalho escravo, né, que o fast fashion “ah, acho muito legal pagar... Ãhm... Quinze, vinte reais numa peça”, mas num tem noção do que a... Que alguém que tá pagando esse preço, né.

Orador A: Uhum, uhum. Sim. Ah, o assunto é bom. Como se dá, Anne, o processo hoje, então, vamos falar, começar a partir do processo. Como se dá hoje o processo, como você inicia um novo produto aqui pra loja? É... É por coleção, é por demanda de acordo com o pedido? Conta um pouquinho desse processo de criação.

Orador B: Tá. É... A gente normalmente tem a nossa... É um fluxo com [inint] [00:15:38], né, a gente, as nossas peças, como são atemporais...

Orador A: Uhum.

Orador B: Não tem, assim, uma... A gente até para, de vez em quando, né, pra fazer uma determinada... Tentar com... Fazer a continuidade maior, vamos dizer assim, né, que num seja uma... “ah, vou fazer uma nova coleção inteira”...

Orador A: Uhum.

Orador B: Não, é uma passagem... Uma passagem maior, vamos dizer assim, um número de peças maiores...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, então, eventualmente... Agora, por exemplo, a gente vai na semana que vem começar a trabalhar mais na coleção que a gente vai apresentar lá no Brasil Eco Fashion Week...

Orador A: Uhum, que legal, eu quero ir.

Orador B: Então a gente vai dá uma força maior pra tocar essas peças.

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas, na verdade, é uma continuação do que a gente já tá fazendo aqui.

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, então, aí eu não sei o que mais...

Orador A: É assim, o, então, o, quando você começa criar, ah, você tem um processo de pesquisa em determinado tema...

Orador B: Hã.

Orador A: Ou é muito intuitivo? Cê tem algum tipo de-de processo...

Orador B: Ah, a gente gosta muito, assim, de...

Orador A: Ou material. Às vezes um material te pede pra...

Orador B: As duas coisas. A gente, é... Eu, como eu digo, eu acho que na criação é um vai e vem inconstante...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né? Não tem, assim, dizer “ah, eu faço só uma inspiração e aí é que eu vou pesquisar material, e aí é que eu vou desenvolver”...

Orador A: Uhum.

Orador B: Não, a... Na verdade, eu, assim, a inspiração é muito do nosso entorno. A gente gosta muito de viajar, pegar texturas, coisas que, por algum motivo, nos chame atenção e a gente mescla várias imagens de, às vezes, de lugares, de coisas bem diferentes... Não necessariamente as coleções têm um tema.

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, “ah, e vai se... Vou me inspirar em tal coisa”. Um tempo atrás eu fazia mais isso, hoje é um pouco mais solto isso...

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas claro que tem que ter... Tem que ter a ver. E tem uma pesquisa, também, constante de... matérias primas, né, porque a sustentabilidade... Acho que um dos grandes problemas é que não tem muita variedade de tecidos ainda...

Orador A: Uhum.

Orador B: E... E quando tem, não é que não... Primeiro, não tem uma variedade muito grande. Existe, mas não-não... A variedade não é muito grande. E quando tem, tem muitos fabricantes, por exemplo, no início desse ano eu enteei em contato com vários fabricantes, a grande maioria de São Paulo, só que muitos, assim, a quantidade mínima ainda é muito grande.

Orador A: Pois é.

Orador B: Absurdamente grande. Então, assim, até uma Natural Cotton Color, né, que é de algodão orgânico...

Orador A: Uhum.

Orador B: É uma quantidade inviável pra gente. Eu já falei isso pra Francisca. Me dou muito bem com ela, eu descobri, ãhm... Lá no início do ano veio a Geni fazer a re... Geni Rodio Ribeiro fa... Que é da... Lá da Abit, veio fazer a capacitação pra gente... Da gen... Da Contextura no Tex... Programa Texbrasil...

Orador A: Uhum.

Orador B: E... E a gente comentou com ela. Disse “olha”, né, por exemplo a... os algodões orgânicos da Natural Cotton Color “ah, são muito lindos, tem alta qualidade”, só que num... É uma quantidade inviável para marcas pequenas. Isso que a gente nem é tão pequenas assim, tem marcas muito menores até do que a nossa...

Orador A: Sim.

Orador B: Né? Se pra gente já é difícil, quem dirá pra marcas ainda que tão começando.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então assim, a gente consegue [inint] [00:19:09], algodão orgânico, às vezes ver com a Justa Trama, que aí tu pode comprar quantos metros tu quiser...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né? E aí vê outros fornecedores aí mais tecnológicos, que [inint] [00:19:19] nossa poliamida biodegradável, né.

Orador A: Sim, que é um material maravilhoso. Anne, a economia circular, essa circularidade no processo, eu percebo que ela tá muito presente até no ponto de partida desse produto. Mas vocês se preocupam, no caso, com o descarte dessa peça de alguma forma? Porque, que nem esse tecido que você me falou, de poliamida, ele é biodegradável, né, em quantos anos ele...

Orador B: Sim.

Orador A: Vai ter uma... É, ele já ajuda o meio ambiente, por si só ele tá dentro da circularidade, mas as demais peças e até mesmo para criação desse produto, essa questão dos circulares?

Orador B: É, a gente não tem um co... Ahm... A-a moda circular é um processo relativamente novo, né, a gente entrou na-naquele compromisso em nível mundial da Global Fashion Agenda...

Orador A: Uhum.

Orador B: É... É a única marca brasileira que está participando desse compromisso. Não vou dizer que seja um processo fácil e simples, até porque a gente já, desde o início, falou pra eles, primeiro, que a gente é pequeno, né. As outras marcas que estão participando, a grande maioria são absurdamente maiores do que a gente.

Orador A: Uhum.

Orador B: A gente sempre deixou claro isso pra eles, dizendo que a gente era uma pulguinha perto dos outros, né. Tipo, nos relatórios que eles emitem, a gente tem que responder e eles emitem de três em três meses em empresas que investem três milhões e meio de dólares por ano nesse projeto...

Orador A: Uhum.

Orador B: Que é uma coisa...

Orador A: Sim, bem...

Orador B: Bem...

Orador A: [inint] [00:20:51]. (risos)

Orador B: Completamente diferente do que a gente teria condições.

Orador A: Uhum.

Orador B: Né? Então assim, são mundos muito diferentes. Mas a gente também entende, que eu acho que é uma dos motivos que eles nos quiseram, é porque a gente já nasceu com essa intenção...

Orador A: Uhum.

Orador B: E a grande maioria tá tentando se adequar a esse para essa linha. Quando a gente começou com o Global Fashion Agenda, a gente até [inint] [00:21:17] ach-achava que a questão da moda circular era assim "ah, se eu trabalho com...", vamos dizer, eu desenvolvo uma peça que não é *zero waste*, nem todas nossas peças são *zero waste*...

Orador A: Uhum.

Orador B: Re... Tem o resíduo de corte e eu aproveito esse resíduo, vamos dizer, nas minhas obras de arte...

Orador A: Uhum.

Orador B: Que pra mim entra num novo ciclo.

Orador A: Uhum.

Orador B: E eles não consideram moda circular como um resíduo da própria produção, e sim pós uso.

Orador A: Uhum.

Orador B: E... E aí a gente começou a trabalhar com isso. Ainda é um processo que é bem difícil, porque uma das coisas que a gente, também, falou bastante com eles, é que a gente faz um produto que é atemporal...

Orador A: Uhum.

Orador B: Então eu tenho relatos de clientes, ainda até da Anne Anicet, da marca Anne Anicet...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, que tem mais de quinze anos, a peça, e as pessoas continuam utilizando... Usando e tão em ótimo estado e em todos os sentidos, né, técnicos e estéticos e... E continuam utilizando, então, ãhm... A gente deixou claro isso, então é difícil. O que a gente observa, assim, já vimos em alguns casos das nossas clientes... A gente agora tá fazendo parcerias com brechós, porque tudo depende de como vai ser esse retorno da peça.

Orador A: Uhum.

Orador B: Às vezes já... A gente já ouviu casos... ãhm... Por exemplo, uma amiga nossa mora num condomínio a... ãhm... Até acho que foi a licenciada que veio aqui, ela disse da-da amiga dela, foi um caso...

Orador A: Uhum.

Orador B: Que ela tinha comprado um colete, tipo a... Olha gente, eu não tinha nem dado conta na hora [inint] [00:23:00], que era um colete desse, de soft...

Orador A: Ahã.

Orador B: ãhm... Ela comprou e-e depois, por algum motivo, ela não se gostou com aquele colete...

Orador A: Ahã.

Orador B: Que não era o caso de ã... De-da pessoa engordar, emagrecer, ou mudar de estilo...

Orador A: Uhum.

Orador B: Acredito que tenha sido um pouco isso. E aí ela, tem... Eles têm um Whatsapp no condomínio... Ãhm... Que é tipo um... Eles têm tipo um troca-troca com o brechó...

Orador A: Ai, que legal.

Orador B: Online de Wha... No Whatsapp.

Orador A: Uhum.

Orador B: E aí essa minha outra amiga, que tem a lo... É dona da loja aqui da... Tava até lá no congresso, daí... Dona, é... Dona da loja aqui do Iberê, ela disse "Anne", mandou a foto, "tem gente que tá vendendo coisas de você. Será que eles tão copiando de [inint] [00:23:48]?", eu digo "me manda a foto"... Ela me mandou, eu disse "não, isso é nosso", ela "ah, então eu acho que vou comprar", eu digo "tá certo. Compra, porque...", e realmente, ela veio aqui outro dia...

Orador A: Uhum.

Orador B: Com o colete.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então é legal, assim, que a gente vê é que a-as pessoas como... É... É um... É fei... É um produto feito pra durar, então acaba tendo essa circularidade, hoje em dia essa coisa dos brechós tá muito mais difundido, as pessoas tão... Ãhm, tão perdendo esse preconceito.

Orador A: Sim.

Orador B: Então, assim, a gente tá vendo parcerias com brechós, né, de qualidade, né. Não é qualquer lugar, mas lugares legais. Ãhm... A gente tem a... Ah gente, a gente vendeu a [inint] [00:24:32]. Ia dizer qual é o casaco. Eu não sei se cê chegou ver lá na-na feira, não?

Orador A: Não.

Orador B: É que a gente tem um casaco *zero waste*, eu posso... Depois tu... Te mandar a foto.

Orador A: Uhum.

Orador B: O casaco *zero waste*... Ãhm... De um dos lados, só que a gente vendeu junto o que era reciclado pós uso.

Orador A: Olha só.

Orador B: Então ele é *zero waste*, ãhm, dupla face, reciclado pós uso...

Orador A: Ahãh.

Orador B: E... E é dublado com poliamida biodegradável

Orador A: É, eu vi ele, o desenho dele ali.

Orador B: É, ele...

Orador A: Uhum.

Orador B: Ele tem dois ali iguais, mas o reciclado não é, não são nenhum daqueles dois, porque a gente vendeu depois. (risos)

Orador A: Uhum. Anne, mas esse, então, hoje, atualmente vocês não estão ainda praticando essa circularidade?

Orador B: Tamo... Ãhm...

Orador A: Dentro, no-no produto final.

Orador B: A gente tá vendo maneiras de as pessoas retornarem essas peças...

Orador A: Ai, ótimo.

Orador B: Né?

Orador A: Uhum.

Orador B: E aí, só que ainda uma das dificuldades é como reciclar... Ãhm...

Orador A: Como selecionar...

Orador B: Temo...

Orador A: Como...

Orador B: É, não, e tem uma quantidade maior...

Orador A: Uhum.

Orador B: No momento ainda da... Vamos dizer, essa reciclagem pós uso não foi feita ainda pelas nossas coisas.

Orador A: Uhum, uhum.

Orador B: É uma reciclagem pós uso que a gente tá fazendo parceria com essa empresa de feltros...

Orador A: Uhum.

Orador B: Que também fica na serra gaúcha. Mas não foi feito, é, são, ãhm, reciclagens de malhas das-da serra.

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas não são das nossas coisas. No momento ainda tá muito mais essa coisa de encaminhar, de, ou de fazer reparos, porque isso tá dentro da circularidade sim.

Orador A: Ótimo.

Orador B: Ou de-de brechós. Mas a nossa ideia... O problema é que como a nossa produção ainda é pequena e... E é-é um produto atemporal...

Orador A: Uhum.

Orador B: Não tem um retorno muito grande, né.

Orador A: Sim. De fim, né? Mas então, se a pessoa tiver qualquer tipo de, enfim, é possível fazer reparo na loja?

Orador B: Sim, sim.

Orador A: Ai, ótimo. Bom, então ok. Ah, a gente já tá indo pra reta final. Então, Anne, qual que é o princípio norteador no desenvolvimento de um novo produto. Existe um ponto que seja um norte, é de fato a utilização do resíduo como... Qual seria o princípio norteador da Contextura? Porque coleção, os tecidos, tudo é volátil, mas teria um norte que definiria o que vocês... É, seria o ponto, né, da criação de vocês?

Orador B: É, eu acho as nossas texturas visuais e táteis, ou por corte a laser. Eu acho que a questão das texturas, né.

Orador A: Uhum, uhum. E... Ela fala. É... E existe, Anne, alguma metodologia ou alguma abordagem que te orienta?

Orador B: A gente criou uma metodologia própria.

Orador A: Uhum.

Orador B: Eu posso até te mandar depois.

Orador A: Que bom.

Orador B: Já tá em gráfico.

Orador A: Uhum.

Orador B: E aí eu te mando.

Orador A: Ah, que ótimo. Ela tem a nomenclatura? [inint] [00:27:44] cês denominaram um nome pra ela?

Orador B: Não.

Orador A: Podemos pensar nisso. Método Contextura. (risos)

Orador B: É. É uma [inint] [00:27:54], como eu te disse, é uma metodologia própria...

Orador A: Ahã.

Orador B: Né, que-que tem ali tanto a parte de pesquisas, design por empatia, várias coisas. Tem, depois, como eu te disse, até a parte da arte, então...

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas eu tenho esse gráfico, eu posso te mandar.

Orador A: Ah, perfeito, perfeito. E, em síntese, né, pra gente tentar captar uma definição da Contextura, é... O objetivo da Contextura no planeta, como você acredita que é o pilar, né, da marca de vocês, a importância de vocês, em que vocês tão sólido em que sentido, é, vocês estão, assim, qual que é a meta da Contextura, também, pros próximos anos, como vocês se veem?

Orador B: Não, acho que é desenvolver uma moda cada vez mais sustentável, com design, com conforto, atemporalidade... Ahm... Uma pessoa, uma mulher contemporânea, né, ahm... Que... Uma peça que vista bem, com elegância, né, porque tem muitas... Que eu vejo que tem muita gente que não conhece a moda sustentável e ainda tem aquela, é... Que às vezes acontece, eu vejo, não sei lá em Salvador, mas aqui...

Orador A: Uhum.

Orador B: Às vezes, dependendo da feira, né, dessas feirinhas, que... Que acaba mudando e distorcendo. Às vez usam o nome de moda sustentável prumas coisas que até a [inint] [00:29:27] da manhã tava falando "ah, às vezes a gente olha numas feirinhas...", ahm... Falam de modo sustentável pra empresas que não tem nem um CNPJ, não dão nota fiscal, então tem toda essa questão ética que eu acho que... De fundamental importância...

Orador A: Uhum.

Orador B: Na moda sustentável, né. A gente "ah, é um saco pagar imposto", é, mas a gente tem que pagar, então...

Orador A: Sim.

Orador B: Eu acho que, ahm... tem que ser correto em todos os sentidos, né. Ser ético com as pessoas que trabalham contigo, né, as pessoas que prestam serviço pra ti, então tem uma série de questões que eu acho que permeiam o modo sustentável que-que muitas vezes eu vejo que fica muito só no discurso...

Orador A: Hã.

Orador B: E não na prática.

Orador A: Uhum, uhum. Bom, e eu, pra fechar as-as minhas observações, eu percebo que aqui em Porto Alegre existe um campo, onde, esse campo, ele tá se expandindo com mais força que muitos lugares do país.

Orador B: Eu acho que sim, acho que sim.

Orador A: É, da teoria do campo mesmo...

Orador B: É.

Orador A: Acho que aqui vocês formaram uma potência muito grande nesse sentido...

Orador B: É, eu num chamaria de potência, que eu acho que tá longe de ser uma potência...

Orador A: É, mas existe uma-um núcleo...

Orador B: Mas eu acho que tem uma congruência de, né, de-de marcas...

Orador A: Uhum.

Orador B: Há... Iniciativas sustentáveis...

Orador A: Sim.

Orador B: Que tão crescendo. Acho que sim.

Orador A: Sim. E sem dúvida vocês são um norte pra que muitas empresas, não só aqui em Porto Alegre, mas no Brasil inteiro, se inspirem nesse processo, nessas práticas, em colocar o discurso com embasamento, mas uma prática muito honesta, né. Eu tô aqui, eu tô vendo, desde a venda até, né, como você se comunica virtualmente...

Orador B: É, as-as coisas da... Online, eu te digo assim, ãhm... Às vezes eu até me pergunto, "ah, funciona muito online?", pra nós é mais como uma vitrine, não é que não tenham vendas, mas ainda a venda presencial é muitíssimo mais forte...

Orador A: Uhum, uhum.

Orador B: Porque tu viu, acompanhou, assim, tu explica cada coisa, as pessoas tocam no tecido que, coisas que, às vezes, só pela composição do tecido, ali na internet, a pessoa não tem noção...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, da qualidade do tecido, né, e tem toda um... Até, acho que foi ontem, até que eu dei um exemplo lá pro meu... A gente tava no GT, até essa questão das pessoas começarem entender e dar valor praquilo...

Orador A: Uhum, uhum.

Orador B: Né. Ontem até dei um exemplo, dessa loja que a gente vende, Moinhos de Vento, que no ano passado a gente, a lojista tinha vindo aqui, tinha gostado, e tudo mais... Comprou algumas peças pra botar a venda lá. Vendeu, assim, um

pouquinho. Aí ela, esse ano, no início desse ano ela disse “gurias, quem sabe a gente... Vocês dão uma palestra lá...”

Orador A: Uhum.

Orador B: ... e explica pra toda minha equipe, pra minha filha, para as minhas funcionárias, para as consumidoras, para darem valor a isso”. Guria, é impressionante como as vendas aumentaram muito.

Orador A: Que informação.

Orador B: Porque, assim, “ah, eu posso [inint] [00:32:34]”, eu disse, “ah, às vezes, toalha no meio de um monte de coisa tu nem dá valor”...

Orador A: Uhum.

Orador B: Mas se tu explica a história de cada processo, de cada produto, ou da onde tu tirou a tal imagem, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: As pessoas dão muito mais valor.

Orador A: Com certeza, é...

Orador B: Então isso, pra nós, tem feito muita diferença.

Orador A: Sim.

Orador B: Às vezes a gente não dá conta, a comunicação eu acho que ainda não tá perfeita.

Orador A: Uhum.

Orador B: Aliás, perfeição não existe, né, mas...

Orador A: Uhum.

Orador B: Digo, eu acho que ainda tem muito a melhorar, mas, ãhm... A gente tenta passar o máximo possível, mas ainda, aqui ainda fica muito mais fácil, né.

Orador A: Sim, Sim. Anne, outro ponto importante, acho que da Contextura, é a parte de artes visuais, que daí, é-é mais um hibridismo dentro da Contextura...

Orador B: Sim, sim.

Orador A: E isso nasceu junto com a marca?

Orador B: Não no início. Na verdade, assim, eu não sei se tu viu ali, que tem aquele, aquela tela... Querendo ou não, já tava dentro de mim desde quando eu fiz a... Meu... Minha graduação.

Orador A: Uhum.

Orador B: O-a obra azul ali, que é mais em relevos...

Orador A: Ahãh.

Orador B: Já tinham os fios e eram com colagens. Não era colagem têxtil que a gente usa hoje, mas...

Orador A: Uhum.

Orador B: Foi com colagem. ãhm... aquilo foi dois mil e quatro.

Orador A: Olha só.

Orador B: E aí, ãhm... A minha pa... Vamos dizer, a minha formação em moda e artes plásticas, né, de... Em termos de graduação...

Orador A: Uhum.

Orador B: E eu... mas eu sempre trabalhei muito mais na moda do que na arte. Mas a minha formação em artes foi pintura...

Orador A: Uhum.

Orador B: Minha ênfase. E, querendo ou não, isso tá dentro da gente...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, às vezes fica incubado um tempinho...

Orador A: Uhum, uhum.

Orador B: E... Deixa eu ver que ano foi aquilo... Acho que lá pro dois mil e onze, dois mil e doze, e começou a me dar uma vontade de... De vo... Na verdade, comecei até a fazer pra minha casa...

Orador A: Uhum.

Orador B: Né, uma obra, é... Acho que foi quando eu comprei um apartamento e aí eu disse "ah, vou começar decorar minha casa com as minhas coisas", e aí vou... Começou essa coisa da pintura... ãhm... Matérica, né, através da colagem têxtil, com os resíduos...

Orador A: Uhum.

Orador B: E aí eu acho que ali pro dois mil e quatorze, dois mil e quinze, é que eu comecei a-a trabalhar um pouco mais, mesmo assim dando aula, né, a vida é meio maluca...

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, acho que ano passado é que eu consegui me dedicar um pouco mais. Ainda não me dedido o tanto quanto gostaria, porque eu amo fazer isso. Na época que a gente passou um pouco da coisa, mas eu gosto bastante.

Orador A: Ah, é muito forte. É muito potente esse material... Essa poética visual.

Orador B: É, pena que não... A maior parte das obras até não tão aqui, porque a Olga, essa que-que tem a loja no-na Iberê, ela levou, ela tá me representando e aí...

Orador A: Ahã, ahã.

Orador B: Levou. Ela tá montando.

Orador A: Ah, mas eu vou no Iberê. Vou lá fazer...

Orador B: É não, mas não tão ali.

Orador A: Não tá?

Orador B: Não.

Orador A: Ah, mas qualquer coisa cê tem imagem, né?

Orador B: Tem, tem...

Orador A: Fotos.

Orador B: Tem.

Orador A: Anne, para fecharmos, tem alguma coisa que a gente não tenha dito e que tu acha importante solidificar sobre a Contextura? Tem alguma...

Orador B: Acho que não.

Orador A: Alguma... Não?

Orador B: Se eu lembrar depois, te passo.

Orador A: Pronto. Muito, muito obrigada.

Orador B: Imagina. Prazer.

Orador A: Prazer em... Prazer foi todo meu. Assim, eu tô encantada ainda mais, porque eu já era. Dá vontade de fazer um doutorado só sobre a Contextura, que isso fique gravado, mas muito obrigada, viu.

Orador B: Nada, imagina.

Orador A: De verdade.

Fim da Gravação 00:36:09

## APÊNDICE 02: ENTREVISTA JUSTA TRAMA / PORTO ALEGRE

Duração do Áudio: 00:22:30

Legenda	
(- )	Comentários do transcritor
(00:00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hífen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Maybe
Orador B	Não identificado

Orador A: Mais...

Orador B: Atemporais?

Orador A: Atemporais. A gente faz, assim, muito vestido, muita cor que é peça única. Peças que uma pessoa P e uma pessoa G tem facilidade de usar a mesma peça. Então, nesse sentido assim.

Orador B: Uhum. E esses tecidos, Maybe, como você busca eles? Tem o critério também de ser orgânico?

Orador A: Então, hoje eu trabalho com a Justa Trama, né, que é a cooperativa no Rio Grande do Sul de algodão orgânico, então eu trabalho com o tecido deles, mas não é minha exclusividade. Então, eu trabalho com outros tecidos também. Só não trabalho com fibra sintética, mas trabalho com fibras de algodão, de algodão convencional.

Orador B: Uhum. Bom, então, a partir desse processo da criação dessa coleção, a venda dela é associada à sua marca, assim, por exemplo, controle dessa logística, logística reversa, você se preocupa com essa circularidade desse produto ou não? Vende e depois não tem mais...

Orador A: Ah, assim, a nossa prioridade é vender uma peça feita à mão, que a gente sabe a procedência desse material. É uma matéria prima local, pigmento local, hoje, eu não trabalho nenhum tipo de pigmento importado. Então, tem muita gente que fala: ah, eu quero isso, ah, eu quero... Não. A gente trabalha com pigmentos brasileiros. A gente tem que acabar com essa... Não acabar, mas a gente tem que parar e refletir: por que que a gente só quer o que a gente não tem? Então, todo mundo quer o que tem lá de fora. E essa é uma cultura não só de pigmento, de tudo. Tudo de fora é melhor do que aqui.

Orador B: Sim.

Orador A: Então, o Brasil é um dos países com a maior biodiversidade do planeta. Então, a gente tem muita coisa pra pesquisar. Então, essa é a minha prioridade dentro do meu produto. Trabalhamos apenas com pigmentos brasileiros. E, principalmente, daqui, assim, não compro coisas do Sul, sabe? No máximo, assim, Minas, Belém. Mas coisas muito longe, também, que a gente tem uma logística mais distante, também, pra mim, é inviável. Então, eu tenho uma costureira própria que vem e faz essas peças e, bom, é isso. Eu nunca parei pra fazer essa análise dessa reversa e como que vai ser isso, esse produto final. Meu foco é nesse do tingimento, sabe?

Orador B: Uhum. Até porque, enfim... Às vezes você não consegue ser totalmente circular. Mas o seu processo, ele já tá, né, quebrando um paradigma tão forte que ele, por si só, já é...

Orador A: É. Eu gostaria muito de trabalhar, por exemplo, só com algodão orgânico. Só que tem muita fibra que, pra mim, é importante, que tem uma leveza, que tem um caimento que o algodão orgânico não me dá, porque não tem. Por exemplo, não tem uma viscosidade de... Posso abrir?

Orador B: Pode demais, manda ele vir. Eu vi que tinha uma casinha dele ali. Bom, a gente tá aqui Matricária, em Brasília, com a Maybe. Oi, amor. Bom dia. Bom dia. Ele sabe que gosta de cachorro. Meu Deus, você é muito famosa, sabia? Você é muito famosa. O meu tá usando...

Orador A: [inint] [00:03:15].

Orador B: É. Falando com sua mãe. (muitos latidos). Não tem nenhum problema, ela tá querendo é interagir comigo. Vem. Será que vem no colo? Pronto, meu amor, tá tudo bem. Nossa, que linda essa porcelana. Maybe, bom, então, você consegue identificar, isso só pra pesquisa, tá? Qual a função da sua empresa? Você tem, assim, um propósito que já tem um nome definido aí nessa bagagem?

Orador A: Então, cara, assim, quando eu comecei, é uma pergunta interessante, porque fala de várias costuras que eu venho fazendo. A gente começou, na verdade, de fato, com a história do tingimento pra indústria da moda, mesmo. Então, a gente atendia marcas, estudantes de moda, terminou a faculdade, quer fazer a correção... Só que eu comecei a perceber que esse trabalho é muito mais profundo. Então, assim, primeiro, a mudança em mim, depois que eu comecei o tingimento. Todos os pigmentos que a gente utiliza hoje têm propriedades medicinais.

Orador B: Nossa.

Orador A: Então, a gente tá falando de aromaterapia, né. Então, assim, quando eu tô num dia difícil, claro, tô numa TPM, tô de pá virada, eu já começo o dia com tingimento de eucalipto. Aquele cheiro já muda toda a energia dos cachorros, da minha casa, das pessoas que entram, das pessoas que saem. E aí eu comecei, assim, a ficar mais ligada nisso. E comecei a perceber que as pessoas que começavam a procurar a gente. O tanto que Matricária traz pessoas que buscam uma atividade com um propósito terapêutico, sabe? Então, assim, muitas pessoas com depressão, muitas pessoas que tão com algum tipo de bloqueio, que vão colocar a mão na massa e tem que ser algo natural. Muitas pessoas que vêm, assim, com questões bem específicas de memórias afetivas. "Ah, eu vim fazer seu curso porque eu vi a sua foto na panela, no plástico de cobre, aquilo me lembra as férias na casa da minha avó." Então, aqui, é muito mais profundo, é, realmente, um resgate, assim. Esse meu trabalho, ele não é novo. Eu só tô vindo mapeando, registrando e adaptando isso ao nosso cenário e, né, podendo, assim, capacitar outras pessoas e passar esse bastão, né. Então, meu propósito, eu acho que tá nesse meio, assim, sabe? Eu acho que, assim...

Orador B: De curar através...

Orador A: Pois é, tem um pouco disso, né?

Orador B: Das cores.

Orador A: Cara, a gente tem cada relato. Da filha que vem, fez o curso, aí a relação com a mãe mudou, porque aprendeu, ensinou a mãe a fazer e a mãe foi contar a história da mãe pra filha e a relação dela... Cara, é muito mais profundo. Eu sinto que eu preciso até de um suporte...

Orador B: Psicológico também. Porque deve ser uma energia muito forte

Orador A: Psicológico. Porque, às vezes, no meio do curso, a pessoa começa a chorar e desencadeia várias coisas. Então, assim, a palavra cura eu acho bem forte. Mas eu acho que é um meio desse caminho, assim, uma certa ajuda, um certo auxílio, proporcionar pras pessoas essa conexão. O que acontece através dessa conexão eu já nem tenho mais tanto acesso, porque acontecem muitas coisas aqui...

Orador B: É uma ponte, né? Eu acho que a senhorita é uma ponte. Uma linda ponte. E Maybe, por que que a empresa foi fundada e que ano?

Orador A: Foi fundada em dois mil e onze. Então, quando eu voltei de Londres, a gente ficou "ah, o quê que eu vou fazer e tal", e aí nasceu o projeto só o projeto de pesquisa de planta. Falei, não, beleza, quero saber que plantas são essas. Comecei a perceber. Têm plantas aqui, em Brasília, que não têm em Londres, que não têm em São Paulo, que não têm no Rio. E aí nasceu o projeto Com a Cor da Sua Cidade, que é um mapeamento, né, um mapa de Brasília, que a gente consegue identificar que cada cidade tem uma cor, né.

Orador B: Uhum, uhum.

Orador A: Então, o projeto nasceu daí, com esse propósito: pesquisa. Mapeamento.

Orador B: E você tinha algum apoio de alguma instituição pra realizar esse projeto?

Orador A: Não.

Orador B: Só curiosidade de resolver essa...

Orador A: Força de vontade, é.

Orador B: Que forte. Meu Deus.

Orador A: Então, começou assim. E aí eu comecei a tingir tecidos, comprava, tipo, camisetas da Hering. Comprava dez camisetas, tingia, vendia super. Isso era muito legal. Não tinha produção, não tinha costura, não tinha nada. Só que eu comecei a sacar que, na verdade, as pessoas queriam saber como é feito, que planta era aquela. E que era aquilo? Como que era? Aí eu falei: bom, eu vou abrir pra cursos. Então, a gente saiu de produto, fomos pra educação e a gente tem um serviço, agora, também, de tinturaria. Então, nasceu com esse viés.

Orador B: Uhum. Hoje, a Matricária...

Orador A: Sabe o que é Matricária?

Orador B: Pois é, me conta.

Orador A: Quando eu tava procurando nome pro projeto, foi muito difícil, assim, nome, né. Fiquei, caramba...

Orador B: Ô meu Deus.

Orador A: É. E...

Orador B: Que folga.

Orador A: Essa cadeira aqui é dele.

Orador B: Que amor. Que amor.

Orador A: E aí eu fui buscando o nome, eu queria, realmente, algo que remetesse à calma. Porque a Matricária é uma coisa pra você desacelerar. Então, nosso slogan é: respeitando o tempo de cada coisa, cada processo, cada pessoa. E aí eu fui atrás de nomes de chás.

Orador B: Olha.

Orador A: E aí fiquei: ah, que chá, que chá? Falei: bom, chá camomila é maravilhosa. Falei: ah, vai ser camomila. Aí peguei, não, camomila não tem nada a ver. Tem nome de coisa de neném, eu acho. Tipo, camomila baby. Algumas marcas assim. Aí eu acordei de madrugada, um dia, assim, falei, qual é o nome científico da Matricária, da camomila? É Matricária camomyllis.

Orador B: Caramba. Você foi acordada por algum...

Orador A: E aí Matricária é matriarca e todo esse...

Orador B: Ancestralidade...

Orador A: Feminino, nossa, não tem como não ser outro nome. E eu adoro o som: Matricária.

Orador B: Matricária, é lindo mesmo. E esse logotipo é alguma coisa a ver com camomila?

Orador A: Então, aqui é como se fosse o cerne da flor da Matricária cortado em filete e a gente replicou pra fazer uma mandala e eu quis colocar uma pena, pra né, remeter à leveza.

Orador B: Olha.

Orador A: Então, isso aqui é como se fosse o desenho científico da camomila com [inint] [00:10:07]. Tipo isso aqui.

Orador B: Olha, que lindo. Ah, eu quero, depois eu venho pra fazer os cursos. Então, a produção, hoje, os canais de venda, a produção é aqui, local, como você falou, e os canais de venda somente pela internet?

Orador A: Só pela loja virtual.

Orador B: Você tem alguma parceria com algumas empresas? Eu vi que tem na Boos uns objetos que são almofadas.

Orador A: É, só almofadas. Na verdade, a gente [inint] [00:10:35] e quando ela abriu e quando ela abriu a loja, a gente deixou os corantes lá pra ser comercializados. Mas, pra mim, não vale a pena ter um outro ponto de venda. Pra mim é mais interessante a loja online, onde a pessoa compra e retira aquilo, tem o menor problema. A gente tem um custo alto de produção de corante, então os estabelecimentos, hoje, cobram uma média de trinta, cinquenta por cento. Então, pra mim, não vale a pena. E eu gosto da ideia da gente também não estar em todos os lugares. De não ser tão acessível. Eu gosto disso. Eu não faço feira, né. Assim, a gente recebe muito convite, eu acho que o nosso produto não é esse, assim. Tem uma coisa de tempo, de respeitar o tempo de cada coisa. Do acesso. Eu gosto disso, porque eu sinto que precisa ser assim, sabe? Não é uma coisa que eu vou colocar em todas as lojas ecológicas de Brasília, assim. Precisa entender o quê que é o corante, sabe? De onde ele veio, como que ele é usado. Então, no nosso site tem toda uma linguagem, assim, pra você compreender. Então, você chegar numa loja, uma prateleira e você ver, não...

Orador B: Não tem a mesma conexão.

Orador A: Não faz sentido.

Orador B: É. Bom, então, sobre a sua experiência com moda e sustentabilidade, começou lá em Londres através desse mestrado que se chama?

Orador A: Moda, Desenvolvimento Sustentável na Indústria da Moda. Quando eu fui, era MA Fashion Environment, que é Moda e Meio Ambiente. Mudou, agora é MA Fashion Future, o futuro da moda.

Orador B: Faz todo sentido mesmo, é o futuro que eu acredito que é o caminho possível.

Orador A: Pra você ver, a gente começou como moda e meio ambiente e aí eles mudaram depois, né. Caiu a ficha, as coisas vão mudando...

Orador B: Sim, sim. E isso foi o ano de dois mil e...?

Orador A: Nove.

Orador B: Dois mil e nove, que você concluiu.

Orador A: Não, que eu comecei a fazer.

Orador B: Que você começou a fazer?

Orador A: Isso. Aí eu voltei em dois mil e onze, dois mil e doze.

Orador B: Ahã, certinho. Bom, então, por que que você acredita que essa marca, hoje, trabalha com esse princípio que você trouxe de lá? É, por causa da forma como você coleta as folhas, esses corantes...? Por quê que você acha que o que

you do, I believe it is sustainable in various aspects, but for what do you believe, maybe, you walked this path of sustainability?

Orador A: Por que não, né? Eu acho que, assim, eu sempre quis, eu sempre fui aquela que não vai junto com a massa, né.

Orador B: Uhum.

Orador A: E eu acho que esse trabalho tem um apelo de responsabilidade ambiental muito grande, né. Então, a gente, assim, poder educar e capacitar as pessoas pra desenvolver esse tipo de trabalho, eu acho uma inovação, eu acho uma responsabilidade grande, porque tem muito mais do mesmo, né. Então, eu acho que, assim, você ensinar às pessoas que existe uma conexão com sua roupa, quem fez, de onde veio e pra onde vai, é biodegradável, não é, que corante é esse, essa coisa... Da mesma maneira que a gente absorve metais pesados, de corantes sintéticos, a gente também absorve coisas dos corantes naturais.

Orador B: Demais.

Orador A: Então, isso tem muito a ver com a minha caminhada também. Essa busca assim, sabe? Foi muito interna pra depois externalizar e ver quem é a Matricária. Então, assim, a Matricária sou eu.

Orador B: Uhum. Ai, tô apaixonada nessa pessoa. Bom, suas experiências, então, na produção, antes da fundação da marca, foi dentro de gestão de produto e indústria de Brasília?

Orador A: É, eu trabalhei com Engenharia de Produção por muito tempo. Então, eu era aquela profissional que cronometrava o tempo de produção. Então, era assim: Dona Maria, tem que ser mais rápido aí costurar essa camiseta. Então, eu tinha que maximizar os lucros e minimizar o tempo.

Orador B: Uhum, uhum. E, nesse momento, você viu os desafios começaram a surgir aí? Veio essa questão de que, tipo, já não...

Orador A: Não faz mais sentido.

Orador B: Né? Bom, então, o processo de criação dos seus produtos, ele passa por algum tipo de metodologia?

Orador A: Você diz o vestuário?

Orador B: De vestuário e também, desses produtos, corantes, também são os produtos, né?

Orador A: Como assim uma metodologia?

Orador B: Ah, você, talvez, use o princípio do design fim pra criação dos produtos, de moda. Então, você vai resolver o problema de algum lugar e aí desenvolve uma linha. Não? Ou é muito intuitiva, não tem um processo definido?

Orador A: Essa pergunta...

Orador B: É, não tem lá um passo a passo? Não tem receita pronta pra o que você faz.

Orador A: É, não tem.

Orador B: Entendi. A economia circular, de alguma forma, eu percebo que pode tá fazendo parte da sua estrutura, talvez, nessa questão da capacitação, né... Mas, pra moda, ainda não é um ciclo completo, né?

Orador A: Sim, uhum.

Orador B: Tá, beleza. E qual princípio norteador do procedimento de desenvolvimento de um novo produto, por exemplo, é a necessidade de colocar essas coisas que você produziu ao longo do ano e eu vou colocar isso no mercado?

Orador A: Pera, que eu tô pensando ainda na sua segunda pergunta, que você falou da economia. Têm muitas coisas novas, muitos rótulos novos, muitas definições novas, conceitos. Esses dias eu tava lendo no site do Modifica, dizendo que a economia circular não vai salvar a indústria.

Orador B: Uhum.

Orador A: Então, assim, eu confesso que eu não fico, assim, buscando aonde que a gente tá encaixado, sabe?

Orador B: Uhum.

Orador A: Eu ofereço um produto, um serviço. Se isso tá na economia circular ou não tá, assim, isso é algo que eu não tenho esse olhar crítico assim, sabe? E eu acho que tudo bem, também. Então, assim, isso é algo que eu nem falo muito sobre. É igual essa coisa do consumo consciente. Consumo e sustentabilidade. Meu site não tem uma frase que fala sobre sustentabilidade. Tenho ranço dessa palavra.

Orador B: É difícil, dentro da nossa pesquisa, a gente tenta não focar. E vir mais pra circularidade, que é essa questão de, por exemplo, o seu produto, quando ele é descartado, ele não vai agredir.

Orador A: Não.

Orador B: E isso, de alguma forma, você tá tendo um cuidado com o pós.

Orador A: Sim. Os nossos corantes, quando você vai descartar, ele é rico em minerais.

Orador B: Pois é. Então, isso pro meu entendimento, isso é circular demais.

Orador A: Mas você entende, tipo, eu não vendo isso assim.

Orador B: Não, mas isso tá empírico, tá dentro do DNA da marca, porque você tem essa conexão, esse amor, esse cuidado com as suas raízes mesmo, de onde você traz esses corantes é da sua terra, da sua cidade, então... É muito lindo. Bom, então, em síntese, você gostaria de acrescentar alguma coisa que você acha que, talvez, a Matricária tá caminhando para algum objetivo específico? Você identifica, por exemplo, que tem algum nicho que você tem vontade de alcançar? Tem algum foco, assim, futuro que você acha que é possível através desse trabalho? A questão, por exemplo, da capacitação dos professores, eu acho grandioso. Mas será que tem como ampliar isso de uma maneira que acessem mais pessoas? Você pensa sobre isso?

Orador A: É, a gente pensa. Esse ano, eu vou fazer uma consultoria, exatamente, pra fazer um Raio-X da empresa e me dizer onde é que eu tô, pra onde eu posso ir. Porque eu sinto que aqui já não me cabe mais. Eu preciso, realmente, sair daqui. Aqui é a minha casa, então, assim, aqui é sessenta por cento da minha casa. Então, lá dentro da minha cozinha, já tem estoque da Matricária. Então, assim, é aquela coisa de: como crescer e continuar pequeno. Mas, na verdade, não é o pequeno, é o trabalho manual, artesanal. Eu tenho vontade de expandir, eu tenho vontade de ter um espaço maior pra eu poder aumentar a minha capacidade produtiva. Mas sempre em mente que é um trabalho manual, é um trabalho artesanal, pigmento natural, sabe? A gente fez uma entrevista que perguntaram: ah, mas se, então, toda indústria vai resolver mudar do sintético pro tingimento natural. E aí? Desastre ambiental. O que a gente precisa é despertar essa consciência, a gente precisa de incentivo pra que essas plantas tintórias sejam cultivadas com esse propósito, né. Se todo mundo começa a arrancar casca de barbatimol isso é um problema.

Orador B: Sim.

Orador A: Isso é uma tragédia. Então, é esse cuidado também que eu tenho de como crescer, mas levar essa consciência. Então, assim, a gente tem tentado, cada vez mais, fazer parcerias com comunidades, com agricultores, pessoas que já trabalham com isso, que podem trazer os resíduos pra gente. Então, a gente tem parcerias com supermercados que a gente recolhe as cascas de cebola, tem o CEASA, né, que é o centro de distribuição de verduras, que separa pra gente talo de beterraba, talo de cenoura, caroço de abacate. Ah, a gente tá com lote grande de abacate que estragou. Meu, me dá aí, vou agora buscar. A casca, a semente, a gente limpa, congela, sabe?

Orador B: Sim. Caraca.

Orador A: Então, a gente tem esse cuidado.

Orador B: Eu não sabia disso.

Orador A: Daonde vem essas coisas. Eu não vou ali na esquina e compro a casca e coleta. Mas a gente não coleta no mesmo lugar toda semana, né. A gente tem uma rotatividade. A gente mudou, agora, os corantes, porque eu trabalhei com outras cores durante um ano. Agora, essas cores precisam descansar um pouco. Então, cores novas. Então, a gente tem essa preocupação também. Nem sei se eu respondi a sua pergunta.

Orador B: Eu já passei do seu horário, eu sei disso, mas, bom, primeiramente, eu gostaria de agradecer.

Orador A: Imagina, eu que agradeço.

Orador B: A sua luz, a sua marca, o seu legado. Eu tô falando e tô arrepiando, real.

Orador A: Ah, mas eu nem acho que é essa coisa toda também.

Orador B: Não, não, é uma sementinha assim, eu acho que eu tô pesquisando tanta coisa fake, que eu tô tão emocionada de tá aqui, sabe?

Orador A: Ah, legal.

Orador B: Eu sabia que eu ia sentir isso, assim, eu fiquei assim, eu preciso, não sei, eu sinto.

Orador A: E você conseguiu chegar tranquila, né?

Orador B: Consegui.

Orador A: Eu falei: nossa, deixei o telefone em casa, fiquei entrando no Instagram pra ver se você ia entrar, né, falar tô perdida.

Orador B: Não, mas queria agradecer, de verdade, acho que, diante de tanta coisa fake, de tanta moda com propósito, mas é só marketing, ou de moda consciente ou de design sustentável... Você é sustentável só por você tá tendo esse amor por essa faceta que são os corantes. E que eu acho que é muito possível. O que eu puder fazer pra poder prospectar isso e isso vá pra o lugar certo, pras pessoas certas e conecte com o que você gosta, o que você acredita, é colocar muita alma e ir no seu tempo, né, nessa jornada que é você. Muito lindo. Gratidão imensa. De verdade mesmo, eu tô toda arrepiada.

...

**Fim da Transcrição 00:22:30**

### APÊNDICE 03: ENTREVISTA RE-ROUPA / SÃO PAULO

Duração do Áudio: 00:15:16

<b>Legenda</b>	
( - )	Comentários do transcritor
(00:00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[inint] [00:00:00]	Trecho não compreendido com clareza
Ahãm, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hífen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Não identificado
Orador B	Gabriela Mazepa

Orador A: Bom, então vamos lá, Gabi.

Orador B: Bora.

Orador A: Hoje a gente está na Re-Roupa com Gabriela?

Orador B: Mazepa.

Orador A: Mazepa... e estamos em São Paulo, e eu já expliquei um pouquinho sobre a entrevista... é a intenção dela, e eu gostaria de agradecer a sua disponibilidade.

Orador B: Ah. Imagina. Eu que te agradeço, de verdade.

Orador A: Vamos lá. Qual a sua função na empresa Gabi? E quando ela foi fundada?

Orador B: Tá. Eu... minha função no papel, é diretora artística, criativa, assim. Porque ela foi fundada com uma ideia que eu venho alimentando e evoluindo, mas na prática, minha função é administrar também, né? Então como é uma empresa que é um caráter ainda pequeno, e eu também gosto que seja assim, eu acabo tendo que tomar frente de muitas coisas da administração. Ela foi fundada oficialmente assim, o nome Re- Roupas, surgiu em dois mil e catorze, e de lá pra cá é uma constante evolução, porque é um projeto muito maleável eu acho, de acordo com... com o que vai aparecendo, vai se transformando. Mas basicamente é assim. O meu projeto de graduação em dois mil e seis, já foi sobre isso. Então quer dizer, há treze anos, eu de uma forma ou de outra me relaciono com o tema. Não era empresa antes disso, de dois mil e quatorze para cá, virei uma empresa, não é? Então é por aí.

Orador A: Sim. E hoje, em relação a sua produção, canal de venda, distribuição. Você consegue ter controle de toda essa cadeia?

Orador B: Sim, porque é uma cadeia é... vamos dizer assim... muito dela é caseiro, né? Então a gente faz aqui peças piloto e pequenas produções. Pequenas produções são o quê? Coisas que a gente vende na loja e no site. Então hoje, a gente vende: loja, site, um ponto é... uma multimarca que vende a gente aqui em São Paulo, é... agora a partir de outubro, a gente começa eventos pontuais, lojas que vão ficar xis tempo em um lugar. Então eu vou fazer outubro em São Paulo, novembro em BH e no Rio, isso tudo é produzido aqui. As maiores produções que, hoje em dia são pra Farm, ou pra Fábula, ou pra marcas que são parceiras nossas, a gente terceiriza. Mas ela é uma fábrica aqui em São Paulo também, que a gente visita semanalmente, tem uma pessoa da equipe que... que, cuja função é acompanhar essa produção. Então a gente tem controle, não é? Da onde tá.

Orador A: Ok... ok. E sua experiência pra moda sustentável, para sustentabilidade. Conta um pouquinho sobre esse negócio de dois mil e seis pra cá, o que que rolou?

Orador B: Então, na verdade sempre foi, isso que hoje, né? Tem esses nomes de moda sustentável e etc. Eu evito esses termos, eu evito muita coisa, tipo, pode até perceber que eu não participo muito desse cenário assim, porque eu acho que, é... na verdade o meu... a minha experiência... o que eu posso agregar a esse sistema todo, é a prática, eu nunca fiz outra coisa na minha vida. Então assim, da onde isso veio? Bom, isso veio duma experiência muito pessoal, né? Minha mãe tinha uma confecção quando eu era pequena, eu nasci numa cidade, que de certa forma já falava de reaproveitamento de lixo e tal, muito cedo, né? Eu nasci em Curitiba, que tem uma política pública de... relativa ao lixo, e que muito inconscientemente veio entrando eu acho, na minha cabeça, assim. Nunca fiz uma faculdade para entender

que era importante aproveitar lixo. Não. Eu fiz uma faculdade de arte, e fui apresentando ali, aplicando ali, experiências práticas, e o desejo de transformar as coisas, muito num... num... sentido assim artesanal, da memória afetiva, esse é o meu esquema. Só que, ao me deparar com isso, eu fui vendo que existia um excesso de produção. E que aí fazia sentido reaproveitar esse excesso de produção. Meio que assim, eu fui falando, vamos transformar o que tem no seu guarda-roupa, e percebi que o guarda-roupa de uma pessoa, era o guarda-roupa de oito bilhões de pessoas no mundo, que... claro, que nem todo mundo tem roupa em excesso, muita gente inclusive não tem nem o que comer quem dirá roupa. Mas assim, é... esse excesso existia e nas marcas ele existia muito mais. Então, a minha experiência foi me levando a entender isso, né? Eu nunca pensei como outras marcas que eu vejo. “Ah, sustentabilidade está na moda, precisamos falar sobre isso”. Não, né? Então, não foi. Não é esse o intuito assim, por isso que eu nem acompanho muito o que está acontecendo hoje porque assim, sempre foi e sempre vai ser, é uma lógica. É uma maneira de pensar eu acho o Re-Roupa, sabe?

Orador A: E sobre essa maneira de pensar, como você identifica que o Re-Roupa está colocado? Tem uma caixinha que o Re-Roupa é acolhido, ou não... o Re-Roupa...?

Orador B: Então, já foi muito acolhido nessa questão da sustentabilidade, eu acho que hoje... hoje eu nem sou mais tão chamada pras coisas e tal, porque eu... meio que... falei já, o que eu tinha pra falar. E vou continuar fazendo o que eu tenho pra fazer, sabe? E discordo de muitos protagonistas desse rolê. Então assim, meio que não tô nem aí, é o que eu faço, e pronto, né? É... eu sinto que, ao mesmo tempo, é importante que esse mercado cresça, porque as pessoas, elas... começam a buscar outras marcas, né?

Orador A: E valorizar também.

Orador B: Valorizar e tal. Então eu acho que assim, a grande caixa é uma caixa da moda autoral. De quem cria coisas diferentes, e de uma maneira única. Essa é a grande caixa que existe. Dentro dessa caixa, há projetos, que se preocupam com uma questão e com outra. Então eu me encaixo dentro desse lugar, do reaproveitamento, né? Dentro desse lugar do reaproveitamento sempre que possível, ter uma visão que leve para projeto sociais. Então são muitas caixinhas, e... e... aí assim, acho que de alguma maneira ou de outra a gente dialoga com todas elas.

Orador A: Ok... ok. E essas suas experiências é... com a produção, você consegue dizer quais foram os seus maiores desafios?

Orador B: Quais são, né?

Orador A: Quais são? O que que tá pegando?

Orador B: Eu entendo assim, a grande produção. Que a pequena produção, é muito...

Orador A: É tranquilo.

Orador B: Fácil. Ela é autoral, ela é artística quase, é ali, pegar roupa, a gente estereografa aqui, a gente tingue aqui, e lava em casa. Isso é... não há grandes mistérios assim, o mistério é... a criação, né? Que ou você tem, ou você não tem, acho que o Re-Roupa já tem um DNA, como gostam de dizer na moda, bem próprio. Quando você passa a produzir para maiores, aí são desafios diários, porque as lógicas são diferentes, os pensamentos são diferentes. A gente acaba funcionando como um fornecedor da grande marca, e... e... obviamente a gente não vai conseguir atender como um fornecedor entre aspas competente. Porque a gente não tem, a... a maneira de produzir é diferente, e as pessoas dessas grandes marcas nunca nem viram, como é feito uma roupa nossa. Então aí, há um conflito muito grande assim, acho que há um... um... tem que haver muito... muita conversa pra se conseguir chegar num meio termo, entendeu?

Orador A: Uhum. Então a maior dificuldade, seria dialogar com esses grandes... com esses grandes... com as grandes produções, né? Pra que às vezes não tem a mesma... o mesmo carinho, né?

Orador B: É. Não sei se é carinho, eu acho que o tempo é diferente, os objetivos são diferentes entendeu? São dois mundos bem diferentes mesmo, né?

Orador A: Sim.

Orador B: Mas eu também aposto nessas conversas, que acho que senão a gente fica num nicho muito... só falando pra quem já sabe, né? Não. Vambora, vamos falar pra quem realmente nunca fez, ou tem... demonstra um mínimo de interesse.

Orador A: Uhum. E hoje, como se dá o processo, de criação, dos produtos da Re-Roupa? Você pode falar também em relação a essa produção maior.

Orador B: Tanto um, quanto o outro são muito... são autorais ainda, né? Às vezes com as grandes marcas, a gente pega a modelagem da marca e só, é... faz a receita com os nossos ingredientes, vamos dizer assim...

Orador A: Uhum. Uhum. Seria uma curadoria, né?

Orador B: É. já pega uma modelagem pronta, mas aqui dentro é muito... é... muito único assim, as meninas que trabalham aqui, já me ajudam... já tem autonomia pra fazer peça, sozinhas.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então a gente define, por exemplo: vamos fazer a modelagem tal, trinta peças e as cores vão ser essas, e elas vão, coletam os tecidos dessas cores e a

partir dali fazem. Porque as peças são meio quebra-cabeça cada um é um, né? Então elas podem é... criar, dessa forma assim, tudo se faz aqui, internamente nesse endereço.

Orador A: Mas então esse processo criativo, você acredita que ele é muito intuitivo, não tem uma metodologia?

Orador B: Muito intuitivo, sem dúvida. Metodologia sim, no sentido que a gente determina, é por exemplo, os padrões de cores que vão ser usados, os tipos de tecidos que vão ser usados, as modelagens são padrão, é... a costureira já sabe como encaixar uma coisa e outra, então sim, tem uma metodologia aí que a gente veio aprendendo com o tempo. Mas ele é tipo oitenta por cento intuitivo.

Orador A: Legal. Legal. Gabi, acho que o mais importante que trouxe, é... esse momento, nós duas aqui, foi eu ter percebido, que além de híbrida, você tem um pé na circularidade. E aí eu queria saber, qual o pilar da circularidade que hoje você atende, e o que... que você... e por que você faz isso?

Orador B: Então, faço isso como te falei, por uma questão muito de entendimento de mundo assim, própria. Pra mim não faz sentido a gente ficar... tendo tanta matéria-prima em abundância, tanto resíduo que pode ser considerado matéria-prima em abundância, não faz tanto sentido pra mim buscar o novo. Não faz tanto sentido pra mim, seguir uma lógica de mercado, que te obriga a usar a cor xis e a cor ípsilon, nunca fez. Então isso me trouxe até aqui, né? Provar que isso pode ser transformado num modo de pensar e num negócio. Aí, até onde eu vou na circularidade? Como eu te falei naquele dia, eu entendo assim: usar isso como matéria-prima acho que já é um grande passo, dentro desse círculo, né? Porque aquilo estava indo pro lixo, a gente diz não... não volta pro lixo, traz pra cá que vai ser usado mais uma vez. E nessa bráçada a mais que se dá, é emprego que se gera, é... é... informação que se dá ao público, né? Consciência né? Como... como as pessoas vêm usando esse termo, para o cliente e tal. Entretanto, essa roupa depois de usada, é lixo. Porque eu não consigo pegar ela de volta, né? Então aí é uma falha no sistema, há um... um processo que pode ser evoluído com certeza, aqui dentro, mas que ainda não é. Outra bráçada que eu acho importante que a gente dá, é com o que sobra das nossas produções, eu digo: ainda não usado, né? Então matéria-prima ainda. A gente passa pra frente pra renovar, que é um parceiro que vem reaproveitando esse material também. Então eu entendo assim: longe de ser perfeito, o círculo, né? Mas, é... acho que já é uma grande tentativa, assim iniciativa, dentro do que é a moda, que vem sendo considerada esse mercado.

Orador A: A moda circular.

Orador B: É.

Orador A: Gabi, o principal norteador de desenvolvimento no procedimento pra esse desenvolvimento hoje, você teria... assim, "ah a metodologia que eu uso, eu aplico o

design thinking pra poder... iniciar, startar um novo produto". Você tem alguma metodologia assim, que você poderia tá replicando isso pra quem tá nos ouvindo, que também?

Orador B: Então, eu replico, a cada vez que eu faço esse projeto de educação assim, porque eu num... eu nunca teorizei, seria a palavra, é isso?

Orador A: Uhum.

Orador B: Nunca. Nunca botei isso assim, tipo façam dessa forma. Porque eu acho que é um processo muito orgânico que acontece muito, pra começar de acordo com a matéria-prima que você tem, e de acordo com o grupo que você tem pra trabalhar aquela matéria-prima. Então pela a experiência, eu vejo que cada vez vai ser uma vez, e essa é a grande magia do negócio. Essa é a grande magia, você... não adianta você ficar aqui, verbalizando sobre um produto feito para uma classe média... média alta no centro de São Paulo, e chegar numa comunidade e dizer, gente vamos fazer o produto dessa forma para vender aqui. Não, não vai ser assim, então o entendimento dos locais, territórios, é... capacidade de produção. Cada lugar é muito... talvez isso eu já saiba. Tipo assim, as regras não podem ser aplicadas iguais, né? Mas, aí a te dizer que eu uso o design thinking no que eu uso... não vou. Nunca. O meu processo não é assim, minha formação é muito ampla. Comecei faculdade de arquitetura, depois fui pra uma faculdade de... é... designer têxtil fora do Brasil, me formei em dança...

Orador A: Ah, que legal.

Orador B: Sou essa pessoa, né? De dizer... não, porque eu fiz uma pós-graduação em sustentabilidade, eu não sou, né? Minha formação é muito prática, então de mim, vai meio difícil extrair essa história...

Orador A: É, eu acredito que você é híbrida.

Orador B: É, talvez, né?

Orador A: A base...

Orador B: Esses nomes aí, pode ser que se encaixe mais.

Orador A: E, dentro dessa... desse hibridismo, eu percebo, que as empresas que trabalham com essa hibridização, seja dos fazeres, da matéria-prima, dessas construções de novos olhares, ressignificando o que era lixo, existe uma... uma... tentativa assim, de... de... uma micropolítica. É como se vocês tivessem fazendo uma... um ativismo com o próprio fazer. Você acredita que você esteja, de alguma forma mudando o cenário através da sua... da sua arte, enfim?

Orador B: Acho que tudo é micropolítica nessas tentativas assim. Até dialogar com os grandes de certa forma é. E entender talvez que não dê pra dialogar, entendeu? Depois de você ter tentado. É... e como toda política, às vezes funciona... às vezes

não. Então assim, cada projeto é um projeto. Você ir lá pro interior, não sei da onde, tentar aplicar lá a metodologia e entender que de repente aquilo vai gerar renda pra galera, e que eles vão entender, micropolítica que deu certo. Entender que não dá, porque aquela cidade não tem nem saneamento básico quem dirá, né, que as pessoas vão conseguir achar matéria-prima pra isso? Micropolítica que falhou de certa forma, você entende?

Orador A: Uhum.

Orador B: É muito na prática, assim. Mas, eu acho que sim, eu acho que são as ações... as pequenas ações. Sem dúvida.

Orador A: Bom, deixa eu [inint] [00:14:24] Tem alguma coisa que você gostaria de acrescentar? Que você esteja fazendo ou que você pretende fazer, que o Re-Roupa tá se transformando pra... um novo objeto? O que que você poderia tá colocando aí de novo?

Orador B: Eu acho que sem dúvida, a... a... o foco do ano que vem, é a questão educacional, mas assim, de projetos, é... Brasil afora, com o sentido mais de criação coletiva, e de parcerias, mas com grupos que já existam, e que, né? De artesanato ou de costureiras, e tal... esse é o foco. Então, não é que tá se transformando nisso, já foi, né? E é muito isso, mas eu gostaria de dar mais atenção pra essa parte assim, sabe?

Orador A: Linda. Eu acho que é isso.

Orador B: É? Viu.

Orador A: [inint] [00:15:44] super prático.

----

Fim da transcrição:

00:15:16