



**Universidade de Brasília**

Instituto de Artes  
Departamento de Design

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Uma Reflexão sobre Consumismo  
através da Moda Sustentável**

Amanda Martins Joana

Brasília, DF  
2020



**Universidade de Brasília**

Instituto de Artes  
Departamento de Design

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Uma Reflexão sobre Consumismo  
através da Moda Sustentável**

Amanda Martins Joana

Trabalho apresentado como exigência parcial  
do Curso de Bacharelado em Design  
da Universidade de Brasília para obtenção do  
grau de Bacharel em Design, Habilitação em  
Programação Visual e Projeto de Produto.

Orientador: Prof. Dr. Evandro Renato Perotto

Brasília, DF  
2020

## Termo de Aprovação de Trabalho de Conclusão de Curso

Para obtenção do grau de Bacharel em Design, Habilitação em Programação Visual e Projeto de Produto, e em cumprimento à exigência parcial do Curso de Graduação em Design da Universidade de Brasília, este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado **Uma Reflexão sobre Consumismo através da Moda Sustentável**, foi apresentado por **Amanda Martins Joana** na data de 30 de novembro de 2020 perante a seguinte Banca Examinadora:

**Prof. Dr. Evandro Renato Perotto** (Orientador)

Universidade de Brasília / Departamento de Design

**Profa. Dra. Geórgia Maria de Castro Santos**

Universidade de Brasília / Departamento de Design

**Profa. Dra. Marisa Cobbe Maass**

Universidade de Brasília / Departamento de Design



Documento assinado eletronicamente por **Evandro Renato Perotto, Professor(a) de Magistério Superior do Departamento de Design do Instituto de Artes**, em 12/12/2020, às 18:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Marisa Cobbe Maass, Professor(a) de Magistério Superior do Departamento de Design do Instituto de Artes**, em 14/12/2020, às 10:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Georgia Maria de Castro Santos, Professor(a) de Magistério Superior do Departamento de Design do Instituto de Artes**, em 15/12/2020, às 14:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.unb.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **6082894** e o código CRC **85CD952C**.

## **Resumo**

Este projeto foi realizado na matéria de Diplomação em Projeto de Produto e Programação Visual, do departamento de Design da Universidade de Brasília. O projeto nasceu de uma vontade pessoal de usar a moda como um instrumento de mudança social no contexto atual. A partir de uma abordagem crítica foram feitas investigações sobre consumismo, lógica de consumo, impactos ambientais, indústria da moda, sustentabilidade e slow fashion para o desenvolvimento da coleção. O relatório de projeto apresenta uma pesquisa teórica sobre o consumismo que resultou em um projeto para uma coleção de estampas gráficas aplicadas em algumas peças de vestuário, baseadas em conceitos de sustentabilidade. Um dos objetivos principais do projeto foi promover uma reflexão sobre o usuário, o mercado e o consumismo.

## **Palavras-chaves**

*Consumismo; Moda; Slow Fashion; Coleção; Sustentabilidade.*

## **Abstract**

This project was as a Product Design Bachelor and Visual Programming degree project at the University of Brasilia. The project was born out of a personal desire to use fashion as an instrument of social change in the current context. From a critical approach, investigations were carried out on consumerism, consumption logic, environmental impacts, the fashion industry, sustainability and slow fashion for the development of the collection. This report presents a theoretical research on consumerism that resulted in a fashion collection, based on sustainability concepts. One of the main objectives of the project was to promote a reflection on the user, the market and consumerism.

### **Key words**

*Consumerism; Fashion; Slow Fashion; Collection; Sustainability.*

## Sumário

1. Introdução.....	7
1.1. Contextualização e problemática.....	7
1.2. Objetivo Geral .....	8
1.3. Objetivos Específicos .....	8
1.4. Justificativa.....	8
2. Método.....	10
3. Análise e Coleta de Dados.....	11
3.1. Moda Consumada .....	11
3.2. Tempo Pontilhista.....	13
3.3. Problemas do Consumismo.....	16
3.3.1. Ações de Consumo Consciente .....	21
3.4. Análise de Similares.....	23
3.4.1. Moschino .....	23
3.4.2. Committee .....	24
3.4.3. Ai Weiwei .....	25
4. Requisitos.....	27
5. Geração de Alternativas .....	29
5.1. Croquis.....	29
5.1.1. Alternativa 1: composição com 3 looks .....	29
5.1.2. Alternativa 2: composição com 2 looks .....	30
5.1.3. Alternativa 3: composição com 3 looks. ....	31
5.2. Estampas .....	31
5.2.1. Estampa Trash.....	31
5.2.2. Estampa More is More .....	33
5.2.2. Estampa Drugs .....	34
6. Produto Final.....	36
7. Conclusões.....	49
8. Referências.....	50

# 1. Introdução

## 1.1. Contextualização e problemática

As primeiras manifestações registradas sobre a moda, como fenômeno de culto às novidades, as extravagâncias, as fantasias e as metamorfoses incessantes, surgiram do final da Idade Média. Inicialmente, observou-se no fenômeno da moda o movimento mais ostensivo no vestuário, como é até hoje. Entretanto, podemos presenciar esse espírito fugaz da moda em vários campos da nossa vida cotidiana atualmente. Segundo Lipovetsky (2009 p.132) “O que não é, ao menos parcialmente, comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política?”

Aparentemente, o consumo é algo rotineiro em nossas vidas, algo trivial. Consumimos todos os dias e esse hábito faz parte da história humana há bastante tempo. Costuma ser uma atividade banal que realizamos sem pensarmos muito a respeito e sem planejarmos. O consumo é essencialmente uma ocupação dos seres humanos, é uma característica da relação do homem com o desejo e a necessidade, dentre outras. Já o consumismo, é um atributo da sociedade capitalista em que o ato de “consumir” torna-se o foco central e o propósito de vida dos indivíduos. O consumismo se estabelece como pilar para economia e para as relações humanas.

Na sociedade consumista, o índice que é associado ao bem-estar de uma nação é o PIB, que é, simplesmente, a quantidade de dinheiro que troca de mãos. Quanto mais as mercadorias então em movimento, mais o PIB cresce. Apesar de toda a satisfação prometida em toda a campanha de marketing que assistimos, não vemos as pessoas mais felizes. Mas sim, indivíduos cada vez mais melancólicos dispostos a gastarem o seu dinheiro na primeira oportunidade e dispostos a se livrarem de suas propriedades obsoletas.

Entretanto, segundo Cardoso (2013, p.85) “Os objetos não morrem; sobrevivem, nem que seja como lixo ou resíduos”. Basta ir em algum museu ou biblioteca que guarde cerâmicas pré-históricas. Apesar de serem considerados artefatos frágeis e finitos, eles tiveram um tempo de vida que nem seu criador

poderia imaginar. Agora, pense em um copo descartável de plástico, que foi idealizado para ter um tempo de uso bem mais curto do que essas cerâmicas, quanto tempo ele sobreviverá no planeta Terra? Seu potencial de duração é de pelo menos uns 400 anos. Entretanto, é necessário rever esse modelo e pensar se é preciso gastar tantos recursos e energia para se projetar um produto que será usado por apenas 20 minutos e que permanecerá na natureza por centenas de anos.

## **1.2. Objetivo Geral**

Nesse contexto, o objetivo desse projeto é desenvolver uma coleção conceitual de estampas com grafismos que possam promover uma reflexão sobre a produção sustentável. O projeto de desenho das roupas não pretende seguir uma estética de moda, na verdade, as roupas servirão de suporte para expor o têxtil através do corte e da modelagem da peça.

## **1.3. Objetivos Específicos**

- Estudar sobre o consumismo e seus mecanismos;
- Entender as relações entre consumismo e moda;
- Pesquisar formas sustentáveis de produção de moda;
- Determinar os principais requisitos do projeto;
- Gerar alternativas;
- Projetar uma coleção de roupas;

## **1.4. Justificativa**

A moda é estudada, cada vez mais no meio acadêmico, como disciplina que aborda a história da cultura material. Os estudos da moda são diversos, discorrem sobre a história do vestuário, sobre os ofícios e sobre os criadores de moda. É preciso promover discussões para refletir sobre o funcionamento do sistema moda.



O sucesso do sistema da moda que envolve a indústria e o mercado tem impactado tanto o meio ambiente, quanto a sociedade. Graças ao crescimento, as atividades da moda contribuíram para que esta se tornasse a segunda indústria mais poluente do mundo. Apesar de algumas dessas indústrias usarem materiais sustentáveis e promoverem benefícios a curto prazo, apenas uma parte do problema é resolvido. Para se obter uma mudança efetiva no modo de consumo desenfreado, certamente, é necessário alterar o sistema econômico atual.

Assim como a arte, a moda tem o poder de gerar reflexão, de emocionar e de comunicar identidades. As roupas são artigos que também fazem parte deste processo, além de serem instrumentos de um mercado que promove o consumo e cria necessidades. Assim sendo, por que não aproveitar para canalizar todo esse poder de comunicação e para motivar as pessoas à uma mudança de pensamento sobre os hábitos de consumo? Porque não utilizar a moda de forma metalinguística?

## 2. Método

Apesar de termos nos respaldado na metodologia double diamonds para a realização do projeto, muitas das etapas foram realizadas simultaneamente. A priori, a definição da problemática começou através de uma investigação em revisão bibliográfica sobre: o consumismo e sua influência na sociedade; e sobre a história do fenômeno da moda e sua inserção no sistema de produção. Logo depois, foi feita uma análise de estudos similares sobre o consumismo para saber o que já tinha sido estudado sobre a temática do consumismo na moda. Em seguida, efetuou-se uma pesquisa por meio de revisão bibliográfica sobre os problemas ambientais decorrentes do consumismo e sobre os materiais e técnicas sustentáveis.

Após realizar toda pesquisa, foi possível gerar os requisitos do projeto. Para inspirar a geração de alternativas foi feito uma pesquisa visual e ao mesmo tempo foi realizado o processo de geração de as alternativas. Posteriormente, foram escolhidas as alternativas para as três estampas desenvolvidas de maneira aleatória, com grafismos e desenhos, que seriam mais adequados para comunicarem o conceito de sustentabilidade, foco do projeto. Imediatamente foram elaborados os croquis para as roupas e as fichas técnicas para a fabricação das peças. Por fim, foi possível chegar a uma conclusão satisfatória sobre o desenvolvimento e a finalização do projeto.

## 3. Análise e Coleta de Dados

### 3.1. Moda Consumada

Segundo Bauman (2007, p. 41) o “consumismo” pode ser definido como “Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade.” Mas podemos defini-lo, simplesmente, como uma generalização do processo de moda na estrutura da coletividade. A forma moda favorece o universo da produção de bens de consumo e instala a sua lógica de renovação precipitada e de diversificação. É possível observar o efêmero no governo da produção em massa a partir da Segunda Guerra Mundial, através do processo de reformulação e da obsolescência programada. Por conseguinte, esse processo propiciou revigorar ainda mais o consumo e aquecer a economia. Embora seja viável notar uma estrutura semelhante desde a metade do século XIX até os dias atuais, na Alta Costura, essa prerrogativa não é mais, exclusivamente, da indústria de vestuários de luxo. Hoje em dia, essa estrutura da moda faz parte de toda a indústria de consumo em todas as classes sociais.

Como características da moda consumada, se identifica, facilmente, a institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hipercontrole da vida privada. Na sociedade de consumidores, a conduta individual e a probabilidade de escolha pode ser manipulada para que se adote certos valores específicos relacionados as estratégias individuais de vida. De tal forma que o convívio humano se desenvolve a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes. Essa sedução provocada pela efemeridade da moda, acontece por intermédio da variação regular e rápida das formas, da multiplicação dos modelos e das séries. Portanto, o principais instrumentos utilizados para essa motivação, são: a tecnologia e a estética.

Com o impulsionamento dos progressos científicos, aliados ao sistema da concorrência econômica, as indústrias investem em inovar na criação dos seus produtos, para aumentar a sua competitividade dentro do mercado, ganhar novos clientes e renovar o consumo. Em decorrência desse processo, os produtos podem

ficar defasados tecnologicamente: tanto pela evolução natural da tecnologia, ou seja, quando os desenvolvedores pesquisam e descobrem uma nova tecnologia ou uma nova forma de produtos; quanto pela própria obsolescência programada, que hoje em dia, ela se realiza de forma que a tecnologia já existe, no entanto os produtores não aplicam toda a tecnologia disponível, preferem lançá-la no mercado ao poucos, fabricando produtos com tecnologia inferior, para que haja um maior consumo. O que faz com que vários produtos viajem, rapidamente, para a lata do lixo, causando uma série de problemas ambientais. Porque não se pensar em um modelo de consumo mais sustentável nesse quesito? Como por exemplo: em vez de comprar um celular à medida em que um modelo novo é lançado no mercado, por que não apenas substituir as peças conforme forem se tornando obsoletas?

Ainda no âmbito da tecnologia, nenhum objeto se encaixa melhor a essência de um bem de consumo na cultura agorista, em que vivemos, do que o gadget. Define-se gadget como um pequeno dispositivo ou máquina com um propósito em particular (CAMBRIDGE, 2020, tradução livre). Na prática, o gadget acaba sendo nem um utensílio realmente útil, nem realmente inútil. Para melhor demonstrar esse conceito, pode-se adotar como exemplo, uma máquina de cupcakes. Se eu adquirisse uma máquina de cupcakes, estaria obtendo um objeto com a utilidade de fazer cupcakes. Poderia ser muito útil se eu tivesse o hábito de consumir bastante cupcakes na minha alimentação. Como resultado, tornaria o processo de assar os bolinhos mais rápido, facilitando a minha rotina. Seria extremamente útil se eu tivesse como fonte de renda, a produção e a venda de cupcakes. A obtenção dessa máquina poderia propiciar uma maior rapidez em fazer cupcakes ou uma melhor qualidade do produto, gerando assim, mais lucro. Eu poderia ter como hobby assar cupcakes. E com uma máquina dessas, poderia contribuir para fazer algo que ajuda a aliviar o estresse do dia-a-dia e me traria felicidade. Então um utensílio como esse, no meu atual estilo de vida, não passa de uma grande inutilidade funcional. Seu único apelo seria, basicamente, ao lúdico. Consistiria, somente, em um deslumbramento instrumental, pelo excesso de automatismo e performance. Dessa maneira, é possível notar que os indivíduos valorizam mais aspectos abstratos e virtuais na sua interação com o seu ambiente. Dentro desse modelo de consumo, a materialidade do gadget não é importante, o que faz ele seja facilmente descartável.

Nos anos 50, o design já era parte integrante da produção industrial. Os designers já concentravam seus esforços em acelerar o processo de obsolescência

programada, ou seja, fazer com que os produtos fossem avariados o mais rápido possível mas de modo que o consumidor mantivesse a crença a ponto de para um novo produto. Porém, as coisas não avariavam suficientemente rápido para satisfazer a ânsia sempre crescente por consumo do sistema. Além disso, desde os anos 1920-1930, já se observava que a aparência externa dos bens de consumo poderia influenciar a escolha dos consumidores. Por fim, uma nova maneira seduzir as pessoas a descartarem as suas coisas foi consolidada através da modificação constante das linhas, versões, opções, cores, e séries limitadas dos produtos. Nasce assim, a obsolescência perceptiva. O conceito é simples, trata da frequentemente mudança estética dos objetos, e é perfeitamente percebida quando um objeto marca uma tendência que evidencia a sua data de fabricação, ou seja, informa se o indivíduo comprou o objeto há alguns anos. O que significa que este indivíduo não está consumindo desenfreadamente de acordo com a estrutura capitalista instaurada. Na sociedade em que estamos inseridos, onde o valor do ser humano está atrelado ao quanto se consegue consumir e aos bens de consumo, isso pode ser um problema.

### **3.2. Tempo Pontilhista**

Antigamente, a percepção de como o tempo passa, para a humanidade, era compreendida como algo linear ou cíclico. Essas duas noções de tempo, podem ser observadas em várias culturas e em vários momentos da história. Mas com o advento da sociedade líquida-moderna, o tempo se tornou pontilhista. Isto é, uma combinação de momentos fragmentados e descontínuos. No tempo pontilhista: eventos, episódios, acidentes, incidentes e aventuras são pontos que acontecem sem coesão entre si e constância. Para ilustrar como funciona o tempo pontilhista, podemos mencionar Maffesoli (2006), citado por Bauman (2007, p.46): “A vida, seja individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas”. Nesse sentido, ainda de acordo com Bauman (2007, p.46):

Como aprendemos nas aulas de geometria euclidiana, os pontos não têm largura, comprimento ou profundidade: existem, somos tentados a dizer, antes do espaço e do tempo; num universo de pontos, espaço e tempo ainda estão para começar.

Mas como também sabemos, a partir dos especialistas em cosmologia, esses pontos não-espaciais e não-temporais podem conter um potencial infinito para se expandir e uma infinidade de possibilidades esperando para explodir – tal como testemunhado [...] pelo ponto seminal anterior ao big-bang que deu início ao Universo do espaço/tempo.

Resumindo, em cada ponto dentro do tempo há possibilidades revolucionárias inexploradas. Um potencial big-bang pode acontecer em qualquer período. Em um cenário como esse, não importa experiências acumuladas anteriormente ou fracassos passados, tudo pode se transformar em um piscar de olhos. Por isso, a vida dentro da cultura “agorista” acontece de forma frenética. Com tantos pontos contendo tantas oportunidades inimagináveis é necessário testar o máximo de possibilidades, sem hesitar, pois pode-se perder a “grande chance”. A virtude da perseverança é desencorajada, o esquecimento que é importante. Neste processo, deve-se desvencilhar de toda a desilusão ou do objeto de desejo antigo, que trouxera satisfação imediata, sem apego sentimental ou lealdade. Afinal, não se deve “chorar pelo leite derramado”, por algo que já passou. Toda alta velocidade empregada é justificada, visto que, como diziam os antigos profetas hebreus: “cada segundo é o pequeno portal do tempo pelo qual pode vir o Messias”. O que traz bastante esperança em meio a destroços de finais prematuros e inícios desfeitos.

Em uma sociedade em que os indivíduos se enxergam não como cidadãos, ou participantes da democracia, mas só como consumidores, a ideia de ser livre é a de escolher entre muitos produtos. Pensamos que o processo de decisão é meramente racional, porém, segundo Janaína Brizante (2020), doutora em Neurociência da Tomada de Decisão, não existe processo de decisão sem estar atrelado a emoções, a afetos ou a inconscientes. Além disso, ela também afirma que quando se está em um ambiente de estresse, com muita informação e com várias opções disponíveis para escolha, mais cansativo é o processo e mais frustrante tende a ser a escolha. Isso se chama de *overload* cognitivo.

Segundo Bauman (2007, p.107), quando consultamos um vídeo de um especialista em moda com o título: “meia dúzia de looks para os próximos meses, que vão colocar você à frente da tendência de estilo”, é possível observar o caráter pontilhista do tempo em que vivemos. Já que será “para os próximos meses”. Ou seja, precisamos escolher rápido, pois a oportunidade é finita. E a ideia de “estar à

frente” passa uma falsa crença de ser capaz de dominar o tempo que passa. O que é uma segurança muito rara de se encontrar em meio ao tempo líquido-moderno. E por último, são apenas “meia dúzia” de *looks*. Em outras palavras, anuncia que você não tem a liberdade de influenciar as opções disponíveis, uma vez que elas já foram pré-selecionadas e certificadas.

A “escolha” pode ser do indivíduo, entretanto, escolher é obrigatório na sociedade dos consumidores. De tal forma que a “não escolha” resulta em não ser um ser humano livre, porque na cultura capitalista, não só os objetos são mercadorias, como as pessoas também o são. Roupas, móveis, comidas etc., todas essas coisas nos servem como próteses para aumentar o nosso valor no mercado. Não basta ter o corpo que nasceu, ele precisa ser uma coisa a ser superada. Não basta apenas “ser” é preciso sempre estar em movimento em direção à perfeição.

Nesse ambiente altamente privatizado, o sujeito é responsabilizado pelas escolhas e pelas consequências destas. É obrigação e responsabilidade de cada um fazer escolhas que resulte no tipo de vida que se deseja levar. Existe a ideia de que como se vive em uma sociedade livre, você é responsável por todas as suas infelicidades e derrotas. O tempo pontilhista é bem DIY (*do it yourself*). Nessa realidade, é tarefa do “praticante da vida” ver quais pontos têm ligação entre si para formar a configuração pretendida. Assim como um jogo de liga-pontos. Ou como uma pintura pontilhista de Seurat ou de Signac, que é necessário recuar para ver a imagem formada.

Mas afinal, uma pessoa que pode escolher entre 100 tipos de sabão em pó, no supermercado, é mais feliz do que uma pessoa que escolhe entre 10 tipos? Como já abordamos anteriormente, quanto mais opções a serem escolhidas, mais decepcionante é o resultado da escolha. Pois cada escolha implica em uma renúncia. Escolher uma coisa significa renunciar várias outras possibilidades. Isso gera uma tristeza e angústia nas nossas psiques, em virtude de que seremos responsabilizados e julgados por elas. Além disso, essa ânsia de nos tornarmos cada vez melhores tem exaurido as capacidades psicológicas e emocionais dos seres humanos. Aumenta-se cada vez mais as cargas de trabalho para sustentar um estilo de vida de alto consumo. E, por conseguinte, não se tem tempo para nós mesmos ou para a nossa família e amigos, arruinando assim nossas relações pessoais. De acordo com Fletcher (2011, p.136), “estudos demonstram que os alunos que vivem nas comunidades abastadas dos EUA estão em constante

pressão para ter um desempenho cada vez melhor e sucumbem a vários transtornos; registra-se até mesmo um alarmante surto de suicídio entre adolescentes”.

Toda essa vida apressada e cheia de excessos está intimamente ligada a problemas de saúde tanto mentais quanto físicos, como diabetes, depressão, obesidade, ansiedade, problemas no coração e etc. Em suma, os membros de um sistema capitalista sacrificam o seu bem-estar em nome de uma ilusória liberdade de escolha. Contudo, não existe liberdade de escolha em uma terra arrasada.

### 3.3. Problemas do Consumismo

Com os avanços tecnológicos, a indústria da moda conseguiu diminuir a demora dentro da cadeia de fornecimento de roupas para satisfazer os desejos cada vez mais crescentes dos consumidores. Hoje em dia, é possível transformar uma criação em um produto acabado em apenas três semanas através dos métodos de fabricação *just-in-time*. Entretanto, quanto mais rápido pode-se preencher as prateleiras das lojas com novos itens, mais impactos são gerados dentro da cadeia produtiva, tanto ambientalmente, quanto socialmente.

Quando estudamos como a economia de materiais funciona, ou seja, como as coisas que possuímos chegam até nós e para onde vão quando no desfazemos delas, na maioria das vezes, nos deparamos com o seguinte modelo de produção linear abaixo:

Figura 1: Sistema de produção de bens.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.



Na etapa de extração, é onde os recursos naturais são extraídos para servir como matéria-prima para fabricação de produtos. Isto é, nessa etapa que devastamos as florestas, exterminamos os animais e destruimos montanhas para retirarmos os metais. O que acontece, atualmente, é que estamos retirando numa velocidade tão grande que o planeta não está conseguindo se regenerar da mesma forma, gerando assim, um esgotamento desses recursos.

Mesmo quando cultivamos recursos renováveis, da maneira que é feito hoje, ainda assim provocamos efeitos danosos no equilíbrio do nosso ecossistema. Um exemplo disso é o algodão Bt, que é muito utilizado na indústria têxtil. Segundo o documentário *The True Cost* (2015), a empresa, que desenvolveu as sementes desse tipo de algodão, alega que as plantas foram geneticamente modificadas para serem resistentes a pragas e necessitarem poucos pesticidas. Mas o que se observa, na prática, é que as plantações não estão mais resistentes a pragas, mas sim, demandando mais pesticidas. Por consequência, esse excesso de veneno, acaba contaminando o solo e causando vários problemas de saúde como câncer, defeitos congênitos na gravidez e doenças mentais para as pessoas que entram em contato com esses químicos.

A seguir, as matérias primas vão para a produção, é nessa etapa que utilizamos energia para misturar esses recursos com químicos tóxicos para fazer novos produtos. Os que mais sofrem nessa parte do processo são os trabalhadores das fábricas. Além de ficarem expostos a várias toxinas, muitos deles são mal remunerados e trabalham em condições análogas à escravidão. E não é raro relatos de trabalho infantil em fábricas espalhadas em países subdesenvolvidos. Um dos exemplos mais conhecidos das péssimas condições de trabalho em que muitos empregados da indústria da moda estão sujeitos é o desabamento do prédio Rana Plaza nos arredores de Daka, Bangladesh. O Rana Plaza era um edifício de oito andares que abrigava fábricas de vestuário de diversas *fast-fashions*. No dia 24 de abril de 2013 o prédio desmoronou matando 1.127 pessoas (Figura 2). Apesar das inúmeras notificações à gerência de que o edifício poderia entrar em colapso, os funcionários, que recebiam 2 dólares por dia, foram obrigados a voltar ao trabalho.

Figura 2: Destroços do edifício Rana Plaza.



Fonte: (<https://www.volkswagenstiftung.de/en/news-press/news/responsibility-following-the-rana-plaza-disaster>) Acesso em dezembro de 2020.

Além de muitas toxinas estarem embutidas em vários produtos que adquirimos no dia-a-dia, várias dessas toxinas geram poluição dos ares e das águas. Isso é bastante evidente, por exemplo, na fabricação de couro, um produto muito usado na moda. Complexos químicos, como o cromo hexavalente, são muito usados em curtumes, e seus subprodutos, geralmente, são despejados em rios e lagos (Figura 3), contaminando o solo e numerosos indivíduos que entram em contato com essa substância, causando diversos problemas de saúde.

Figura 3: Água residual do curtume do couro canalizada para as fazendas de Kanpur, Índia.



Fonte: (<https://www.keralapool.com/photos/kanpur-pollution.html>) Acesso em dezembro de 2020.

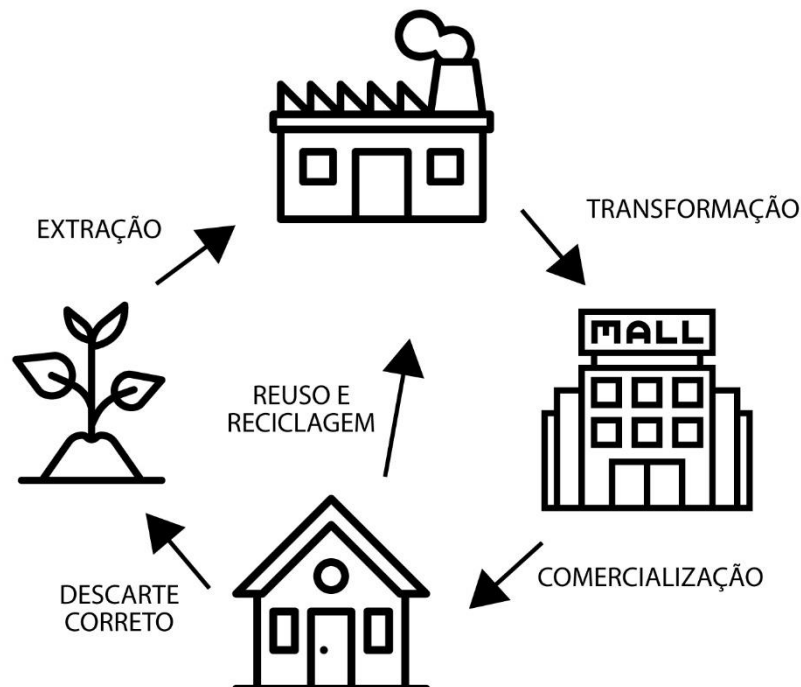
O que acontece depois que os recursos naturais são transformados em produtos? Eles vão para a distribuição. O objetivo aqui é vender tudo bem rápido e com a maior margem de lucro possível. Sendo o consumismo o princípio mais valorizado dentro da sociedade líquido-moderna, as pessoas são incentivadas a comprar sempre mais bens de consumo. E para isso, vale usar tudo para fazer com que elas substituam seus objetos, tais como a mídia, o governo, a obsolescência programada, a obsolescência percebida etc. A lei é manter os produtos circulando. Mas quantos desses produtos ainda se mantêm em uso depois de comprados? Segundo o documentário *A História das Coisas* (2007), na América do Norte apenas 1% dos artigos comprados ainda são utilizados após 6 meses depois da venda.

Segundo o documentário *The True Cost* (2015), um norte-americano joga fora, em média, 37 quilos só de tecido por ano. E para onde vão as coisas depois que as jogamos no lixo? A maior parte são despejadas em aterros sanitários ou incineradas. A grande parcela do lixo que desemboca nos aterros, não é biodegradável. O que significa que ficarão lá por uns 200 anos, emitirão gases nocivos na atmosfera e poluirão o solo. Quando o lixo é incinerado, a queima libera

gases que aumentam o efeito estufa e também forma gases supertóxicos, como a dioxina.

Nesse contexto, muitos podem apontar que a reciclagem como a forma de acabar com esses problemas ambientais. De fato, ela ajuda a diminuir a quantidade de rejeitos e diminui a pressão por novas matérias primas, como minérios. A reciclagem tem um papel muito importante, mas ela só ajuda até certo ponto. Pois nem todo lixo é reciclável. Objetos em que não é possível separar cada material que o compõem, não podem ser reciclados. O que é necessário, dentro de todo esse cenário, é repensarmos como consumimos e nosso nível de consumo. É essencial reduzir o nosso ritmo de consumo. Uma vez que já ficou provado que o planeta não consegue suprir a nossa demanda e que não estamos ficando mais felizes com esse sistema. É de extrema importância transformar esse sistema de produção de bens em algo mais circular (Figura 4), de modo que não desperdice mais recursos e pessoas.

Figura 4: Novo Sistema de Produção de Bens.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

### 3.3.1. Ações de Consumo Consciente

#### *Fashion Revolution*

É um movimento criado por profissionais da moda após o desastre do Rana Plaza. Todo dia 24 de abril (data do acidente), inicia-se a Semana *Fashion Revolution*, na qual são promovidas ações de conscientização dos impactos da indústria da moda no mundo e nas fases do processo de produção e consumo (Figura 5). Através de conversas, aulas, exibição de filmes e campanhas nas redes sociais, os organizadores buscam estimular uma mudança de mentalidade e de comportamento em consumidores, empresas e profissionais da moda. O evento é realizado de forma voluntária em mais de 100 países.

Figura 5: Foto de Divulgação do Fashion Revolution Berlim



Fonte: (<https://www.bourbonbouquets.us/thebrew>) Acesso em dezembro de 2020.

#### **Slow Fashion**

Surgiu nos moldes do movimento *Slow Food*, que buscava se opor aos valores do *Fast-Food*, simbolizada pela rede McDonalds, que consiste, basicamente, em comida homogeneizada em grande quantidade. O fundador do *Slow Food*, Carlo Petrini, aplica-se em alinhar o prazer de comer com a produção responsável, conservando tradições culinárias e a diversidade agrícola das regiões.

Nessa mesma perspectiva nasceu o *Slow Fashion*. Da mesma forma que a cultura do *Fast-Food*, ao invés de tornar a sociedade mais rica, estava empobrecendo-a, notou-se essa mesma dinâmica na indústria da moda. Com suas roupas baratas, produção globalizada e em grande quantidade, o *fast fashion* mudou o hábito do consumidor em relação ao ato de vestir e de comprar. As peças são percebidas como tendo um baixo valor, o que faz com que elas sejam adquiridas em quantidade e descartadas facilmente. Além das tendências de moda mudarem muito rapidamente, os tecidos são de qualidade ruim e não sobrevivem a algumas lavagens. Tudo isso contribui para ir às compras continuamente.

Então, o *Slow Fashion* chega, não só como uma forma de eliminar as partes ruins da moda, mas sim como uma nova visão de se fazer e experienciar moda, procurando romper com as práticas atuais e os objetivos de crescimento do *Fast Fashion*. Através de uma produção em pequena escala, do emprego de técnicas tradicionais de confecção e do uso de materiais disponíveis na região de produção, o *Slow Fashion* busca alterar as relações de poder entre criadores de moda e consumidores e construir novas relações de confiança. Convida a perceber o processo de design e seus impactos sobre recursos, trabalhadores, comunidade e ecossistema, expondo o real custo de uma vestimenta. A tabela a seguir mostra as diferenças dos modelos de *Fast Fashion* e *Slow Fashion*.

Figura 6: Resumo de diferentes abordagens do Fast Fashion e do Slow Fashion.

<b>FAST FASHION</b>	<b>SLOW FASHION</b>
Produção em Massa	Diversidade
Grande escala	Pequena e média escala
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligado aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos

Fonte: Elaboração da pesquisadora.

### 3.4. Análise de Similares

Em virtude do que foi pesquisado e do objetivo proposto pelo projeto, foi elaborada uma análise de similares como forma de explorar o que já foi feito com tema análogo ao consumismo dentro da indústria da moda. E também investigar outros modos de crítica social que foram realizados com elementos do mundo da moda.

#### 3.4.1. Moschino

Desde que o Jeremy Scott assumiu a direção criativa da Moschino (Figura 7), em 2013, a cada coleção, a grife italiana surpreende com bastante irreverência e bom humor. Apesar de seus desfiles serem divertidos, eles apresentam críticas mordazes ao meio da moda e a sociedade em geral que muitas vezes passam despercebidas aos olhares menos atentos.

Com seus produtos esdrúxulos, Jeremy Scott parece zombar dos seus consumidores. Ele aparenta brincar com esse poder da moda de criar necessidades artificiais nas pessoas projetando itens que seu público-alvo não se identifica e mesmo assim, compra porque é de uma marca de luxo. Por exemplo, na coleção de estreia de Jeremy Scott na Moschino, em que apresentava vários modelos inspirados no McDonalds , em guloseimas e tabelas nutricionais, ele traz o universo do *Fast-Food* para um meio em que a magreza é cultuada, onde se conta calorias e problemas de anorexia e bulimia são comuns, além de trazer à tona o tema da obesidade e do excesso de consumo na alimentação. Ou quando, na coleção de 2015, ele expõe uma série de produtos que lembram muito uma marca de “limpa vidros” muito popular nos Estados Unidos. Ao colocar um produto de limpeza no ambiente glamoroso da alta costura, ludibria-se os indivíduos, que muitas vezes, nem fazem serviços domésticos a adquirir uma peça que não faz parte da sua realidade de vida.

A Moschino também já abordou temas como consumo consciente e reciclagem por meio da sua coleção de 2017. Utilizando resto de lixo, resto de tecidos de coleções passadas e tecidos que imitam papelão, fita adesiva, plástico

bolha e sacolas de papel para criação de seus modelos, Scott mostra que é possível fazer uma coleção de atitude com materiais banais.

Figura 7: Foto de alguns modelos da Moschino.



Fonte: (<https://www.theskinnybeep.com/2014/04/moschino-fall-winter-2014-15-women-s-collection-milano-fashion-week/>), (<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3248255/Squeaky-clean-Bella-Hadid-wears-Windex-themed-outfit-rubber-gloves-Moschino-runway-Milan.html>), (<http://nazarovstylist.blogspot.com/2017/03/lo-mejor-de-milan-fashion-week.html>) Acesso em dezembro de 2020)

### 3.4.2. Committee

É um estúdio de design, de Londres, que desenvolve projetos de diferentes áreas do design e, além disso, intervenções artísticas. Na maioria dos seus trabalhos, os designers da Committee Studio (Figura 8), Clare Page e Harry Richardson, tentam usar objetos indesejados, considerados como lixo e ressignificá-los. Às vezes eles os utilizam como matérias-primas para a confecção de novos produtos ou como tema central de suas produções. Por exemplo, o lenço “*No Solution*”, que apresenta uma série de utensílios prosaicos e coloridos compondo uma estampa. Do mesmo modo que convida para uma nova visão sobre esses materiais, fascina o observador com a variedade de invenções e formas que o ser humano é capaz de produzir. Outro exemplo foi o tapete *Fly Tip*, criado para a



empresa The Rug Company, no qual utilizam itens descartados encontrados perto do escritório do estúdio. A disposição dos elementos nos lembra o teto de uma igreja barroca. Mostrando assim que a beleza pode ser encontrada onde menos se espera e ainda nos chama atenção ao consumo exacerbado de hoje em dia e o grande desperdício resultante.

Figura 8: lenço No Solution e tapete Fly Tip, desenvolvidos pela Committee Studio.



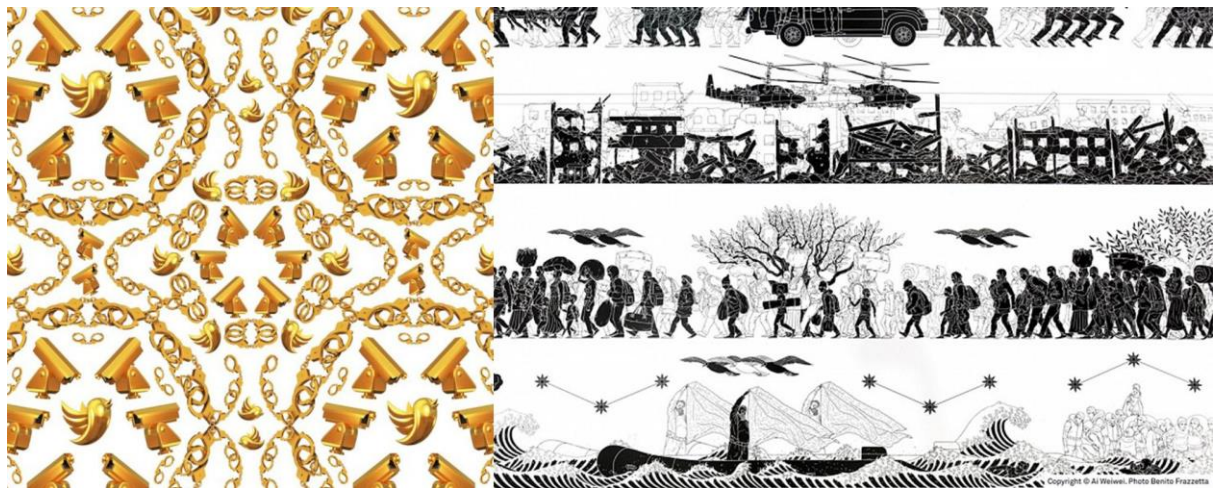
Fonte: (<http://www.committee.studio/no-solution-scarf/scarf>), (<https://www.archiexpo.com/prod/rug-company/product-4463-766915.html>) Acesso em outubro de 2020.

### 3.4.3. Ai Weiwei

É um artista, arquiteto e ativista social chinês (Figura 9). Ainda que tenha assessorado o projeto arquitetônico do estádio nacional Ninho de Pássaro, construído em Pequim, Ai Weiwei sofreu bastante perseguição do governo da China por suas críticas sociais e à política vigente. Devido ao seu ativismo, ele foi colocado em prisão domiciliar e também foi preso por três meses em local secreto sofrendo punições severas. Para denunciar a realidade, o artista faz uso de diversas mídias como escultura, fotografia, filme e bem como a estamparia. Nesta última, Ai Weiwei desenvolveu a estampa *Golden Age*, na qual usa algemas, câmeras de vigilâncias e o logotipo do Twitter, tudo em dourado, para evidenciar a tensão existente entre a liberdade de expressão e o controle governamental na era digital. Além de falar

sobre sua própria experiência, a estampa ainda levanta o tema de como é difícil manter o equilíbrio entre a privacidade e o encanto que a tecnologia traz. Ele também fez a estampa *Odyssey*, onde documenta o processo de deslocamento dos refugiados dos últimos tempos. O estilo do desenho empregado na composição nos remete às pinturas em vasos da Grécia Antiga, assim como o título, faz alusão à obra *Odisseia*, de Homero, revelando que cada refugiado é um Ulisses (personagem principal do poema) enfrentando uma jornada longa e perigosa em busca de um lugar digno de se viver.

Figura 9: Estampa *Golden Age* e *Odyssey*, desenvolvidos por Ai Weiwei.



Fonte: (<https://serpentine-galleries.myshopify.com/products/mah-801128-001>), (<https://www.abitare.it/en/gallery/events/ai-weiwei-at-the-zac-or-zisa-contemporary-arts-zone-in-palermo-gallery/>) Acesso em dezembro de 2020.

## 4. Requisitos

Após analisar tudo o que foi pesquisado sobre consumismo, indústria da moda e sustentabilidade, determinou-se os requisitos para a elaboração da coleção de estampas para o têxtil. Cada requisito foi gerado a partir das informações adquiridas através da revisão bibliográfica e referências utilizadas. Portanto, chegou-se a conclusão que a coleção de estampas deve:

- a) Comunicar sobre os problemas do consumismo;
- b) Criar uma conexão com o usuário;
- c) Ser autoral;

Além das estampas criadas a partir de uma composição aleatória de elementos gráficos, de acordo com o objetivo proposto pelo projeto, pensou-se em utilizar um têxtil feito de **materiais sustentáveis** para a confecção das roupas que servirão de suporte para veiculação de comunicação sobre o tema: reflexão sobre o consumismo desenfreado. Segundo os dados coletados por meio de pesquisa na área do design têxtil, para um tecido ser considerado sustentável é preciso que: venha de uma fonte renovável; seja biodegradável ou pelo menos reciclável; necessite de pouca água para o cultivo e fabricação; emita baixo nível de CO<sub>2</sub> na sua fabricação; e não usar químicos poluentes ao meio ambiente no branqueamento e no tingimento do tecido.

O projeto de criação para os desenhos da coleção deco materiais sustentáveis tem como objetivo servir como meio de divulgação sobre a reflexão sobre o consumismo. É essencial **comunicar** sobre alguns **problemas acerca do consumismo** com o propósito de informar o consumidor para que ele possa tomar decisões mais conscientes sobre seu consumo futuramente. Ainda que o consumidor conheça a realidade do consumismo e da moda e se importe com o meio ambiente, é necessário que ele se responsabilize pelas aquisições que faz. Para evitar que esses produtos da coleção sejam facilmente descartados e assim, gerem mais lixo no mundo, procurou-se explorar a durabilidade do têxtil. Pretende-se **criar uma conexão com o usuário através da estamparia conceitual**, é

esperado que esta **provoque um vínculo emocional** que pretende **estabelecer uma durabilidade imaterial** para as roupas. Esse vínculo emocional é demonstrado pela atitude do usuário que passa a buscar roupas que tenham maior durabilidade, que serão usadas por mais tempo. De algum modo, a expressão de valor do conceito se impõe através da escolha consciente do usuário por produtos duráveis. Espera-se que esse pensamento pelo consumo consciente, seja incorporado aos valores pessoais do usuário.

Por fim, entende-se que a coleção de estamparia conceitual seja **autoral**, afirmativa, e por simplesmente ir contra a lógica de produção do fast fashion com seus produtos pouco variados, seguindo modismos e produzidos em massa. Buscou-se inspiração nos elementos e objetos que evidenciassem o consumismo para trabalhar a composição da estamparia autoral. A moda autoral permite a experimentação de novas formas e estéticas, trazendo, assim, mais diversidade a moda.

## **5. Geração de Alternativas**

Tendo como fonte de inspiração todo o conceito de tempo pontilhista apresentado anteriormente, procurou-se uma maneira de representar visualmente essa ideia. Para simbolizar a essência fragmentada de acontecimentos sem ligação direta entre si do tempo pontilhista, nos inspiramos na técnica de patchwork para dispor a estamparia têxtil nas peças de roupa. A ilustração de algo composto de partes diversas já é exemplificada pelo o patchwork. Basta observar o uso da expressão linguística “colcha de retalhos” (ou seja, uma colcha feita com a técnica patchwork).

A estamparia foi utilizada como forma de comunicar os males do consumismo. Foram desenvolvidas estampas especialmente para o projeto com temática de alguns problemas relacionados ao consumismo. Além de usar a estamparia para veicular a mensagem pretendida, empenhou-se para usar a estamparia como meio de evocar as emoções mais viscerais com o intuito de promover a mudança de hábito do consumidor. Desta maneira, conclui-se que ao estabelecer um vínculo emocional, este agregar valor a peça que pretende ter uma durabilidade emocional, conforme a abordagem do Design Emocional.

### **5.1. Croquis**

#### **5.1.1. Alternativa 1: composição com 3 looks**

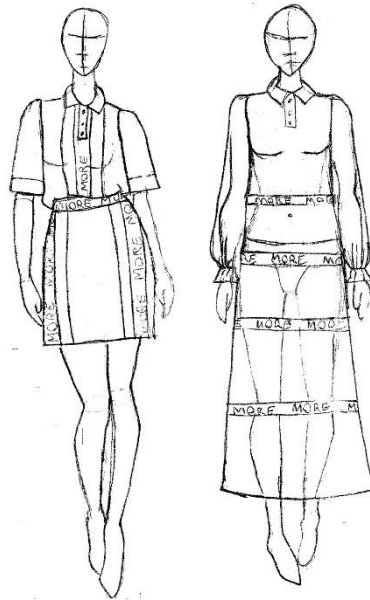
Figura 10: Esboços das primeiras alternativas.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

### 5.1.2. Alternativa 2: composição com 2 looks

Figura 11: Esboços das segundas alternativas.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

### 5.1.3. Alternativa 3: composição com 3 looks.

Figura 12: Esboços das terceiras alternativas.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

## 5.2. Estampas

Nessa etapa de criação, foram pensadas três estampas, cada uma com temáticas diferentes. Cada estampa, foi desenvolvida com variações de paletas de cores distintas. Os elementos gráficos usados na construção dos rapports foram retirados de sites de banco de imagens e foram editados para a composição.

### 5.2.1. Estampa Trash

A ideia para a criação dessa estampa foi a de confrontar o espectador com o volume de objetos que desperdiçamos. Foram utilizados artefatos que geralmente são mais comuns das pessoas se desfazerem; Como objetos descartáveis, objetos com tecnologia defasada e objetos com baixo valor de mercado. Tentou-se colocar

fotos de peças as quais tivessem a aparência de usadas. O rapport foi construído de forma que cada artefato tenha um certo respiro entre si, para que se possa observar cada objeto em separado. De tal forma que seja possível uma valorização deles no futuro. Os elementos foram dispostos de maneira aleatória dentro da composição.

Figura 13: Rapport da Estampa Trash.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 14: Variações de cores da Estampa Trash.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.



### 5.2.2. Estampa More is More

Partindo dessa inversão do lema do minimalismo (menos é mais) que dá nome a estampa, o conceito dela é basicamente este; o excesso. Para representar toda a ideia de abundância de desejos artificiais que acabam se concretizando em novas coisas compradas, colocou-se objetos considerados ou que simbolizam sonhos de consumo e também objetos que tenham relação ao ato de comprar, numa disposição emaranhada. Com a aplicação de transparências e de cores contrastantes nos elementos e colocados de forma aleatória, a estampa tem como objetivo passar uma mensagem de como, às vezes, a maneira que consumimos pode desgovernada e exacerbada. E muitas vezes nem percebemos.

Figura 15: Rapport da Estampa More is More.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 16: Variações de cores da Estampa More is More.

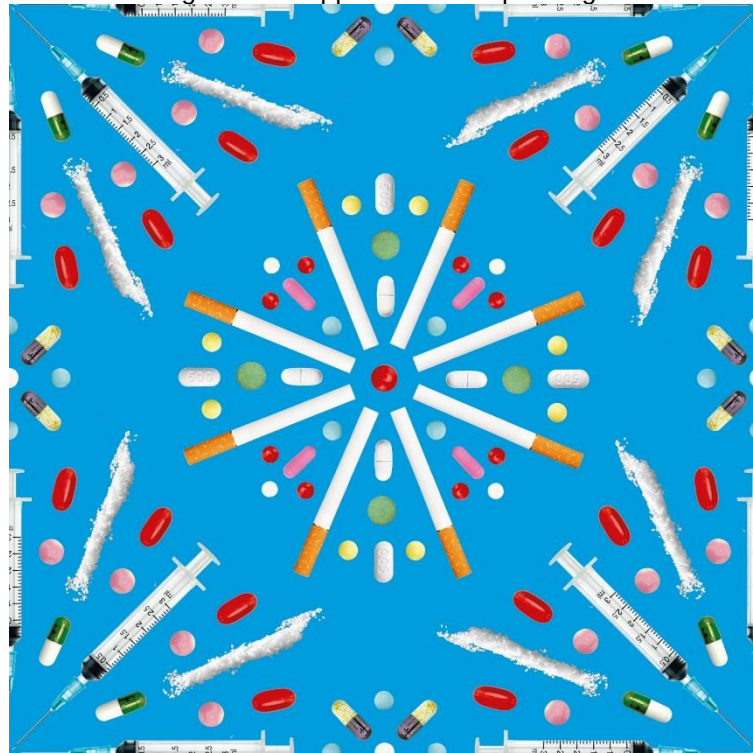


Fonte: Elaboração da pesquisadora.

### 5.2.2. Estampa Drugs

Em uma sociedade em que as pessoas são consideradas mercadorias, e que se é cobrado para ter sempre o melhor desempenho, a maioria dos distúrbios mentais, causados por esse sistema, são, muitas vezes, medicados com drogas, sejam elas lícitas ou ilícitas. E várias vezes, essas substâncias, que deveriam ser usadas somente como tratamento, viram objeto de consumo da mesma forma. Como forma de figurar esse conteúdo, de que esse modo de viver está deixando os seres humanos cada vez mais doentes, foram usados na composição da estampa, produtos que tem a ver com esse universo; Como pílulas, comprimidos e seringas, seguindo uma certa simetria.

Figura 17: Rapport da Estampa Drugs



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 18: Variações de cores da Estampa Drugs.



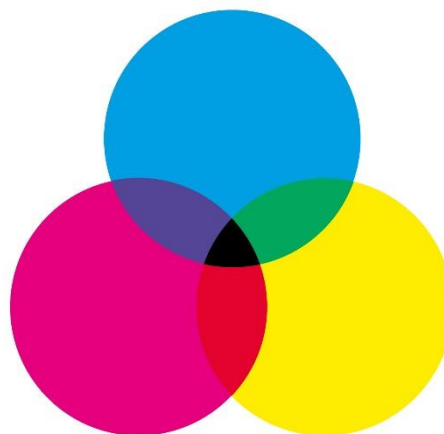
Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

## 6. Produto Final

Como produto final, escolheu-se a coleção da alternativa 3, pois eram as opções com aplicações mais interessantes para estamparia. Os tecidos usados para fazer as peças de roupa da coleção foram o tricoline e o chiffon, por serem tecidos feitos de algodão. Segundo pesquisas feitas na área de design têxtil, o algodão se mostrou o tecido mais sustentável, ficando atrás apenas do cânhamo. No entanto, a legislação brasileira, não permite a fabricação dessa matéria prima, por isso, a alternativa que se revelou mais viável nessa situação, foi o algodão. O algodão orgânico é considerado uma fonte renovável, ele é totalmente biodegradável e emite baixos níveis de dióxido de carbono no seu cultivo e fabricação. Apesar do algodão demandar bastante água para seu cultivo, dependendo do tipo de irrigação, o consumo de água pode mais baixo. Por exemplo, se a irrigação for feita com a água da chuva, o consumo de água pode cair em 80%. Os tipos de corantes utilizados para tingir algodão, que são corantes reativos e dispersos, desde que não seja usado ureia na fixação da cor, estes não serão prejudiciais ao meio ambiente,

A paleta de cores usadas para a coleção foi composta, principalmente, por cores primárias e secundárias. Pois essas cores permitem criar uma ilusão de ótica almejada para a construção da estampa “More is More”. Para manter uma unidade de cor para coleção, como um padrão, essa paleta de cores influenciou a criação das outras estampas, assim como a escolha dos outros tecidos.

Figura 19: Paleta de cores.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 20: Croqui do modelo 1.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora

Figura 21: Croqui do modelo 2.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 22: Croqui do modelo 3.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 23: Ficha técnica blusa modelo 1

*Amanda  
Martins*

---

DESCRIÇÃO DA PEÇA

---

Coleção:

Tecido: Tricoline

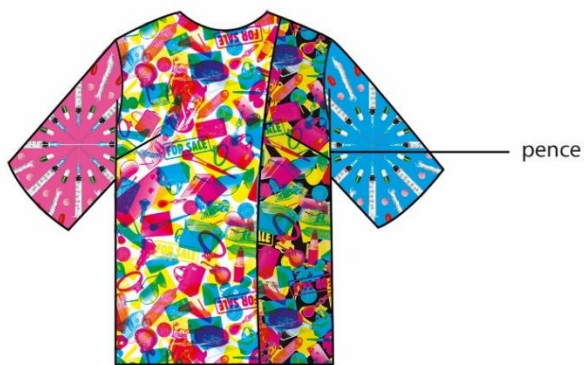
Peça: Blusa Croqui 1

---

DESENHO TÉCNICO

---

frente



costas



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 24: Ficha técnica saia modelo 1.

*Amanda  
Martins*

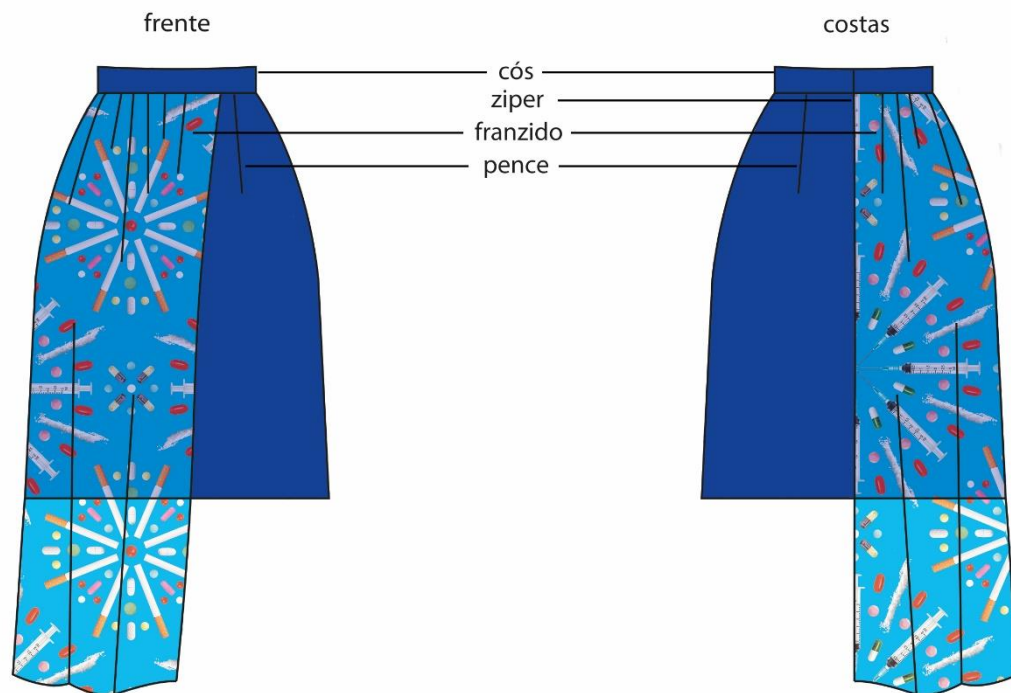
DESCRIÇÃO DA PEÇA

Coleção:

Tecido: Tricoline, Chifon

Peça: Saia Croqui 1

DESENHO TÉCNICO



Fonte: Elaboração da Pesquisadora



Figura 25: Ficha técnica blusa modelo 2.

*Amanda  
Martins*

---

DESCRIÇÃO DA PEÇA

---

Coleção:

Tecido: Tricoline

Peça: Blusa Croqui 3

---

DESENHO TÉCNICO

---

frente



costas



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 26: Ficha técnica bermuda modelo 2.

*Amanda  
Martins*

DESCRIÇÃO DA PEÇA

Coleção:

Tecido: Tricoline

Peça: Bermuda Croqui 3

DESENHO TÉCNICO

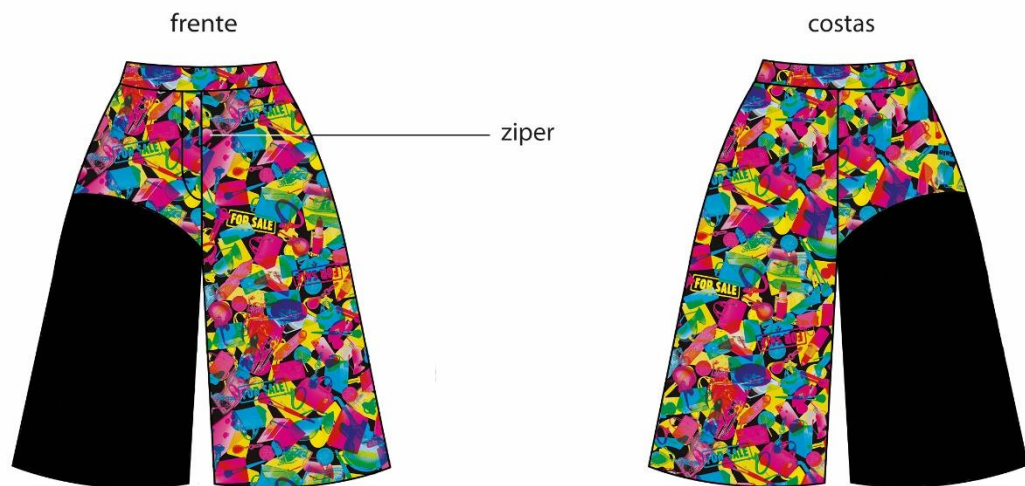


Figura 27: Ficha técnica blusa modelo 3

*Amanda  
Martins*

---

DESCRIÇÃO DA PEÇA

---

Coleção:

Tecido: Chifon

Peça: Cropped Croqui 2

---

DESENHO TÉCNICO

---

frente



costas



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 28: Ficha técnica vestido modelo 3.

*Amanda  
Martins*

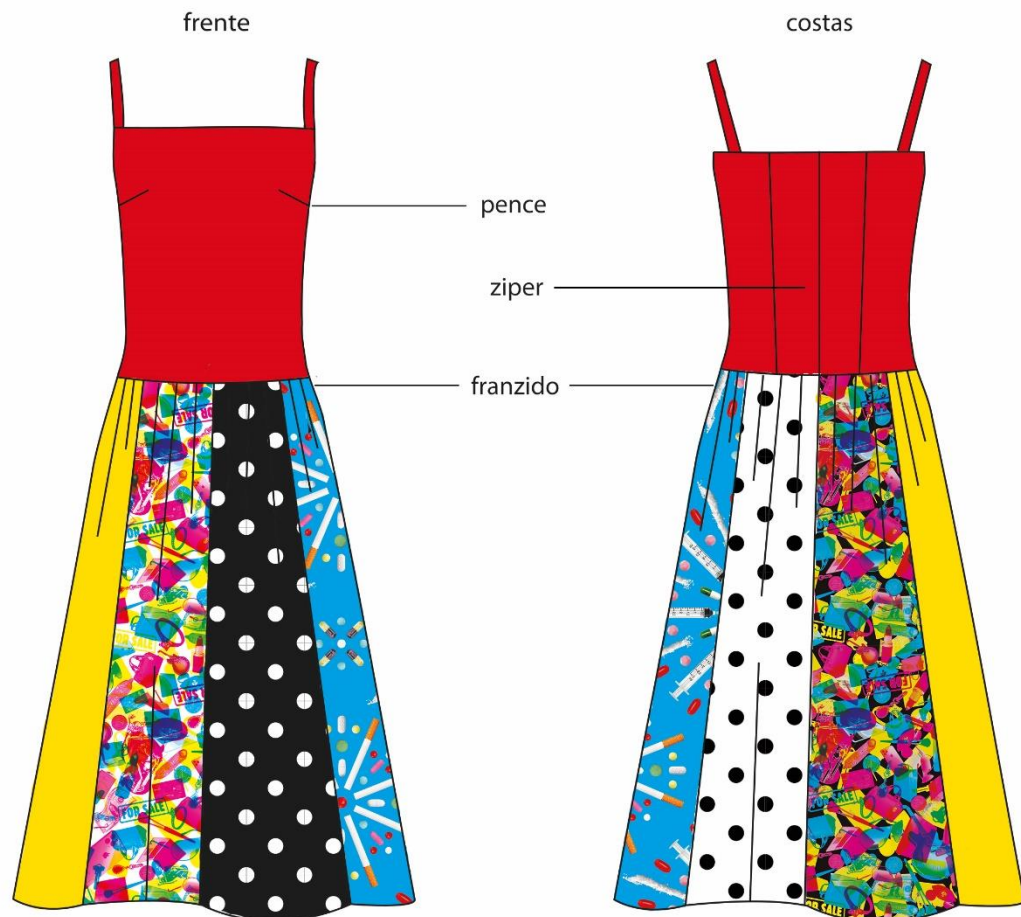
DESCRIÇÃO DA PEÇA

Coleção:

Tecido: Tricoline

Peça: Vestido Croqui 2

DESENHO TÉCNICO



Fonte: Elaboração da Pesquisada.

Figura 29: Peças prontas da coleção



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 30: Primeiro protótipo.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 31: Detalhe blusa.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 32: Segundo protótipo.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 33: Detalhe bermuda.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 34: Terceiro protótipo



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.

Figura 35: Vestido terceiro protótipo.



Fonte: Elaboração da Pesquisadora.



## 7. Conclusões

Embora a profissão de designer tenha um grande potencial de transformação social, somos seduzidos a usar as nossas habilidades em prol de um consumismo desenfreado. Num mundo cercado pelo consumo a serviço do grande modelo de negócio econômico de transformar matérias e energia em produtos e produtos em resíduos. Mesmo que o designer não promova políticas públicas, não comande redes de fabricação ou seja responsável pelo desenvolvimento de novas tecnologias e materiais, o designer tem o poder de influenciar de forma positiva rumo à um modelo de sustentabilidade. Abandonar toda a lógica tradicional de consumo parece impossível, mas se for possível influenciar, mesmo que minimamente, o sistema vigente, isso já se teria um efeito positivo.

Apesar desse projeto não ter apresentado uma alternativa de modelo de negócios, pois não era objetivo, acredito ter passado a ideia mais importante, que é a de criar novas possibilidades de consumo, onde sejam valorizadas a inventividade e a criatividade para um futuro mais sustentável. Devido ao recorte dado no projeto, não foi possível dar mais enfoque a questão dos trabalhadores dentro da indústria da moda. Pois, além de ser necessário se pensar nos resíduos gerados durante o processo, foi essencial promover a discussão sobre a qualidade de vida das pessoas, tanto a dos consumidores, quanto a dos trabalhadores que fabricam novos produtos. Por fim, é importante dizer que sustentabilidade não está vinculada somente a preocupação com o meio ambiente, mas também, com o bem estar social como um todo.

## 8. Referências

ARCHTRENDS PORTOBELLO, Archtrend Portobello, 2019. Blog. Disponível em: <<https://archtrends.com/blog/ai-weiwei/>> Acesso em: 30 de outubro de 2020.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRIGGS-GOODE, Amanda. Design de estamparia têxtil. Porto Alegre: Bookman, 2014.

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

COMMITTEE STUDIO. Committee Studio, 2020. no-solution-scarf. Disponível em: <<http://www.committee.studio/no-solution-scarf/scarf>>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.

COMO fazemos escolhas e tomamos decisões no dia a dia?: Estudo Salto Livre, Direção: GNT. Produção: Three Little Birds. São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=e3oDX-QVQm4&ab\\_channel=CanalGNT](https://www.youtube.com/watch?v=e3oDX-QVQm4&ab_channel=CanalGNT)

FASHION REVOLUTION FOUNDATION, Fashion Revolution, 2020. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>> Acesso em: 18 de outubro de 2020.

FLETCHER, Kate. Moda e sustentabilidade: Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

HISTÓRIA das Coisas, Direção: Louis Fox. Produção: Erica Priggen. São Francisco, 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw&t=896s>

LIPOVETSKY, Gilles. Império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: O homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MÜLLER, Sarah. Deslocamentos humanos: a Odisseia de Ai Weiwei. São Paulo, 2018. Disponível em:

<[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31062018000200007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062018000200007&lng=pt&nrm=iso)>

SEMPRINI, Andréa. A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006

THE True Cost, Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. Estados Unidos, 2015.

VIRTUAL GROUP EXPO. Archi Expo, 2020. prod/rug-company. Disponível em: <<https://www.archiexpo.com/prod/rug-company/product-4463-766915.html>>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.