



REAPROVEITAMENTO DE RESÍDUOS TEXTEIS PARA CONFECÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

BRUM, Luana¹; SCHIEHLL, Leticia²

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo desenvolver uma coleção atemporal que apresente os conceitos de Zygmunt Bauman “Tempos Líquidos” o qual se delimita em incertezas e capitalismo comercial onde de acordo com o autor, os tempos são “líquidos” porque tudo muda tão rapidamente, de modo que nada é feito para durar. Ao trazer os conceitos para dentro de uma coleção de moda, tentamos instigar o pensamento de como ela seria, em quais questões estaria pautada e como representaria o momento do mercado de moda atual. A coleção desenvolvida para o público-alvo denominado Sense Girls, mulheres composto por mulheres de 25 a 40 anos, refinadas, sensíveis, exóticas, intuitivas e perceptivas que estão no centro de uma revolução ética que marca uma profunda mudança de modelo de sociedade e manifestam suas escolhas cotidianas de consumo por meio de um direcionamento ético e estético. A partir do estudo do tema, visando retratar o cenário efêmero no mercado atual da moda, optamos por trabalhar a partir da sustentabilidade, reutilizando materiais descartados pela indústria têxtil. Assim, atenuamos a necessidade de mudanças. Sendo essa partindo pelo viés da sustentabilidade, onde os materiais necessários para as criações foram coletados na Fundação dos Bancos Sociais – FIERGS, que provém de descartes da indústria têxtil. Tal matéria prima contribui na reflexão sobre a efemeridade, o consumo desenfreado e o impacto da moda no meio ambiente. Como solução do problema apresentado o projeto desenvolveu-se a partir da técnica de moulage, o que possibilitou trabalhar com formas orgânicas que remetessem ao painel temático e que valorizassem o corpo da mulher com objetivo de resgatar os valores das linguagens utilizadas antes da revolução industrial.

Moda atemporal. Reaproveitamento de resíduos. Sustentabilidade. Efemeridade da moda. Tempos líquidos.

¹ **Graduada em Design de Moda pela ULBRA; luana_brum @outlook.com.**

² **Professora de Moda da ULBRA. Doutora em Design Inclusivo pela Universidade de Lisboa; Pós Graduada em Moda, Criatividade e Inovação pela Faculdade de Tecnologia do SENAC; Bacharel em Design de Moda pela Universidade FEEVALE; leticiaschiehll@gmail.com.**





INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo principal desenvolver uma coleção de moda buscando apresentar os conceitos de liquidez de Zygmunt Bauman (2007), o qual se delimita em incertezas e capitalismo comercial onde de acordo com o autor, os tempos são “líquidos” porque tudo muda tão rapidamente, de modo que nada é feito para durar. Desta forma, o principal desafio é conseguir trazer os conceitos para dentro de uma coleção de moda, de forma a pensar como ela seria e em quais questões estaria pautada e de forma a retratar o momento do mercado de moda atual. Ainda segundo o autor, a “sociedade” é cada vez mais vista e tratada como uma ‘rede’ em vez de uma ‘estrutura’: ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis (BAUMAN, 2007). A quantidade de consumidores classificada como excessiva pelo triunfo do capitalismo cresce inexoravelmente e agora está perto de ultrapassar a capacidade de alocação de recursos do planeta. Há uma perspectiva plausível da modernidade capitalista se afogar em seu próprio lixo, por não conseguir reaproveitar os recursos utilizados nos produtos ou encontrar uma maneira de eliminar os detritos em locais devidos. Isso gera numerosos sinais de uma toxicidade cada vez mais alta do lixo que se acumula rapidamente. Embora as consequências do lixo industrial e doméstico para o equilíbrio ecológico e para a capacidade de produção no planeta, este assunto tornando-se pauta das principais rodas de debates sociais. Ainda não nos aproximamos de assimilar os efeitos dos grandes lotes de produção desperdiçadas no equilíbrio político e social (BAUMAN, 2007).

Isso requer capacidade de sentir uma indignação para consertar o mundo por meio de uma revisão completa. E ainda, confiar na capacidade humana de operacionalizar esse empreendimento observando que “nós, podemos fazê-lo”, racionalmente a partir de critérios éticos. De modo que cada um seja capaz de estabelecer os princípios norteadores e limitadores de sua conduta no mundo substituindo apenas itens obsoletos (BAUMAN, 2007).

Assim, o trabalho desenvolveu-se a partir da escolha do tema e do público-alvo. Onde foram realizados estudos inerentes ao tema para que fosse possível retratá-lo de forma que atingisse de maneira total o público-alvo. Partindo desses estudos pode-se constatar a relação efêmera no mercado atual da moda.

De acordo com o relatório da Fundação Ellen MacArthur (2017), a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo de tecidos é aterrado ou queimado. Evidenciando que a moda é uma indústria de desperdícios. Mesmo com processos de modelagem inteligente, no geral, cerca de 20% a 30% de tecidos é descartado no processo de corte de uma peça. E mesmo os 70% a 80% dos tecidos que de fato se transformam em roupas não estão livres de serem jogados no lixo sem nunca terem sido usados. A produção excessiva faz com que roupas fiquem paradas em estoques ajudando na proliferação de mofo, ocupando espaço e há ainda indícios de que, para abrir lugar para o novo, marcas descartam ou incineram pilhas de roupas produzidas e não vendidas. O relatório ainda afirma que nesse ritmo, até 2050, a indústria da moda usará cerca de um quarto do orçamento de carbono do mundo. E questionam: “Mas como nós





limpamos essa bagunça e fazemos tudo funcionar de uma maneira diferente?”. Para a Ellen MacArthur Foundation (2007), em uma nova economia têxtil, a roupa seria projetada para durar mais tempo, ser usada mais vezes e ser facilmente alugada, revendida ou reciclada, e não liberaria toxinas ou poluição. Explorar novos materiais, modelos empresariais pioneiros, aproveitar o poder do design e encontrar formas de utilizar melhores tecnologias e soluções são ações cruciais para uma moda mais circular e mais limpa. Indo na contramão das produções massivas e do consumo exagerado o presente projeto busca ressignificar materiais descartados.

Atenuando a necessidade de mudanças. Sendo essa partindo pelo viés da sustentabilidade, onde os materiais necessários para as criações foram coletados na Fundação dos Bancos Sociais – FIERGS, que provém de descartes da indústria têxtil. A partir das matérias-primas.

O principal questionamento desse projeto foi: Como desenvolver uma coleção de moda que atenda ao perfil consumidor Sense Girls (MORACE, 2009), usando os conceitos de “Zygmunt Bauman, Tempos líquidos” e buscando uma reflexão sobre a efemeridade, o consumo desenfreado e o impacto da moda neste contexto?

Desta forma, foram objetos de trabalho deste projeto estudar as formas do corpo de modo a confeccionar looks com formas inusitadas, porém que siga as necessidades do público específico. Também buscamos questionar, através de uma coleção de moda, o consumo desenfreado da própria moda.

METODOLOGIA

A metodologia proposta para este projeto é de natureza mista, não intervencionista e intervencionista, qualitativa e composta por métodos de base lógica indutivo-experimental, uma vez que integra a coleta de dados a partir de revisão de literatura e desenvolvimento projetual. No levantamento de dados foram recolhidas informações acerca do tema: ‘Modernidade Líquida’, sustentabilidade, adequação ao público alvo e das formas de confecção. A nível de desenvolvimento de projeto de produto de moda, onde atuamos de forma participativa, observamos as etapas de planejamento de coleção de Treptow (2003) e as desenvolvemos de acordo com métodos de design thinking, especialmente os de Stickdorn e Schneider (2011). A cultura do design thinking, conforme afirma Demarchi (2011), encoraja a confecção de protótipos, que pode ser considerada uma maneira de pensar visualmente. Com isso esse método reduz o medo de falhar e encoraja a máxima absorção e participação dos indivíduos no processo de resolução de problemas. Lockwood (2009) define design thinking como um processo de inovação com foco no ser humano, onde se destacam a observação, colaboração, aprendizado rápido, visualização de ideias, protótipo rápido de conceitos e a análise do concorrente que resultam em uma forte influencia na inovação e na estratégia do negócio. Stickdorn e Schneider (2011), por sua vez, consideram que o processo de projeto de serviço deve ser iterativo, em função de sua não linearidade, e ressaltam a dificuldade de definir um processo padronizado para tal, utilizando um processo interativo composto por quatro fases: exploração, criação, reflexão e implementação, onde as fases não são rígidas e é possível voltar ou avançar as etapas do projeto a qualquer momento.





RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para Fletcher e Grose (2011) é impossível pensar o design de moda nos dias atuais sem pensar em sustentabilidade. Por se tratar de uma indústria de bens ainda considerados não - duráveis e de ciclos. Para Martins (2008), assim como Fletcher e Grose (2012) é responsabilidade do designer de moda buscar por novas técnicas, novos materiais e novos cenários sustentáveis, mas também cabe ao designer criar e desenvolver peças que provoquem prazer no consumidor, que criem ligação emocional entre o produto e o cliente, com a finalidade de evitar o descarte desnecessário das peças, já que produtos de alta conexão emocional são raramente descartados.

A criação de peças completas, que atendam as funções básicas do produto e promovam satisfação e prazer durante o uso ampliam significativamente seu ciclo de vida, por esse motivo o designer deve acompanhar todo o processo produtivo, desde a escolha dos materiais, processos de beneficiamento, aproveitamento de matéria prima, valorização de mão de obra, visando sempre a construção de uma cadeia ecofriendly e socialmente responsável. de acordo com a Future Concept Lab, as empresas precisam recomeçar por práticas simples que abram espaço para a mesma lógica que guiam os consumidores. Foi a partir desses valores que pautamos as formas de ação do nosso projeto:

Assim, relativamente a ‘percepção virtuosa’, definimos um direcionamento que busca o resgate de linguagens utilizadas antes da revolução industrial. A partir de moldes mais expressivos.

VALORES	Percepção Virtuosa	Memória Visionária	Criatividade Pública:	Emoção Sustentável	O Senso do Corpo e da Beleza
DEFINIÇÃO	Busca de uma maior sensibilidade estética por meio de novas linguagens expressivas.	É importante que as empresas encontrem formas originais para gerenciar a vocação pessoal e coletiva.	A passagem da criatividade da dimensão privada para a pública é estratégica para a compreensão da trajetória ética e estética que deve ser desenvolvida na sociedade do Terceiro Renascimento.	Sustentabilidade vivenciada emocionalmente e não em termos ideológicos, sendo experimentada para enriquecimento da própria integridade pessoal.	Que volta a buscar referências na divina proporção renascentista, trazida para a atualidade no cuidado com o corpo.
PROJEÇÃO PARA MARCA LUANA BRUM	Resgatar linguagens utilizadas antes da revolução industrial (moldes mais expressivos, quase artísticos)	Desenvolver peças totalmente direcionadas para os interesses pessoais do público alvo (como valorização do corpo, conceitos de sustentabilidade)	Peças com conceito e apelo estético, com temáticas inspiradas em princípios do comportamento humano.	Peças conceituais que tem grande apelo estético e são vistas além da roupa.	Valorizar e evidenciar as formas corporais.

Figura 1 – (BRUM, 2018)

O valor ‘memória visionária’, que busca encontrar formas originais para gerenciar a vocação pessoal e coletiva, buscamos conhecer a fundo o público alvo e desenvolver pelas totalmente direcionadas para os seus interesses pessoais. No que diz respeito a ‘criatividade pública’ as peças com conceitos e apelo estético e com temáticas inspiradas em princípios do comportamento humano foram definidas como estratégias de compreensão da trajetória ética e estética. A ‘emoção sustentável’, trouxe a reutilização de resíduos têxteis na execução de peças conceituais de grande apelo estético, vistas além da roupa. E por fim, o ‘senso do corpo e da beleza’ nos levou a valorizar ainda mais as formas corporais a partir da roupa, e não escondê-las.





O processo criativo deste projeto iniciou-se a partir da escolha do tema e do público-alvo, as Sense Girls. Com a técnica de moulage, foi possível trabalhar formas que remetessem ao painel temático e que valorizassem o corpo da mulher com linguagens utilizadas antes da revolução industrial.



Figura 2 – Desenvolvimento criativo e modelagem (BRUM, 2018)

Foi um desafio a utilização de material descartado da indústria têxtil sem que este parecesse reaproveitamento, mas foi atingido a partir de modelagens distintas, considerando volumes corporais e recortes inusitados. Assim, cada parte das peças e sua combinação de cores tentou valorizar as formas corporais femininas. Ao desenvolver uma coleção com resíduos, conseguimos abordar relações de consumo consciente e gerar questionamentos em um parcela de nossas consumidoras.



Figura 2 – Peças confeccionadas (BRUM, 2018)





CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema apresentado solucionou-se a partir do uso da técnica de moulage que serviu para resgatar os conceitos de produção artesanal, passando a linguagem de exclusividade devido a possibilidade de não estarmos presos a criações em moldes engessados e conhecidos como padrão. Trazendo a tona momentos onde as peças traziam durante sua construção e uso sentimentos expressivos aos confeccionadores e usuários, fazendo com que as pessoas ao utilizarem essas vestimentas, criem um laço com a peça, seja por uma ligação de fidelidade e qualidade com a marca, não descartando-a tão facilmente. Já as curvas contidas nas peças fazem menção as temáticas de movimentos e a valorização do corpo da mulher. Estes valores possibilitaram o desenvolvimento e consolidação da coleção presente e apresentada, trazendo a sustentabilidade como agente de modificação de impactos ambientais caminhando pelo viés da redução da produção de descartes e a expansão do ciclo de vida das peças.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Editora: Zahar Editores, 2007

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Gestão Estratégica de Design com a abordagem de design thinking**: proposta de um Sistema de Produção do Conhecimento, 2011.

ELLEN MACTHUR FOUNDATION. **Economia têxtil**: redesenhando o futuro da moda, 2007.

LOCKWOOD, Thomas. **Design Thinking**: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value, 2009.

MORACE, Francesco (org). **Consumo autoral**: Asgerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SCHNEIDER, J; STICKDORN, M. **This is Service Design Thinking**, 2011.

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

