

O conceito *Upcycling* aplicado à moda: um estudo de caso da marca Farm

The Upcycling concept applied to fashion: a case study of the brand Farm

Raquel carolina Binotto, Bacharela em Design, UFSC.

raquelcbinotto@gmail.com

Resumo

Dado o atual contexto social, econômico e ambiental no qual estamos inseridos, ações em busca de um design sustentável fazem-se urgentes. Mas, como incentivar a indústria lucrativa do *Fast Fashion* a produzir considerando um modo mais sustentável, bem como, alcançar um resultado efetivo dessas ações junto ao consumidor? Pensando nessa questão, esse artigo trata de uma pesquisa exploratória-explicativa realizada através da consulta em fontes secundárias, cujo o objetivo é a investigação das ações sustentáveis da marca carioca Farm no campo da moda. Como objeto de pesquisa escolheu-se trabalhar com a coleção re-FARM, baseada na confecção de peças de vestuário pela economia circular, especificamente através do método *Upcycling*; onde o resíduo, no estado em que ele se encontra, torna-se matéria prima para a criação de novas peças.

Palavras-chave: Farm; Moda; Upcycling

Abstract

In the current social, economic and environmental context in which we are inserted, actions in favor of sustainable design become urgent. But how can we encourage the lucrative industry of Fast Fashion to produce thinking in a more sustainable way, as well as to achieve an effective result of these actions with the consumer? Thinking about this issue, this article is an exploratory-explanatory research carried out through consultation in secondary sources, whose objective is the investigation of the sustainable actions of the Carioca Farm brand in the field of fashion. As a research object was selected the re-FARM collection, based on clothing making by circular economy, specifically over the Upcycling method; where the residue, in the state in which it's found, becomes raw

material for the creation of new clothes pieces.

Keywords: *Farm (brand); Fashion; Upcycling*

1. Introdução

Um desenvolvimento sustentável; esse caracterizado pela combinação de fatores ecológicos, econômicos e sociais; faz-se mais do que nunca necessário no campo da moda. Segundo a BBC (2017), a Moda pode atualmente ocupar o segundo lugar no ranking das indústrias mais poluentes, perdendo apenas para o setor do petróleo. Num cenário dominado pela economia do *Fast Fashion*, a demanda do consumidor final não é só importante, como é impulsionador, já que através dele é que muitas mudanças são feitas.

Por ser naturalmente um sistema renovações constantes, apesar das dificuldades, a moda possui uma estrutura bastante permeável para o desenvolvimento de práticas sustentáveis de design, inclusive por meio da economia circular. Apesar de não ser o responsável direto pelas mudanças, a moda possui inegável influência para que novos hábitos e práticas tornem-se efetivamente aplicados.

A partir dessa perspectiva e diante do volume de descartes de resíduos, as indústrias de moda criaram soluções e novos conceitos a partir da reciclagem, reutilização, restauração e confecção de novos itens a partir de refugos. (SCHULTE, 2014). Uma das soluções encontradas é o *Upcycling*, que consiste em utilizar resíduos ou elementos que seriam descartados, como matéria-prima, a fim de alcançar um resultado melhor que o original. O conceito de *Upcycling*; desenvolvido por Reine Pilz, e apresentado no livro *Cradle to Cradle: Remaking The Way We Make Things*; está inserido na metodologia de economia circular, onde o descarte de um produto é a continuidade de seu ciclo de vida e não seu fim, já que esse serviria de insumo para a criação de um novo produto. Porém sua aplicação, dentro da indústria têxtil ainda é bastante experimental. Dentro desse cenário lucrativo do *Fast Fashion*, criar moda com preocupação ecológica e social, produtivamente eficaz e economicamente viável é um desafio. Nesse caso porque, desenvolver novas peças a partir de materiais já utilizados exige mais tempo de produção, possui uma modelagem mais cara e traz ainda o desafio de ter um resultado visualmente interessante e desejado; o que pode ser medido pelo consumo.

Algumas marcas já possuem ações sendo feitas e testadas nesse sentido, como é o caso da FARM, marca carioca focada no vestuário feminino. A FARM, que já possui uma série de atitudes que mostram uma preocupação cultural e ambiental, criou em parceria com o ateliê RE-ROUPA, uma coleção feita através do aproveitamento de matérias-primas aparentemente no fim de seu ciclo-de-vida e sem valor comercial. A ação, que começou a ser comercializada em 2017, foi chamada de re-FARM.

1.2 Metodologia

Esse artigo trata de uma pesquisa exploratória-explicativa e possui participação ativa de seu autor. Seu intuito é conhecer e analisar os dados obtidos através de uma abordagem qualitativa, pois trabalhará com informações subjetivas. A pesquisa foi realizada em fontes secundárias, como revistas, jornais, associações relacionadas ao projeto, sites e blogs. Adotou-se ainda, a pesquisa de campo na forma de observação.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 A indústria Têxtil e seu impacto ambiental

A moda configura-se como um sistema tradicionalmente efêmero. Segundo Lipovetsky (1987), seu surgimento, como conhecemos, se dá no final da Idade Média, quando é possível começar a reconhecer uma temporalidade particularmente breve no modo de se vestir e nas diversas variações superficiais e frequentes da vestimenta. Desde seu surgimento, a moda evoluiu para um sistema de regulação e pressão sociais onde não acompanhar as mudanças do sistema é estar sujeito ao constrangimento (LIPOVETSKY, 1987). A sedução e a expressão do individualismo criados por esse sistema, o desejo de adquirir, além do desuso acelerado, progrediram para criar um ritmo de consumo exacerbado. As tendências que não param de se modificar, resultando na imposição de um ambiente de obsolescência programada, e esta por sua vez, ocasiona no descarte precoce de produtos, ainda que em ótimo estado de conservação (ANICET, apud MARTINS e SANTOS, 2008).

Quanto aos impactos negativos dessa indústria, a estimativa é que o Brasil; quinta maior indústria têxtil do mundo em porcentagem (MENEGUCCI apud ABIT, 2015); produza cerca de 170 mil toneladas de retalhos por ano, e que, a maior parte desses resíduos têxteis ainda vá parar em lixões e aterros sanitários, apesar de grande parte desse desperdício ser passível de reaproveitado, bem como, de geração de renda.

Das milhares de toneladas de retalhos descartados todos os anos no Brasil, a estimativa é que apenas 36 mil toneladas (menos de 22% desse volume) são reaproveitadas na produção de fios, mantas e novas peças de roupas, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT). Sem falar ainda no descarte das peças produzidas que acabam não sendo comercializadas ou após a utilização da peça dentro do sistema linear de economia, onde a vida útil de um produto se encerra geralmente junto com seu descarte.

Diante do cenário apresentado, é preciso refletir sobre algumas possibilidades dentro da indústria da moda. E pensando no âmbito da economia circular, o *Upcycling* é a alternativa que se aproxima do estado da arte. Numa tradução livre, *Upcycling* significa valorizar o ciclo. O conceito, sugerido por Pilz em 1994, propõe a re-utilização de um material ou o resíduo de um produto tal como ele se encontra, sem depender de mais energia na reutilização do mesmo, como ocorre na reciclagem. É um processo alternativo ao descarte prematuro e que visa a recuperação de resíduos que seriam desperdiçados, transformando-os em novos produtos ou materiais com mais qualidade, sem gerar desperdício. Novamente, em contramão ao processo de reciclagem, onde são consumidos novos insumos para a criação de novos produtos; não raramente de menor qualidade no aspecto material; aqui ocorre a reutilização do produto pronto, sem adição de novos materiais. Outro ponto interessante se dá na ampliação da utilização de produtos que seriam descartados por conta dos controles rigorosos de qualidade nas suas fábricas de origem.

No caso da indústria têxtil, a reciclagem de tecidos apesar de possível, ainda é pouco difundida. A dificuldade para a reutilização desses materiais é consequência do estado em que eles se encontram após serem descartados (muito sujos e danificados) e também pelo baixo volume concentrado, o que dificulta comercialmente a reciclagem dos panos. (RICCHINI, 2015). A maior parte dos resíduos têxteis é reaproveitado atualmente pelo artesanato.

2.2 O case da marca Farm

A FARM é uma marca carioca de roupas femininas, criada em 1997 pelos empresários Kátia Barros e Marcelo Bastos. A partir de uma ideia própria, os dois empresários contrataram uma costureira para tirar do papel os desenhos de Kátia, e comercializá-los em feira que acontecia aos finais de semana no Rio de Janeiro, a Babilônia Feira Hype. Em pouco tempo o estande da marca que inicialmente comercializava *bodies* (peça similar ao maiô), ganhou notoriedade entre as consumidoras, devido as peças coloridas e estampadas num momento onde o mercado tradicional não utilizava tantas cores (SOUZA e PAULA, 2017). Em dois anos os empresários já haviam montado sua primeira loja, em Copacabana e hoje já são 70 lojas. Em 2018 a FARM iniciou uma campanha de internacionalização abrindo seu primeiro showroom no exterior, em Nova Iorque.

A marca, que possui a preocupação com a minimização do impacto ambiental negativo da indústria de moda, bem como o aumento de seu impacto social positivo, junto do grupo do qual faz parte, o GRUPO SOMA, afirmou seu compromisso com a Agenda 2030; um plano de ação pelo desenvolvimento sustentável definido em uma reunião na sede da ONU em setembro de 2015. A Agenda 2030 traz 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável global, a partir dos quais, a FARM criou algumas metas, bem como, aponta o que já realizou e está realizando em cada um dos campos. Relacionado ao objeto de estudo deste artigo, destacam-se as ações relacionados à Indústria, Inovação e Infraestrutura, onde a marca cita sua ação na criação de coleções de *upcycling* a partir da reutilização de matérias primas e roupas que não seriam vendidas sem que estas passassem por novos processos de transformação sem perda de valor. Ainda são citados alguns compromissos para 2020 como a implementação de iniciativas para a maximização da vida útil das roupas e o aumento do uso de matérias primas de menos impacto ambiental; e para o ano de 2025, a otimização do *zero waste*¹, o aumento da cultura do *Cradle to Cradle design*, a criação de novos modelos de negócio visando o uso de roupa como serviço e não produto, e por fim, o investimento em novas tecnologias de desfibragem e refibragem têxtil (SOMAGRUPPO, 2018).

A coleção citada como uma das ações que a marca já vem colocando em prática, intitulada re-FARM, foi criada através de uma parceria da marca FARM com o ateliê RE-ROUPA, que aplica uma metodologia cujo o objetivo seria a criação de novas peças de vestuário a partir de matérias-primas consideradas resíduos, como fim de rolos de tecido, recortes de sobras e roupas com defeitos. O ateliê se propõe a ir no sentido contrário do *Fast Fashion*.

“Nós acreditamos que é possível estender o ciclo de vida dessas roupas já existentes usando processos criativos inovadores como ferramenta. (...)

Além da preocupação clara com o reaproveitamento, faz parte do conceito do projeto RE-ROUPA valorizar a mão de obra local e capacitar costureiras para a realização desse processo criativo *Upcycling*” (RE-ROUPA, 2018).

Pensamento esse que vai de encontro com os três principais pilares da sustentabilidade: social, ambiental e econômico.

As primeiras peças baseadas no conceito *upcycling* lançadas pela FARM foram um coletivo de bodies feito com sobra de matéria prima, no início de 2017, seguidas por uma mini coleção de 20 jaquetas, lançadas em agosto de 2017.



Figura 1: Jaqueta Bomber re-FARM. Fonte: Blog Adoro, FARM Rio.

Finalmente, em dezembro do mesmo ano, em parceria com a RE-ROUPA, foi lançada a coleção re-FARM, onde foram criadas peças de maior complexidade. Saias foram compostas com blusas e calças, estampas de 2010 foram misturadas com tecidos mais novos para criar novidades, entre outros. Junto desse projeto foram criadas outras iniciativas, em que a marca passou a doar parte de seu material não utilizado à instituições como o Banco de Tecidos; que fomenta a troca e o comércio desses tecidos e sobras de materiais com um preço mais acessível, bem como em menores quantidades que para a grande indústria não possuem valor; e a iniciativa Mulheres do Sul Global; que promove a liberdade econômica de mulheres refugiadas através da costura e do empreendedorismo.

Utilizando essas peças de coleções passadas que não foram comercializadas e itens com pequenos defeitos a fim de criar uma nova coleção, a Farm consegue provar que as roupas podem ter uma vida útil maior, sem deixar de serem visualmente atrativas. As peças criadas nessa parceria mantêm o DNA da marca Farm e comunicam-se muito bem com as outras peças e coleções da empresa carioca.



Figura 2: Coleção re-FARM, 2017. Fonte: Blog Adoro, FARM Rio.

Claro que a aceitação da coleção está ligada não apenas a conscientização do público-alvo e aos novos comportamentos de consumo, como a um discurso e algumas estratégias de propaganda e marketing.

Como parte da estratégia de comunicação da coleção foi criada uma *tag* específica para essas peças. A *tag* conta com o nome da coleção e com os dizeres: “Repensar , reduzir, reutilizar e reciclar”, que são chamados “Os 4 ‘R’s da sustentabilidade”, definidos, a princípio, em na conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em 1992, no Rio de Janeiro e também conhecida por RIO 92 (PEREIRA e GOMES, 2017).



Figura 3: Etiqueta. Fonte: Blog Adoro, FARM Rio.

Para criar a coleção em si, foram selecionadas peças de diversas modelagens e de diferentes conjuntos, criando combinações exclusivas com estampas novas e antigas da marca. Cada peça criada é distinta. Por serem peças únicas, feitas à mão, as peças da re-FARM possuem um alto-valor agregado. Porém, esse valor não é repassado ao consumidor em preços. As peças da coleção têm um preço um pouco abaixo do normalmente praticado pela FARM por peças similares, o que torna as peças ainda mais atrativas.



Figura 4: Camisa criada para a coleção re-FARM. Fonte: FARM Rio.

Enquanto uma camisa simples da marca normalmente possui seu valor em média de R\$239 a R\$298, as camisas da coleção re-FARM custam entre R\$159 e R\$198. Os bodies da coleção custam entre R\$79 e R\$99, e as calças a partir de R\$159.

Ao comprar pelo site o cliente é informado que a peça que ele está levando para casa não necessariamente é a peça exibida na foto, mas que, apesar disso, todas as peças são feitas à mão, com o mesmo cuidado e possuem um mix original de estampas. Nenhuma peça é igual a outra.



Figura 5: Peças da coleção. Fonte: Blog Adoro, FARM Rio

Quanto aos tamanhos, a grade foi montada de acordo com a quantidade de tecido disponível, tendo assim um sortimento diverso. Grande parte da modelagem é ampla e não possui um gênero padrão definido.

A coleção, além de diferenciar a marca dentro do mercado no qual está inserida, prova sua boa aceitação com o cliente, visto que já teve uma nova edição em 2018. Em outubro, em um encontro realizado para a promoção da ação, a *head de marketing* da FARM afirmou que devido aos *feedbacks* dos clientes que as marcas podem aprender a fazer a mudança, e que as pessoas já estão diferentes.

Fazer uma coleção dessas não faz da Farm uma marca sustentável assim como não vai fazer nenhuma outra marca ser, por mais que ao falar deste tipo de projeto muitos insistam em usar este termo. (...) O nosso objetivo é começar a olhar para o problema dos resíduos gerados pela indústria (toneladas) e propor soluções para ele. Mas esta é só uma parte do que precisa ser feito. Esta coleção não significa que a Farm se tornou referência no assunto mas sim que ela está experimentando seus primeiros passos (em um processo muito coerente). (...) Esta coleção significa, apenas, que esta empresa está disposta a fazer o que muito poucos (ainda) se dispõem a fazer: encarar alguns de seus problemas de frente e buscar resolvê-los de fato, sem ser apenas um argumento de marketing. (RE-ROUPA, 2017).

No blog da própria marca, a marca aponta seu interesse em dar continuidade ao projeto e nas ações sustentáveis que vem desenvolvendo; “Esse é só o começo de muitas ações legais que a FARM vai fazer pra, cada dia mais ter uma logística circular dos seus

produtos” (MUNIZ, 2018); e que podem inspirar outras marcas a pensarem em alternativas para a sua questão residual têxtil.

3. CONCLUSÃO

O compromisso da FARM, juntamente com as ações que já vem sendo realizadas e comercializadas pela marca, mostram que é possível dar um tratamento à parte dos resíduos têxteis gerados pelas grandes empresas. A coleção re-FARM apresenta-se como uma possibilidade de inserção de práticas sustentáveis no processo produtivo da moda, utilizando resíduos considerados “lixo” como matéria prima, sem perder o valor de mercado - ou seja, produzindo peças atrativas aos consumidores. Pesquisar e expor o que já vem sendo feito para uma economia mais social e ecologicamente engajada pode inspirar outras marcas a pensarem em alternativas para a sua questão residual têxtil.

Apesar dessa ser uma ação pontual da marca e não fazê-la sustentável, bem como, não solucionar os problemas que foram agravados pelo modelo linear da economia e pela economia Fast Fashion, essa e outras atuações similares, são importantes no rumo à sustentabilidade, pois trazem questionamentos, atentam o consumidor final para questões como a duração das peças, sua reciclagem, a matéria prima utilizada e até, as condições de trabalho e pessoas envolvidas em sua fabricação.

Referências

ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Org.). São Paulo, 2018.

AMARAL, Sergio. Marca FARM abre showroom em NY e inicia sua internacionalização. **O Estadão**. São Paulo, 14 set. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-carioca-farm-abre-showroom-em-ny-e-inicia-internacionalizacao,70002502144>>. Acesso em 02 dez. 2018.

ANDRADE FILHO, J. F.; SANTOS, L. F., **Introdução à tecnologia têxtil**. Rio de Janeiro: Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI/CETIQT), v.3, 1987.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área da moda em busca de um Design Sustentável**. 2011. 08 f. Artigo (Doutorado) - Curso de Doutorado em Design, Universidade de Aveiro, Aveiro (Portugal), 2011.

BBC (Brasil). **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to cradle: Criar e reciclar ilimitadamente**. São Paulo: Ggbr, 2008. 192 p.

DELLA MEA, Luciana. A Moda em [Re]Evolução: Slow Fashion. **Auto Sustentável**, Porto Alegre, 16 maio 2014. Disponível em: <<http://autossustentavel.com/2014/05/a-moda-em-reevolucao-slow-fashion.html>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM (Rio de Janeiro) (Org.). **Já conhece o re-FARM?** 2016. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/ja-conhece-o-re-farm/_/A-blogPost-6300001.ptbr>. Acesso em: 27 nov. 2018.

FARM (Rio de Janeiro) (Org.) 2019. Blog ADORO Farm. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

GREEN FASHION WEEK, Milão (Itália). **Fast Fashion vs. Slow Fashion**. 2016. Disponível em: <<https://www.greenfashionweek.org/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

HISTÓRIA DAS COISAS. Direção de Louis Fox. Produção de Erica Priggen. Roteiro: Annie Leonard. San Francisco: Tides Foundation e Free Range Studios, 2007. (20 min.), P&B. Disponível em: <<https://storyofstuff.org/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

INSTITUTO LIXO ZERO BRASIL (Org.). **Conceito Lixo Zero**. 2018. Disponível em: <<http://ilzb.org/conceito-lixo-zero/>>. Acesso em 02 dez. 2018.

MEDEIROS, Alisson Granemann de. **Avaliação dos tratamentos convencional e por oxidação química na degradação de corantes em efluentes têxteis**. 89 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Processos, Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE. 89 p.

MENEGUCCI, Franciele et al. **Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9º, 2015, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: 2015. p. 01 - 12.

MUNIZ, Cristal. **Como foi o último encontro RE-FARM**. 2018. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/re-farm/como-foi-o-ultimo-encontro-re-farm/>>. Acesso em: 28 nov. 2018

OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de et al. **Reuso de Resíduos Têxteis em Comunidades Artesanais do Agreste Pernambucano**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9º, 2013, Fortaleza. Anais. Fortaleza: 2013. p. 01 - 11.

OLIVEIRA, Lariane Davila Borges de; DOCKHORN, Danila Cristiane Marques Sanches. **Moda Upcycling: O desenvolvimento de acessórios através de resíduos de madeira**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO., 1º, 2017, Naviraí. **Artigo**. Naviraí: 2017. p. 01 - 21.

PEREIRA, Lauro Charlet; GOMES, Marco Antônio Ferreira. **4 R's da Sustentabilidade: Repensar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar**. EcoDebate. 2017. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2017/12/19/4-rs-da-sustentabilidade-repensar-reduzir-reuti>>

lizar-e-reciclar-por-lauro-charlet-pereira-e-marco-antonio-ferreira-gomes/>. Acesso em: 04 jan. 2019.

RE-ROUPA (Org.). **RE-FARM / 2017 / BRASIL**. 2017. Disponível em: <<http://www.reroupa.com.br/projetoseeventos/2017/12/6/re-farm-2017-brasil>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

RICCHINI, Ricardo. **Setor Reciclagem: Reciclagem de Tecido**. 2015. Disponível em: <<http://www.setorreciclagem.com.br/reciclagem-de-tecido/reciclagem-de-tecido/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SERPA, Junior. **Fashion for Better: Mas afinal, o que é Upcycling?**. 2017. Disponível em: <<http://fashionforbetter.com/br/mas-afinal-o-que-e-upcycling/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SOMAGRUPO (Org.). **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**. 2018. Disponível em: <<http://www.somagrup.com.br/responsabilidade-socioambiental>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

SÓTER, Clarissa. **O fator verde no design de moda: estudo do quadro de parâmetros**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9º, 2013, Fortaleza. Anais. Fortaleza: 2010. p. 01 - 13.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; PAULA, Cecília de. FARM - Um estudo sobre posicionamento de marcas nas mídias sociais. **Revista Alterjor: Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA - USP)**, São Paulo, v. 01, n. 15, p.135-169, jun. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125763/124994>>. Acesso em: 10 nov. 2018.