UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

JÚLIA FELISBERTO

MODA CONSCIENTE: UMA PROPOSTA DE CUSTOMIZAÇÃO EM PEÇAS DO VESTUÁRIO

CRICIÚMA
2022

JÚLIA FELISBERTO

MODA CONSCIENTE: UMA PROPOSTA DE CUSTOMIZAÇÃO EM PEÇAS DO VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof.ª Mestre Charlene Vicente Amâncio Nunes

CRICIÚMA

2022

JÚLIA FELISBERTO

MODA CONSCIENTE: UMA PROPOSTA DE CUSTOMIZAÇÃO EM PEÇAS DO VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em sustentabilidade.

Criciúma, 28 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profª Charlene Vicente Amâncio Nunes - Mestra - (SENAI/UNESC) - Orientador

Prof. Camila Dal Pont Mandelli - Mestra - (SENAI/UNESC)

Prof. Elizânia Gomes Vitório - Especialista - (SENAI/UNESC)

Dedico este trabalho aos meus pais Eliete Costa Felisberto e José Felisberto, aos meus irmãos Rauf e Rubens, e minhas irmãs Luana, Jaquelini e Rúbia, por todo incentivo e apoio durante o período de graduação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente sou grata aos meus pais, por sempre me incentivarem a fazer este curso durante estes três anos e meio, e seguir sempre os meus sonhos, que um deles era me formar em Design de Moda.

Agradeço a meus irmãos, Rauf, Luana, Jaquelini, Rubens e Rúbia por me apoiarem sempre.

A minha orientadora Charlene Vicente Amancio Nunes, que acreditou nesta proposta e me instruiu e incentivou em toda a realização deste trabalho.

Ao meu namorado Eduardo Pacheco, por toda a paciência e incentivo durante a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Sou grata a Deus, por me conceder forças nas horas mais precisas, e por me permitir chegar até aqui.

E por último, a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, aos que me acompanharam e apoiaram.

“Sou contra a moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se jogue uma roupa fora, só porque é primavera.”

Coco Chanel.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo e pesquisa sobre customização em peças do vestuário, tendo como intuito apresentar soluções para as peças que seriam descartadas. O estudo presente tem como objetivo customizar peças do vestuário usadas visando sua valorização e contribuindo para o consumo consciente. E como principais objetivos: estudar sobre sustentabilidade na moda e sua cadeia produtiva, conceituar consumo consciente na moda e o ciclo de vida de um produto de moda, pesquisar sobre técnicas de customização em peças do vestuário;, selecionar roupas usadas para customização e aplicar técnicas de customização nas roupas selecionadas. Quanto à metodologia, a partir dessa pesquisa, a proposta deste trabalho trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, pois visou entender e identificar como a customização é percebida pelo público, e quais suas preferências em relação a customização. Os objetivos foram alcançados pelo método exploratório e descritivo. Para a coleta de dados, utilizou-se do questionário de pesquisa com perguntas semi abertas, tendo obtidas 35 respostas de sexo feminino e masculino, acima de 14 anos. Como resultado, se obteve peças customizadas que contribuíram para o consumo consciente, e que se antes seriam descartadas, agora serão utilizadas por mais um longo período de tempo. Nesse contexto, a pesquisa contribuiu para uma atividade consciente de reutilizar peças, garantindo uma vida útil prolongada de peças do vestuário.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Consumo. Customização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Complexidade da cadeia produtiva da moda 16
Figura 2 - Etiqueta *MADE IN CHINA* 19
Figura 3 - Impactos ambientais da indústria da moda 21
Figura 4 - Etiqueta CGC 28
Figura 5 - Peça com técnica de aplicação de spikes em jeans 31
Figura 6 - Jaquetas *Recollection Lab* *33*
Figura 7 - Bolsa de pneu 34
Figura 8 - Peça *Cycle by myob* *35*
Figura 9 - Pinturas *Yeah Craft Art* *36*
Figura 10 - Perfil do público alvo 47
Figura 11 - Capital Paulista 48
Figura 12 - Jaqueta 01 antes de ser customizada 50
Figura 13 - Jaqueta 01 customizada 51
Figura 14 - Jaqueta 02 antes de ser customizada 52
Figura 15 - Jaqueta 02 customizada 53
Figura 16 - Jaqueta 03 antes de ser customizada 54
Figura 17 - Jaqueta 03 customizada 55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CGC	Cadastro Geral de Contribuintes
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **11**

1.1 PESQUISA DE ANTECEDENTES **1**2

1.2 ESTRUTURAÇÃO DOS CAPÍTULOS 14

2 **MODA: BREVES DEFINIÇÕES** **15**

2.1 A CADEIA PRODUTIVA DA MODA 16

2.2 CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO DE MODA 17

2.3 CONSUMO DE MODA E O FAST FASHION 18

2.3.1 Impactos na indústria da moda **20**

2.3.2* Consumo consciente na moda** ***23

3 SUSTENTABILIDADE: PRINCÍPIOS E CONCEITOS ***24***

3.1 MODA SUSTENTÁVEL 25

3.2 INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS NA MODA 26

3.2.1 Reciclagem **26**

3.2.2 Upcycling **27**

3.2.3 Conceito zero *wast* **28**

3.2.4 Brechonismo **29**

3.2.5 Customização **30**

3.2.6 *Slow fashion* **31**

4 CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA **31**

4.1 CASES DE CUSTOMIZAÇÃO 33

5 METODOLOGIA **38**

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS **40**

6.1 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO 48

6.1.1 Perfil do consumidor **48**

6.1.2 Inspiração **48**

6.1.3 Desenvolvimento das propostas **49**

6.1.4 Jaqueta 01 **49**

6.1.5 Jaqueta 02 **51**

6.1.6 Jaqueta 03 **53**

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS **56**
REFERÊNCIAS **58**
APÊNDICE(A) **60**
APÊNDICE A – ORGANIZAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO **61**

1 INTRODUÇÃO

O setor têxtil cresce a cada ano, porém todo esse sucesso econômico, acompanha um enorme desperdício de matéria prima no meio ambiente, com altas emissões de carbono, causando um grande impacto ambiental. Segundo o relatório "*A new textiles economy: Redesigning fashion's future*"[1], lançado em novembro pela *Ellen MacArthur Foundation*, com o apoio da estilista *Stella McCartney*, por ano, 500 bilhões de dólares são jogados fora com roupas que foram pouquíssimas usadas e que, em sua maioria, não são recicladas. E dados de que: a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários.

Existem iniciativas sustentáveis na indústria da moda, em termos de produção e de fato que a moda vem trazendo muito desperdício anualmente, e os consumidores estão se conscientizando em buscar roupas sustentáveis.

Há consumidores que possuem peças que não usam mais, e dificilmente pensam em alguma técnica que agregue valor e uma vida prolongada. E assim acabam, em alguns casos, descartando no lixo, pois tem preconceito por estarem velhas e não se encaixarem mais nas tendências atuais.

Para mudar este entendimento, este trabalho apresenta como proposta criar maneiras de agregar valor a essas peças, utilizando o método de customização, que tem como função adequar ou adaptar uma peça dependendo do seu gosto ou estilo. E assim trará a valorização de uma peça que antes iria para o lixo, fazendo com que ela possa ser reutilizada por mais muitos anos, além de torná-la exclusiva e contribuindo com o meio ambiente.

Diante desse contexto, se tem como justificativa os aspectos que motivaram o estudo deste trabalho, a prolongação e valorização de peças usadas do vestuário e a contribuição para redução do impacto ambiental.

Considerando os danos ambientais no planeta e na atmosfera, relacionando a necessidade de se obter meios sustentáveis e conscientes de consumir peças do

---

[1] Disponível em: Acesso em: https://grupoqualityambiental.com.br/2021/09/05/industria-da-moda-e-poluicao-ambiental/

vestuário, surge o problema da pesquisa: como valorizar peças usadas do vestuário e contribuir para o consumo consciente utilizando a técnica de customização? Portanto, a fim de resolver essa questão estabeleceu-se como objetivo geral: customizar peças do vestuário usadas visando sua valorização e contribuindo para o consumo consciente.

Com a intenção de apresentar soluções às peças do vestuário que seriam descartadas, a pesquisa definiu-se como objetivos específicos: (1) Estudar sobre sustentabilidade na moda e sua cadeia produtiva; (2) Conceituar consumo consciente na moda e o ciclo de vida de um produto de moda; (3) Pesquisar sobre técnicas de customização em peças do vestuário; (4) Selecionar roupas usadas para customização; (5) Aplicar técnicas de customização nas roupas selecionadas.

Tratando-se de uma pesquisa de natureza aplicada, a abordagem do problema constitui-se de forma qualitativa, para alcançar os objetivos propostos, optou-se em primeiro momento a realização da pesquisa de método exploratório e descritivo, com o intuito de formular hipóteses. Após os procedimentos técnicos, optou-se por seguir com pesquisa bibliográfica, e estudo de campo utilizando questionário com perguntas semi-abertas.

A motivação pela escolha e pesquisa do tema foi o grande consumismo e desperdício de peças do vestuário no meio ambiente causando um grande impacto ambiental. A fim de valorizar essas peças que seriam descartadas e encontrar formas de reutilizá-las

1.1 PESQUISA DE ANTECEDENTES

Com o decorrer do tempo, o consumo excessivo de peças do vestuário tem crescido exageradamente. E atualmente, há técnicas consideráveis de “reusar” peças descartadas. Quanto a isso, no entanto, foram encontrados no google acadêmico uma dissertação, e dois artigos relacionados à técnica de “customização em peças do vestuário”. Originadas entre 2015 e 2017, a saber: Bellintani (2015), Duderstadt (2015), Rocha (2017).

A pesquisa de Bellintani (2015), apresenta um estudo através de uma pesquisa qualitativa, procurando entender o comportamento dos consumidores de peças de brechó e as alternativas para a valorização desse tipo de vestimenta, usando para isso, a técnica de customização.

No resultado do estudo foi possível perceber, que o consumidor de hoje busca por peças que além de satisfazer suas necessidades, agreguem valores como criatividade, originalidade e preocupação com questões sociais.

A pesquisa de Duderstadt (2015), propôs-se a compreender como a estratégia de customização em massa pode ser utilizada para a produção e consumo do vestuário de forma mais sustentável.

A autora concluiu que entre os principais pontos de inserção analisados é possível citar a otimização de uso das peças, uma vez que estas podem apresentar maior versatilidade e adaptabilidade ao estilo de cada usuário, e a possível ampliação de vida útil do produto.

O estudo de Rocha (2017), apresentou uma pesquisa por meio de um questionário quantitativo, que teve como objetivo analisar dados dos entrevistados. Obteve dados relevantes sobre como funciona o descarte das peças, grau de consumo do produto, qual a aceitação dessa proposta de reuso, valores e construção da coleção.

Com os dados coletados a autora deu direcionamento a uma coleção de estilo casual, tendo como técnica o *upcycling* com desconstrução da peça em desuso, para um redesign.

Com a análise desses estudos, foi possível evidenciar em comum, métodos de customização para a vida prolongada de peças.

A presente pesquisa se difere dos demais pelos procedimentos metodológicos, objetivos e principalmente por ter como ponto chave, modificar as peças do vestuário que tomariam um descarte. Assim, agregando um significado e valor na peça do vestuário e contribuindo para a redução dos impactos ambientais.

1.2 ESTRUTURAÇÃO DOS CAPÍTULOS

O estudo realizado pela acadêmica se divide em sete (7) capítulos, sendo o primeiro capítulo a introdução que insere o tema a ser abordado, expõe sobre as justificativas para a escolha de tal tema, expressa o problema de pesquisa e objetivos propostos.

Nos capítulos dois (2), três (3) e quatro (4), estão expostas ideias com fundamentos científicos, que serviram de base para a pesquisa, em que são na devida ordem: Moda: breves definições; Sustentabilidade: princípios e conceitos; Iniciativas sustentáveis na moda. Customização de produto de moda,

A metodologia apresentada neste trabalho é apresentada no capítulo seis (6). No capítulo sete (7), estão apresentados os dados obtidos através do questionário e as preferências dos participantes em relação a customização.

E, no capítulo oito (8) as considerações finais são apresentadas, seguida das referências bibliográficas e apêndice.

2 MODA: BREVES DEFINIÇÕES

A moda, pode se definir como um costume ou um hábito, que é usado com prevalência em uma determinada estação ou período. Conforme Gilles Lipovetsky (2009), pensador que construiu a fascinação da moda pelo novo, o grande período da moda foi de 1850 a 1970, quando ocorreram as grandes revoluções de estilo que marcaram a aparência feminina moderna. Segundo Lipovetsky (2009), a roupa foi emblemática de posição social por séculos, mas hoje deve ser essencialmente prática. (LIPOVETSKY, 2009)

Para Carvalhal (2016), a moda sempre teve mais a ver com comportamento do que com roupas em si. Com isso se entende que, para ele, a moda pode ser arte, ideias, criatividade, sonhos ou uma forma de expressar quem se é.

Para Barthes (2005), a moda é composta pelo sistema de signos que a constitui, formando uma linguagem, por onde “a sociedade se expõe, comunica o seu ser, diz o que pensa ao mundo”. (p.339)

> A moda é, portanto, um significado como os outros. A única diferença é que os outros significados são episódicos e sempre nomeados. O significado da moda, porém, é permanente; é encontrado em três estados: expressamente nomeado; sustentado por significados contingentes que constituem seus intermediadores; nem nomeado, nem intermediado, mas implícito. É um significado universal; que para todas as equações, implícitas ou não, da linguagem indumentária a moda constitui o percurso de significação. (BARTHES, 2005, p. 331)

Para Simili e Vasques (2014), a moda pode ser definida como um fenômeno social ou cultural que permeia o que expressamos e o que consumimos e que se traduzem em gestos, palavras, atitudes, cores formas, texturas, em aspectos sociais e estéticos, que variam no tempo e no espaço.

Moda é uma necessidade não material de afeto, de compreensão, de aceitação e pertencimento, de liberdade, de identidade e prazer. (FLETCHER, 2010)

Desta forma, entende-se que a moda pode ter diversos significados. Pressupõe que ela esteja ligada ao comportamento de cada indivíduo, com sua personalidade e seus gostos. Moda pode ser definida como se sentir bem ao vestir peças de seu gosto, sem obrigações e sem seguir tendências.

2.1 A CADEIA PRODUTIVA DA MODA

A cadeia produtiva pode ser denominada como *uma Filière,* um termo francês*,* que exprime o sistema de confecção e vestuário, conforme RECH, 2006, p. 8), a cadeia produtiva representa “6% do comércio mundial e é um dos principais pilares da industrialização em muitos países pobres ou em desenvolvimento, por se constituir de unidades de produção intensiva sem vultosos custos iniciais”.

A indústria têxtil ocupa um papel histórico, pois se constitui como uma das atividades tradicionais na passagem da manufatura para a grande indústria (LUPATINI, 2004, p.31). No seu processo produtivo, ocorrem os seguintes estágios: (a) produção da matéria-prima, (b) fiação, (c)tecelagem, (d) beneficiamento/acabamento, (e) confecção, (f) mercado.

(a) Produção da matéria-prima: é a primeira fase da cadeia produtiva da moda, onde é produzido às fibras e/ou filamentos.

(b) fiação: é a produção de fios.

(c)tecelagem: é o processo de entrelaçamento dos fios de trama com os fios de urdume, onde formam os tecidos planos.

(d)beneficiamento/acabamento: são os processos executados após a tecelagem no tecido, tratamentos químicos ou manuais que melhoram as características do tecido têxtil.

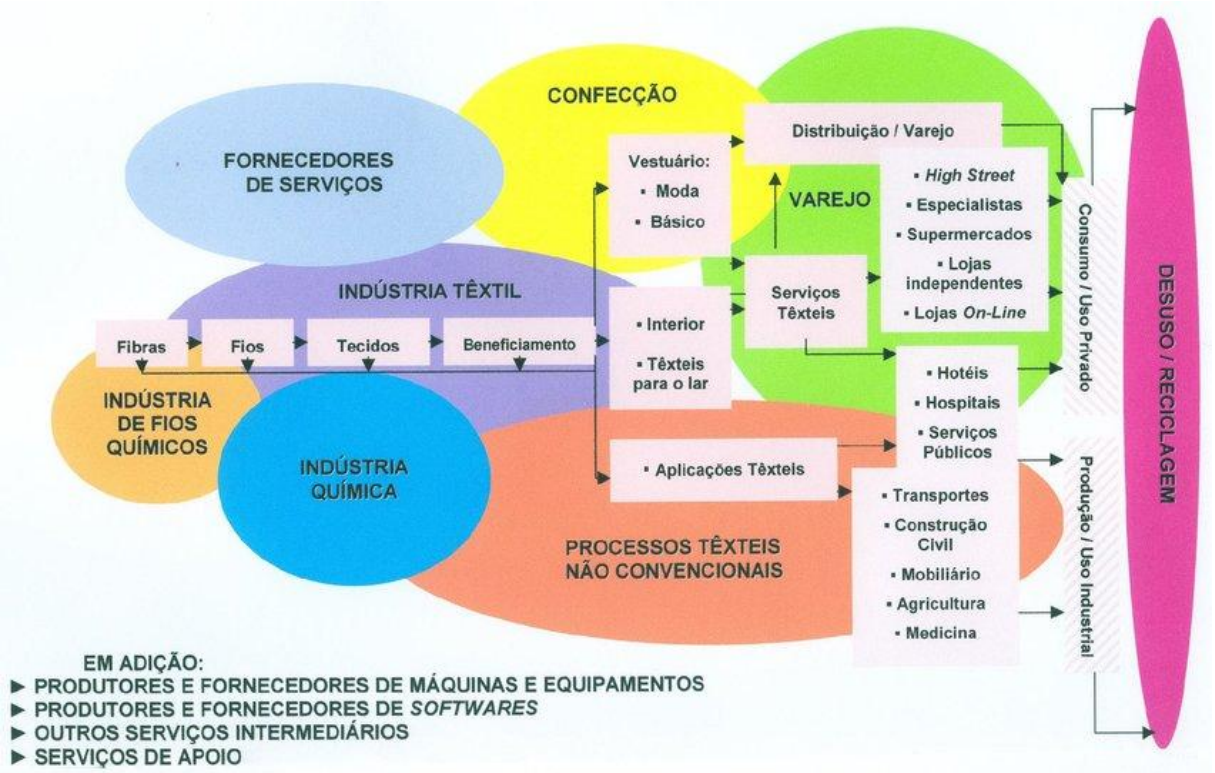
(e) confecção: é a etapa de criação de peças, onde envolve a modelagem, prototipagem, enfesto, corte, costura, acabamento e a expedição.

(f) mercado: são os meios de distribuição e comercialização do produto de [2] moda (RECH, 2008). Assim como na (Figura 1)

---

[2] Disponível em: www.coopa-roca.org.brAno. Acesso em:19/10/2021

Figura 1- Complexidade da cadeia produtiva da moda.



Fonte:EURATEX (2004,p.4)

O crescimento dos setores têxtil e de confecção depende da habilidade da indústria em inovar seus produtos. Perfazendo uso de processos avançados e flexíveis, empregando recursos eficientes e focando a estrutura organizacional e operações de negócios com base na constante evolução das necessidades dos consumidores. (RECH, 2008)

2.2 CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO DE MODA

De acordo com Kotler (1999:225) existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida do produto moda: Estilo, Moda e Modismo.Os produtos de estilo que são considerados ciclos de vida longo, mantêm-se por anos, estando dentro ou fora de moda. Vincent-Ricard (1989) julga produtos com ciclo de vida longo como produtos básicos.

Os produtos de Moda têm um ciclo de vida médio, permanecendo como “aceita” pelos consumidores por um período de tempo, geralmente a cada estação climática. São produtos de moda com grande desempenho de venda e declínio gradativo (VINCENT-RICARD, 1989). As tendências determinam quais cores, tecidos, acessórios serão importantes para primavera/verão, outono/inverno.

Já os produtos de moda com ciclo de vida curto, podem ser considerados como produtos de modismo. É o produto que entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores" (KOTHLER, 1999 apud RECH *et al.*, 2003). No Brasil os modismos geralmente são ditados por novelas, atores, e famosos, onde determinado produto vira moda, ondas e febres. Vincent-Ricard (1989) define os produtos com ciclo de vida curto com produtos de vanguarda.

Nos últimos anos, as peças de moda costumam ter uma vida útil reduzida. Isso porque as peças criadas por designers podem ser feitas para serem de moda momentânea, onde os consumidores podem substituí- las por peças novas no mercado rapidamente.

2.3 CONSUMO DE MODA E O FAST FASHION

Para Santos e Ghizzo (2015, p. 2), “o consumo é, portanto, um processo que compreende a história do homem e que tem passado por transformações que engendram significado e complexidade”. Com isto, entende-se que quando um indivíduo solicita por um bem, significa que esta necessidade está relacionada com um estilo de vida.

> [...] O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto desta maneira, o consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos [..] Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada, sem

> muito esforço, como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2008, p. 37)

"Logo após a Segunda Guerra Mundial, houve anos dedicados à reconstrução e à expansão do consumo de massa, consumo este que carregou um papel de equipamento e de acesso ao bem-estar econômico para grandes estratos da população". (SEMPRINI, 2006, p. 60)

Segundo *Lipovetsky* (2009, p. 57), "a sociedade contemporânea vive a hipermodernidade". Onde se pode compreender que isso significa o aprofundamento da economia de mercado, a revolução tecnológica, e uma autonomia individual sem precedentes.

No século XX, um novo conceito de moda se manifestou, que se define como *Fast fashion* ou Moda Rápida. Os consumidores da mesma, devem observar não somente o preço baixo que se paga pelas peças, mas sim como ocorre todo seu ciclo de produção e se causa impactos ambientais. As redes de *fast fashion,* surgiram para atender os novos consumidores de moda, de moda momentânea, que passa por mudanças rápidas, às vezes por seguir um modismo, ou então uma tendência.

> O consumidor pode querer comprar para satisfazer a si mesmo, para se identificar com o outro ou com a referência, por achar bonito, isto é, por estética, ou simplesmente para se sentir melhor (e não necessariamente melhor do que ninguém). (CALDAS, 2008 apud BERLIM 2012, p.46);

No mercado de *fast fashion*, o consumidor tem interesse em comprar roupas com custo baixo, especialmente em momentos de crise. Quando se trata de uma peça *MADE IN CHINA*, precisa ser considerado além do seu preço baixo, mas todo o seu processo produtivo e as pessoas envolvidas na fabricação. Então refletindo, por trás das *fast fashion* pode existir trabalho escravo e trabalhos não valorizados como realmente deveriam ser. (FLETCHER, GROSE, 2011)

A figura 02, ilustra um exemplo de uma peça de roupa com a fabricação: *MADE IN CHINA*

Figura 2- Etiqueta *MADE IN CHINA .*

Fonte: Washingtontimes, 2021.[3]

Com o ciclo de moda rápida, os prazos na cadeia produtiva de moda se tornaram mais curtos e o ciclo de vida do produto também, a fim de atender uma demanda apreensiva por novidades. (SALCEDO, 2014)

2.3.1 **Impactos na indústria da moda**

O capitalismo atualmente gera um grande impacto nas pessoas, pois constantemente são consumidos por anúncios de novas peças, que revelam “necessidades” e desejos pelo novo. A cultura imediatista é incentivada quando a mídia associa produtos com a felicidade.

> Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do

[3] Disponível em: https://www.washingtontimes.com/news/2021/oct/22/economists-demand-better-labeling-chinese-forced-l /. Acesso em: 30/03/2022

> padrão a não ser que respondem com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Sendo assim, o consumidor busca uma sensação de felicidade ao adquirir roupas novas, porém essa felicidade é facilmente perdida quando surge uma tendência ou produto novo. Na maioria das vezes os consumidores compram sem saber os processos no qual as peças passam, sem se importar com seu ciclo de vida e os impactos causados ao meio ambiente. Conforme Salcedo (2014), a seguir apresenta-se alguns dos impactos:

- A contaminação de efluentes por produtos químicos no processo de extração de matéria prima, assim como na produção dos fios e dos tecidos.
- Os gases eliminados no decurso da produção, sendo tais, dióxido de carbono (CO_2), metano (CH_4) e óxido nitroso (N_2O), gases causadores do efeito estufa;
- A energia consumida para a fabricação dos produtos, o transporte utilizado e até mesmo a manutenção, causam danos ao ecossistema;
- Os resíduos sólidos produzidos ao longo do ciclo de vida do produto, são poluentes, assim como os restos não utilizados, os plásticos, as embalagens e os itens não reciclados;
- O mau uso da terra e suas riquezas naturais, como petróleo, por exemplo;

E o abalo da biodiversidade de plantas e espécies de animais, decrescendo e prejudicando o local onde elas vivem e se reproduzem.

A figura 2 apresenta os impactos ambientais causados pela indústria da moda em relação ao consumo de água.

Figura 3- Impactos ambientais da indústria da moda.

Fonte: Green Turtle, 2021.

A indústria da moda não só causa impactos ambientais, mas também sociais. Pode-se citar as condições de trabalho, onde existem países em que as peças são produzidas com condições de trabalho péssimas. Em que os funcionários podem ser submetidos a trabalhar mais de 12 horas diariamente, nos quais os locais de trabalho podem ser contentores, porões ou prédios sem condições de segurança e higiene, ou seja, lugares onde as marcas se aproveitam das fracas leis trabalhistas e da pobreza da população, para enriquecer (Berlim 2012). Este é um exemplo das péssimas condições de trabalho no qual as pessoas podem estar submetidas na indústria da moda.

Esse sistema desumano de trabalho é considerado oposto à sustentabilidade, mas já há marcas que procuram desenvolver suas coleções tendo em pauta a sustentabilidade, pensando em todo o seu processo produtivo levando em consideração o meio ambiente.

2.3.2 Consumo consciente na moda

Para Aguiar *et al*. (2010), a profissão de Personal Stylist tem uma grande contribuição para o consumo consciente. Tal profissão, que pode ser definida como consultor de estilo, cresce no mercado à medida que aumenta também a consciência da sustentabilidade e viabilidade monetária e ecológica. É a mudança comportamental pela qual passa o novo consumidor: não é mais necessário apenas 'ter', sem saber ao certo o que é 'ser' dentro da sociedade. Afirma também que devemos nos adaptar a pensar antes de comprar, adquirir realmente só o necessário, não somente na moda, mas no consumo em geral. Usar peças de segunda mão, favorecer objetos e roupas de materiais orgânicos ou reciclados, cultivar um guarda-roupa organizado.

Aos poucos, a preocupação com o meio ambiente, passa a ser com todo o ciclo de vida do produto de moda e não somente com os valores estéticos e simbólicos que a fragilidade do produto de moda sempre propôs. O consumo consciente sugere valores mais humanos e sustentáveis, a cadeia têxtil acarreta e gera consequências a longo prazo a uma série de impactos ambientais.

A sociedade é o agente capaz de praticar estratégias sustentáveis e formas conscientes de consumo do produto de moda. Segundo Lipovetsky (1989), a moda é o espelho da sociedade, indubitavelmente, o fato de compreender o consumidor, através dos reflexos da sociedade é um dos fatores mais importantes para a sobrevivência futura das indústrias de moda.

De acordo com Manzini e Vezzoli:

> Um produto que é mais durável que o outro, exercendo a mesma função, determina geralmente um impacto ambiental menor, se um produto dura menos, ele de fato não só gera precocemente mais lixo, mas determina também outros impactos indiretos, como a necessidade de ter que substitui-o. (2005, p.182)

De acordo com Penna (1999), "os efeitos de degradação ambiental não podem ser tratados sem que se combatam as suas causas". Com isso, entende-se

que não se pode continuar a consumir desenfreadamente sem pensar nas consequências que isto traz ao futuro da sociedade e do planeta, em função da cultura consumista.

3 SUSTENTABILIDADE: PRINCÍPIOS E CONCEITOS

Existem muitas formas de explicar a sustentabilidade, mas seu objetivo é suprir as necessidades dos seres humanos no futuro. Cuidando do meio ambiente, usando recursos naturais de forma mais econômica para o mercado da moda, entre outros. Para SCHULTE e LOPES (2008, p.33), “o desenvolvimento sustentável é a exploração equilibrada de recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras".

> [...] a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável. (DIAS, 2015, p.84)

No Brasil, muitas marcas já usufruem dessa possibilidade, usando materiais sustentáveis, como ingredientes veganos e orgânicos, fibras de cânhamo, reciclagem, redesign, reaproveitamento, entre outras. Usando como formas de explicar e querer tornar os consumidores mais conscientes da importância de cuidar do meio ambiente.

A preocupação com a sustentabilidade na área da moda vem se manifestando cada vez mais e acarretando uma maior conscientização de reuso e valorização das peças, para que não haja o descarte imprudente causando danos à natureza. (SALCEDO, 2014)

Segundo Dobrovolski (2004. p. 231), a sustentabilidade abarca três dimensões: social, ambiental e econômica. A social se refere ao respeito pelo trabalhador. A sustentabilidade ambiental trata-se da definição de limites de uso dos

recursos naturais. A econômica, analisa e mede a eficiência dos processos produtivos. As três dimensões comprometem-se, nas suas ações, a conjugar os três Rs da sustentabilidade: reduzir, reutilizar e reciclar, engajando-se no desenvolvimento economicamente sustentável. (CARLI; VENZON, 2012)

3.1 MODA SUSTENTÁVEL

O sistema de moda sustentável está essencialmente baseado numa preocupação com o meio ambiente, sobre a necessidade de envolver práticas sustentáveis em todo o processo produtivo, desde a pré-produção até o descarte.

> "De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa" (Berlim 2012, p. 13).

A prática da moda sustentável começa a ser trabalhada no mercado de moda, tendo início às fibras têxteis biodegradáveis, e levando para a produção técnicas que reduzem o impacto ambiental. Contando com o respeito aos direitos dos trabalhadores e ao bem-estar social, muitas vezes as peças vêm de diversos lugares longínquos e muitos trabalham em péssimas condições sociais (REFOSCO *et al.* 2011).

As preferências e desejos também são essenciais para desenvolver uma moda sustentável, pois influencia os criadores e pesquisadores. Muitas empresas seguem as tendências de moda conforme seus consumidores desejam as peças do vestuário, e podem utilizar o conceito da sustentabilidade para agregar valor ao produto, mas também pode ser usado apenas como uma ferramenta de marketing.

Entretanto, a sustentabilidade tem sido mais evidente pelo marketing de indústrias da moda, onde grandes eventos de moda tem colocado como temática a conscientização do meio ambiente.

3.2 INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS NA MODA

No sistema de moda podem ser incorporadas iniciativas sustentáveis, algumas ações como a reutilização, a reciclagem e a redução são exemplos disso.

Grandes eventos de moda como o SPFW (São Paulo *Fashion Week*) teve uma iniciativa com tema de referência à "sustentabilidade ambiental", que pode ter contribuído para a sustentabilidade, sensibilizando consumidores de moda a fim de que estes incluam uma realidade imperativa.

Neste capítulo estão apresentadas algumas possibilidades e caminhos para a sustentabilidade na moda.

3.2.1 Reciclagem

Conforme Roseilda Nunes Moreira (2015, p.4), a "reciclagem é a maneira de separar materiais do lixo com o intuito de renová-los, possibilitando novamente seu uso dentro da indústria, de modo que possam ser beneficiados."

> Conforme mostram as estatísticas, inovar com relação a reciclagem de fibras gera economia de recursos mensuráveis, muitas vezes de uma forma que os consumidores entendem. Mas cabe lembrar que a reciclagem é uma resposta de curto prazo para o problema do desperdício, não uma solução preventiva de longo prazo. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.73)

Reciclar uma peça de roupa pode ser considerado dar ideia para o consumidor de valorizá-la com meios sustentáveis, incluindo no dia-a-dia de cada um. Padronizando a mesma, pode ser que um dia o processo de descarte seja muito menor do que hoje. Para mudar este processo de descarte de uma peça, sugere-se ao designer um meio de comunicação mais amplo, para que executem a reciclagem e reutilização trazendo oportunidade de diferencial.

Outra oportunidade de reciclagem são as de restos de tecidos, que por vezes acabam sendo descartados, sugere-se que a partir dos mesmos, seja feito estopas,

enchimentos de travesseiros ou almofadas, tapetes, entre outros meios sustentáveis.

3.2.2 Upcycling

Atualmente, algumas empresas vêm se preocupando com o desenvolvimento de produtos de moda sustentável, e procuram formas de contribuir para o futuro do planeta. Na moda, uma iniciativa crescente é o *upcycling,* um processo de reconstrução, onde utiliza materiais que iriam para o lixo, transformando em produtos de qualidade e valor ambiental, sem passar por nenhum processo químico. O *upcycling* ou *upcycled* vem se destacando no âmbito das discussões sobre reciclagem e meio ambiente. (SHOUP, 2008)

Segundo Saffi (2015), o *upcycling* vem crescendo significativamente porque, além de ser ecologicamente correto, o custo é bastante reduzido, colocando-o em posição de destaque no mercado e sendo a opção preferida de artesãos adeptos da reutilização. Assim, entendemos que o *upcycling* está cada vez mais no dia-a-dia, como em decorações e outras áreas.

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

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

- Na oportunidade de seleção do melhor processo a aplicação através da perspectiva ambiental e na perspectiva sócio ética.

O termo *upcycling* define a prática de transformar algo, que está no término de sua vida útil e que iria ser descartado, em algo com uma maior utilidade e valorização, que visa reduzir o desperdício de matérias primas (SHOUP, 2008).

3.2.3 Conceito zero *waste*

O conceito zero *waste* ou “resíduo zero”, é uma abordagem que engloba a criação, desenvolvimento e produção de produtos. Conforme Luciana Duarte (2013, p.12) “o Zero *Waste* é de impressão ética, eficiente, visionária, econômica, estimulando a mudanças no estilo de vida, com produção naturais e sustentáveis”. Assim, se entende que o termo zero *waste* é um setor da moda que tende a minimizar desperdício de fibras têxteis.

> [...] Resíduo Zero significa projetar e gerenciar produtos e processos para evitar e eliminar sistematicamente o volume e toxicidade dos resíduos e materiais, conservar e recuperar todos os recursos, e não queimar ou enterrá-los (Duarte, 2013).

Com essa perspectiva, entende-se que o designer em seu processo criativo, requer uma modelagem que proporciona um encaixe perfeito, de forma que não haja nenhum tipo de descarte de tecido. Para isso, existem as técnicas de modelagem tridimensional e plana. Atualmente poucos designers usam esta técnica, pois as indústrias de moda, temem não ganhar um retorno comercial planejado.

Contudo, apesar da quebra de paradigmas ocorrer de maneira amena e gradativa, acredita-se que muitos trabalhos serão executados visando divulgar esta e tantas alternativas e possibilidades do design Zero *Waste*. (FIRMO, 2014)

3.2.4 Brechonismo

O brechó se deu origem em meados do século XIX, recebendo pessoas que não tinham um poder aquisitivo alto para aproveitar produtos tradicionais. As pessoas passaram a consumir roupas usadas como um protesto em desacordo com a moda, e doutrinaram a chamada “antimoda”. (VILAS BOAS, 2012)

Então os brechós começaram a ser chamados de lugares “anti-moda”, pois não são sentidas as mudanças por estações climáticas nos mesmos. É um local onde nos esbarramos com histórias, produtos que representam um determinado ano, e que geralmente têm uma enorme significação. Normalmente se encontram produtos com etiquetas “CGC”, sigla de Cadastro Geral de Contribuintes, que era obrigatório em 1964 segundo o site Significados. A figura 4 mostra uma etiqueta CGC.

Figura 4- Etiqueta CGC.

Fonte: Brechó Online (2019) | 90s BABE

Sobre consumo consciente e brechonismo, CASTILHO (2006, p.14) descreve:

> “É permanentemente necessário repensar as necessidades sociais em escalas diferenciadas, as estratégias, discutir a identidade do produto, a identidade da marca e dos ambientes que a marca frequenta (catálogos, ponto de venda, embalagem, publicidade, vitrine, revistas, internet etc.) e verificar de que forma um traje se apresenta enquanto um projeto que o relaciona com tais questões e promove resoluções de problemas no equilíbrio das cores, das

> formas, dos materiais quando em relação à anatomia do corpo. Estamos, portanto, falando em composição plástica, em estética, em elementos que constroem a sensorialidade têxtil e formas que serão sobrepostas ao corpo resultando assim em uma nova forma a qual será a imagem que o olhar do outro apreende. Estamos falando também da conjunção destes elementos com a relação de desejo imposta pelo mercado consumidor já que não se pensa design de moda senão em relação ao público que se interessa pelas criações".

Portanto, lojas de brechó são lugares apropriados para colecionadores e os que praticam a reciclagem ou adaptabilidade. Tendo como ideia a questão sustentável, priorizando a minimização de desperdícios e descartes.

3.2.5 Customização

Customização é o ato de modificar ou personalizar, adaptar algo. Ela consiste na criação ou personalização de algo que já existe, a tornando diferente do que era, podendo agregar uma maior valorização. Customização significa fabricar ou personalizar um produto seguindo o pedido individual de um cliente. PEPPERS; ROGERS (1997, p.117)

A customização pode ser muito usada no mundo da moda, isso porque as pessoas podem querer peças diferentes, exclusivas, e que elas mesmas podem fazer quando quiserem agregar significado ou valor a uma peça de moda.

Há diversas possibilidades de aplicá-la, não somente em produtos de moda. Pode-se citar como exemplo automóveis, em que o indivíduo o adapta com características conforme o seu gosto ou o do cliente, podendo inclusive agregar valor ao mesmo. Há possibilidade de aplicação da customização em produtos de software, onde o indivíduo realiza a customização para atender as necessidades particulares de cada cliente.

Contudo, a customização pode agregar diversos benefícios, tanto ao meio ambiente quanto às pessoas. Com sua técnica, a mesma agrega valor aos produtos, pode trazer significados e histórias. Na questão do impacto ambiental, ela pode trazer a possibilidade de redução do descarte, e também diminuir a utilização de produtos que impactam diretamente o meio ambiente.

3.2.6 *Slow fashion*

O termo *Slow Fashion* foi criado, em 2007, por Kate Fletcher inspirada no *Slow Food*, proposto por Carlos Petrini na Itália em 1986 (FLETCHER, 2007). Esse movimento tem como objetivo uma alimentação de preparo artesanal que incita à comunidade local, desenvolvimento do comércio agrícola, e envolvimento das pessoas de uma região na valorização da comida tradicional. De base das mesmas fórmulas consideradas hipoteticamente verdadeiras, construiu-se a moda “lenta”.

Fletcher (2012) define o *Slow Fashion*, como uma visão diferenciada para o crescimento embasado no consumo responsável. O *slow fashion* é mais do que a redução da velocidade de produção, representa uma nova forma de ver o mundo, em que há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do *fast fashion* (FLETCHER *et al*., 2011).

> O conceito *Slow Fashion* é usado para designar um processo de criação e produção dentro da mesma linha de pensamento da cozinha lenta: são peças desenvolvidas com ênfase no design, confeccionadas com matérias primas selecionadas, com capricho e qualidade, para possibilitar um longo período de uso. (MARCHIORO, 2010, p.137).

Para essa afirmação, entende-se que o *slow fashion* é uma nova forma de agir em relação ao tempo, com um pensar consciente, ecológico relacionado ao vestir.

4 CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

A customização surgiu na década de 60 pelo movimento hippie, que é o ato de personalizar/modificar as peças. Ela pode ser feita de diversas técnicas, como pintura, bordados, aplicação de *spikes*, processo de branqueamento, etc. Tudo depende da criatividade de quem vai customizar, causando assim efeitos diferenciados, conforme a figura 2 abaixo.

Figura 5- Peça com técnica de aplicação de spikes em jeans.

Fonte: JUSTLIA 2013[4]

Trabalhos manuais agregam valor às peças do vestuário em que estão em desuso, além de serem práticas conscientes e ajudar o meio ambiente, tornando o ciclo de vida de tais peças mais longo.

No contexto em relação ao consumo, Marcos e Schulte (2009), sugerem a customização como alternativa na criação de novos objetos de design, ou seja, favorecendo a redução do consumo de novos bens.

> O início da customização das peças jeans começou historicamente como o woodstock, shows de rock que aconteceram nos Estados Unidos no ano de 1969. A partir desse momento o jeans passou a ser comercializado amaciado buscando apenas conforto (RIBEIRO, apostila lavanderia UTFPR, 2016).

Os benefícios de customização são evidentes, a vida de uma peça é prolongada, agregando valor e ajudando o meio ambiente, a fibra ou um tecido é otimizado ao máximo antes de ser descartada, além de gastar menos com peças do vestuário. A customização pode agregar valor e ressignificação a peças que

[4] Disponível em: https://www.justlia.com.br/2013/08/o-que-eles-pensam-sobre-jeans-customizado/

estavam em desuso, tornando-as únicas e acrescentando a elas nossas características pessoais.

As técnicas de customização são diversas, assim como o bordado, pintura, aplicação de rebites, descoloração, agregando um diferencial de valor. A peça pode ser customizada conforme a tendência ou de acordo com o consumidor, essas técnicas de customização podem atender uma mudança no comportamento do consumidor que procura peças exclusivas e da forma desejada, e incentivar o consumidor que modifique aquela peça “velha” que poderia ser descartada.

A customização por vezes está presente nas passarelas de moda, com possibilidades de customização de diferentes técnicas.

4.1 CASES DE CUSTOMIZAÇÃO

Existem algumas marcas atualmente no mercado que seguem as técnicas de customização, ou que são baseadas em personalizar e adaptar produtos de moda. Que tem como foco a sustentabilidade e redução do consumo desenfreado, trazendo novas possibilidades de utilizar peças que seriam descartadas.

Abaixo estão apresentados alguns exemplos de marcas que se utilizam da técnica de customização em seus produtos de moda.

A marca *Recollection Lab* é de Criciúma, em Santa Catarina, ela trabalha com a customização manual em produtos do vestuário. Desde 2012, durante o desenvolvimento do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) da proprietária da marca, no curso de artes visuais, unindo moda, memória e arte, surgiu a proposta da *Recollection Lab.*

A marca trabalha com a venda de peças próprias, de garimpos em brechós, ou peças das próprias clientes. Seu conceito é reinventar memórias, onde transforma o produto velho em novo.

A figura 6 mostra uma peça da marca customizada, onde ela fez pinturas manuais, e aplicação de *patches* de borboletas.

Figura 6- Jaquetas *Recollection Lab*

Fonte: Recollectionlab.com

Outro exemplo é a marca Sou Regressa,de Biguaçu, Santa Catarina, que trabalha com materiais que seriam descartados, customizando ou recriando produtos como bolsas, carteiras e cintos. Enxergando possibilidades onde muitos podem enxergar somente lixo, por isso faz uso de materiais que seriam descartados, como pneus, guarda-chuva, tecidos, entre outros. O intuito da marca é ser sustentável, prolongando a vida útil do produto antes de ser descartado. A figura 7 abaixo, apresenta uma bolsa feita com a câmara de pneu de caminhão, e o forro foi feito com colchão inflável, que seriam descartados.

Figura 7- Bolsa de pneu

Fonte:regressa.com.br

A marca de produtos de moda *Cycle by myob,* é da cidade de *Shibuya* em Tóquio, ela trabalha com a customização de peças que seriam descartadas, com técnicas de tingimento vegetal, índigo, pintura, tudo feito à mão. Com o estilo de roupa de rua, como camisetas largas, calças, chapéus entre outros. Abaixo está apresentada uma customização da marca, em que foi feita com tingimento natural, a pintura feita à mão por artesãos, e a peça exposta ao sol para completa secagem.

Figura 8- Peça *Cycle by myob*.

Fonte: cycle-myob.com

Yeah Craft Art é uma marca da cidade de Tubarão em Santa Catarina, que tem como principal tema o consumo consciente, trabalha com pinturas totalmente feitas à mão, com peças de brechós que antes estavam velhas e as transformam em novas. As figuras abaixo estão apresentadas peças feitas pela marca, com a técnica de pintura, as duas feitas manualmente.

Figura 9- Pinturas *Yeah Craft Art*

Fonte: @yeah.craftart

Conforme Bezerra, Matos e Pessoa,

> Os designers deverão se adaptar, buscando novas tecnologias para que os produtos tenham uma maior durabilidade e pensando em novas formas nas quais o produto que criar provoque o menor impacto ambiental possível. Assim, o designer passará a trabalhar em um novo cenário imposto tanto pelo meio ambiente, quanto pelos novos hábitos da sociedade. (2015, p.26)

Com base nas marcas citadas acima, a customização pode ser um estilo de vida a ser seguido, contribuindo para massificar a sustentabilidade, a consciência de cada indivíduo e o respeito ao meio ambiente. Valorizar pequenas marcas que praticam a sustentabilidade, para que estas sejam exemplos para seus consumidores e que deles surjam outros indivíduos que sejam eles consumidores de *fast-fashion*.

5 METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é customizar peças do vestuário usadas visando sua valorização e contribuindo para o consumo consciente, sendo assim a pesquisa caracteriza-se em natureza aplicada, pois é uma pesquisa cujo objetivo principal é a resolução de um problema por meio da prática. (BOENTE; BRAGA, 2004)

A abordagem do problema constitui-se de forma qualitativa que "[...] opera uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto do aspecto subjetivo da ação social, visto que salienta-se fenômenos complexos e/ou únicos. " (TREVISOL 2018 *apud* CHIZZOTTI, 2006, p. 31)

Quanto aos objetivos foram alcançados pelo método exploratório e descritivo. A pesquisa descritiva, Cruz e Ribeiro (2004), destacam que neste método o pesquisador realiza estudos, investigações e interpretações sobre o mundo físico, no entanto não interfere com uma opinião própria nos resultados obtidos. Sobre a pesquisa exploratória, segundo Marconi e Lakatos (2005), caracteriza-se por possuir caráter investigativo, e utiliza métodos acerca de uma questão ou problema, a fim de formular hipóteses.

Os procedimentos técnicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa foram baseados na pesquisa bibliográfica e no estudo de campo. A pesquisa bibliográfica, que segundo as definições de Ruiz (2002), é feito um levantamento sobre o que já se tem escrito sobre, fazendo uma análise dos resultados obtidos e ponderando as diferentes opiniões sobre determinado assunto. O estudo de campo, que é definido por Marconi e Lakatos (2005) como um meio de se conseguir informações sobre determinado problema, que são obtidos através da observação sobre como eles ocorrem espontaneamente, coletando dados para validar estas informações.

Para a coleta de dados, utilizou-se do questionário de pesquisa com perguntas semi abertas.

> Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo

> principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SELLTIZ *et al.*, 1967, p.63).

A população amostra para aplicação dos questionários, constituiu-se do público feminino e masculino na faixa etária de 14 a 60 anos. Neste cenário, a pesquisa de campo surge como uma das formas de investigação mais difundidas e utilizadas por pesquisadores e alunos em seus trabalhos acadêmicos e científicos. (TUMELERO, 2018)

Os dados obtidos com o questionário foram organizados em forma de tabela (APÊNDICE A) e analisados à luz do referencial teórico.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, este trabalho tem como objetivo valorizar peças usadas do vestuário e contribuir para o consumo consciente utilizando a técnica de customização. Em resumo, foi feito um questionário on-line, onde buscou-se a opinião dos participantes sobre a customização no vestuário e também identificar suas preferências e assim contribuir para a proposta de customização desta pesquisa. O questionário foi aplicado a pessoas de sexo femino e masculino, acima de quatorze anos e respondido em específico, por 35 pessoas da região de Santa Catarina, de idades entre 14 e 60 anos. Ele foi disponibilizado via redes sociais, onde ficou em aberto para respostas por 7 dias e foi possível ter um público diverso.

Com a realização do questionário foi possível identificar como a customização é percebida pelo público, e quais suas preferências em relação a customização. Após a realização da pesquisa, os dados foram organizados e analisados por meio de quadros para identificar suas semelhanças e diferenças entre as respostas (APÊNDICE A).

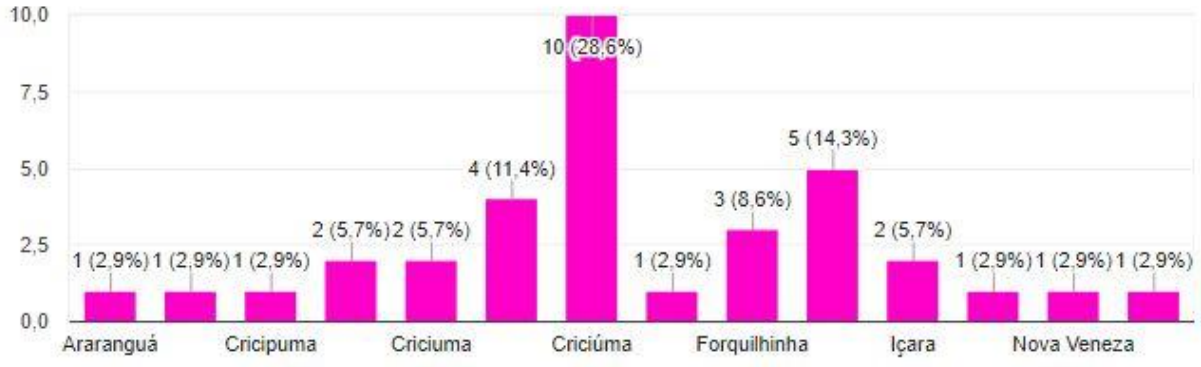
As primeiras perguntas do questionário buscaram compreender dados pessoais, como a cidade onde mora. Em seguida, buscou-se identificar quais peças do vestuário se têm preferência nas compras, o que se entende sobre customização em peças do vestuário e quais peças gostariam que fossem customizadas. Buscou-se também identificar se a customização pode agregar valor à peça do vestuário e qual o valor estaria disposto a pagar por uma peça customizada. Em sequência procurou-se identificar o que cada um entende entre customização e sustentabilidade na moda.

Desta forma, a pesquisa obteve as seguintes respostas que são apresentadas em forma de gráficos para melhor visualização.

Para preservar a identidade dos participantes, os nomes não foram solicitados no questionário, os mesmos estão identificados nesta pesquisa como “participante” e com o número correspondente a resposta no questionário.

A primeira pergunta procurou identificar onde o participante reside. Desta forma, conforme o gráfico 01 abaixo, foi possível visualizar que:

Gráfico 1. Qual a cidade em que você reside?



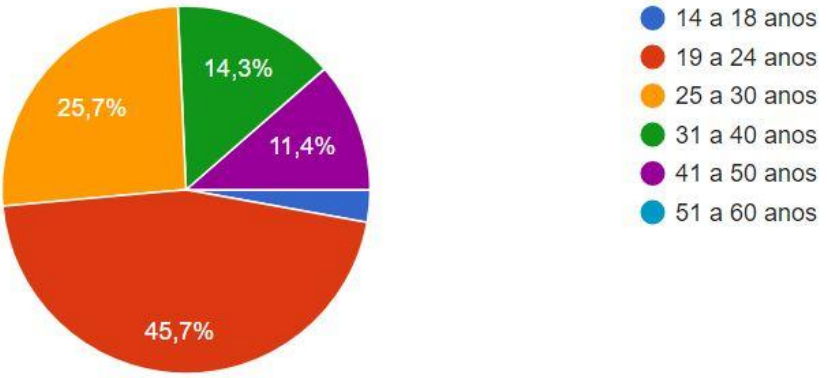
Fonte: organizado pela autora (2022).

Segundo o gráfico 01, 19 pessoas do questionário residem em Criciúma, 10 residem em Forquilhinha, 2 pessoas residem em Içara, 1 reside em Cocal do Sul, 1 reside em Araranguá, 1 pessoa que reside em Nova Veneza, 1 pessoa que reside em Morro da Fumaça.

De certa forma, conseguiu-se observar que a maioria das pessoas que responderam o questionário, residem em Criciúma e Forquilhinha.

Em seguida, buscou saber qual a faixa etária de cada pessoa que respondeu o questionário. Deste modo, pode-se observar conforme o gráfico 02 abaixo que:

Gráfico 2. Qual a sua faixa etária?



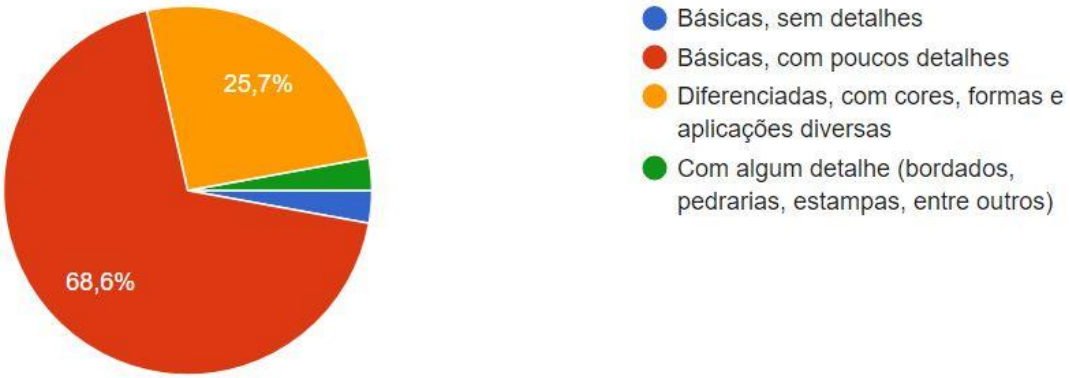
Fonte: organizado pela autora (2022).

Conforme o gráfico, 45,7% das pessoas que responderam o questionário têm entre 19 e 24 anos de idade, 25,7% têm a faixa etária entre 25 a 30 anos, 14,3% têm entre 31 a 40 anos de idade, e 11,4% têm entre 41 a 50 anos de idade.

De maneira geral observa-se que a maioria dos que responderam o questionário tem entre 19 a 24 anos de idade.

Em relação às compras do vestuário buscou se identificar por quais peças do vestuário se tem preferência, buscando compreender qual peça cada um melhor se identifica. De acordo com essa questão, as respostas são destacadas conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 3. Em relação às suas compras do vestuário, por qual o tipo de peça você tem preferência?



Fonte: organizado pela autora (2022).

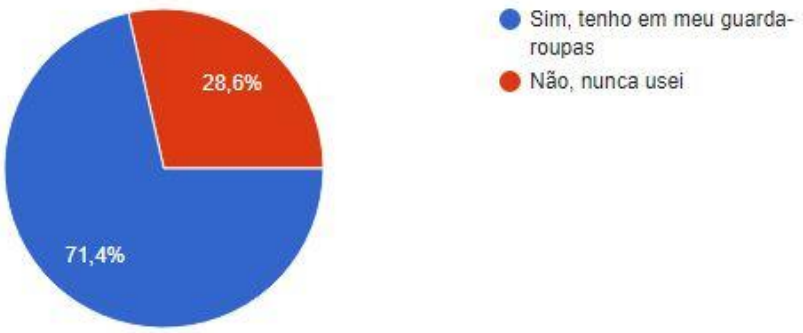
Conforme observado acima no gráfico 3, 68,6% dos que responderam o questionário tem preferência por peças básicas, com poucos detalhes. As peças diferenciadas, com cores, formas e aplicações diversas estão em segundo lugar com 25,7%. Com 2,85% as pessoas que responderam tem preferência por peças básicas, sem detalhes, e peças com algum detalhe (bordados, pedrarias, estampas, entre outros). O resultado desta questão aponta para a predominância de peças mais básicas, neste sentido contribuirá para a elaboração da proposta partindo deste resultado.

Quando se perguntou o que se entendiam sobre customização, através da pergunta: “O que você entende por customização em peças do vestuário”? Oito pessoas relataram que entendem a customização por tornar uma peça única ou exclusiva para determinada pessoa, conforme fala do participante 19: “*Deixar uma peça com algum detalhe exclusivo com a cara do cliente*”. Mas alguns também entendem a customização como “*uma personalização, ou adição de algum tipo de aviamento ou pintura que modifique determinada peça*”.

Deste modo observa-se que entendem a customização como uma personalização, adicionando detalhes e as tornando exclusivas e únicas para determinada pessoa. Marcos e Schulte (2009), sugerem a customização como alternativa na criação de novos objetos de design, ou seja, favorecendo, além da exclusividade, a redução do consumo de novos bens.

Outra questão que se buscou identificar, é se o participante já usou peças customizadas ou não, por meio da pergunta: “Você já usou peças customizadas ou tem em seu guarda-roupas?” Deste modo, quem respondeu o questionário relata, segundo o gráfico 4, que:

Gráfico 4. Identificação de uso de peças customizadas.



Fonte:organizado pela autora (2022).

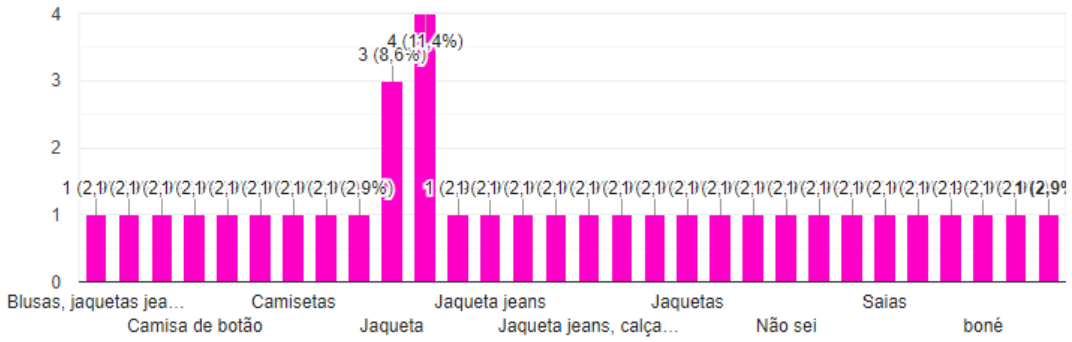
Conforme observado acima, 71,4% dos questionados afirmam ter peças customizadas em seus guarda-roupas. E 28,6% dos questionados afirmam que nunca usaram peças customizadas. Com este resultado, foi possível observar que a

predominância por pessoas que possuem pelo menos uma peça customizada em seu guarda-roupas é maior que a quantidade de pessoas que nunca usaram.

Em seguida, buscou-se identificar o motivo por qual escolher ou não uma peça customizada através da pergunta: qual o motivo por você escolher ou não uma peça customizada? Doze pessoas entre os questionados relatam que escolhem peças customizadas por vezes torná-las únicas e diferenciadas. Porém alguns dizem que não escolhem, pois não encontram peças que se identificam e por seu preço se tornar um pouco alto.

Em sequência procurou identificar qual peça do vestuário o questionado gostaria que fosse customizada, por meio da seguinte pergunta: que tipo de peça do vestuário você gostaria que fosse customizada? O resultado segue no gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5. Que tipo de peça do vestuário você gostaria que fosse customizada?

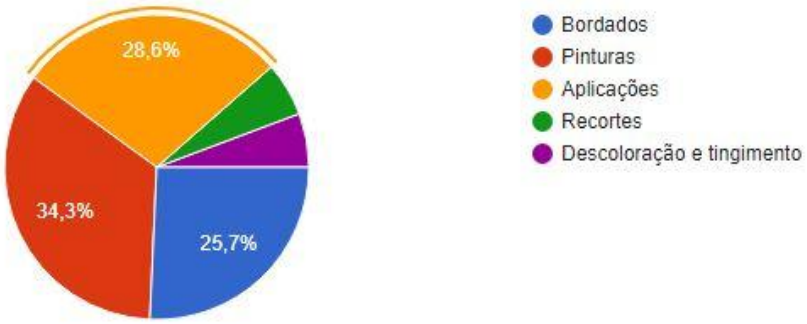


Fonte:organizado pela autora (2022).

Os questionados se destacaram em 21 pessoas que gostariam da customização em jaquetas e 8 pessoas preferem camisetas customizadas e 7 que da customização em calças jeans. Em sua maioria os questionados preferem a customização em jaquetas jeans.

Logo procurou identificar quais os tipos de customização que mais lhe agradam, de acordo com a pergunta: quais os tipos de customização mais lhe agradam? Com o gráfico 6 abaixo, foi possível identificar o tipo de customização que na maioria preferem:

Gráfico 6. Quais os tipos de customização mais lhe agradam.

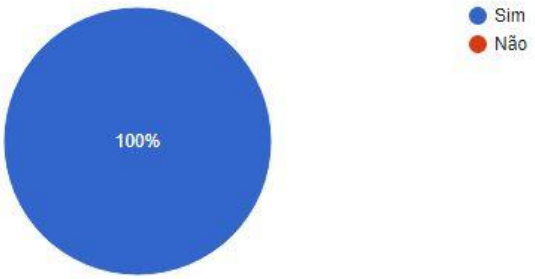


Fonte:organizado pela autora (2022).

De acordo com o gráfico 6 a cima, observa-se que o tipo de customização que mais agrada, com 34,3% dos questionados são pinturas, e com 28,6% o que mais agrada são aplicações diversas.

Quando questionou se consideram que a customização agrega valor a peça do vestuário, por meio da pergunta no gráfico 6 abaixo, obteve-se a resposta:

Gráfico 6. Você considera que a customização pode valorizar a sua peça do vestuário?

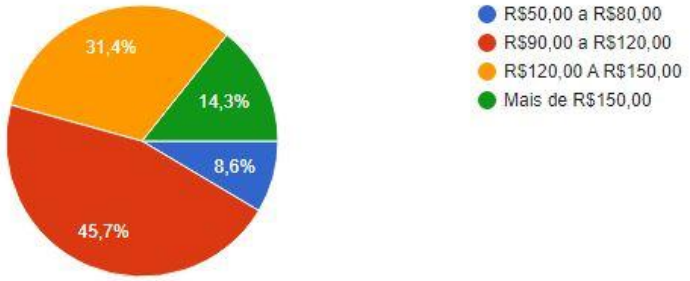


Fonte:organizado pela autora (2022).

Conforme o gráfico acima, pode-se observar que todos os questionados acreditam que a customização pode sim valorizar as peças do vestuário. E com essa análise, buscou-se identificar o valor que cada um estaria disposto a pagar em peças do vestuário customizadas, a partir da pergunta: “Qual a faixa de preço você

estaria disposto a pagar por uma peça customizada?" Deste modo os questionados afirmam, segundo o gráfico 7 abaixo, que:

Gráfico 7. Qual a faixa de preço você estaria disposto a pagar por uma peça customizada?



Fonte: organizado pela autora (2022).

Conforme observado acima, 45,7% dos questionados pagariam entre R$90,00 a R$120,00 em uma peça customizada, 31,4% pagariam entre R$120,00 a R$150,00 e 14,3% dos questionados pagariam mais de R$150,00 e apenas 8,6% pagariam entre R$50,00 a R$80,00. Com isto conclui-se que a maioria (16 pessoas) dos questionados pagariam de R$90,00 a R$120,00 reais em uma peça do vestuário customizada, e isto iria contribuir para a elaboração e venda de uma peça.

A pergunta final do questionário, procurou saber o que os questionados entendem entre customização e sustentabilidade na moda, a partir da pergunta: "Qual a relação que você entende entre customização e sustentabilidade na moda?" Dezessete pessoas relataram que entendem sobre a relação da customização e sustentabilidade na moda, como um meio de reutilizar ou personalizar peças antigas, que por vezes seriam descartadas, e com isso tornar seu ciclo de vida prolongado, contribuindo para o meio ambiente. Conforme o participante 22 relata:

> "*Na minha percepção, quando se trata de customização a pessoa tem que se identificar com aquilo e usar sem medo. Já, no sentido de sustentabilidade, é super interessante, pois uma roupa que talvez a pessoa não usaria mais, e com a customização, ela garante a utilização da peça mais vezes, assim, não seria necessário a compra de uma roupa nova, sendo que a pessoa pode fazer em casa, por exemplo, uma meia calça, atualmente está bem em alta fazer recortes e usá-la como uma espécie de blusinha*."

Deste modo, salienta-se que uma peça customizada por vezes é uma peça exclusiva, por ser feito de modo que o cliente se identifique, e a sustentabilidade está interligada a customização por meio do aproveitamento de uma peça personalizando-a, sem que a mesma seja descartada, agregando valor e prolongando a vida do produto.

Conforme Berlim (2012), a moda pode sim adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões ambientais e sociais. Deste modo, evidencia-se que a customização e a sustentabilidade podem andar juntas, com a customização em peças que seriam descartadas, prolonga a vida útil de uma peça do vestuário, além de agregar sua valorização.

Deste modo, após o questionário ser aplicado, concluímos que a predominância foi de participantes de Criciúma, com idade entre 19 a 24 anos, que tem preferência por peças básicas e com poucos detalhes. Alguns entendem a customização como uma forma de tornar uma peça exclusiva para alguma pessoa, como uma forma de personalização e outros entendem pouco sobre o que significa a customização na moda.

Conforme o resultado, evidencia-se que a maioria dos participantes já usaram ou possuem peças customizadas, e usam essas peças para torná-las únicas e diferenciadas. E os participantes que não usam peças customizadas, é por não encontrarem peças que se identifiquem e pelo valor ser mais alto.

De acordo com os participantes, a peça que eles gostariam de ter customizada, se deu predominância por jaquetas jeans, a customização aplicada em pinturas na peça. E todos os participantes afirmam que a customização pode sim agregar valor a uma peça do vestuário. Conforme o resultado da pesquisa, evidenciou-se que os participantes estão dispostos a pagar por uma peça customizada o valor entre R$90,00 a R$120,00.

E por último, teve predominância o entendimento em relação a customização e sustentabilidade, a reutilização de peças antigas, que seriam descartadas, customizando e tornando o ciclo de vida da peça prolongado.

6.1 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1.1 Perfil do consumidor

A pesquisa e elaboração de peças customizadas foi direcionada ao público feminino acima de 14 anos (Figura 10), pessoas que buscam agregar valor a peças que seriam descartadas ou que não usam mais, onde possuem um estilo único e diferente. Frequentam parques, restaurantes, festivais, bares, baladas, shoppings entre outros. Em tempos livres costumam ouvir músicas, utilizar redes sociais, ler livros, e assistir filmes. Para eles, vestir algo que contenha significado e criatividade, é essencial para expressar sua personalidade.

Figura 10 - Perfil do público alvo

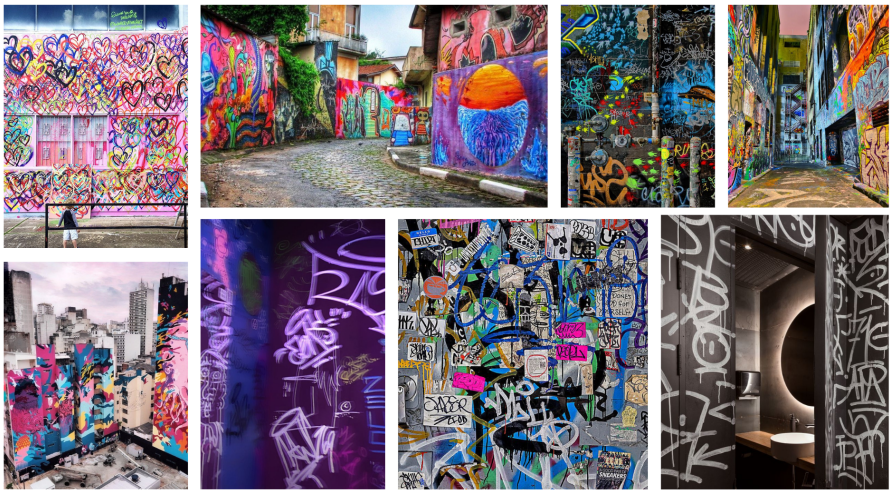
Fonte:https:modait.com

6.1.2 Inspiração

A coleção Capital Paulista foi inspirada na cidade de São Paulo, e tudo o que

ela tem de arte para oferecer. Tendo como principal referência o grafite e a pichação, onde transpõe a cultura e traz consigo a ideia de colorir a cidade onde tudo é muito movimentado e onde há amor (arte) por vezes passa despercebido. Traz consigo a ideia de questionar a sociedade que por vezes julgam o grafite e a pichação como não arte, e mostrar as cores vibrantes e o quão belo é a arte do grafite.

Figura 11 Capital Paulista



Fonte: da autora (2022)

6.1.3 Desenvolvimento das propostas

6.1.4 Jaqueta 01

A peça em estudo, figura 12, foi selecionada do guarda-roupas da própria pesquisadora, onde a peça se mantém por muitos anos. Por motivos da pesquisadora não se identificar com a peça, por considerá-la simples, sem conexão com sua personalidade.

Figura 12- Jaqueta 01 antes de ser customizada.

Fonte: da autora (2022)

A partir disso, obteve-se a ideia de customizá-la, por meio de recorte de estampa de uma camiseta e costurada na parte de trás da jaqueta. Em seguida, foram feitas pinturas com nomes de músicas da banda *Nirvana*, por toda a peça, com tinta de tecido na cor branca, tendo como inspiração as pichações de rua da Capital Paulista, conforme mostra a figura 13:

Figura 13- Jaqueta 01 customizada.

Fonte: da autora (2022)

6.1.5 Jaqueta 02

A jaqueta 02, figura 14, foi selecionada a partir de uma amiga da pesquisadora. Ela gostaria de usar a peça, mas não usa por não gostar mais dela. Então se obteve a proposta de customizá-la, e teve como inspiração, as ruas da Capital Paulista a noite.

Figura 14- Jaqueta 02 antes de ser customizada

Fonte: da autora (2022)

A peça então foi completamente pintada com frases e desenhos, de tinta de tecido na cor preto e *spray* de tinta de tecido na cor rosa neon, letras e cores vibrantes por toda a peça, assim como a Capital Paulista possui por toda sua volta muitas cores obtidas pelos grafites, nas paredes e prédios da cidade conforme figura 15 abaixo:

Figura 15- Jaqueta 02 customizada

6.1.6 Jaqueta 03

A jaqueta 03 em estudo, figura 16, foi selecionada de um guarda roupas onde lá se mantém por algum tempo, por sua dona (cunhada da pesquisadora) achar a peça simples e sem identificação.

Figura 16- Jaqueta 03 antes de ser customizada.

Fonte: da autora (2022)

A partir disso, se obteve a ideia de customizá-la, com frases e letras de músicas aleatórias, e desenhos de estrelas de tinta de tecido na cor preta. A jaqueta, figura 17, tem como inspiração as noites agitadas e os grafites de rua da capital paulista e contempla as estrelas do rock que passam pela cidade mais badalada e movimentada.

Figura 17- Jaqueta 03 customizada.

Fonte: da autora (2022)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como proposta a customização de peças do vestuário usadas visando sua valorização, contribuindo para o consumo consciente e por seguida, responder o problema de pesquisa: como valorizar peças do vestuário usadas e contribuir para o consumo consciente utilizando a técnica de customização? Com isto, foi possível visualizar que os consumidores acreditam que a customização pode agregar valor às peças do vestuário.

Em relação às peças que foram customizadas, foi possível observar que agregaram valor e contribuíram para a prolongação da vida útil das peças.

Nesse contexto, a pesquisa contribuiu para uma atividade consciente de reutilizar peças, garantindo uma vida útil prolongada de peças do vestuário.

Ainda avança-se no sentido de agregar importantes meios e técnicas de customização, que visem a valorização de peças usadas do vestuário para que contribua com a redução do impacto no meio ambiente.

O presente estudo possibilitou também, a compreensão de que os participantes do questionário acreditam que a customização pode sim agregar valor às suas peças, e ainda, optam pelo método de pinturas. Alguns entendem a customização como uma forma de tornar uma peça exclusiva para alguma pessoa, como uma forma de personalização e outros entendem pouco sobre o assunto.

Como resultado, se obteve peças customizadas que contribuíram para o consumo consciente, se antes seriam descartadas, agora serão utilizadas por mais um longo período de tempo. O estudo contribuiu para a acadêmica, trazendo informações sobre como a customização é percebida pelo público, para que no futuro ela possa criar uma marca de customização em peças que seriam descartadas.

As limitações encontradas na presente pesquisa foi a quantidade de participantes que responderam o questionário, a pesquisadora gostaria de uma amostra maior de participantes de pesquisa.

E como possibilidade de continuar o estudo, se tem a técnica do *upcycle.* Que possibilita a reutilização de tecidos de peças definidas como velhas, ou que não seriam mais usadas, trazendo como propósito o *redesign* de uma nova peça do vestuário.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. **Metodologia científica contemporânea para universitários e pesquisadores**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica**: Teoria e prática. 2.ed. Rio de Janeiro: Axcel, 2004 .

DUARTE, Luciana. ***Zero waste* na modelagem plana.** Disponível em: http://lucianaduarte.org/2011/09/09/zero-waste-na-modelagem-plana/ . Acesso em: 29 mar. 2022.

FIRMO, Francis Da Silveira. **Zero Waste (Resíduo Zero): Uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas.** Gramado- RS,2014. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-saeastM1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00668.pdf. Acesso em: 29 de março de 2022.

FLETCHER, K. **Sustainable fashions & textiles: design journeys.** Londres, 2010.

FLETCHER, K; GROSE,L. **Moda e sustentabilidade:** Design para mudança. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2011. p. 192.

FLETCHER, Kate. **Fashion and Sustainability FAQs**. 2012. Disponível em: http:// katefletcher.com/fashion-and-sustainability-faqs/. Acesso em: 28 mar. 2022.

FLETCHER, Kate. **Slow fashion**. 2007. Disponível em: http://www.theecologist. org/green_gree_iving/clothing/269245/slow_fashion.html. Acesso em: 28 mar. 2022.

GWILT, Alisson; RISSANEN T, Timo. **Shaping Sustainable Fashion**: Changing the way we make and use clothes.1ª ed. London: Earthscan, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

LAZZARINI, M.; GUNN, L. **Consumo sustentável.** In: BORN, R.H. (Coord.). Diálogos entre as esferas global e local: contribuições de organizações não governamentais e movimentos sociais brasileiros para a sustentabilidade, equidade e democracia planetária. São Paulo: Peirópolis, 2002. p 67-86.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia

das Letras, 2009.

LUPATINI, M. P. **As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil-Vestuário e seus Impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a Divisão do Trabalho Industrial** (Dissertação de Mestrado). Instituto de Economia – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE – UNICAMP, 2004.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Ed, da Universidade de São Paulo, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria**. Fundamentos da metodologia científica.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005

MOREIRA, Roseilda Nunes; MARINHO, Luciana. F. L.; BARBOSA, Flavia. L. S., BIZARRIA, Fabiana. P. A. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: O Caso da Empresa Terra Cycle.** v.14, n.1. Guarapuava, 2018. Disponível em: http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/420.pdf

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um:** marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: Editora da Udesc, 2002.

REFOSCO, E., MAZZOTTI, K., SOTORIVA, M., & BROEGA, A. (2011). **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade.** VII Colóquio de Moda. Maringá.

SANTOS, Flávio. **O design como diferencial competitivo**. Editora: Univali, 2000

SALCEDO, Elena. **Moda Ética Para Um Futuro Sustentável.** Tradução: Denis Fracalossi. 1 ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2014

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental:** um desafio para a moda. In: Revista Moda Palavra, n.2, p. 30-42, agosto de 2008.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Herder, 1967.

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

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. **Apostila de metodologia científica.** Criciúma, 2019-2. (Material catalogado para a disciplina de TCCI do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI).

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

APÊNDICE (A)

APÊNDICE A – ORGANIZAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO

QUADRO 01 – organização dos dados do questionário.

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI

CURSO: SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA ACADÊMICA: JÚLIA FELISBERTO

ORIENTADORA: CHARLENE VICENTE AMÂNCIO NUNES

PERGUNTAS	RESPOSTAS	APROXIMAÇÕES
1. Qual a cidade em que você reside?	1. R: 1 pessoa respondeu que reside em Araranguá. 2.R:19 pessoas responderam que moram em Criciúma. 3. R: 10 pessoas residem em Forquilhinha. 4. R: 1 pessoa que reside em Cocal do Sul 5. R: 2 residem em Içara. 6. R: 1 pessoa que reside em Nova Veneza. 7 R: 1 pessoa que reside em Morro da Fumaça.	1. Dezenove pessoas do questionário residem em Criciúma. 2. Dez pessoas do questionário residem em Forquilhinha. 3. Duas pessoas do questionário residem em Içara.

2. Qual sua faixa etária?	1. Uma pessoa tem de 14 à 18 anos. 2. Dezesseis pessoas têm entre 19 a 24 anos. 3. Nove pessoas têm entre 25 a 30 anos. 4. Cinco pessoas têm entre 31 a 40 anos. 5. Quatro pessoas têm entre 41 a 50 anos.	1. Dezesseis pessoas do questionário têm entre 19 a 24 anos. 2. Nove pessoas do questionário têm entre 25 a 30 anos. 3. Cinco pessoas do questionário têm entre 31 a 40 anos.

3. Em relação às suas compras do vestuário, por qual o tipo de peça você tem preferência?	1. Uma pessoa prefere peças básicas, sem detalhes. 2. Vinte e quatro pessoas preferem peças básicas sem detalhes. 3. Nove pessoas preferem peças diferenciadas, com cores, formas e aplicações diversas. 4. Uma pessoa respondeu preferir peças com algum detalhe (bordados, pedrarias, estampas entre outros).	1. Vinte e quatro pessoas do questionário têm preferência por peças básicas sem detalhes. 2. Nove pessoas do questionário têm preferência por peças diferenciadas, com cores, formas e aplicações diversas.

4.O que você entende por customização em peças do vestuário?	1. “Quase nada” 2. “Fazer aquilo que gosta de vestir”. 3. “Individualizar a peça e torná-la única”. 4. “Entendo que é uma peça com estilo único, diferenciado para a pessoa que a usa.” 5. “Modificar de acordo com o gosto do cliente.” 6. “Personalizar uma peça do vestuário.” 7. “Pinturas, aplicações”. 8. “Customização em peças que já foram feitas por algum estilista, você está customizando, ela ficaria uma peça única”. 9. “Adição de detalhes, recortes, bordados ou aviamentos; mudança na forma original na peça”. 10. “Alterar algo em uma peça original 11. “Tornar única uma peça básica” 12. “Deixar a peça mais exclusiva para cada pessoa”	1. Oito pessoas do questionário entendem customização, por tornar uma peça em única ou exclusiva para determinada pessoa. 2. Sete pessoas do questionário entendem como uma forma de tornar uma peça já usada, em “nova”. 3. Seis pessoas entendem como uma personalização, ou adição de algum tipo de aviamento ou pintura que modifique determinada peça.

	13. “Customização é o ato de personalizar peças do vestuário que já existem.” 14. “Peças que você compra sem detalhes e coloca pedras, bordados, aviamentos ou corta para ficarem únicas e diferenciadas.” 15. “São peças prontas que são feitas customização conforme o cliente deseja, muitas vezes são peças únicas pela escolha do cliente ou já inspirada em outra peça.” 16- “Agregar detalhes de minha escolha na peça”. 17. “Mudança em uma peça do guarda roupa”. 18. “Deixar uma peça com algum detalhe exclusivo com a cara do cliente.” 19. “Peças com toques intimistas e individuais. “ 20. “Customização é toda peça que é aplicada, pintada ou cortada”. 21. “Dar uma cara nova para uma peça que não está mais em uso.” 22. “Customização de peças antigas ou sem utilidade. “ 23. “Deixar a peça com uma cara diferente, que busque	

	uma essência nova e ao mesmo tempo se conecte com quem for usar.” 24. “Aprimorar uma peça “sem graça”. 25. “Modificar uma peça pronta”. 26. “Adicionar na peça elementos externos que personifiquem nosso estilo.” 27. “Não entendo muito sobre o assunto, mas acho interessante.” 28. “Fazer uma transformação em uma peça, dando uma cara nova para a mesma. Pode ser com aplicação de aviamentos, recortes e entre outros...” 29- “Uma cara nova para uma roupa já surrada.” 30- “Algo que você complementa na sua peça.’ 31- “Algo diferenciado, único e exclusivo. “ 32. “Vejo como uma reutilização de uma peça antiga, dando uma cara nova e mais moderna”. 33. “Estilização exclusiva de alguma peça de vestuário.” 34. “Praticamente nada haha”	

5. Você já usou peças customizadas ou tem em seu guarda-roupas?	1. Vinte e cinco pessoas do questionário têm peças de roupa customizadas ou já tiveram em seus guarda-roupas. 2. Dez pessoas do questionário nunca usaram peças customizadas.	1. Vinte e cinco pessoas do questionário têm peças de roupa customizadas ou já tiveram em seus guarda-roupas.

6.Qual o motivo por você escolher ou não uma peça customizada?	1. Eu particularmente gosto bastante de customizar as minhas roupas . 2 Porque gosto de coisas únicas e que tenham meu estilo 3 Não escolho pois não encontro, prefiro peças mais básicas, porém gosto que tenham meu estilo se for customizar. 4 Pela diferenciação do produto 5. Para tornar ela única, diferenciada. 6. Por medo de enjoar da peça 7 . Por ser uma peça única. 8. Diferenciação, peças interessantes ou únicas 9. Gosto de coisas mais básicas 10. Ter uma peça diferente 11. Exclusividade 12. Nao sei kkkk 13. por serem peças únicas, estilosas e sustentáveis. 14. Pela individualidade da peça. 15. Pela exclusividade e diversidade. 16. Não sei.	1. Doze pessoas do questionário escolhem peças customizadas por vezes serem diferenciadas e únicas. 2. Quatro pessoas do questionário não escolhem por não encontrarem peças que se identifiquem, e por seu preço ser um pouco mais alto.

	17. Porque quero mudar algo que já tenho para ficar diferente 18. Diferenciado 19. Custo benefício 20. Tempo 21. Reutilizar a mesma peça porém diferente 22. Estética e aparência 23. Depende do modelo de customização 24. Escolho pois a peça se torna única e exclusiva, além de possuir autenticidade 25. Meu gosto 26. Peças modernas, com exclusividade 27. Não me identifico muito com este tipo de peça, mas admiro o trabalho que é feito 28. Ainda não encontrei uma que eu me identifiquei. 29. Transformei uma peça a qual não iria mais usar em uma peça que hoje uso. 30. Até hoje nunca me interessei em comprar uma peça customizada, até porque o valor delas fica um pouco mais”salgadinho”. 31. Como é feita na peça ou apenas por beleza na customização. 32. Me identifiicar com ela.	

	33. Baseado na possibilidade de transformar alguma peça antiga fora de uso, para algo atual que volte ao uso. 34. Autenticidade e exclusividade 35. Eu particularmente gosto bastante de customizar as minhas roupas .	

7. Que tipo de peça do vestuário você gostaria que fosse customizada?	1 .21 pessoas gostariam que fosse customizado jaquetas jeans. 2. 7 pessoas gostariam que fossem customizadas calças jeans. 3. 1 pessoas gostaria que fosse customizado bonés. 4. 1 pessoa gostaria que fossem customizados vestidos. 5. 1 pessoa gostaria que fossem customizados tênis. 6. 8 pessoas gostariam que fossem customizados camisetas. 7. 1 pessoa gostaria que fossem customizadas saias.	1. Vinte e uma pessoas do questionário gostariam que fosse customizado jaquetas jeans. 2. Oito pessoas responderam que gostariam que fosse customizado camisetas. 3. Sete pessoas responderam que gostariam que fosse customizado calças jeans.

8. Quais os tipos de customização mais lhe agradam:	1. Dez pessoas preferem customizações com aplicações. 2. Doze pessoas preferem customizações com pinturas. 3. Nove pessoas preferem customizações com bordados. 4. Duas pessoas preferem customizações com descoloração e tingimento. 5. Duas pessoas preferem customizações com recortes.	1. Doze pessoas do questionário responderam que a customização que mais lhe agrada é com pinturas. 2. Dez pessoas do questionário responderam que a customização que mais lhe agrada é com aplicações. 3. Nove pessoas do questionário responderam que a customização que mais lhe agrada é com bordados.

9. Você considera que a customização pode valorizar a sua peça do vestuário?	1. Todas as pessoas que responderam o questionário consideram que a customização pode valorizar a peça do vestuário.	1. Todas as pessoas que responderam o questionário consideram que a customização pode valorizar a peça do vestuário.

10. Qual a faixa de preço você estaria desposto a pagar por uma peça customizada?	1. Três pessoas estariam dispostas a pagar entre R$50,00 A R$80,00 por uma peça customizada. 2. Dezesseis pessoas estariam dispostas a pagar entre R$90,00 a R$120,00 por uma peça customizada. 3. Onze pessoas estariam dispostas a pagar entre R$120,00 a R$150,00 por uma peça customizada. 4. Cinco pessoas estariam dispostas a pagar mais de R$150,00 por uma peça customizada.	1. Dezesseis pessoas que responderam o questionário estariam dispostas a pagar entre R$90,00 a R$120,00 por uma peça customizada. 2. Onze pessoas que responderam o questionário estariam dispostas a pagar entre R$120,00 a R$150,00 por uma peça customizada.

11. Qual a relação que você entende entre customização e sustentabilidade na moda?	1. Quando se customiza, da para ressignificar a peça e quanto mais ressignificada mais tempo de uso e mais única se torna, a sustentabilidade é necessária e acredito que a customização pode ser um grande propulsor da sustentabilidade 2. Que podemos customizar uma peça que já possuímos e assim "criar" uma nova peça, dessa forma estaríamos reutilizando e contribuindo com o meio ambiente. 3. Criar algo novo a partir de peças usadas, pode diminuir o consumismo. 4. Uma peça antiga pode ganhar ar de novidade. 5. Muito importante, devido ao fast fashion, que nos faz gastar dinheiro, recursos, e a natureza, por peças que logo vamos nos desapegar 6. Se você customiza uma peça de roupa, vc	1. Dezessete pessoas que responderam o questionário entendem sobre a relação entre customização e sustentabilidade na moda, como uma forma de reutilizar peças antigas, que seriam descartadas, customizando e tornando o seu ciclo de vida prolongado.

	está contribuindo para a sustentabilidade. 7. Reaproveitamento de materiais, restauração de peças, aumento da vida útil 8. Tornar novo algo que talvez fosse descartado 9. Usando uma peça vintage pôde-se customizar e torná-la “nova” e única. 10. Transformar uma peça antiga em uma nova 11. Nada 12. Customizar uma peça é dar uma vida útil prolongada a uma peça do vestuário, dando valor a peça 13. Podemos reaproveitar aviamentos e tecidos em estoque. Até mesmo peças de outras coleções paradas e customizar. 14. Uma peça antiga ou muito usada que as vezes a pessoa nem estava mais usando, pode transformá-la em uma peça nova para uso depois de uma boa customização. 15. Não sei	

	16. As vezes uma peça está com um rasguinho por exemplo você fazendo um bordado ou aplicando algo está reutilizando uma peça que não ia dar pra usar mais 17. Reutilização de uma peça que não seria mais usada 18. Manter uma peça por mais tempo 19. Muito 20. A reutilização da mesma peça através de descartá-la 21. As duas se complementam gerando uma moda circular. 22. Uma peça customizada faz parte da sustentabilidade, evitando o descarte 23. Está tudo interligado, pois com a customização a peça ganha uma cara nova além de originalidade, fazendo assim o consumo por algo novo ser satisfeito além de trazer algo exclusivo para seu guarda-roupas	

	24. De extrema importância, num mundo onde se gasta muita matéria prima natural para cada vez produzir mais, como por exemplo o uso excessivo que a indústria gasta de água para produzir jeans. 25. Reutilizar uma peça que eu não usaria mais e que jogaria fora 26. Aproveitar elementos que serão descartados e utiliza-los para customizar ou ser customizado 27. Na minha percepção, quando se trata de customização a pessoa tem que se identificar com aquilo e usar sem medo. Já, no sentido de sustentabilidade, é super interessante, pois uma roupa que talvez a pessoa não usaria mais, e com a customização, ela garante a utilização da peça mais vezes, assim, não seria necessário a compra de uma roupa nova,	

	sendo que a pessoa pode fazer em casa, por exemplo, uma meia calça, atualmente está bem em alta fazer recortes e usá-la como uma espécie de blusinha. 28. As duas coisas andam juntas. A customização evita o consumo de peças novas, fazendo com que peças que seriam descartadas possam ser usadas novamente, evitando o descarte no meio ambiente. 29. É que customizando uma peças vc acaba reutilizando ela isso vira uma sustentabilidade de moda. Porque não descarta a peça. 30. Peças que já não tem valor podem ser customizadas e voltarem as vitrines. 31. Extremamente importante, dar um novo olhar para algo já produzido 32. tendo aproveitamento de peças antigas, o consumo de roupas	

	novas tende a se tornar menor 33. reaproveitar peças já existentes pra dar uma cara nova com customização personalizada 34. É como reciclar suas próprias roupas 35. .	

Fonte: quadro organizado pela autora (2022).