

## INCENTIVO AO CONSUMO CONSCIENTE ATRAVÉS DE PROCESSOS ALTERNATIVOS DE CRIAÇÃO EM MODA

*Encourage the conscious consumption through alternative procedures for creation in fashion*

Mazzotti<sup>1</sup>, Karla; Msc, Universidade do Minho; karlinha\_mzt@hotmail.com  
Broega<sup>2</sup>, Ana Cristina; PhD, Universidade do Minho; cbroega@det.uminho.pt

### Resumo

Este trabalho, desenvolvido em sala de aula, trata da criação de peças de vestuário com base na criatividade e na reciclagem. O objetivo do exercício é despertar no aluno a importância da inovação aliada a reutilização de materiais e insumos, o incentivo ao consumo consciente através da criação de produtos que vêm ao encontro do cenário social contemporâneo, na cadeia produtiva da moda.

**Palavras Chave:** criatividade; reciclagem; moda.

### Abstract

*This work, developed in the classroom, comes to creating garments based on creativity and recycling. The aim of the exercise is to awaken in students for the importance of innovation coupled with the reuse of materials and supplies, encouraging for conscious consumption by creating products that come to meet the contemporary social scene in the fashion supply chain.*

**Keywords:** *creativity; recycling; fashion.*

### 1. Introdução

A base deste trabalho consiste na reciclagem, ou seja, através da reutilização de materiais procura-se desenvolver nos alunos uma maneira criativa de descobrir novos princípios, formas, processos e estruturas. Segundo BAUDRILLARD (1995, p.104):

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação de Moda – Guimarães/Portugal

<sup>2</sup> Professora Doutora do Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil – Guimarães/Portugal

“O termo reciclagem consegue, de fato, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o ciclo da moda, onde cada qual tem de estar ao corrente e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo.”

O sistema da moda, a cada estação, propõe novos produtos, com novas formas, cores, materiais, que conseqüentemente possuem um ciclo de vida curto, o que desencadeia no consumidor uma ânsia de poder substituir suas peças de roupa e acessórios por novos modelos, de acordo com as tendências apresentadas em cada nova coleção. No presente trabalho, por outro lado, o termo reciclagem (referente ao vestuário) vai ao encontro do desenvolvimento sustentável dos produtos de moda, aliás, um dos paradigmas que permeiam o nosso século: como criar produtos com o objetivo de contribuir para um consumo mais consciente. Como afirma VEZZOLI (2008, p.197) “com a expressão *design* para a sustentabilidade entende-se o ato de projetar produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social.”

O objetivo deste trabalho consiste em despertar nos alunos, um olhar sobre a moda, que não se resuma apenas na roupa enquanto mercadoria efêmera e descartável, mas principalmente no sistema da moda enquanto fenômeno sócio-econômico e cultural, que avança rumo ao desenvolvimento sustentável como reação aos males causados ao ambiente e ao ser humano, frutos da antiga revolução industrial. Segundo GOMES (2011, p.65):

“alunos de design devem compreender problemas culturais e debater valores que afetam diretamente a sua sociedade, particularmente a sociedade de consumo. Seus desenhos industriais acadêmicos, contudo, precisam ser a referência de uma instituição de ensino bem estruturada e preparada para liderar mudanças, não apenas aparentes modernizações de artefatos, ambientes e comunicações.”

## **2. O *Design* de moda e a Sustentabilidade**

Para MUNARI (1981) o *design* é resultado de uma necessidade, assim como não existe criatividade sem a utilização de um método projetual. O *design* de moda, entretanto, por estar associado ao desenvolvimento de produtos com um ciclo de vida relativamente curto e, geralmente advindos de tendências sazonais, fica subentendido, muitas vezes, como uma prática projetual que não causa grande

impacto a níveis social e cultural. A verdade é que se compararmos metodologias de *design* de produto com as de *design* de moda verificamos que no segundo caso há sim um menor aprofundamento das teorias, porém há uma adaptação prática da metodologia utilizada às necessidades de criação do campo do vestuário, que variam conforme a complexidade do projeto. A fim de auxiliar os *designers* de moda no processo de desenvolvimento de coleção, a metodologia deve questionar todos os fatores que envolvem a problemática da criação de moda, sejam eles ambientais, culturais, funcionais e ou simbólicos, além dos aspectos visuais como cores e materiais, por exemplo. (FIORINI, 2008)

Como afirma GODART (2010, p. 95) existem pelo menos três fases encontradas especificamente no processo de criação de moda: “em primeiro lugar, o diagnóstico estilístico das tendências; em seguida, a inferência, que se refere à definição de ideias e de temas de criação que correspondem a essas tendências e, finalmente, o processamento, que consiste em criar os *designs* que correspondem às tendências.” Hoje em dia, a efemeridade na geração de novos produtos, alterou a própria lógica do sistema da moda ao diminuir os tempos de produção e encurtar o ciclo de vida útil dos produtos. Indubitavelmente, tal fato implica em mudanças drásticas relacionadas ao ato de pensar, criar e projetar o *design* de moda: é preciso estudar novas abordagens que se adaptem a este novo consumo, tanto nos processos de criação, quanto na cadeia produtiva da moda.

“No presente contexto cultural, a descoberta da novidade passou a ser uma preocupação central, obsessiva até. É o novo, o inédito, o insólito que se procura, não a bem da humanidade e para satisfazer uma necessidade real, mas o novo pelo novo, a substituição apenas pela substituição.”  
(OSTROWER 2010, p.136)

Na contramão deste consumo desenfreado é que surge a questão sustentabilidade na moda. Para VEZZOLI (2008) a expressão *design* sustentável sugere o ato de projetar produtos e serviços com baixo impacto ambiental, mas alta qualidade a nível social. O ato de projetar é imprescindível no desenvolvimento deste tipo de produtos, o *designer* precisa estar atento a todas as fases do ciclo de vida do produto: desde a criação da peça, o conhecimento sobre a extração da matéria-prima, até a fase de descarte do mesmo, sua possível reutilização ou reciclagem.

O verdadeiro desafio do século, uma moda mais ecológica, vêm de encontro com os novos valores e questionamentos que têm aflorado neste novo consumidor de moda, mais consciente da utilização dos recursos naturais e da preservação do meio ambiente. A utilização de fibras e tintas naturais, a reciclagem de roupas e objetos usados, e tudo que for projetado com foco em uma atitude responsável, sem agredir a natureza, constituem a base desta moda sustentável, que pouco a pouco tem conquistado os consumidores de vanguarda, capazes de alavancar as propostas deste novo mercado de *design*.

E não somente o consumidor, mas também a indústria e o *designer* de moda tem papéis determinantes na consolidação deste paradigma. A fim de contribuir para atingir tal demanda social do bem-estar, este trabalho, além de despertar o interesse do aluno de *design* de moda para tais questões, tem o objetivo de criar peças de vestuário com baixo impacto ambiental, a partir da reutilização de materiais. Não se trata aqui de produzir menos, mas de produzir de outra maneira, de buscar soluções para a resolução destas questões através da criatividade. “Criar significa mais do que inventar, mais do que produzir algum fenômeno novo. Criar significa dar forma a um conhecimento novo que é ao mesmo tempo integrado em um contexto global” (OSTROWER 2010, p.134).

### **3. O Consumo Consciente**

Consome-se a qualquer hora ou momento, no mundo inteiro. Ao mesmo tempo que a “hipermodernidade”<sup>3</sup> é assinalada pelo consumo desenfreado, este universo de consumo já não é o mesmo: o indivíduo não precisa pertencer ou se enquadrar em uma classe social para poder consumir, já não existem intimidações neste sentido (LIPOVETSKY e SERROY, 2010). Se a moda é o espelho da sociedade (LIPOVETSKY, 1989), um sistema que reflete as mudanças de comportamento de acordo com a cultura e os ideais de uma época, pode dizer-se então que o fato de compreender as mudanças geradas pelo consumo e atender as novas expectativas de um consumidor mais consciente e preocupado com as

---

<sup>3</sup> termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento atual da sociedade humana. O termo “hiper” é utilizado em referência a uma exacerbação dos valores criados na modernidade, atualmente elevados de forma exponencial.

questões ambientais torna-se uma questão de sobrevivência para qualquer indústria que queira prosperar na área da moda, nos próximos anos.

Neste contexto de mudanças, relativamente ao consumo, MARCOS e SCHULTE (2009) e AGUIAR *et al.* (2010) afirmam que a “customização”<sup>4</sup> pode ser uma alternativa a ser utilizada na criação de novos produtos de *design*, visto que esta técnica favorece a redução do consumo de novos bens, através da reutilização de peças usadas, por meio da criatividade, transformando-as em novas peças, não menos originais e inovadoras.

VEZZOLI (2008) destaca a importância do ato de projetar, e sua relação com o desenvolvimento sustentável. Segundo este ponto de vista, é importante saber projetar, desde um primeiro nível, fazendo uso de um sistema ou modelo, no qual se amplie a atenção para todas as fases do ciclo de vida de um produto. O desenvolvimento de um projeto também vai além do produto, e reflete o modelo de consumo: no caso do desenvolvimento de produtos sustentáveis satisfaz-se a demanda social do bem-estar, além de a percepção da qualidade do produto oferecido ser vista de uma maneira bem diferente do que a de um simples produto sem tais atributos.

Outra questão que vem sendo observada, nos últimos anos, é a influência dos *blogs* de moda no comportamento do consumidor. DIY, abreviação do inglês *Do It Yourself*, e traduzido para o português como “Faça você mesmo” é uma das tendências que se pode observar em tais *blogs*, que traduzem não só a questão da customização, mas também refletem uma preocupação de ordem social, que vem ao encontro do desenvolvimento dos produtos sustentáveis. Erika Domesek, com seu *blog* “*p.s. I made this*” é um exemplo de *blogger* de sucesso, que segue a linha do DIY: a partir de um painel de tendências de moda e inspirações, ela cria ou customiza peças de vestuário ou acessórios, utilizando outras peças mais simples, assim como materiais de reaproveitamento. (Figura 1)

---

<sup>4</sup> através da reutilização de peças antigas ou da reciclagem de materiais, o ato de customizar sugere reformar ou modificar peças de roupas ou acessórios, a fim de obter peças exclusivas e personalizadas.



Figura 1: painel de tendências que dá origem a peça “customizada”. Fonte: <http://psimadethis.com/>

É inerente ao ser humano a necessidade de se expressar, de se comunicar. A moda, por sua vez, é comunicação. A vestimenta fala através do usuário. Neste sentido, se o vestuário de moda agregar um *design* sustentável, aquele que o veste estará por sua vez comunicando que é um sujeito responsável e consciente, preocupado com as questões ambientais, a preservação do meio em que vive e o destino das futuras gerações.

“...a moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições.” (BARNARD 2003, p.49)

#### 4. Desenvolvimento do trabalho prático

O presente artigo foi desenvolvido a partir de um trabalho realizado na disciplina de Design de Vestuário, do curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, no segundo semestre de 2012.

O enfoque do projeto foi o desenvolvimento de um produto com valor acrescentado, com base na criatividade e na reciclagem. MUNARI (1981) fala sobre a importância de olhar para as coisas, não somente naquilo que elas representam

na realidade, mas também no que poderiam ser, em examinar um objeto ou uma simples idéia, sob vários aspectos: ao olhar sob pontos de vista menos óbvios e mais abrangentes, podem revelar-se conclusões muito interessantes e úteis. Neste sentido, surge a lógica do reaproveitamento: olhar para um produto já existente e pensar para que mais ele poderia servir. Dar o maior número de utilizações possíveis para a mesma coisa: “quantas coisas que se deitam fora poderiam ser aproveitadas quer com outra utilidade, quer transformadas em quaisquer outras coisas” (MUNARI 1981, p.323).

A proposta do trabalho consistiu em, a partir de uma *t-shirt* usada, desenvolver uma peça de valor agregado, com base na customização e utilização de materiais adicionais, os quais também poderiam advir de reaproveitamento. Para dar suporte à criação, cada aluno teve que montar um painel de inspiração, com um tema à escolha. Para a montagem do painel, a partir da inspiração escolhida, se faz necessária a pesquisa em diversas fontes, a fim de juntar o maior número de informações possíveis para serem usadas criativamente no desenvolvimento dos produtos. A identificação do tema de inspiração, assim como toda informação a cerca de materiais, cores, elementos de estilo e preferências do público alvo consumidor são as principais referências no início do desenvolvimento de uma coleção (TREPTOW, 2003). A montagem do painel, contudo, objetiva criar um conceito, que servirá de base ao projeto em questão. “As ideias devem ser criativas a partir do conceitual, precisam estar em consonância com uma análise profunda, um diagnóstico do problema e ainda se enquadrar em um critério de verossimilitude em relação ao factível, a uma demanda real ou possível” (FIORINI 2008, p.101).

Após esta etapa de montagem do painel de inspirações, e da pesquisa acerca do tema já executada, os alunos começam então a fase da montagem das *t-shirts*, no manequim. Este exercício prioriza a utilização da técnica da *moulage*<sup>5</sup>, que é facilitadora da experimentação criativa. Para FIORINI (2008, p.101) “é fundamental a exploração de possibilidades do campo tridimensional. A bidimensionalidade é as vezes uma limitação enganosa quando falamos da vestimenta.” Neste sentido, tal técnica, ao moldar o têxtil sobre o corpo faz com que seja possível analisar com maior clareza as inúmeras possibilidades de dar forma, estruturar e trabalhar as

questões volumétricas do tecido. Além de favorecer o processo de verificação das idéias, visto este ato projetivo dar uma noção muito próxima de como ficará o produto final.

Nesta fase de criação das peças, o processo criativo percorrido por cada aluno é particularmente interessante. Para OSTROWER (2010, p. 55) “além dos impulsos do inconsciente, entra nos processos criativos tudo o que o homem sabe, os conhecimentos, as conjecturas, as propostas, as dúvidas, tudo o que ele pensa e imagina...” Neste sentido, cada um, através dos seus painéis de inspiração, percorreu um imaginário de sensações, cores, materiais e diversos elementos que os possibilitou dar forma a peça final desejada.

Para a aluna Ana Carolina Souza, que teve como inspiração o *rock & roll*, não foi o estilo de vestir dos artistas de rock famosos, tampouco a sonoridade das músicas que a fizeram refletir ou se inspirar. Mas sim as sensações de loucura e o modo como estes artistas atuam em palco, seus movimentos e como são controlados pelo ritmo da música: “movimentos de marca de cada um dos roqueiros, como por exemplo o mostrar a língua do *Gene Simons*, da banda *Kiss*, o rasgar de camisola do *Mick Jagger*, dos *Rolling Stones*, as poses de cariz sexual dos *The Doors*.” Ana ainda ressalta que, para tornar a peça o mais fiel possível ao tema, para além de se posicionar em frente ao painel de inspiração, de modo a tirar partido dos elementos visuais, também foi necessário ouvir músicas de rock durante o processo, a fim de ser comandada por esta: “à medida em que se ouve a música faz-se o que esta manda, sem ponderar um segundo sobre isto, ficando assim a *t-shirt* fruto do inconsciente, da improvisação e fiel ao tema de inspiração.” Em termos estéticos, os elementos decorativos usados pela aluna (alinhavos mal feitos, cortes irregulares, correntes, penas e botões) foram escolhidos para representar a loucura, a incoerência e a embriaguez provocadas pela música. (Figura 2)

---

<sup>5</sup> *Moulage*: técnica avançada de modelagem, criada pela estilista francesa Madeleine Vionnet. Invés da criação plana feita na modelagem, o *moulage* é uma forma tridimensional, que consiste em criar os moldes e as peças de vestuário diretamente sobre o corpo humano ou no manequim de costura.



Figura 2: Painele de inspiração "rock & roll" e peça final. Aluna: Ana Carolina Souza

Já, o aluno Martim de Matos Ribeiro Faria de Almeida, com seu tema *Broken Dolls & Puppets* (bonecas quebradas e marionetes) tirou partido da inspiração para fazer um trabalho mais voltado à modelagem, através dos elementos de construção da peça, intitulada por ele como *Broken t-shirt*. Assim, a ideia consistiu em criar elementos que pudessem prender e desprender da *t-shirt* base, através do uso de botões. Os botões, para Martin, são os elementos mais notórios desta transformação: através deles foi possível realizar a ideia de desprender as tais partes da peça, gola e mangas, tornando-as removíveis, indo de encontro à ideia de desconstrução, ou seja, a *Broken t-shirt*. (Figura 3)

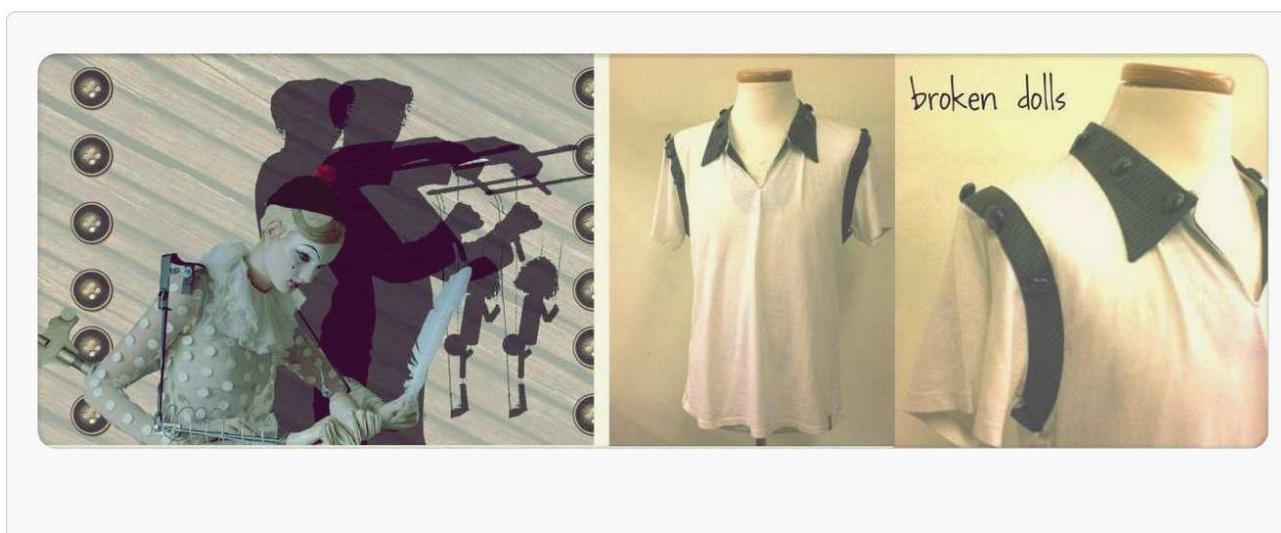


Figura 3: Painele de inspiração "Broken dolls & puppets" e peça final. Aluno: Martim de Matos.

## 5. Considerações finais

Ao analisar os resultados obtidos, percebe-se que o estudo detalhado do conceito utilizado, a partir do painel de inspiração, como ponto de partida e objeto de referência, teve um papel muito importante como auxiliar no desenvolvimento do projeto. Sem dúvidas, quanto mais foram as informações recolhidas acerca do tema, melhor se desenvolveram os trabalhos a nível de criatividade. Segundo GOMES (2011, p. 90): “A capacidade para a criação, por sua vez, só é possível quando o cérebro detém quantidade e variedade de informações, permitindo que as associações de ideias fluam. São essas conexões que permitem ao indivíduo criativo chegar a novos desenhos para um projeto.”

O uso de materiais reutilizados, por sua vez, foi imprescindível no sentido de despertar no aluno de *design* de moda a importância da questão sustentabilidade, no desenvolvimento de um novo produto. Iniciar uma reflexão acerca do ato de pensar, criar e produzir moda de uma nova maneira, com responsabilidade social, a fim de gerar produtos com baixo impacto ambiental, fazendo uso da criatividade como uma variável auxiliadora na resolução destas questões.

## 6. Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer aos alunos de Design de Vestuário, do 2º ano do curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, principalmente aos alunos Ana Carolina Souza e Martim de Matos Ribeiro Faria de Almeida, pela colaboração no desenvolvimento deste trabalho e autorização no uso das imagens para este artigo.

### Referências Bibliográficas:

AGUIAR, C. N. de; MARTINS, E.; MATOS, R. N. A Importância do Consumo Consciente no Mercado de Moda. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010. p. 01-12.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

FIORINI, V. Design de moda: uma abordagem metodológica. Em: PIRES, Dorothéia (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 95-114, 2008.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOMES, L. V. **Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto**. Porto Alegre: sCHDs editora, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas**. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote. 1989

LIPOVETSKY, G., SERROY, J. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Lisboa: Edições 70, 2010.

MARCOS, J. R., SCHULTE, N. K. Ecodesign, Sustentabilidade e o Projeto Limonada. **Revista Moda Palavra**, n.3, pp. 57-70, jan 2009.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: edições 70, 1981.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**, Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

TREPTOW, D. **Inventando Moda, planejamento de coleção**. Brusque, 2003.

VEZZOLI, C. O cenário do design para uma moda sustentável. Em: PIRES, Dorothéia (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 197-205, 2008.