

## DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA VOLTADA PARA A PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

*Development of a fashion collection for sustainable production*

Cunha, Rafaela Pontes; Graduada; Centro Universitário de João Pessoa,  
rafaelaapontes@gmail.com<sup>1</sup>

Barbosa, Uyara de Sousa Travassos; Mestre; Centro Universitário de João  
Pessoa, uyara.travassos@unipe.br<sup>2</sup>

Sales, Gabriela Maroja Jales de; Mestre; Centro Universitário de João Pessoa,  
gabriela.maroja@unipe.br<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de uma coleção de vestuário para um TCC em Design de Moda, utilizando o reaproveitamento de tecidos como uma das matérias-primas, propondo uma produção de moda mais ética. Para isso foi pesquisado como as pessoas compreendem o consumo sustentável e como os autores estão tratando do assunto no meio acadêmico.

**Palavras chave:** Consumo; sustentabilidade; reaproveitamento.

**Abstract:** This paper aims at presenting the development of a clothing collection for the Undergrad Final Exam in Fashion Design, using the reuse of fabrics as one of the raw materials, proposing a more ethical fashion production. In order to achieve this, we took a survey on how people understand sustainable consumption and how the authors are dealing with the subject in the academic world.

**Keywords:** Consumption; sustainability; reuse.

### Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar o resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para o Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, que teve como objetivo principal desenvolver uma coleção de vestuário feminino, buscando utilizar materiais de baixo impacto ambiental, incluindo o reaproveitamento de tecidos que seriam descartados, que poderiam causar danos ao meio ambiente.

<sup>1</sup> Graduada em Design de Moda pelo Unipê.

<sup>2</sup> Graduada em Design pela UFCG (2007), Mestre em Engenharia Agrícola, também pela UFCG (2011). Experiência em docência nos cursos de Design da UFCG e UFPB, Jogos Digitais, na Facisa, e, Design de Moda e na pós-graduação em Produção de Moda e Styling, no Centro Universitário de João Pessoa – Unipê.

<sup>3</sup> Graduada em Pedagogia e Design Gráfico, Especialista em Cultura de Moda, Mestre em Sociologia. Professora do Curso de Design de Moda e coordenadora da Pós-graduação em Produção de Moda e Styling do Unipê. Professora da Pós-Graduação de Moda da UNP, e colunista do site Audaces (Falando de Educação).

A proposta central do TCC foi apresentar uma discussão sobre os meios de produção, desenvolvimento e consumo dos produtos de moda, propondo a criação de uma marca que se preocupa com o meio ambiente, durabilidade das peças, mão-de-obra e design, através do desenvolvimento de produtos éticos. Pretendeu mostrar que é possível introduzir meios mais sustentáveis dentro da cadeia de desenvolvimento, criação e produção de produtos do sistema da moda, e, que comprar roupas desenvolvidas dentro de um sistema mais sustentável é uma atitude significativa que é refletida no meio ambiente.

Assim como todas as áreas de conhecimento, é dever do designer de moda desenvolver seus projetos de forma que este contribua para uma sociedade melhor e mais justa. E é pensando assim que esse projeto de conclusão de curso foi desenvolvido, a fim de amenizar a situação em que o nosso planeta se encontra, buscando inovar de forma mais sustentável, encontrando meios que agridam menos o meio ambiente e também na conscientização para do novo consumidor.

### **Metodologia**

Esta pesquisa é do tipo qualitativa de caráter exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é aquela na qual abrange um número maior de informações sobre o assunto sintetizando o tema escolhido (GIL, 2002). Foi utilizado para obter informações sobre a problemática a ser tratada no projeto. A pesquisa descritiva acontece quando os dados são registrados, analisados, classificados e interpretados obedecendo a um padrão de questionário e observação sistemática (LORGUS e ODEBRECHT, 2011). Para essa pesquisa, foi utilizado um questionário online com o objetivo de identificar o público-alvo, entender quem eles são e formular um perfil a partir dos dados coletados.

Para a pesquisa do público alvo foram identificadas pessoas através de redes sociais em grupos voltados para sustentabilidade e design sustentável, deduzindo que elas além de se interessarem pelo desenvolvimento de produtos mais sustentáveis, costumavam adquirir produtos dentro desses padrões. Foi formulado um questionário que obteve cinquenta respostas ao final.

O método de Bonsiepe (1984) foi utilizado para direcionar o processo da concepção dos produtos e o modelo de Treptow (2013), para desenvolver o

processo criativo. Paralelamente, foi utilizado o método apresentado por Barbosa et. al. (2014), para o processo criativo. Ambos os métodos se completam, e eles nortearam todo o processo.

### Consumo responsável

O consumo responsável é consumir de forma que você compreenda os impactos que seus atos irão causar no meio ambiente. No site do Ministério do Meio Ambiente (CONSUMO... s/d), define-se consumo sustentável da seguinte maneira:

[...] envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais.

Entende-se que o consumidor tem um papel muito importante na sociedade, e se esse consumidor é consciente do seu ato de comprar ele pode melhorar e amenizar impactos no meio ambiente. No documentário *The rise of lowsumerism* (2015), é dito que a mídia e a sociedade implementam em nossa mente algumas questões que nos faz consumir freneticamente, essas questões nos fazem comprar os produtos muitas vezes sem questionar a real necessidade dele ou como foi produzido. É preciso começar a questionar tais necessidades.

A ideia desse questionamento é compreender até que ponto o homem tem consciência de suas ações. A moda pode ser entendida também como uma expressão individual, as pessoas consomem aquilo que reflete seu nível de intelecto, seus ideais, e através da roupa ele comunica seu “eu” de forma bastante particular e isso deve ser pensado sob a perspectiva do consumo.

Através da leitura de Boucher (2010) pode-se perceber que o sistema da moda e suas características evoluíram de forma que sempre refletiu os contextos sociais. Ela modifica a forma de viver da sociedade, e conseqüentemente, a forma de consumir. A partir da década de 1950, o consumo, como forma de desenvolver as economias, era estimulado. Hoje, percebe-se um esforço de alguns em reduzir esse consumo frenético e proporcionar uma nova forma de viver, a moda, portanto, é um importante agente nesse sistema ao influenciar o consumidor.

## Pesquisa de público alvo

É notório que cada dia aumenta o número de pessoas que buscam produtos de moda mais alternativos, que fuja dos padrões atuais de consumo, embora a maioria ainda esteja no modelo de consumo antigo, que valoriza o rápido e descartável. Salcedo (2014) enfatiza que o nosso modelo atual de desenvolvimento vem mostrando a cada dia mais sinais de ser completamente insustentável através dos inúmeros danos causados na natureza. Tendo em vista que movimentos como *Slow Fashion* (moda mais lenta) vem surgindo nas últimas décadas para buscar a melhora do contexto social, ambiental e econômico, é intuito dessa pesquisa entender quem são essas pessoas que estão mudando seus hábitos de consumo pensando no bem-estar de um todo de forma geral.

A amostra analisada foi composta por mulheres com idade entre 18 e 36 anos. São mulheres que se classificam em um estilo natural como jeito de se vestir, optando por roupas confortáveis, cores equilibradas, praticidade e simplicidade, gostam de roupas com aplicações manuais, e seguem parcialmente tendências de moda. Não tem tempo definido para comprar roupas, não se consideram consumistas, consomem moda com pouca frequência pela internet, se preocupa com o meio ambiente, buscando sempre informações sobre os problemas que o homem tem causado. Considera de extrema importância o consumo consciente se tornar um hábito, não é de acordo com trabalho escravo, se interessa por movimentos como moda ética, *slow fashion*, economia compartilhada, toma atitudes pensando na saúde da natureza e que consumiria em uma marca que produzisse dentro dos padrões sustentáveis.

## Desenvolvimento de uma Marca Fictícia para o Projeto

O mundo está mudando e temos que acompanhar suas mudanças, Carvalhal (2016, p.40) diz que o momento no qual estamos passando é mais que uma evolução. “É de quebra. De ruptura. Chegamos ao limite. O que estamos vendo (da primeira fila), muito mais do que apenas uma era de mudanças, é uma mudança de era. Significa que estamos iniciando um novo ciclo”.

Essa nova era dita pelo autor é um momento de mudanças, de despertar da consciência e compreender a importância das nossas atitudes e nossos atos de consumo. Nesse momento várias empresas estão surgindo com propostas éticas e outras estão tentando se adaptar a essas mudanças. O mesmo autor ainda fala que “os formatos de trabalho não fazem mais sentido. Assim como trabalhar sem propósito” (p.34). Logo entendemos que produzir por produzir não faz sentido, assim como consumir por consumir. Pensando nisso escolhemos fazer parte dessa nova era e produzir com propósito, dando sentido a tudo. O propósito da marca criada para esse projeto é produzir dentro de um modelo ético, diminuir o impacto ambiental e gerar produtos que tenham valores afetivos, com sentido e significado, propagando o consumo consciente e disseminando a importância de propostas mais sustentáveis no mercado da moda.

As roupas criadas pela marca devem ser produzidas utilizando tecidos de peças já existentes, sejam em bazares, brechós, sejam frutos de doações ou mesmo peças de clientes, e estarão presentes nas mangas, recortes, bolsos, entre outros, a fim de trazer um design diferenciado e autêntico. Essa ação diminuirá o número de peças que poderiam ser descartadas na natureza, dando uma segunda vida ao tecido que foi reutilizado. A proposta é criar produtos com vida útil maior, e para isso se concretizar, faz uso de materiais de melhor qualidade.

*Out* é o nome da marca. Significa as três primeiras letras da palavra outono, uma estação do ano que nos traz a mensagem de que para que a beleza da natureza prossiga e continue dando frutos, parte dela precisa morrer. Para que o nosso planeta se torne mais verde e continue nos fornecendo recursos naturais, algumas atitudes e pensamentos insustentáveis precisam morrer, para que assim novas ideias e atitudes mais sustentáveis floresçam.

### **Desenvolvimento da Coleção**

Um dos principais passos para nortear um processo criativo é a definição de um referencial estético, que para essa coleção em particular, foi escolhido o Tempo, sendo destrinchado de acordo com os estudos do físico teórico Stephen Hawking e a teoria da relatividade de Albert Einstein.

Hawking ficou conhecido por ter apresentado seus estudos e teorias acerca do tempo e do universo em sua tese de doutorado. Publicou um livro que popularizou a física de uma forma mais simples de ser entendida, intitulado: Uma breve história do tempo. Já Einstein revolucionou o mundo com sua teoria da relatividade especial em 1905. Em 1916 publicou a “teoria da relatividade geral”, que ele fala de forma abrangente sobre espaço e tempo.

O espaço-tempo é um conteúdo de infinitas pesquisas e estudos, o tempo varia de um lugar para outro e ele é inteiramente particular para cada pessoa. E por ser tão vasto e fascinante ele foi uma ferramenta importante para o processo criativo, pois o tempo tem também uma relação com o desenvolvimento sustentável. O tempo como a natureza se comporta, o tempo de uso das peças de roupa, o tempo em que as peças de roupa levam para serem desintegradas na natureza. Como forma de resumir o tema, foram elaborados painéis de inspiração, material esse que guiou o processo de criação da coleção (Figura 1).

Figura 1: Painéis de Inspiração com o tema “O Tempo”.



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

No desenvolver da criação de cada peça de vestuário foi integrado os aspectos ambientais e sociais. Pretendeu-se que a maior parte das peças fossem feitas manualmente, sendo avaliado a qualidade de cada matéria prima e a melhor forma de utilizar cada uma.

Quanto ao referencial estético, “O Tempo”, pretendemos tratá-lo tanto como a ciência o define, quanto questionar o tempo em que os produtos de moda costumam levar para serem substituídos por outros. Discutindo sempre os valores tanto estéticos/tangíveis quanto intangíveis. Os quinze looks escolhidos para compor a coleção foram os que apresentaram maior unidade, como as formas geométricas da modelagem e os bordados (Figura 2).

Em algumas peças encontram-se bordados em forma de setas que juntas aparentam ser uma constelação, essas setas representam a seta do tempo, que é a direção que sempre seguimos, o futuro.

Figura 2: Coleção completa.



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

As linhas retas encontradas tanto nas modelagens quanto nos bordados representam a explosão do *big-bang*, que foi quando o tempo se originou da forma como conhecemos. A nave com galhos saindo ao invés de CO<sup>2</sup> representa linhas do tempo e simultaneamente representa a produção de meios mais sustentáveis no meio ambiente. As ramificações distorcidas representam os galhos das plantas e foram extraídos da simbologia dos neurônios, representando o lugar onde passa todas as memórias ao longo do tempo.

Figura 3: Editorial desenvolvido com os protótipos da coleção.



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

## Considerações Finais

Percebemos durante a pesquisa que é viável criar uma marca que produza de forma mais sustentável, pois existem várias maneiras de gerir um negócio de forma mais sustentável, atitudes que solucionam consideravelmente

o descarte de resíduos gerados numa produção. Salcedo (2014) oferece em seu livro uma gama de informações para que qualquer empresa se enquadre nesses padrões.

Precisamos sempre dar o primeiro passo em busca de novas soluções. Esse é o primeiro passo da autora deste trabalho, o primeiro de muitos que ainda serão dados. É expectativa nossa que com o resultado desse projeto seja divulgado mais ainda esse modelo de consumo ético e outras propostas de produção e consumo mais sustentável.

### Referências

BARBOSA, U. de S. T.; OLIVEIRA, R. D.; MOUSINHO, M. C. M.; SALES, G. M. J. de. Metodologia no processo criativo: um estudo de caso na criação de uma coleção de moda. 2º International Fashion and Design Congress. **Anais....** Milão, Itália, 2014.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental:** desenho industrial. Brasília: CNPQ, 1984.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. 1. Ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CONSUMO sustentável. **O que é consumo sustentável.** In: Ministério do meio ambiente. s/d. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>> Acessado em: 07/12/ 2016 às 09:30.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse. **Metodologia de pesquisa aplicada ao design.** Blumenau: Edifurb, 2011.

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

**THE RISE of lowsumerism.** Direção: André Oliveira, Lena Maciel, Rony Rodrigues e Sophie Secaf. Pesquisa: André Oliveira, Eduardo Biz, Sophie Secaf e Stefanie Kazian. Box1824, 2015. (10min).

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 5.ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.