

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



MODA UPCYCLING: O DESENVOLVIMENTO DE ACESSÓRIOS ATRAVÉS DE RESÍDUOS DE MADEIRA

Lariane Davila Borges de Oliveira
Instituto Federal Catarinense (IFC) – Câmpus de Ibirama
lariane_borges@hotmail.com

Danila Cristiane Marques Sanches Dockhorn
Instituto Federal do Paraná (IFPR) – Câmpus de Avançado Goioerê
danilasanches@gmail.com

Eixo Temático: Gestão De Organizações Públicas, Privadas E Do Terceiro Setor

RESUMO

O presente artigo demonstra a preocupação com a área da sustentabilidade e do design de moda, com o intuito de trabalhar em conjunto com essas duas temáticas. O principal objetivo da pesquisa é o desenvolvimento de acessórios produzidos a partir de resíduos de madeira, por meio da técnica *upcycling*. Propõem-se verificar a viabilidade deste conceito e aplicá-lo a fim de reduzir os impactos ambientais ocasionados pela indústria. A autora desenvolveu a coleção de acessórios com resíduos doados por empresas madeireiras da cidade de Ibirama (SC). Os dados relevantes da pesquisa foram coletados por meio do *focus group* – metodologia que utiliza uma reunião informal para a coleta de dados, com o propósito de obter resultados mais aprofundados com base no olhar do consumidor em relação aos artigos desenvolvidos. O público-alvo desta pesquisa foi uma pequena amostra de 09 participantes, que foram definidos por meio de afinidade com o tema proposto. Mediante os dados coletados percebeu-se que a coleção desenvolvida despertou a sensação de novidade e exclusividade, bem como apontamentos de melhoria para as próximas peças. O artigo propõe, principalmente, uma saída criativa para novos produtos de moda com uma visão sustentável.

Palavras-chave: *Upcycling*; Madeira; Design de moda; Resíduos de madeira; Reutilização.

1 INTRODUÇÃO

A partir de pesquisas bibliográficas realizadas na área de moda sustentável e diferentes modelos de produção e mercado, percebe-se que formas de consumo baseadas no modelo “*fast fashion*” ou “moda rápida”, é vastamente utilizada no mercado de moda (LARA; CARNEIRO; FABRI, 2015, p. 2). Porém, o modelo *fast fashion* agride violentamente o meio ambiente desde a década de 1990, devido ao fato de criar e descartar novos itens rapidamente. Através dessas atitudes acarretam-se consequências para as futuras gerações. Pode-se considerar que o sistema de moda ocasiona um fluxo intenso de produção, e conseqüentemente, um descarte de produtos do setor têxtil. A partir desse fator torna-se necessário o desenvolvimento de projetos que auxiliem na diminuição dos impactos ambientais ocasionados, que vão desde o excessivo gasto de matéria-prima e energia ao longo da pré-produção, produção, distribuição e consumo dos produtos, até a geração de resíduos e emissões no fim de vida dos mesmos (PAOLIELLO E SOUZA P., 2015, p.2).

Uma maneira encontrada para minimizar esse fator foi à junção de sustentabilidade e moda. A mesma trabalha com a conscientização do consumidor mediante suas reais necessidades, planeja e desenvolve novas formas de produção e reutilização de produtos, através de conceitos aplicáveis. Estes são exemplos de atitudes sustentáveis empregadas no cotidiano devido sua preocupação com o meio ambiente e a qualidade de vida para as futuras gerações, os mesmos ganham destaque a partir dos anos 90 e permanecem ativos no início do século XXI (PINTO C., 2014, p. 1).

Diante da preocupação com o meio ambiente, o consumo desenfreado no mundo da moda e o gasto excessivo de matérias-primas para a criação de novos produtos, o presente artigo trata de abordagens como: a sustentabilidade, a moda *upcycling* e as indústrias que utilizam a madeira como matéria-prima. A presente pesquisa pretende viabilizar a solução do seguinte problema de pesquisa: como transformar os resíduos de madeira em acessórios de moda por meio do *upcycling* com base na visão do consumidor?

A partir desta pergunta formulou-se o objetivo principal, que é transformar os resíduos descartados pelas empresas madeireiras em novos produtos, mais especificadamente acessórios, através do conceito de moda *upcycling*. Para o desenvolvimento dos acessórios, foi necessário formular alguns objetivos específicos, começando com a verificação da

viabilidade na utilização do conceito *upcycling* aplicado a uma pequena confecção artesanal de colares, a fim de evitar o descarte incorreto.

A seguir houve o propósito de realizar uma pesquisa e formular uma lista das empresas madeireiras instaladas na cidade de Ibirama, localizada no estado de Santa Catarina (SC). Com essa lista, pretendeu-se concluir o objetivo de conferir a disponibilidade que as mesmas têm com relação à venda ou doação de resíduos a terceiros. Depois de arrecadados os materiais, foi realizado o desenvolvimento da geração de alternativas e produção de protótipos, chegando a confecção da coleção final. Os colares confeccionados têm também a meta de prolongar o ciclo de vida útil do produto, porém com nova função, onde o novo design proporcionou uma nova utilidade e maior durabilidade para algo que seria descartado. Para avaliar a coleção desenvolvida, a autora objetiva a aplicação do *focus group*, método que avalia o olhar do consumidor com relação aos produtos de moda sustentáveis produzidos.

Foram identificadas pesquisas que utilizaram os resíduos para a produção de novos produtos, entretanto nenhum destes estudos foi realizado no âmbito do design de moda. Desta forma a presente pesquisa visa o desenvolvimento de produtos por meio de resíduos e uma análise com o olhar do público-alvo. O presente exposto tem o intuito de oferecer ao designer um método de utilização do *upcycling* e uma ferramenta de análise do consumo.

Para dar sequência ao propósito deste artigo, faz-se uma pesquisa dos principais conceitos associados à moda e a sustentabilidade, e em seguida analisam-se trabalhos já desenvolvidos dentro dos conceitos pesquisados e a viabilidade para a reutilização de resíduos de madeira. O artigo se dedica a prolongar a vida dos produtos por meio do termo mais adequado (*upcycling*), buscando a valorização do meio ambiente em conjunto com a moda.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No final do século XX, a moda não era mais gerada, exclusivamente, em Paris ou Londres, ela começou a ser desenvolvida também por milhares de organizações. Em diversos países, produziu-se uma ampla gama de opções para todos os tipos de consumidores. Com o surgimento de mídias eletrônicas poderosas de grande penetração, houve uma mudança na difusão da moda, a qual acabou redefinindo a questão de sua democratização. Aos poucos, com as mudanças sociais e econômicas, deu-se origem às sociedades pós-industriais, alterando ainda mais o significado das roupas de moda e dos bens de consumo de modo geral (CRANE, 2006 p. 269).

Percebeu-se que com a aparição da era pós-industrial, alterou-se ainda mais o

significado dos produtos, surge a partir daí a moda de consumo. Houve como consequência muito mais diversidade estilística no mercado de moda, ou seja, incorporou gostos e interesses de vários grupos sociais e não somente de uma classe com poder aquisitivo superior (CRANE, 2006 p. 273).

Com o surgimento dessa nova era, observou-se que o consumo funciona num nível de experiência individual. Relacionado a uma categoria de valores particulares, no qual os próprios consumidores de produtos de moda acabam gerando-os e os transformando em símbolos. Ou seja, surge daí a necessidade ou busca pelo diferente, num âmbito a nível social (CAMPOS E RECH, 2014, p. 19).

Pode-se considerar que essa nova era da moda fez com que surgisse uma sociedade onde o consumo é desvairado e excessivo, e que cada vez mais os consumidores criassem novos conceitos de necessidade, como por exemplo, prazer, lazer, conforto, autoestima, realização e identificação tanto social quanto pessoal (LIMA 2007, p. 4). A partir desse consumo excessivo surgiu o termo *fast fashion*, onde empresas de vários segmentos do mercado de moda, de diferentes tamanhos e em diversas partes do mundo o aderiram. O termo também é conhecido como “moda rápida” e tem como características a contração do tempo de elaboração e produção, o aumento da velocidade de escoamento das mercadorias através da aceleração do consumo e o aumento do número de coleções anuais (CONTINO, 2012, p. 1).

Devido a essa evolução, o mercado da moda procura atender às demandas de consumo e fortalece o ciclo contínuo de compra de produtos, produzidos a partir de recursos naturais. Após a fabricação dos produtos necessários, surgem os resíduos como consequência, os mesmos são acumulados e expostos ao meio ambiente. Com o consumo excessivo os impactos se multiplicam e os bens naturais esvaziam-se nessa dinâmica (MERICCO, 2008, p. 25 e 26). Diante da proporção que a produção em massa alcançou a partir da década de 1960, e o *fast fashion* com início nos anos 1990, houve no final do século XX o desenvolvimento de novos conceitos a fim de diminuir o consumo de recursos naturais e também a poluição causada ao meio ambiente.

2.1 Sustentabilidade na moda

Devido ao crescimento significativo do consumo e a pressão da demanda para o aumento da produção, entre as décadas de 1960 e 1990, a devastação ambiental cresceu na mesma escala. A escassez e degradação da matéria-prima ocasionada por esse fator fez com que o ambiente industrial passasse a incorporar procedimentos de reciclagem, prevenção de poluição e outras preocupações com passivos ambientais. Em virtude do aumento

considerável de resíduos acumulados que surgem conforme a produção, controlar os malefícios que esses desperdícios causam no meio ambiente tornou-se um difícil desafio (MÉRICO, 2008, p. 19).

Surge no final da década de 1980 o conceito de sustentabilidade, consagrado no relatório de 1987, *Nosso Futuro Comum*, da Comissão Mundial do Meio Ambiente das Nações Unidas. Esse conceito foi posteriormente disseminado pela conferência da ONU para o meio Ambiente e Desenvolvimento – ECO-92. Desenvolvimento sustentável significa tornar os produtos permanentes ou duráveis através dos tempos, atendendo somente as necessidades humanas atuais sem prejudicar as futuras gerações (MÉRICO, 2008, p. 12). Ou seja, criar e até mesmo reaproveitar produtos de forma consciente de modo que não elimine totalmente os recursos naturais, para que as próximas gerações não sofram em virtude do consumo desenfreado da atual geração. Merico (2008, p. 19) ainda afirma que os:

(...) resíduos, sejam eles sólidos, efluentes, líquidos ou emissões gasosas, significam matérias-primas desperdiçadas nas etapas de produção, que além de prejuízos econômicos, acarretam consequências desastrosas e muitas vezes irreparáveis ao meio ambiente. Tornou-se fundamental uma mudança de paradigma na produção, pois não há mais como ignorar os limites da capacidade de suporte do nosso planeta, já gravemente comprometidos pelas ações humanas.

Para aplicação do termo de sustentabilidade, também se faz necessário o pensar de forma sustentável onde é necessário observar a maior quantidade possível de fatores envolvidos no desenvolvimento de um projeto/produto, não apenas na relação material–ambiente, mas também considerando impactos de todo o ciclo da produção, comercialização e descarte da comunidade envolvida (PARDINI et. al., 2014, p.3).

Conciliar o sistema de moda com a sustentabilidade, não é algo fácil, uma vez que os indivíduos estão pouco dispostos a considerar o interesse geral e renunciar os privilégios adquiridos através do consumo (LIPOVETSKY, 1989, p.13). Porém, com o grande interesse demonstrado pelas questões relacionadas à preservação ambiental, as indústrias da moda têm criado projetos que visam à sustentabilidade associada à preservação do meio ambiente (SOUZA A., 2012, p.24). Diante do volume de descarte de resíduos, as indústrias de moda criaram soluções e novos conceitos a partir de reciclagem, reutilização, restauração e confecção de novos itens a partir de resíduos (SCHULTE et. al., 2014, p. 92).

2.2 Upcycling – Novo conceito em moda

A partir da preocupação com o futuro do planeta e das futuras gerações foram desenvolvidos novos conceitos dentro de sustentabilidade e moda. Dentre eles está o termo

upcycling, processo que é caracterizado por transformar resíduos, peças e produtos descartados, em novos materiais/objetos. Ou seja, significa transformar algo, que está no fim de sua vida útil, em um produto com uma nova função (SOUZA C.; PINTO A., 2015, p. 13).

Existem diversas empresas do segmento de moda que desenvolvem trabalhos diretamente relacionados com a questão da preocupação ambiental e aplicam o termo de *upcycling* em seus produtos. Dentre elas encontra-se a marca “*Bag for Life*”, que produz bolsas a partir de fibras de bananeiras e tecidos de fibras de garrafas plásticas recicladas, além de reutilizar resíduos de outros produtos como o couro de indústrias de calçados e de móveis, lonas de barco e outdoors (SOUZA A., 2012, p. 10).

Houve na Semana de Moda de Londres Primavera/Verão de 2015, a marca Margiela, que apresentou sua coleção intitulada “*Artisanal Couture*” ou “Cultura Artesanal”, desenvolvida a partir de peças e materiais reaproveitados. Margiela apresenta seus produtos utilizando a transformação e a reinterpretação como recurso criativo, mostra que a roupa *upcycling* não é apenas uma reciclagem, mas sim um procedimento no qual os resíduos e produtos desgastados são reprocessados e geram então novos produtos e conceitos (LARA; CARNEIRO; FABRI, 201, p. 2).

A prática do *upcycling* também é muito utilizada na formação de objetos para decoração, como por exemplo: móveis feitos a partir de resíduos de madeira. O projeto de Extensão Universitária do Departamento de Design da FAAC desenvolveu peças de mobiliário para uso público ou residencial a partir de resíduos da produção de madeira de eucalipto. Evita se dessa forma o desperdício, assim promove a aplicação do conceito de sustentabilidade através da utilização de resíduos. (PARDINI et. al., 2014, p.3)

Por meio das comprovações buscadas de que o conceito de *upcycling* é aplicável no mercado, desenvolveu-se a ideia da junção entre resíduos de madeira, oriundos de empresas que trabalham com esta matéria-prima e a criação de acessórios. Segundo Thompson (2015, p. 58), “a madeira é um material benéfico ao ambiente. Não é poluente, é biodegradável e pode ser reciclada, ou usada como biocombustível no fim de sua vida útil”. Kazazian (2005, p. 55) afirma que “é necessário validar a oportunidade ambiental, que nem sempre é garantida. Pois uma logística pesada de um novo produto que consuma muita energia terá mais impactos ambientais do que a reutilização de um produto no final de sua vida útil”.

2.3 Estado da arte

Fez-se uma breve explanação de trabalhos disponíveis no Google Acadêmico entre o período de 2010 a 2015 que utilizaram métodos para a produção de desenvolvimento de

produtos sustentáveis através de resíduos de madeira. A primeira busca foi realizada com as palavras chaves “*upcycling*”, “madeira”, “design” e “moda” resultando em um total de 21 trabalhos, porém somente 02 relevantes para essa pesquisa. A segunda busca continha as palavras chaves “resíduos de madeira”, “*design*” e “reutilização”, obteve-se mais 03 trabalhos. São apresentadas as publicações encontradas na busca realizada, que se referiam a temática no quadro abaixo (Quadro 01), com o total de 05 trabalhos selecionados, serão representadas no quadro suas principais informações para melhor visualização.

Quadro 01: Principais informações das produções analisadas

Autoria	Título	Local e ano da publicação	Tipo de publicação	Palavras chaves
CABAÇAS, Filipe Arnaldo Marques Pessoa.	Design de mobiliário sustentável: extensão do tempo útil de vida do produto pela reutilização.	Universidade técnica de Lisboa. Faculdade de arquitetura, 2011.	Dissertação	Design de produto sustentável. Reutilização. Mobiliário. Composição de Sala. Madeira.
HEDLUND, Thaiane de Almeida.	A redução dos impactos ambientais como proposta para o desenvolvimento de luminária a partir de resíduos de MDF.	Unijui – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2013.	Monografia	Ecodesign. Design. Sustentável. Resíduos de MDF. Luminária.
PARDINI, Lidia Dobon; GOYA, Cláudio Roberto y; IAMAGUTI, Akira Souza; AMANO, Tatiane; FABRE, Aline.	Mobiliário sustentável a partir de resíduos da produção de madeira.	11º P&D Design Congresso Brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, 2014.	Artigo	Sustentabilidade. Mobiliário. Reuso. Resíduos de madeira. Eucalipto.
PEREIRA, Andréa Franco; CARVALHO, Laura de Souza Cota.	Resíduo de madeira: matéria-prima alternativa usada sob critérios de ecodesign e design estratégico.	9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.	Artigo	Ecodesign. Madeira; Design de produto.
RASEIRA, Cristine Bassols.	Design e tecnologia aplicados a resíduos de madeira: especificações para o processo de corte a laser em marchetaria.	Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design, 2013.	Dissertação	Resíduos madeireiros. Marchetaria. Corte a laser.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na pesquisa realizada entre as áreas do conhecimento de sustentabilidade,

consumo na moda e sustentabilidade, ficou evidente a importância de estudos sobre a temática *upcycling* e sua aplicabilidade no design de acessórios de moda aliado a necessidade do pensamento sustentável conjunto ao processo de criação. Em função da escassez de pesquisas desenvolvidas com esse assunto o presente trabalho propõe-se a explorar esse caminho de pesquisa, com o intuito de desenvolver uma coleção de acessórios a partir de resíduos de madeira descartados por empresas madeireiras instaladas na cidade de Ibirama localizada no Alto Vale do Itajaí em Santa Catarina, promovendo design agregado a produtos de moda.

Tendo em vista os resultados obtidos nas pesquisas realizadas pela autora concretiza-se o objetivo principal, onde visa transformar os resíduos descartados pelas empresas madeireiras em novos produtos assim como Cabaças (2011) utilizou para o desenvolvimento de uma sala sustentável, a autora desenvolve a coleção por meio do conceito de moda *upcycling*. Houve a realização de uma pesquisa das empresas madeireiras da cidade de Ibirama, localizada no estado de Santa Catarina (SC), onde foi avaliada a disponibilidade que as mesmas têm com relação à venda ou doação de resíduos que serão descartados de forma incorreta. Como HEDLUND (2013) formula em sua pesquisa o desenvolvimento de novos produtos com a mesma matéria-prima tornando-a viável para as empresas, pois agregarão um design sustentável aos seus produtos.

Com relação ao desenvolvimento da coleção a autora contempla as ideias de Pardini et. al. (2014) onde aplicam suas metodologias do projeto com madeira 100% reutilizada e com produção artesanal. Partini et. al. (2014) também analisam o material coletado e formulam a geração de alternativas. As etapas de confecção do projeto foram primeiramente o corte das peças, seguido de lixamento, furação, pintura e montagem.

Assim como os autores Pereira e Carvalho (2010) executaram uma reunião com os empresários necessários para sua pesquisa, a autora utiliza o método *focus group* — uma reunião informal —, porém com seu público-alvo, onde procura obter a visão aprofundada de seus futuros clientes. Com visão sustentável e a fim de prolongar o ciclo de vida útil do produto, com nova função, novo design, e mais utilidade e durabilidade antes de seu descarte, a autora valoriza o trabalho de Raseira (2013), e procura diminuir o desperdício e o descarte desse material, reduzindo a exploração da madeira virgem e também incentivar a economia como nova fonte de renda.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa teve em sua etapa de fundamentação teórica a realização de um

levantamento bibliográfico e empírico nas áreas de consumo em moda, moda na sustentabilidade e do conceito *upcycling*. O objetivo desta etapa foi identificar na área da moda e na sustentabilidade quais conceitos são aplicáveis na produção de produtos a partir de resíduos.

O desenvolvimento do trabalho se fundamentou sobre uma pesquisa do tipo qualitativa com caráter exploratório, foram pesquisados os assuntos em livros, artigos científicos, análise de dados, imagens e revistas. Onde se procurou meios de desenvolver soluções para resíduos de madeira descartados indevidamente, a pesquisa tem como intuito agregar conceitos de design de moda e preservação do meio ambiente. Estas pesquisas contribuíram para que se obtivesse um melhor entendimento e esclarecimento a cerca destes assuntos. Segundo MALHOTRA (2012, p. 111) a pesquisa qualitativa exploratória pode ser considerada uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

3.1 Escolha dos resíduos

Para a arrecadação dos resíduos de madeira foi necessário pesquisar as empresas que trabalham com o desenvolvimento de produtos com esta matéria-prima já instaladas na cidade de Ibirama – SC e entrar em contato com as mesmas. No quadro abaixo encontram-se as empresas contatadas, o que fabricam, e quais os resíduos existentes disponibilizados. EMPRESA PRODUÇÃO RESÍDUOS Manoel Marchetti Indústria e Comércio Ltda Portas, acessórios para porta, edificações pré-fabricadas, carretéis, biomassa (cavaco e serragem), lâminas 0,6 mm, lâminas 2 e 3 mm, refile de madeira, etc. Bellar Móveis Planejados MDF Marcenaria JNunes Madeiras novas, móveis de demolição, reforma de móveis, portas e janelas, artigos de madeira para decoração Madeira advindas de demolição

Quadro 02: Empresas contatadas na cidade de Ibirama

EMPRESA	PRODUÇÃO	RESÍDUOS
Manoel Marchetti Indústria e Comércio Ltda	Portas, acessórios para porta, edificações pré-fabricadas, carretéis, biomassa	Biomassa (cavaco e serragem), lâminas 0,6 mm, lâminas 2 e 3 mm, refile de madeira, etc.
Bellar Móveis	Móveis Planejados	MDF
Marcenaria JNunes	Madeiras novas, móveis de demolição, reforma de móveis, portas e janelas, artigos de madeira para decoração	Madeira advindas de demolição

Fonte: Elaborado pela autora.

Após este quadro ser desenvolvido a autora entrou em contato com as mesmas por meio de telefonemas e e-mails, obtendo respostas variadas. A primeira empresa a ser contatada foi a Manoel Marchetti, onde inicialmente facilitou o contato através de e-mails, disponibilizando-se a fazer as doações dos resíduos, porém alguns dias depois não retornou aos e-mails da autora, sendo assim, a mesma deu continuidade à lista.

Com a empresa Bellar Móveis o contato foi realizado via telefonema, a mesma foi receptiva e ficou à disposição para doar os resíduos, assim a autora conseguiu arrecadar inicialmente 30 resíduos de MDF de diversas espessuras e tamanhos, podendo buscar mais se houvesse necessidade. Neste caso a autora realizou alguns testes para saber se os resíduos eram relevantes para seu trabalho, dentre os requisitos de avaliação estavam: o peso do resíduo, tamanho, formas, espessura e resistência/qualidade. Os resíduos de MDF eram relativamente grandes demais para servir como pingentes, tendo uma espessura aproximada de 5 cm, o que dificultaria o design e a montagem do colar. Sua resistência era inferior a outros resíduos como, por exemplo, madeira utilizada em demolição, suas formas eram limitadas a retângulos o que dificultaria o desenvolvimento dos acessórios, pois limitaria as variações de modelos.

Assim sendo recorreu-se a terceira empresa denominada Marcenaria JNunes, onde o contato inicial foi pessoalmente com o responsável assim como todos os encontros posteriores. O dono da empresa foi totalmente a favor da proposta a ele apresentada e disponibilizou seus resíduos para que houvesse a seleção dos que melhor se adaptavam aos objetivos do trabalho, nessa situação a autora fez a escolha, onde arrecadou cerca de 40 resíduos. Depois de arrecadados, realizou-se os testes necessários onde os resultados foram positivos, pois os resíduos derivavam-se de madeira de demolição, sendo eles resistentes e ao mesmo tempo com formas diferenciadas. A espessura dos mesmos eram de no máximo 2 cm, o que facilitava a montagem dos acessórios e perfurações. Diante dos resultados positivos com relação aos resíduos de madeira de demolição, inicia-se o desenvolvimento da coleção dos colares.

3.2 Desenvolvimento da coleção

Para o desenvolvimento de uma coleção deve-se apresentar alternativas formais e opções funcionais para o usuário, utilizando sua capacidade associativa e também combinatória, desde o produto mais básico como também o mais experimental (Fiorini, p. 110, 2008). Seguindo essa linha de pensamento, entende-se que a coleção deve apresentar

princípios de complementação em conjunto com outros produtos utilizados sobre o corpo, sendo assim nesta etapa o estilista pode ser visto como o transmissor das ideias que são criadas através dos acessórios. Deve-se procurar ter a preocupação com a funcionalidade e benefícios que os produtos vão oferecer para os consumidores.

A autora pesquisou temas e tendências que estão em alta capaz de perdurar por anos, tornando seus acessórios atemporais. Buscou assimilar o tema de sua coleção relevante com o tópico de sustentabilidade, remetendo a simplicidade e versatilidade de uma vida mais calma e consciente, podendo então adaptar para o termo *slowfashion*. Manzini e Vezzoli (2008, p. 23) referem-se a esse termo como a “capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados”. Este termo faz com que o consumidor se sinta valorizado pela marca e também pare e pense em toda essa aceleração do mercado da moda, e entre em consenso com si mesmo. Que também procure preocupar-se com o que está acontecendo ao redor do mundo, principalmente na produção desenfreada de produtos e a poluição ocasionada por ela.

Diante da preocupação em passar o conceito dos termos apresentados por meio de seus acessórios a autora inspirou-se no tema minimalista, que é tendência no início do século XXI, porém surgiu na década de 1960 como um movimento artístico e cultural. O minimalismo influenciou a moda e trouxe consigo características fortes do estilo como as formas geométricas e formas de construções únicas. Apesar de parecer empobrecido de elementos, as experimentações permitem que os produtos de moda ganhem um design contemporâneo e fora do padrão (ITO e MORELLI, p. 6, 2010).

A elaboração da coleção de colares deu-se a partir daí com a utilização mínima de recursos, a utilização de poucas cores, com a valorização das formas geométricas e muitas vezes com repetições das mesmas. Com o tema escolhido a autora buscou ainda valorizar a cultura local da cidade de Ibirama – SC, onde avaliou os pontos turísticos da cidade que fosse útil para desenvolver sua coleção, e chegou à conclusão que utilizaria como inspiração o formato minimalista da Igreja Luterana da cidade (figura 01).

Figura 01: Igreja Luterana localizada na cidade de Ibirama-SC



Fonte: Google Imagens, 2016.

Depois de escolhida a inspiração e tema, a autora começa a trabalhar na confecção dos 06 acessórios, onde cria o design a partir dos resíduos escolhidos, ou seja, há a adaptação do design condizente com o resíduo. A confecção deu-se de maneira simples, alguns dos resíduos precisaram ser cortados ao meio, para melhor adaptação, estes foram cerrados manualmente com uma ferramenta de corte para cano de PVC, optou-se por essa ferramenta, pois um cerrote para madeira prejudicaria no acabamento do acessório.

Após escolhidos os resíduos e adaptados os modelos, foi necessário fazer o lixamento das peças, para que ao toque do usuário não ficasse algo ríspido ou áspero. Para melhorar o acabamento, fez-se necessária também a aplicação de verniz para maior durabilidade e qualidade da peça confeccionada. O verniz aplicado precisou de um tempo de secagem de no mínimo 24 horas antes da montagem das correntes e das perfurações.

Em seguida com os acabamentos necessários prontos, houve a etapa de montagem dos acessórios, que houve uma variação entre mais a hora a uma hora para sua finalização. As correntes utilizadas para fazer os colares foram de cor prata com uma espessura de 0,5 mm, assim como as argolas. Os fechos foram de tamanho pequeno e médio, também na cor prata, pois como os acessórios eram leves não necessitou de maiores tamanhos, os pequenos suportam adequadamente o peso do pingente (resíduo).

Para a perfuração dos pingentes (resíduos) foi utilizado uma furadeira de porto pequeno e uma broca de 0,5 mm, do mesmo tamanho das argolas para que assim não houvesse incompatibilidades na hora da confecção. Após perfurados os pingentes, foi necessário um alicate para melhor manusear a argolas, sendo assim, era necessário abrir as argolas, passa-las por dentro das perfurações, e colocar a corrente antes de fecha-las novamente. Após as argolas e correntes já em seus devidos lugares, se fez necessário a aplicação dos fechos para a finalização do colar, para tal, foi necessário usar em um lado somente argolas no final da corrente, a fim de variar os níveis (resultando em 4 argolas) de

comprimento dos colares, e no outro lado, se colocava uma argola com para unir o fecho com o final da corrente.

Depois de finalizar com os fechos, o colar está pronto, tudo produzido artesanalmente com um tempo estimado de 26 horas para o resultado final de cada acessório. Este tempo é elevado devido o fator de acabamento do verniz, que precisa de um tempo de espera para poder tocar na peça e assim finalizá-la.

3.3 Amostra da pesquisa – Público-alvo

Nesta sessão será apresentado o público-alvo escolhido que resultou de pesquisas realizadas a partir do conceito utilizado na coleção. A seleção da pequena amostra da pesquisa, que posteriormente tornou-se o público-alvo dos produtos desenvolvidos, deu-se por meio da acessibilidade com relação a busca de pessoas que tivessem afinidade com o tema proposto. Definiu-se então por meio da temática de sustentabilidade, moda e também o minimalismo.

Observou-se também a cultura da cidade de Ibirama – SC, para melhor conhecer e atender as necessidades desse público. Notou-se que a cultura local ainda deixa a desejar no incentivo relacionado a produtos sustentáveis, em vista dessa informação definiu-se os entrevistados por meio da idade, optou-se por pessoas entre 20 a 30 anos.

Percebeu-se que homens e mulheres são adeptos da utilização de acessórios e muitos deles buscam praticidade e coisas simples devido a correria do dia a dia. Todavia visam a qualidade e exclusividade ao adquirir um novo produto, diante disso a coleção destaca-se por ser um produto artesanal, diferenciado e único, onde consegue abranger os dois gêneros.

3.4 Focus group – método de entrevista

O procedimento de pesquisa escolhido trata-se de uma abordagem direta, pois como afirma Malhotra (p. 112, 2012) este método não é disfarçado, uma vez que, “o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, ou então fica evidente pelas próprias questões formuladas”. À vista desta afirmação citada optou-se buscar o olhar do consumidor sobre a aceitação dos produtos de moda sustentáveis por meio do *focus group* a fim de obter os resultados necessários para a conclusão da pesquisa. O *focus group* é uma entrevista realizada por um moderador que lidera a discussão, no caso a autora, com um pequeno grupo de entrevistados. Onde o objetivo principal é obter uma visão aprofundada ouvindo uma pequena parcela do público-alvo. O debate é realizado para falar sobre a aceitação ou problemas em relação ao produto que interessam à pesquisa (MALHOTRA, 2012, p. 112).

O *focus group* formulado foi constituído por 09 integrantes, tal número poderia variar entre 08 e 12 membros, a composição do grupo foi homogênea em termos de características demográficas e socioeconômicas, a fim de evitar interações e conflitos de questões secundárias. A aplicação da discussão semiestruturada contou com integrantes de gênero masculino e feminino com idade entre 20 a 30 anos, que visam à preocupação com meio ambiente. A discussão durou em torno de 1 hora e trinta minutos através de um roteiro semiestruturado que continha aproximadamente 30 questionamentos. Sobre os produtos apresentados, a reunião conduziu-se de forma descontraída e informal, com o intuito de ouvir os entrevistados de forma natural e espontânea.

O procedimento de coleta desses dados se deu através de uso de gravações e vídeos com claro consentimento dos membros presentes. Para reunir as informações a autora deu início as explicações para o grupo dos objetivos da pesquisa, sanou as dúvidas com relação ao termo assinado pelos entrevistados e apresentou o roteiro dos itens que deveriam ser discutidos com relação a coleção de acessórios. Os tópicos foram subdivididos em:

- Experiências passadas – acessórios mais utilizados, a frequência de compra, a escolha do acessório, características procuradas e o que procuram em um acessório.
- Características dos acessórios apresentados – indagações sobre o design dos acessórios, modelos e formatos, os aspectos atrativos, motivações para a compra, frustrações, fidelidade, declarações sobre a importância da moda e sustentabilidade no desenvolvimento dos produtos.
- Características desejadas e compras futuras: características não aparentes nos acessórios, porém desejada, qual o tempo estimado de nova compra, impedimentos, motivos para aderir os acessórios apresentados imediatamente, o que buscará nas próximas compras.

Na ocasião, a autora explicou os itens incluídos em cada um dos tópicos do roteiro da discussão. A análise dos dados foi avaliada e transformada em forma descritiva, para melhor interpretação dos resultados obtidos.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir são demonstrados os resultados obtidos por meio dos métodos citados no decorrer da pesquisa. A coleção encontra-se finalizada bem como o método *focus group*. A discussão obtida no *focus group* foi dividida em quatro tópicos devido o roteiro semiestruturado utilizado na entrevista.

4.1 Coleção

A coleção desenvolvida pela autora constitui-se de 06 peças produzidas com pingentes de resíduos de madeira de demolição. Os modelos variam de forma, mas preservam o estilo geométrico, bem como os métodos de acabamento, que não alteram o formato inicial da peça. Os tamanhos das correntes variaram no comprimento a fim de possibilitar composições entre os produtos da coleção, podendo fazer um *mix* de colares. A coleção final encontra-se na figura 02:

Figura 02: Coleção de colares desenvolvida com resíduos de madeira



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Assim que confeccionada a coleção foi avaliada por meio do método *focus group*, com o objetivo de obter o olhar do consumidor com relação aos produtos, para que haja melhorias significativas no desenvolvimento de futuras coleções.

4.2 *Focus group* — Resultados

Para reunir os diferentes membros participantes do *focus group* sobre os temas propostos para discussão, possibilitando assim, a observação de pontos consensuais e divergentes foi criado apenas 01 único grupo com 09 membros participantes, de forma a representar o público-alvo do projeto. O grupo foi formado por integrantes de gênero masculino (03) e feminino (06) com idade variável entre 20 a 30 anos.

As discussões fluíram de maneira natural e sobretudo organizadas. Cada membro do grupo manifestou-se no seu momento, sem que nenhum deles tentasse a imposição de suas ideias. Embora o grupo fosse homogêneo (todos com poder de aquisição de acessórios, da mesma cultura e com idades semelhantes) as diferenças individuais sempre aparecem nesses momentos e alguns membros dos grupos falaram mais que outros. A discussão durou em

média 1 (uma) hora e foi gravada em vídeo para facilitar a análise dos dados.

Os resultados obtidos apresentados a seguir foram selecionados, onde considera-se o fato de só emergirem na pesquisa a partir da técnica utilizada (*focus group*) e serem resultados enfatizados pelo grupo entrevistado, ou um entrevistado que tenha opinado dicas para melhorias dos produtos. Os comentários citados pelos entrevistados ordenaram-se em ordem numeral para não expor dados pessoais (nomes) dos participantes.

4.2.1 Experiências passadas

Sabido que inicialmente na reunião foi apresentado para o grupo o projeto de pesquisa e sanadas as dúvidas com relação a entrevista de modo informal — denominada *focus group*, pela maneira como os entrevistados discutiram as questões apresentadas, verificou-se que, de modo geral, em suas experiências passadas que os acessórios mais utilizados frequentemente por eles variam principalmente entre colares e brincos, já as pulseiras ficam em segundo plano, afirmam os entrevistados. Optam por itens menores e simples para que possam ser usados no dia a dia facilitando a composição e a harmonia com as peças de roupas.

A frequência com que compram novos acessórios varia entre necessidade, por exemplo, para ir em eventos, ou também como um ato compulsivo, alguns afirmam comprar compulsivamente e muitas vezes deixá-los guardados sem uso. Ainda com as relações de experiências passadas verifica-se que os critérios de escolha “são a qualidade, durabilidade e exclusividade de um produto” afirma entrevistado 08, que também declara “valorizar o modo artesanal por facilmente ser único”, e somente após esses requisitos os entrevistados avaliam a origem da marca e se a mesma trabalha com sustentabilidade.

4.2.2 Características dos acessórios apresentados

Nesta etapa foi apresentada a coleção de acessórios desenvolvida aos entrevistados presentes na reunião, inicialmente a autora sugeriu que os mesmos apontassem características sobre os acessórios disponíveis. O entrevistado 01 afirma que os acessórios acabam sendo “para um público mais feminino devido a corrente de prata ser muito fina” alguns deles concordam com o mesmo, avaliaram o peso e o design, o entrevistado 07 indagou a autora com a seguinte questão “ouve o planejamento do peso e design antes ou depois de obter os resíduos?”, diante desta indagação a autora explicou-lhe que escolheu o estilo minimalista depois da adesão dos resíduos, houve a escolha desse estilo mais simples e leve para evitar que os produtos ficassem pesados. Foi indagada também pelo participante 01 “como derivou-se a escolha das correntes utilizadas e qual acabamento

utilizou para os acessórios? ”, a autora explica-lhe que para a escolha das correntes foi com a visão de melhorar o design do produto aderindo aos acessórios um pouco mais de sofisticação. Com relação aos acabamentos explica que foi através de finalizações com lixamentos e camadas de verniz. Diante disso recebeu a seguinte sugestão do participante 04 “para tornar o produto mais sustentável procure por correntes mais artesanais e verniz a base de água podendo dar mais destaque ao produto”, o entrevistado 02 opina que “as correntes realmente poderiam ser mais sustentáveis, pois assim o produto tem o valor de design agregado ainda mais alto”.

Com relação aos tamanhos dos acessórios os entrevistados acham relevante tamanhos diversificados como foram produzidos, tendo em vista a afirmação de entrevistado 08 “como o modo de produção é artesanal, poderia existir a possibilidade de o cliente escolher o tamanho da corrente que ele preferir”. Para o sexo masculino ele indicam ter mais variação de outras correntes e não somente a de prata, o entrevistado 01 sugere que “os colares poderiam ser separados e montados de acordo como o cliente pedir, por exemplo: ter os pingentes avulsos e correntes diversificadas, tanto como prata, veludo, couro, entre outros, deixando o produto com a cara que o consumidor desejar”. O entrevistado 03 ressalta que “para as correntes com colares mais compridos deve-se deixar menos simplórias, por mais que sejam minimalistas, acho que devia agregar mais detalhes, como argolas talvez, para não ficar simples demais”, o entrevistado 01 aproveita as opiniões anteriores e sugere também que “as correntes poderiam ser mais grossas talvez”.

O entrevistado 06 expõe sua opinião com relação aos pingentes desenvolvidos “se você fizer por encomenda dificultará saciar o desejo do cliente devido à dificuldade de achar o pingente exatamente como ele deseja, então talvez mais para frente, acho que comprar materiais para serrar os resíduos seria uma boa maneira de conseguir as formas desejadas ou então, não fazer sob encomenda e somente a pronta entrega”. Com relação às cores dos acessórios a autora recebe a indicação do entrevistado 04 para “utilizar corantes naturais para madeira para obter novas cores, mais avermelhadas, por exemplo”. Quando indagados sobre os modelos e formatos afirmam que os pingentes têm peso relevante, evitando futuras dores ou incômodos.

O acabamento a durabilidade e qualidade são essenciais em um produto, o entrevistado 03 afirma que “é muito decepcionante adquirir um produto e logo na primeira vez de uso ele estragar”. Os aspectos mais atrativos dos produtos segundo os entrevistados são as cores únicas da madeira, a madeira em si e o cuidado na produção por ser artesanal. A principal motivação que os levaria a comprar os acessórios apresentados seria a “sensação de

exclusividade” afirma o participante 09, obtendo o consentimento de todos. O que os tornaria fiel a esta marca de acessórios seria “a exclusividade e por ter o cuidado de ser artesanal” afirma entrevistado 07. Afirmam que as formas geométricas poderiam tornar-se a identidade pessoal da marca para futuros trabalhos, os formatos geométricos favorecem a uniformidade dos acessórios para que ambos os gêneros possam usar livremente qualquer um dos pingentes. Para eles a marca de acessórios em si não influencia na decisão de compra, não buscam verificar se a mesma trabalha ou tem preocupação com a sustentabilidade, porém se o vendedor ou a etiqueta lhes afirmar que é sustentável o produto acaba sendo alvo da atenção na hora da compra.

Ao final desta etapa foram questionados sobre a preocupação com a sustentabilidade, o entrevistado 03 afirma que “a sustentabilidade traz um valor agregado ao produto”, assim como o entrevistado 09 diz “que há a necessidade real da preocupação com a sustentabilidade, que é muito importante que novas empresas utilizem novos métodos de reutilização de produtos” o participante 05 ainda acrescenta que é “sempre válido comentar e ressaltar a sustentabilidade, que pessoas não relacionadas com o trabalho da moda, por exemplo, não tem contato frequente com essa conscientização, e uma marca acaba influenciando a pessoa nem que seja para ela refletir somente 05 minutos sobre aquele assunto, talvez até transforme o pensamento do mesmo”. Com relação a moda o participante 02 afirma que “a moda é como uma expressão de arte e ideologia, então quando se agrega sustentabilidade junto a um produto de moda acaba influenciando as pessoas de maneira positiva”.

Quando indagados sobre as reações que tiveram ao ver os acessórios expostos pela primeira vez os participantes afirmam que foi algo positivo e curioso, alguns afirmam ter tido a sensação de algo novo, pois é um produto que chama a atenção e faz com que ele se interesse pelo mesmo.

4.2.3 Compras futuras

Para finalizar a reunião a autora questiona os entrevistados com relação a um futuro próximo em relação aos produtos apresentados, pede para o grupo expor as percepções que tiveram ao se deparar com os produtos. Citam que a principal característica que falta nos acessórios expostos é a necessidade de “correntes mais trabalhadas” afirma entrevistado 03, que sugere ainda “criar mais conceito em cima da corrente”, ou então como afirma o entrevistado 08 “ter produtos de resíduos de madeira em outras formas de acessórios, como brincos, anéis ou pulseiras, seria uma boa opção”. Para compras futuras com relação aos acessórios com estilo idênticos aos apresentados, o entrevistado 06 cita que “compraria

acessórios de madeira tranquilamente se estivessem a venda, principalmente pelas cores diferenciadas que a madeira traz consigo”. A opinião exposta pelo entrevistado 06 afirma que “também compraria, pois é um material que não se vê frequentemente sendo utilizado de maneira mais artesanal em acessórios”. O entrevistado 01 sugere que “o encanto está na estética da madeira, pois cada pedaço tona-se único depois de transformado em pingente, por mais que o formato seja o mesmo ainda à a variação das cores naturais da peça”. Quando questionados se a sustentabilidade seria um fator de decisão em suas compras o entrevistado 08 afirma que “á a influência sim da sustentabilidade, pois se comparar as peças é sabido que as sustentáveis tiveram uma preocupação maior em reaproveitar o que alguém descartaria para um lixão, por exemplo, mas não deixaria de comprar acessórios produzidos em série”. Os entrevistados afirmam ainda que para incentivá-los a comprar novos acessórios o vendedor poderia “dizer que é uma peça única”, ou ainda, como afirma o entrevistado 03, “mostrar-lhe que o acessório é artesanal, para que assim haja a valorização do trabalho que o artista se empenhou horas para que o produto fosse único e não somente uma produção em massa”. Para finalizar a autora os questiona com relação ao estilo do acessório, se há a possibilidade de combinar com mais de uma personalidade e recebe um retorno positivo onde os candidatos afirmam em consenso que a coleção desenvolvida facilita várias combinações por ser um material alternativo, identificando-se com vários estilos e personalidades.

5. CONCLUSÕES

O questionamento dessa pesquisa foi quanto a viabilidade de transformar os resíduos de madeira descartados em novos produtos, através do conceito de moda *upcycling*. Os produtos confeccionados compuseram-se de 06 colares, constituindo uma unidade de coleção baseada no minimalismo e na Igreja Luterana instalada na cidade de Ibirama-SC. A proposta desse estudo visou identificar conseqüentemente a efetividade da aplicação do conceito *upcycling* em produtos de moda, e fundamentou-se em conceitos de moda, consumo, sustentabilidade e produtos desenvolvidos que utilizaram este método sustentável.

Dentre as pesquisas encontradas obteve-se alguns resultados em outras áreas, como no design de interiores, porém foi necessário trazê-lo para o âmbito da moda, devido à dificuldade de encontrar pesquisas realizadas nesta área. Para dar seqüência ao trabalho houve a realização de uma lista das empresas madeireiras da região do Alto Vale do Itajaí a fim de obter a disponibilidade que as mesmas têm em doar/vender os resíduos a terceiros. Com a lista em mãos (Quadro 02), houve o contato com as empresas, dentre as empresas ocorreu a

desistência de contatos e resíduos inadequados aos objetivos que o trabalho queria exercer, assim a empresa escolhida cedeu resíduos de madeira de demolição. Após os resíduos coletados foi necessário o estudo de temas para o desenvolvimento da coleção, realização de alguns protótipos e em seguida a confecção dos colares desejados.

O design dos colares foi desenvolvido somente depois de obtidos os resíduos, para que não houvesse desperdícios ou mudanças drásticas da forma inicial dos mesmos. Para realizar a avaliação e aceitação dos acessórios desenvolvidos é realizado o método de pesquisa *focus group*, onde aplica uma reunião informal com uma pequena amostra do seu público-alvo. A reunião contou com 09 participantes, entre eles homens e mulheres, com idade entre 20 a 30 anos. No decorrer da pesquisa e conseqüentemente com a interação do público, percebeu-se que os produtos desenvolvidos com resíduos de madeira de demolição despertam sensação de novidade e exclusividade nos entrevistados e somado a algo benéfico que pode ser realizado em prol das áreas de moda e sustentabilidade.

Na reunião houve muita receptividade, como também houve várias sugestões de melhorias a serem feitas em futuros trabalhos, como por exemplo, torná-los mais unissex, e com mais diversidades de correntes. Houve também a proposta de se trabalhar com acabamentos mais sustentáveis, como o verniz a base de água ou corantes naturais, com relação as correntes foram sugestivas as dicas de personalizá-las a gosto do cliente, ou seja, ter vários materiais que sirvam para essa mesma função e que assim possam ser combinados com diversos estilos. Nesse sentido, a pesquisa, os conceitos estudados e aplicados e a coleção realizada propiciaram a relação entre moda e sustentabilidade com o intuito de aumentar o ciclo de vida útil do produto, incorporar um valor de design agregado, um olhar aprofundado da opinião do público-alvo, e proporcionar uma pequena parcela de conscientização do benefício de produtos sustentáveis aos futuros consumidores.

O estudo realizado apresentou limitações quanto a amostra da população entrevistada, pois ao se apresentar em número reduzido (09 participantes), devido a metodologia do *focus group*, permite-se considerar os resultados obtidos somente para a população em questão. Estima-se que para futuras classificações deve-se estabelecer uma maior amostra do público-alvo, utilizar uma pesquisa de campo por meio de questionário seria um possível método para abranger maior número de opiniões. Acredita-se que para futuras contribuições na área de design de moda e sustentabilidades baseadas nessa pesquisa, no conceito *upcycling* e nos resíduos de madeira, deve-se procurar trabalhar com outras opções de resíduos, outros acabamentos – mais naturais, buscar a diversidade de correntes disponíveis e também o desenvolvimento de outros acessórios como brincos e pulseiras. Deve-se pensar até mesmo

em outro método de pesquisa de campo, a fim de entender um pouco mais o público-alvo e seus desejos.

REFERÊNCIAS

CABAÇAS, Filipe Arnaldo Marques Pessoa. **Design de mobiliário sustentável: extensão do tempo útil de vida do produto pela reutilização**. Universidade técnica de Lisboa. Faculdade de arquitetura, 2011. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4055>>. Acesso em: 12/06/2016.

CALANCA, Daniela; Tradução de Renato Ambrosio. **História Social da Moda**. Editora SENAC São Paulo. São Paulo, Brasil, 2008.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Considerações sobre moda, tendências e consumo**. UDESC CEART, 2014. Disponível em: <<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/Considera%C3%A7%C3%B5es%20sobre%20moda,%20tend%C3%Aancias%20e%20consumo.pdf>>. Acesso em: 20/04/2016.

CONTINO, Joana Martins. **O fast fashion e a condição pós-moderna**. 2012. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-deModa_2012/GT05/COMUNICACAOORAL/102567_O_fast_fashion_e_a_condicao_posmoderna.pdf>. Acesso em: 30/05/2016.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

FIORINI, Verônica. **Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas**. In: PIRES, Dorotéia Baduy at al. *Design de moda: olhares diversos*. Editora Estação das Letras e Cores. Barueri; Perdizes, 2008.