

NOVOS PAPÉIS DO DESIGNER DE MODA NO SÉCULO XXI

New Fashion Designer Roles in the 21st Century

Albuquerque, Cibele O. de; Mestranda; Universidade Federal de Pernambuco;
cibele_albuquerque@yahoo.com.br¹

Castillo, Leonardo A. Gómez; PhD; Universidade Federal de Pernambuco;
leonardo.a.gomez@gmail.com²

Resumo: Este artigo analisa o papel do designer de moda na contemporaneidade, e sua relação com a produção, o consumo e a sustentabilidade. A cultura material e o consumo são contextualizados com o design, e são demonstradas estratégias de sustentabilidade no ciclo de vida nos produtos de moda. Por fim, são apresentados exemplos de iniciativas atuais no Brasil que evidenciam as novas formas de atuar dos designers de moda.

Palavras-chave: designer de moda; consumo; sustentabilidade.

Abstract: This paper analyzes the fashion designer's role in contemporaneity, and his/her relationship with production, consumption and sustainability. Material culture and consumption are contextualized with design, and sustainable strategies applied to fashion products' life cycle are demonstrated. Last, some examples of current initiatives in Brazil are presented, which highlight new ways that fashion designers can work.

Keywords: fashion designer; consumption; sustainability.

Introdução

Em seu livro “Design para um mundo complexo”, Rafael Cardoso (2013) chama a atenção para o fato de que os “os objetos não morrem; sobrevivem, nem que seja como lixo ou resíduos” (CARDOSO, 2013, p. 155). Só é preciso olhar para os aterros sanitários, por exemplo, para entender esta sentença; ali é possível encontrar todo tipo de objetos, e muitos deles demoram anos para se decompor em matéria orgânica. O autor ainda afirma que “lixo nada mais é do que matéria desprovida de sentido”³, e que, portanto “se lixo é uma ideia que se faz de um objeto, então segue que é possível redimir uma parcela das

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design (PPG Design) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialista em Design de Estampas pelo SENAI-CETIQT – RJ.

² Professor e pesquisador do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor colaborador do Mestrado em Design de Artefatos Digitais do CESAR (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. Lidera o Grupo de Pesquisa em Inovação, Design e Sustentabilidade.

³ Ibid., p.157.

coisas que tratamos como lixo pela requalificação do seu sentido.”⁴ Ou seja, o que é lixo para uns, é luxo para outros, assim como o que é lixo em um momento pode se tornar um artefato com um novo significado e talvez uma nova utilidade posteriormente.

O entendimento da cultura material, ou seja, da cultura dos objetos⁵ é parte integrante no desenvolvimento de produtos e serviços por parte dos designers de moda. Essencialmente, é através da cultura material (e imaterial) que uma sociedade pode ser compreendida. Da mesma forma, dentro do atual processo de degradação ambiental pelo qual o planeta passa, é extremamente necessário o estudo e aplicação de conceitos e práticas sustentáveis dentro do design de moda.

Busca-se aqui uma breve compreensão acerca da cultura material e o consumo e como estes se relacionam com o design, para depois analisar algumas das estratégias sustentáveis aplicadas ao design de moda. Por último, são abordados os novos papéis que os designers de moda podem assumir no contexto atual da sustentabilidade e são apresentados alguns exemplos brasileiros que demonstram tal realidade.

Cultura material, moda e consumo

Entende-se por cultura material aquilo que:

“...consiste em coisas materiais, bens tangíveis, incluindo instrumentos, artefatos e outros objetos materiais, fruto da criação humana e resultante de determinada tecnologia. Abrange produtos concretos, técnicas, construções que regularizam seu emprego.”⁶

A cultura material está intimamente conectada à identidade de uma sociedade: “os artefatos são expressão concreta do pensamento e do comportamento que nos regem. O conjunto de todos os artefatos que produzimos reflete o estado atual de nossa cultura” (CARDOSO, 2013, p. 162).

Segundo Leitão e Pinheiro-Machado (2010), o objeto *construtor* se traduz em uma relação dialética, já que os sujeitos constroem, produzem e arranjam os objetos de acordo com um sistema de pensamento que

⁴ Ibid., p.158.

⁵ Objeto nesse texto se refere a artefato, ou seja, aquilo que é fruto do intelecto e da criação humana sobre a matéria-prima, por meio da fabricação.

⁶ Slide da aula da professora Virginia Cavalcanti, na Disciplina “Design e Cultura Material”, 28 set 2016.

compartilham (cultura), mas por outro lado, esses mesmos objetos são fundamentais na construção do próprio sistema. Cardoso (2013) aponta para a mesma direção quando diz que os artefatos obedecem a uma “lógica construtiva”, a qual é a “soma das ideias contidas em seu projeto com seus materiais e condições de fabricação. Por outro lado, formas e artefatos são passíveis de adaptação pelo uso e sujeitos a mudança de percepção pelo juízo” (CARDOSO, 2013, p. 36).

Leitão e Pinheiro-Machado (2010) apontam para Daniel Miller (1995) quando ele observa que:

[...] o consumidor transforma mercadorias impessoais em coisas pessoais ou domesticadas. Por outro lado, bens atuam sobre indivíduos através da sua capacidade de expressar o “eu” e, além disso, de expressar e produzir afetos interpessoais” (MILLER, 1995, p. 143 apud LEITÃO; MACHADO, 2010, p. 238).

Para entender o significado de um artefato é necessário saber por onde ele já passou, já que a sua existência se insere dentro de um ciclo de vida que abrange desde a sua concepção até o seu descarte. Desta maneira, como Cardoso (2013) explica, quanto mais o artefato resistir ao tempo, de modo que se mantenha íntegro e reconhecível, maiores as chances de que incidam mudanças de uso e entorno sobre ele.

Assim, a moda é parte fundamental da cultura material. Através dos produtos de vestuário com valor de moda, os valores, as ideias, as crenças e as experiências de uma sociedade e de um indivíduo são comunicados ao mundo exterior. Os símbolos de pertencimento ou diferenciação de um indivíduo a uma comunidade ou grupo social são externados e interpretados de acordo com o repertório do indivíduo que recebe essa mensagem. E como parte da cultura material, os produtos de moda também são influenciados por fatores externos ao seu próprio sistema.

Dentro da sociedade capitalista de consumo, os comportamentos, costumes e estilos de consumo das pessoas são influenciados pelo espírito da moda. É fato que não se pode desassociar a relação do capitalismo com a moda enquanto fenômeno sócio-econômico-cultural. Jones (2011) aponta para oito funções do produto de vestuário com valor de moda, sejam elas práticas, estéticas ou simbólicas: utilidade, decência, indecência (atração sexual),

ornamentação, diferenciação simbólica, filiação social, autoaprimoramento psicológico e modernidade (no sentido de novidade).

Uma das principais características do atual consumo de moda é a da obsolescência programada. Thierry Kazazian (2005) adverte para a existência de dois tipos de obsolescência: uma objetiva e outra subjetiva. A obsolescência objetiva é de caráter técnico, quando a inovação é rápida, como no caso dos aparelhos eletrônicos (celulares, TVs, computadores); aparece no mercado um produto mais “performático”, que torna as versões anteriores “caducas”. Já a obsolescência subjetiva é motivada pela aparência e a moda, as quais “condicionam o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções permanecem válidas. Entre as duas dimensões se criam sutis especulações entre a qualidade real e a qualidade percebida” (KAZAZIAN, 2005, p. 45). Desta forma, os produtos de vestuário com valor de moda são projetados e produzidos para serem logo descartados, e assim “girar a roda” do consumo desenfreado.

Entretanto, seria admissível considerar um conceito de moda que não esteja necessariamente relacionado a valores de distinção social (status), materialismo e novidade? A partir da atual situação de degradação do planeta, onde a escassez de recursos naturais, o efeito estufa e o aquecimento global, o desmatamento, o rápido crescimento da população mundial, e o aumento da desigualdade socioeconômica entre os países tem sido amplamente difundido pela mídia, e fonte de discussões entre governo e sociedade, o designer de moda do século XXI não pode ficar indiferente a essas questões. Ao mesmo tempo, percebe-se que o consumidor atual não é mais o mesmo que o de antigamente; munido de informações que estão disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar, ele carrega o poder e a responsabilidade de escolha de bens e serviços de consumo. O consumidor hoje possui as condições necessárias para recriar os sistemas de moda e consumo, já que ele é, ao mesmo tempo, agente e alvo da moda.

Moda e sustentabilidade

No cenário atual, os designers de moda enfrentam um dilema: continuar projetando novos produtos que abastecem o consumo excessivo em um

planeta com escassez de recursos naturais, ou buscar novas formas de atuar profissionalmente, e que através de seus conhecimentos possam produzir novos significados a produtos e serviços que atendam ao consumidor de forma sustentável.

A expressão “desenvolvimento sustentável” foi utilizada pela primeira vez em 1987, em um relatório chamado “*Nosso futuro comum*”, de caráter socioeconômico elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e que dizia: “*o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades futuras*”.

O conceito de sustentabilidade como um todo passa pelo tripé social (capital humano), ambiental (capital natural⁷) e econômica. Ezio Manzini e Carlo Vezzoli definem o conceito de sustentabilidade ambiental da seguinte forma:

“[...] são as condições sistêmicas segundo, as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras.” (MANZINI, VEZZOLI, 2005, p. 27)

Nesse contexto, a moda se encaixa como área fundamental onde o designer pode aplicar os conceitos de Design para a Sustentabilidade. Segundo Carlo Vezzoli, o Design para a Sustentabilidade se qualifica como “uma prática de design, educação e pesquisa que, de alguma maneira, contribui para o desenvolvimento sustentável” (VEZZOLI, 2010, p. 45).

Estratégias de sustentabilidade na moda

Diante do cenário atual, pode-se perceber que o papel do designer de moda vai além do tradicional projeto que inclui valores estéticos, práticos e simbólicos. A sustentabilidade é hoje um fator essencial que precisa ser inserida em todos os projetos. Contudo, os desafios são enormes, e cabe ao designer de moda entender e aplicar as melhores opções que estiver ao seu dispor para fazer do seu projeto, e consequentemente do seu produto, o mais sustentável possível. Inicialmente, é importante mapear os impactos causados

⁷ Segundo MANZINI e VEZZOLI, o capital natural é o conjunto de recursos não renováveis e das capacidades sistêmicas do ambiente de reproduzir os recursos renováveis. Mas o termo se refere também à riqueza genética, isto é, à variedade das espécies viventes do planeta.

por uma peça de vestuário com valor de moda ao longo do seu ciclo de vida, para, a partir daí tomar as atitudes necessárias.

FIGURA 1: O uso de estratégias de design sustentável aplicado ao ciclo de vida de produtos de vestuário com valor de moda.



Fonte: livro Moda sustentável: um guia prático, de Alison Gwilt (2014).

O gráfico acima mostra o ciclo de vida de uma peça de vestuário, junto às estratégias de design sustentável que podem ser aplicadas a cada fase nos produtos e processos de moda. Percebe-se que existem estratégias de design sustentável adequadas para cada fase do ciclo. Este é um caso de ciclo de vida fechado, ou Cradle to Cradle (C2C), que significa de “Berço a Berço”. Esse conceito, desenvolvido por Michael Braungart e William McDonough tem como premissa “onde não existe o conceito de lixo, tudo é nutriente para um novo

ciclo e resíduos são de fato nutrientes que circulam em ciclos contínuos.” (EPEA Brasil). O C2C procura atender aos seguintes princípios:

- Eliminar o conceito de lixo (resíduos = nutrientes);
- Usar energia solar ilimitada. Fazer escolhas por sistemas renováveis;
- Celebrar a diversidade. Valorizar as espécies, a cultura e a inovação.

O ciclo de vida de um produto de moda pode ser dividido em cinco etapas: design, produção, distribuição, uso e fim da vida (descarte). Em cada uma dessas etapas é possível aplicar mudanças para que uma peça de roupa possa ser mais sustentável e ter um menor impacto negativo no planeta. Desta forma, existem estratégias de design sustentável que podem ser inseridas em praticamente todo o seu ciclo de vida, como por exemplo, a minimização do desperdício de recursos (materiais, água, energia) nas etapas de design, processo de produção e descarte. Ou a estratégia pode ser introduzida em uma etapa específica, como a reciclagem e o *upcycling* (o processo usado para transformar materiais têxteis descartados que podem ser reaproveitados em uma nova peça de vestuário ou serem usados para reformar uma peça já existente), e o “design para o desmonte” no fim da vida útil dessas peças.

É importante notar que algumas estratégias pedem a ação direta do consumidor, ou seja, a responsabilidade é compartilhada entre o designer que projetou a peça, a empresa que fabrica e o consumidor que adquire e descarta a peça de vestuário posteriormente. Estas estratégias estão principalmente relacionadas às fases de uso e fim da vida (descarte) do produto de vestuário com valor de moda. É o caso, por exemplo, da lavagem das roupas, onde o designer é capaz de projetar uma roupa usando tecidos que permitam ser lavados com menor frequência, ou tecidos que possam ser lavados, secos e passados a baixas temperaturas. O designer ainda pode projetar uma peça que contenha estampas que se misturem às manchas, adiando assim a necessidade da lavagem. Por outro lado, o consumidor / usuário também é responsável pelo produto e deve ter essa consciência de lavá-lo quando realmente for necessário. Isto passa pelo repertório do indivíduo, que carrega suas próprias experiências nas decisões quanto ao processo de lavagem e a importância da sustentabilidade.

O designer transformando as práticas de moda

Kate Fletcher e Lynda Grose (2011) afirmam que o designer de moda pode atuar em quatro frentes em relação à sustentabilidade e assim transformar as práticas de moda vigentes. Ao revisitar setores existentes da indústria da moda com uma nova perspectiva, os designers tem oportunidade de aplicar seus conhecimentos e habilidades em benefício da ecologia e da sociedade. As autoras determinaram as seguintes categorias: designer como educador-comunicador, como facilitador, como ativista e como empreendedor. A seguir, serão expostas as definições de cada um.

O designer como educador-comunicador não é necessariamente um professor em sala de aula. Ele pode manifestar-se através de novos protótipos de negócios, com uma perspectiva diferente sobre a moda, ou de produtos e serviços que interrompem as formas de pensar atuais e ao mesmo tempo criam novas formas; oficinas práticas, competições na internet e chamadas à ação.

O designer como facilitador desenvolve estratégias para transformar a indústria e o negócio de moda, criando oportunidades para as pessoas trabalharem de forma completamente nova. As autoras destacam que “o papel do facilitador tende a enfatizar o processo, em detrimento do resultado, e redesenha as fronteiras do ego dos designers, por entender o ‘sucesso’ como esforço coletivo, não de talento isolado” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 162). Nessa categoria estão inclusos, por exemplo, o design colaborativo e o intercâmbio de roupas.

O design colaborativo segue um caminho diferente do que é tradicionalmente associado ao designer de moda. Ao invés de desenhar para o usuário, o designer desenha com o usuário, e gera no processo de inclusão e ação participativa, um maior senso de democracia e autonomia e um menor senso de dominação. De acordo com as autoras sua proposta se refere ao fato de que “aqueles que usam um produto têm o direito de opinar sobre sua criação e de que, quando partes interessadas e seus interesses modelam o processo de design e contribuem para este, o design ganha em qualidade” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 144).

O designer como ativista pratica o ativismo em prol da sustentabilidade. Ele pode trabalhar tanto na esfera privada, atuando independentemente,

através do trabalho *freelancer* e colaboração entre grifes e ONGs, ou na esfera pública através de parcerias com o governo e ONGs.

O designer como empreendedor vai além da ação de criar empresas para fabricar produtos inovadores para a indústria de moda convencional, a qual foca especificamente no conceito de maximizar a produção e desempenho econômico, visando abrir tantos mercados quanto possível. Esses designers, no entanto, trabalham dentro da lentidão e do trabalho manual, do processamento natural e da pequena escala.

A seguir serão apresentados quatro exemplos de iniciativas inovadoras estabelecidas no Brasil e que estão transformando a prática do design e do consumo de moda. São elas: a Re-Roupa, o Banco de Tecido, a Roupateca e o Roupa Livre.

Re-Roupa

A Re-Roupa foi fundada por Gabriela Mazepa, que realiza um trabalho de *upcycling* de produtos novos, antigos ou com defeito e os transforma em produtos de vestuário com valor de moda e de sustentabilidade. Ela oferece uma oficina onde proporciona aos participantes a oportunidade deles mesmos modificarem a roupa antiga, através de técnicas de corte e costura, e desta forma possam reaproveitar a peça que seria descartada. Além de promover uma conscientização sobre a vida útil das peças de vestuário, a Re-Roupa provoca um senso de criatividade nos participantes e gera novos significados no artefato.

Percebe-se aqui, que no caso da Re-Roupa, o designer atua no papel de facilitador, ajudando no design colaborativo e possibilitando ação e mudança por parte dos participantes. Além disso, pode-se perceber a atuação do designer como educador-comunicador em cursos para artesãs de comunidades carentes para que estas pudessem gerar renda, através da criação de uma linha de produtos que utilizam resíduos doados por malharias e fabricantes de tecidos. Os produtos são então vendidos na própria cooperativa das artesãs e em uma rede de lojas.

FIGURA 2: técnica de *upcycling* aplicada à moda e realizada na oficina da Re-Roupa.



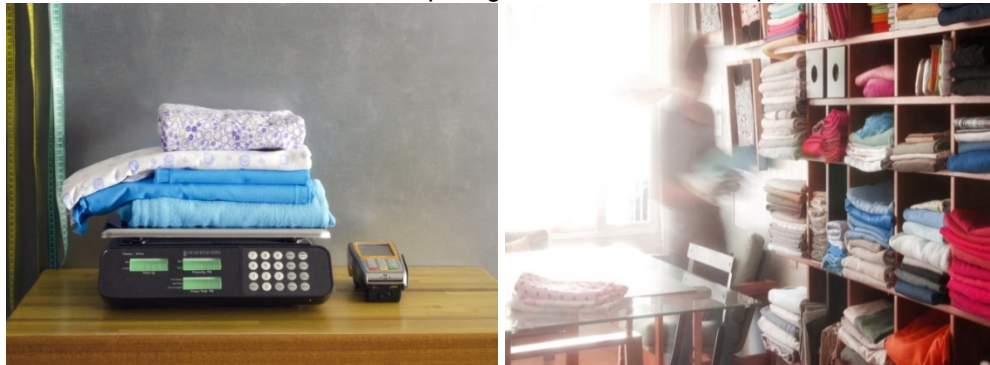
Fonte: site da Re-Roupa. Disponível em <http://www.roupalivre.com.br/evento//re-roupa-em-sp>

Banco de Tecido

O Banco de Tecido funciona como uma loja de tecidos, onde são guardadas mais de duas toneladas de tecidos. A iniciativa proporciona o reaproveitamento de tecidos, que de outra maneira seriam descartados. Através de um sistema de crédito, o estoque da loja é colocado em circulação.

Fundada por Lu Bueno, figurinista e cenógrafa, o Banco de Tecidos partiu do problema que ela mesma tinha em lidar com um estoque de tecido de 800 quilos, fruto do trabalho de 20 anos no cinema, teatro e televisão. Tem-se aqui o caso do designer como empreendedor, na visão de Fletcher e Grose, o qual se engaja em um modo inovador de pensar e capaz de transformar a própria indústria.

FIGURAS 3 e 4: Banco de Tecido - pesagem de tecidos e estoque.

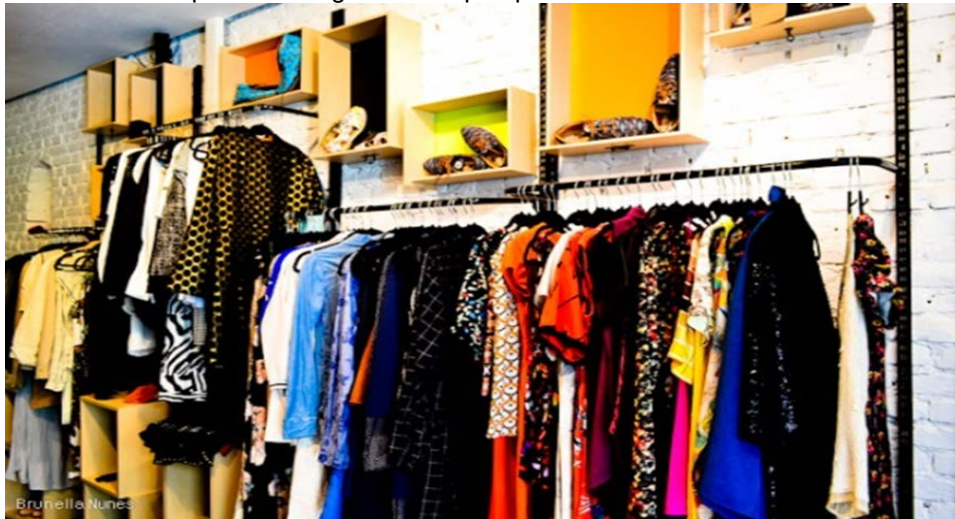


Fonte: site do Banco de Tecido. Disponível em <http://bancodetecido.com.br/sobre>

Roupateca

A Roupateca trabalha com o sistema de aluguel de roupas ou, como a empresa define a si mesma, um “guarda-roupa compartilhado”, o qual funciona através de uma assinatura mensal. O consumidor escolhe um plano com um valor mensal, podendo levar de 1 a 6 peças por vez, e pode trocar as peças todos os dias (ou até mais de uma vez ao dia). Com isso, interrompe-se a relação de “uma peça por usuário”, e maximiza o número de usuários por peça. Desta forma, cada peça é utilizada o máximo possível antes de ser descartada.

FIGURA 5: Roupateca - aluguel de roupas por valor mensal.



Fonte: site do Hypheness. Disponível em <http://www.hypheness.com.br/2016/02/roteiro-hypheness-conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>

Roupa Livre

O Roupa Livre é um movimento que busca integrar pessoas e empresas apoiadoras do consumo consciente. O grupo responsável pelo movimento realiza uma série de eventos, palestras, workshops, cursos e oficinas na cidade de São Paulo e em outras capitais para difundir os valores de sustentabilidade na moda. O Roupa Livre também desenvolveu um aplicativo de celular que tem o objetivo de proporcionar trocas de roupas usadas entre os usuários. Há ainda o “Mapa da Mina”, espaço colaborativo no site, onde é possível ver uma lista de brechós, coletivos, cursos, costureiras e fornecedores, entre outros. As funções predominantes do designer, neste caso, são as de ativista e facilitador.

Considerações finais

Este trabalho fez uma reflexão acerca do papel do designer de moda na contemporaneidade, sendo este um dos agentes responsáveis pela formação da cultura material e proposição de significados dos produtos de vestuário com valor de moda. Buscou-se entender o conceito de cultura material e relacioná-lo com o design de moda, além de buscar a compreensão de como funciona e quais as principais funções da moda dentro da sociedade capitalista de consumo. Foram expostos os conceitos de sustentabilidade e as estratégias de sustentabilidade aplicadas aos produtos de moda, dentro do próprio ciclo de vida do produto. Além disso, foram apresentadas as transformações da prática do designer de moda que estão ocorrendo atualmente, ou seja, novas maneiras de atuação do profissional de design no sistema da moda. Por fim, foram apresentadas as iniciativas presentes no Brasil, com quatro exemplos concretos de que o designer pode sim, ir muito além do tradicional modelo produção-consumo de bens e serviços.

Não é mais possível pensar no trabalho do designer de moda apenas em relação à criação de novos produtos, os quais serão descartados na natureza sem levar em conta as reais necessidades das sociedades contemporâneas. Necessidades estas que incluem o bem-estar das pessoas e do meio-ambiente, o que pode ser percebido através do consumo consciente de produtos e serviços. A capacidade de resiliência do planeta é finita e seu limite está muito próximo de ser alcançado. O designer de moda tem um papel fundamental no planejamento de um futuro mais responsável, levando em conta os aspectos econômicos, ambientais e socioculturais de uma sociedade. Além de criar produtos úteis e duráveis, o designer de moda pode atuar em outras frentes, que leva em conta não só o valor econômico, mas o valor social dos artefatos, e que busca a utilização de recursos (mão-de-obra e matéria-prima) locais, a fim de melhorar o desenvolvimento de uma determinada região. O designer de moda proporciona, desta forma, uma possibilidade real de mudança nos paradigmas rumo a sistemas de produção e consumo mais sustentáveis.

Referências

BANCO DE TECIDO. Disponível em: <<http://bancodetecido.com.br/sobre/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente.** Tradução de Frederico Bonaldo. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 192 p.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013. 264 p.

EPEA Brasil. **Conceito “do berço ao berço”: um novo paradigma para a indústria.** Disponível em: <http://www.epeabrasil.com/?page_id=23>. Acesso em: 25 mar. 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança.** Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 192 p.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático.** Tradução de Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 176 p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: o manual do estilista.** Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 272 p.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005. 194 p.

LEITÃO, Débora K. ; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material.** Revista Mediações (UEL), Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/viewFile/8237/7166>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: EdUSP, 2002.

NUNES, Brunella. Roteiro Hypeness: conheça a Roupateca, um guarda-roupa comunitário cheio de peças bacanas em SP. **Hypeness.** São Paulo, 4 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2016/02/roteiro-hypeness->

13º

COLÓQUIO
DE MODA

11 a 15 OUTUBRO DE 2017 - UNESP Bauru - SP

conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>. Acesso em: 27 abr. 2017.

RE-ROUPA. Disponível em:< <http://www.reroupa.com.br/conceito>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

RE-ROUPA no Projeto Gaveta, em SP. **Roupa Livre**, São Paulo, 28 nov. 2015. Disponível em:< <http://www.roupalivre.com.br/evento//re-roupa-em-sp>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

ROUPA LIVRE. Disponível em:< <http://www.roupalivre.com.br/sobre/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

ROUPATECA. Disponível em: <www.roupateca.com>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”.** Salvador: EDUFBA, 2010. 342 p.



APOIO



REALIZAÇÃO

