



Instituto de Artes
Departamento de Desenho Industrial

Beatriz Saffi 09/0021886

BRASÍLIA ESCALA HUMANA
Upcycling com tecido descartado
para a marca Pau-Brasília

Brasília, 2015



Instituto de Artes
Departamento de Desenho Industrial

Beatriz Saffi 09/0021886

BRASÍLIA ESCALA HUMANA

Upcycling com tecido descartado
para a marca Pau-Brasília

Relatório apresentado ao
departamento de Desenho Industrial
da Universidade de Brasília como
trabalho realizado ao longo da
Diplomação em Projeto de produto,
sob orientação da
Prof. Symone Jardim

Brasília, 2015

Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização do meu projeto.

À minha família e amigos pelo carinho e apoio.

À UnB, por todos os anos de vivência e aprendizados, tanto profissionais quanto pessoais.

À professora orientadora Symone, pelo envolvimento, orientação, paciência e apoio.

À todos os professores que fizeram parte da minha trajetória e contribuíram para a construção da minha formação acadêmica.

Por fim, agradeço a todos que cederam tempo, energia e paciência.

Resumo

O presente relatório documenta o processo projetual de uma coleção de camisas - cujo nome é Brasília: Escala Humana - confeccionadas a partir de retalhos descartados no Pólo de Moda do Guará.

O projeto foi desenvolvido durante a disciplina Diplomação em Projeto de Produto no curso de Desenho Industrial na Universidade de Brasília.

Para se chegar ao objeto de estudo, partiu-se do incômodo com relação ao potencial e volume dos descartes gerados, não só no Pólo De Moda do Guará, mas na indústria têxtil como um todo. Aliado à isto, aproveitou-se o público e os padrões da marca de acessórios de madeira reaproveitada, Pau-Brasília, existente há dois anos, para fazer do projeto uma coleção pertencente à marca.

A abordagem da revisão teórica iniciou-se para o conceito de *upcycling* e *slow Fashion*, fundamentais para as trajetórias e ritmos do projeto, assim como os conceitos de lar e memória afetiva, que ditaram o tema da coleção e a geração de alternativas.

O projeto abrange também o levantamento do desperdício nas quatro empresas que doaram tecido para a confecção da coleção, assim como a conexão entre esses locais e artesãos que aproveitarão as sobras da produção de cada fábrica.

O processo de design partiu de análises conceituais básicas para o estruturamento do projeto, seguida de análise de público e padrões que identificam a Pau-Brasília, análise de estilo, estudo da identidade de Brasília, definição do tema da coleção, montagem de painéis de referências visuais, desenvolvimento de alternativas e finaliza com a produção das camisas e o contato entre fábricas e artesãos.

PALAVRAS-CHAVE: design, *upcycling*, *slow fashion*, reaproveitamento

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma do processo de design

Figura 2 – Reaproveitamento de mala velha para armário de banheiro

Figura 3 – Reaproveitamento de garrafa PET para horta caseira

Figura 4 – Tênis produzido a partir de lixo reciclado

Figura 5 – Calça produzida a partir de lixo encontrado no oceano

Figura 6 – *Upcycling* com garrafa PET

Figura 7 – *Upcycling* com escada

Figura 8 – Painel de referência - Projetos *Upcycling*

Figura 9 – Processo de trituração de tecidos separados por cor

Figura 10 – Objetos produzidos com jeans pela parceria entre o SEBRAE, a Associação Mulheres de Argila e estilista pernambucano

Figura 11 – Roupas feitas pela Retalhos Cariocas

Figura 12 – Cueca New Capitain

Figura 13 – Jaquetas feitas de tendas

Figura 14 – Tênis de jeans reciclado

Figura 15 – Jaqueta feita de toalha

Figura 16 – Criações de Sandra Backlund

Figura 17 – Ana Livni e Fernando Escuder

Figura 18 – Herbivore Clothing

Figura 19 – Alpargatas Tom`s

Figura 20 – Peças do artesão Ni Batista

Figura 21 – Colares Plano-Piloto e Plano-Pilotinho

Figura 22 – Colar Cobogó

Figura 23 – Caixa na loja Endossa

Figura 24 – Coleção exclusiva - Talismãs

Figura 25 – Coleção exclusiva - Tailândia

Figura 26 – Fanpage do Facebook

Figura 27 – Instagram da Pau-Brasília

Figura 28 – Colar Cobogó

Figura 29 – Colar Tesourinha

Figura 30 – Anel Museu

Figura 31 – Diagrama de posicionamento do produto na marca

Figura 32 – O Pólo de Moda do Guará

Figura 33 – Sacos coletados com tecidos

Figura 34 – Exemplos de formas e cores dos tecidos coletados

Figura 35 – Painel com fotos do Público-alvo

Figura 36 – Construção de Brasília

Figura 37 – Painel semântico

Figura 38 – Nuvem conceitual

Figura 39 – Grupos de conceitos

Figura 40 – Referências visuais de Brasília

Figura 41 – Referências de imagens - frase 1

Figura 42 – Alternativa inicial - frase 1

Figura 43 – Referências de imagens - frase 2

Figura 44 – Alternativa inicial - frase 2

Figura 45 – Referências de imagens - frase 3

Figura 46 – Alternativa inicial - frase 3

Figura 47 – Referências de imagens - frase 5

Figura 48 – Alternativa inicial - frase 5

Figura 49 – Referências de imagens - frase 6

Figura 50 – Alternativa inicial - frase 6

Figura 51 – Referências de imagens - frase 7

Figura 52 – Alternativa inicial - frase 7

Figura 53 – Referências de imagens - frase 9

Figura 54 – Alternativa inicial - frase 9

Figura 55 - Referências de imagens - frase 10

Figura 56 - Alternativa inicial - frase 10

Figura 57 - Painel de estilo -camisas

Figura 58 – Alternativa final 1

Figura 59 – Alternativa final 2

Figura 60 – Alternativa final 3

Figura 61 – Alternativa final 4

Figura 62 – Alternativa final 5

Figura 63 – Alternativa final 6

Figura 64 – Alternativa final 7

Figura 65 – Alternativa final 8

Figura 66 – Alternativa final 9

Figura 67 – Alternativa final 10

Figura 68 – Paleta de cores

Figura 69 – Tecidos base - brim azul, cinza e branco

Figura 70 – Botões de madeira

Figura 71 – Entretela

Figura 72 – Tabela de medidas

Figura 73 - Ficha técnica 1

Figura 74 - Ficha técnica 2

Figura 75 - Ficha técnica 3

Figura 76 – Ficha técnica 4

Figura 77 – Ficha técnica 5

Figura 78 – Ficha técnica 6

Figura 79 – Ficha técnica 7

Figura 80 – Ficha técnica 8

Figura 81 – Ficha técnica 9

Figura 82 – Ficha técnica 10

Figura 83 – Ensaio fotográfico 1

Figura 84 – Ensaio fotográfico 2

Figura 85 – Ensaio fotográfico 3

Figura 86 – Ensaio fotográfico 4

Figura 87 – Ensaio fotográfico 5

Figura 88 - Ensaio fotográfico 6

Figura 89 - Ensaio fotográfico 7

Figura 90 - Ensaio fotográfico 8

Figura 91 – Ensaio fotográfico 9

Figura 92– Ensaio fotográfico 10

Figura 93 – Ensaio fotográfico 11

Figura 94 – Ensaio fotográfico 12

Figura 95 – Ensaio fotográfico 13

Figura 96 – Ensaio fotográfico 14

Figura 97 – Ensaio fotográfico 15

Figura 98 – Ensaio fotográfico 16

Figura 99 – Ensaio fotográfico 17

Figura 100 – Ciclo geral do descarte nas empresas

Figura 101 – Ciclo do descarte na empresa A

Figura 102– Ciclo do descarte nas empresas B e C

Figura 103- Ciclo do descarte na empresa D

Figura 104- Reaproveitamento nas empresas B e C

Figura 105- Reaproveitamento na empresa D

SUMÁRIO

1	Introdução	15
1.1	O começo	15
1.2	Objetivos	17
1.3	Processo de design	18
2	Teoria e conceito	21
2.1	Reaproveitamento x Reciclagem x <i>Upcycling</i>	21
2.1.1	Reaproveitamento	22
2.1.2	Reciclagem	23
2.1.3	<i>Upcycling</i>	24
2.1.3.A	Referências de projetos <i>Upcycling</i>	26
2.2	Desperdício na indústria têxtil	27
2.2.1	Soluções para o desperdício	30
2.3	Slow Fashion	37
3	Contextualização do produto	42
3.1	A Pau-Brasília	42
3.1.1	Padrões que se repetem na marca	47
3.2	Posicionamento do produto na marca	50
4	Métodos e ferramentas	52
4.1	Coleta dos tecidos	52
4.2	Pesquisa inicial com o usuário	55
4.3	Análise das mídias sociais da marca	57
4.4	Desenvolvimento do tema da coleção	59
4.4.1	Breve pesquisa sobre a identidade de Brasília	59
4.4.2	Conceitos de lar e memória afetiva	62
4.4.3	Pesquisa com o público - relação com a cidade	65

5	Requisitos do projeto	670
6	Geração de alternativas	69
6.1	Frases e imagens de inspiração	69
6.2	Geração de alternativas inicial	73
6.3	Desenvolvimento das alternativas finais	82
7	Resultados	93
7.1	Produção das camisas	93
7.2	Ensaio de fotos	109
7.3	Sistema de reaproveitamento	118
8	Conclusão	127

1 Introdução

1.1 O começo

O começo deste projeto foi há dois anos, na disciplina Projeto de Produto 3, quando surgiu a oportunidade de trabalhar com produtos descartados. Foi quando surgiu, de acessórios em madeira reaproveitada, a marca Pau-Brasília.

A inspiração formal para os produtos veio de Brasília, pela autora ser filha legítima da cidade, experimentá-la a 24 anos e também por estar insatisfeita com ouvir piadas da cidade associada somente à política.

Desse modo, o projeto de diplomação teve início com uma pesquisa sobre o desperdício na indústria têxtil que, assim como detalhado no decorrer deste relatório, existe em todas as etapas da produção do tecido e de peças que trabalham com ele como matéria prima.

Foi decidido transformar os retalhos obsoletos em novos produtos e inseri-los na Pau-Brasília, com oportunidade de mercado e público-alvo existentes. Assim, percebendo as características que identificam a marca e aplicando ao uso de novas matérias, foi possível abrir uma porta para o uso futuro de qualquer material descartado, e não restringir à madeira.

No presente projeto, teve-se a oportunidade de, além de trabalhar com um projeto pessoal e experimentar novas formas de reaproveitamento, aprofundar no estudo de memória afetiva com relação a Brasília e ouvir depoimentos de quem também experimenta a cidade como um lar.

Durante o projeto, uma das pesquisas foi sobre o conceito de Slow Fashion, que foi cunhado em 2008, mas para a autora

foi novidade. Constatou-se que a Pau-Brasília já estava inserida nesse modelo de produção, e isso reforçou algumas atitudes e decisões tomadas no decorrer desta nova coleção.

Uma delas, por exemplo, a de valorizar o contexto e produção local. A partir daí decidiu-se trabalhar com os descartes do Pólo de Moda do Guará. Não só para a coleção desenvolvida neste projeto, mas também para mostrar à alguns artesãos que trabalham com retalhos de tecido a possibilidade da coleta no local, bem como estabelecer o contato deles com as fábricas, para promover a redução do desperdício. Muitos sequer sabiam que era possível conseguir o material sem custos.

Ressalta-se aqui que o objetivo deste projeto, além de dar uso a materiais descartados, não é de eliminar o desperdício do Pólo de Moda do Guará, mas sim de reduzi-lo por meio do contato dos artesãos com as confecções.

Trabalhar com peças de vestuário, e não acessórios, significou explorar um terreno desconhecido. Esse território novo, juntamente com o conforto do contexto conhecido –a Pau-Brasília – proporcionou um caminho prazeroso até a conclusão.

É proposto com o tema da coleção, que o usuário crie um vínculo com o produto, que desperte uma identificação e que ele consuma, não porque é tendência –a proposta do projeto não é trabalhar com tendências –e sim porque, para a pessoa, a camisa contou uma história.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

- Utilizar tecidos descartados no Pólo de Moda do Guará para criar uma nova coleção para a marca Pau-Brasília.

Objetivos Específicos

- Reinsere materiais que são descartados no processo produtivo, utilizando o conceito de *upcycling*

- Reduzir parte do desperdício na indústria têxtil em contexto local

- Expandir as possibilidades de materiais utilizados na fabricação de produtos da marca, mantendo a identidade

- Utilizar Brasília como conceito e fonte de inspiração da coleção

1.3 Processo de design

O processo de design adotado foi tomando forma ao longo do projeto. E, muitas das etapas descritas nesse processo aconteceram mutuamente.

Parte-se de uma revisão teórica acerca dos conceitos envolvidos no projeto, principalmente os conceitos de “*Upcycling*” e “*Slow fashion*”, fundamentais para o estabelecimento de futuros requisitos. Esses conceitos foram base de muitas das motivações e escolhas projetuais.

Ainda dentro da revisão teórica pesquisou-se o panorama do desperdício na indústria têxtil atualmente, primeiro em contexto mundial e então em contexto local, onde chegou-se ao Pólo de Moda do Guará e fez-se a coleta dos resíduos têxteis.

A seguinte etapa, de contextualização do projeto, envolveu uma análise geral da marca Pau-Brasília, do segmento em que atua no mercado, e de uma possível oportunidade de mercado para a inserção do tecido em produtos da marca.

Com as pesquisas teóricas realizadas, partiu-se para etapa de aplicação de métodos e ferramentas, visando principalmente a alternativas de produtos produzidos com os retalhos de tecido coletados que seriam bem aceitos pelo público consumidor. Foram realizadas as seguintes pesquisas: aplicação de questionários, observação pessoal e de mídias sociais, assim como conversas que tiveram como objetivo identificar também os hábitos de consumo e buscar opiniões sobre a Pau-Brasília (por parte daqueles que já eram consumidores), para identificar padrões que se repetem na marca e são bem aceitos, e levar

para a futura coleção.

Passada essa etapa, realizou-se um breve estudo sobre a identidade de Brasília, em que chegou-se ao tema da coleção: Brasília Escala Humana, que envolve memória afetiva e o conceito de lar.

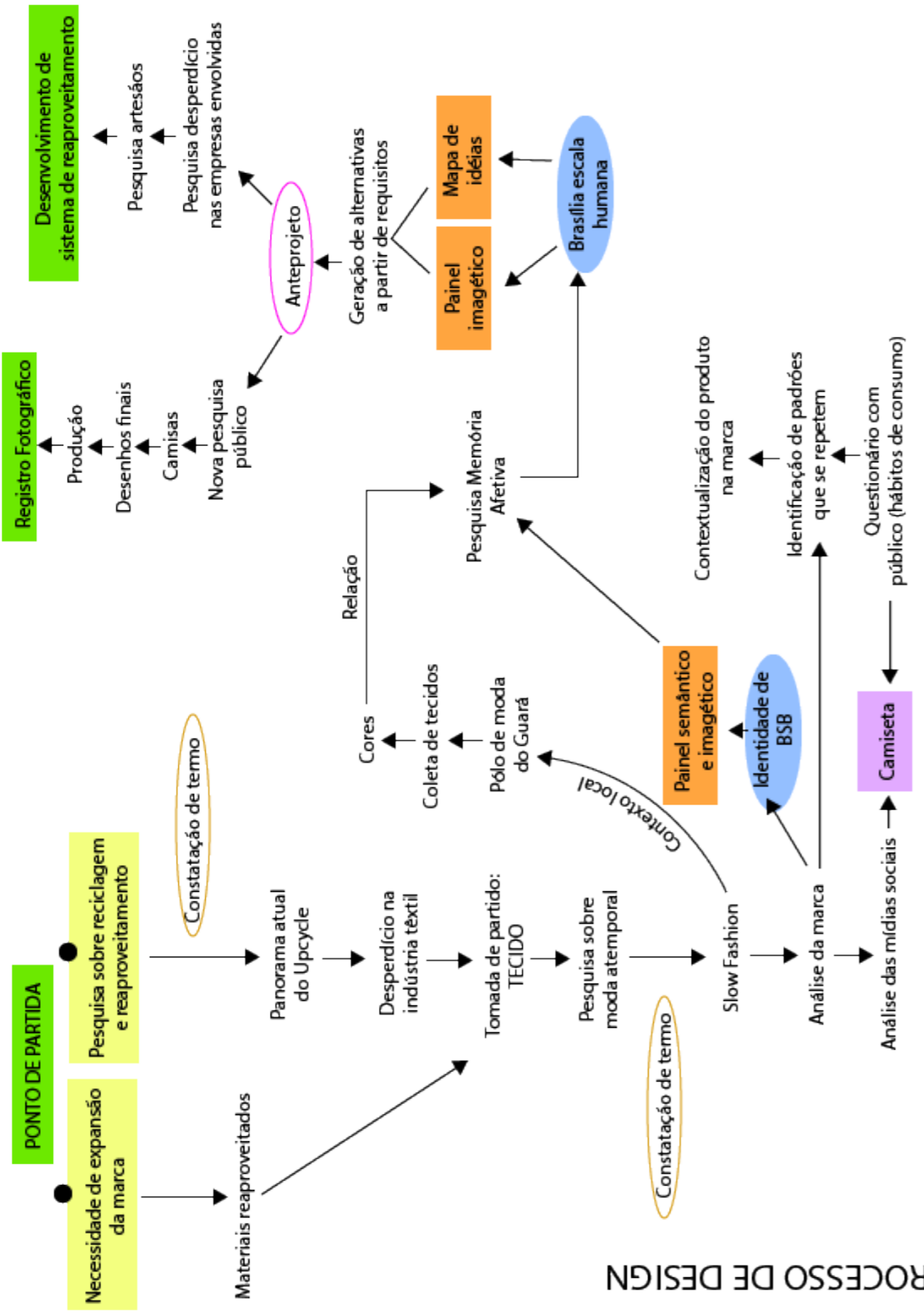
Estruturou-se painéis imagéticos de referências sobre o tema da coleção e novamente uma pesquisa com o público-alvo que foi base para a parte de geração de alternativas.

Então, definiu-se requisitos projetuais com base em todas as etapas desenvolvidas até o momento, partiu-se para a parte de geração de alternativas e deu-se a apresentação de anteprojeto.

O anteprojeto marcou a importância de dar um peso maior para o problema do desperdício dos tecidos. Sendo assim, após esta etapa trabalhou-se com duas frentes simultâneas: a primeira de desenvolvimento de alternativa dos produtos, e então escolha de tecidos, aviamentos e produção; e a segunda a elaboração de um sistema que minimize o desperdício nas fábricas em que se fez as coletas dos resíduos têxteis no início do projeto.

Por fim, a conclusão se dá com o registro fotográfico da coleção e o sistema desenvolvido de coleta dos resíduos têxteis das empresas envolvidas.

PROCESSO DE DESIGN



2. Teoria e conceito

A primeira etapa, fundamental para a contextualização e definição do tema do projeto, diz respeito ao estudo dos termos relacionados ao objetivo inicial - fazer um projeto que envolva material reciclado ou reaproveitado.

Partindo dessa pesquisa, incorporou-se ao trabalho novos termos que trouxeram clareza e definição para as próximas pesquisas a serem realizadas.

Os termos *upcycling* e *slow fashion* foram os fundamentos para toda a revisão teórica.

2.1 Reaproveitamento x Reciclagem x *Upcycling*

A pesquisa teórica envolvendo os significados e conceitos por trás das palavras “reaproveitamento” e “reciclagem” foi de suma importância para se compreender a diferença entre as duas palavras e o que elas abrangem. Entendendo melhor os dois, pode-se estipular caminhos para o projeto e determinar sua área de abrangência.

Ao iniciar a pesquisa sobre estes dois conceitos, surgiu um terceiro chamado “*Upcycling*”, que também foi estudado nesta parte da revisão teórica e posteriormente adotado como um dos principais conceitos regentes do projeto, por se encaixar com o objetivo inicial.

2.1.1 Reaproveitamento

O reaproveitamento consiste em usar um produto mais de uma vez, independentemente de ser utilizado na função original. Em contrapartida, a reciclagem consiste na reintrodução do produto no sistema produtivo, dando origem a um produto diferente do inicial, ou seja, o produto inicial serve de matéria prima.

A reutilização diminui a exploração de recursos naturais que seriam necessários para a produção de bens e produtos.

Não necessariamente o produto reutilizado têm um valor financeiro maior do que possuía na sua função original (a esse processo dá-se o nome *Upcycling*). Um exemplo disso são roupas velhas que passam a ser utilizadas como pano de chão.



Figura 2 - Reaproveitamento de mala velha pra armário de banheiro



Figura 3 - Reaproveitamento de garrafa PET para horta caseira

2.1.2 Reciclagem

Reciclagem é o termo utilizado para designar o reaproveitamento de materiais beneficiados como matéria-prima para um novo produto. Muitos materiais podem ser reciclados e os exemplos mais comuns são o papel, o vidro, o metal e o plástico.

O conceito de reciclagem serve apenas para os materiais que podem voltar ao estado original e ser transformados novamente em um produto.

As maiores vantagens da reciclagem são a minimização da utilização de fontes naturais, muitas vezes não renováveis; e a minimização da quantidade de resíduos que necessita de tratamento final, como aterramento, ou incineração.

Além disso, as diferentes técnicas de reciclagem constituem um mercado que gera empregos e economiza energia.

É importante ressaltar que coleta seletiva doméstica tem um papel importante nesse processo. Quando os resíduos são separados corretamente, o índice de aproveitamento passa a 70% em média.

Um exemplo de reciclagem aplicada à moda é o jeans sustentável, produzido com a fibra Alya ECO, feita 100% de PET, com fibra de algodão também reciclado. O que faz desse jeans uma peça reciclada é fato de o PET voltar para o processo industrial, tornando-se novamente matéria-prima, passando a ser fibra e fiado, para então, se misturar com o algodão que também sofreu um processo semelhante de reciclagem.



Figura 4 - Tênis produzido a partir de lixo reciclado



Figura 5 - Calça produzida a partir de lixo encontrado no oceano

2.1.3 Upcycling

Upcycling é o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor financeiro ou qualidade. Esse processo utiliza materiais no fim da vida útil, na mesma forma em que ele iria para o lixo, para dar uma nova função. Ao pé da letra: subir (*Up*) o ciclo (*cycle*).

É uma das formas de reinserção do produto nos processos produtivos, ou uma nova forma de chamar a “reutilização”. A diferença é que, no *upcycling*, necessariamente o produto gerado terá maior valor financeiro do que o produto de origem, na reutilização não. Ou seja, todo *upcycling* é uma forma de reutilização, mas nem toda reutilização é um *upcycling*.

O termo *upcycling* foi usado por William McDonough e Michael Braungart em seu livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, de 2002. Eles afirmam que o objetivo é evitar desperdício de materiais potencialmente úteis, fazendo uso dos já existentes. Isso reduz o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos e pode resultar em uma redução do consumo de energia, poluição do ar, poluição da água e até as emissões de gases de efeito estufa.

Esse processo vem ganhando muitos adeptos. Isso porque, além de ser ecologicamente correto, o custo é bastante reduzido, o colocando em posição de destaque no mercado e sendo a opção preferida de artesãos adeptos da reutilização. Dessa forma, o *upcycling* está cada vez mais presente na moda, na decoração e em outras áreas.

Um exemplo bem conhecido é a utilização de lona de caminhões usada na fabricação de roupas, bolsas, chapéus.



Figura 6 - *Upcycling* com garrafa PET



Figura 7 - *Upcycling* com escada

2.1.3.A - Referências de projetos *Upcycling*

O objetivo desta primeira pesquisa de referências foi coletar, sem restrições, informações sobre projetos *upcycling* no mundo e fazer um panorama geral de possibilidades de produção.

Coletou-se informações sobre diferentes materiais utilizados, técnicas de produção, locais do mundo onde este processo de reaproveitamento é forte, contextos nos quais estão inseridos e processos metodológicos.

Conhecendo essas informações, pode-se identificar o que condiz com o presente projeto e características positivas que podem ser incorporadas. Assim, criou-se um painel de referências com objetos *upcycling* diversos.

As características observadas nos produtos que estão no painel foram:

Materiais: Skates estragados, placas de sinalização, cartazes antigos, chapas de avião, cintos de segurança de veículos, tecido, chapas de madeira e objetos diversos encontrados na rua (vale lembrar que o *upcycling* pode ser feito com qualquer material, e não apenas os descritos acima).

Origem do material: Restos de materiais doados por fábricas, objetos sem uso encontrados na rua, pertences pessoais que não têm mais utilidade.

Finalidade do produto projetado: Decoração, mobília, moda, acessórios.

Outras observações: Alguns projetos tem um produto final que varia, dependendo do material disponível no momento para se realizar a fabricação.



Figura 8 - painel de referência - projetos Upcycling

2.2 Desperdício na indústria têxtil

O que dificulta a reciclagem têxtil industrial no Brasil é o estado em que os tecidos se encontram após serem descartados (sujos, rasgados e parcialmente degradados) e também o pouco volume concentrado - visto que grande parte das empresas não têm

o hábito de separar seus resíduos - o que inviabiliza comercialmente a reciclagem.

Além da reciclagem e de projetos *upcycling*, uma das alternativas para diminuir o desperdício têxtil seria as fábricas utilizarem aparas têxteis de outras empresas, que seriam incorporadas ao processo produtivo, evitando que se tornem resíduos, mas essa não é uma prática comum no país.

Outra sugestão é a produção de estopas, em que não é necessário a eliminação de tingimentos, - como é no processo de reciclagem - somente a fragmentação dos retalhos.

O projeto dos produtos fabricados que envolvem tecidos também podem ser feitos com o objetivo de minimizar os desperdícios e aproveitar ao máximo cada pedaço do material.

O Brasil é o quinto maior parque têxtil do mundo, o segundo maior produtor de denim e o terceiro maior produtor de malha. Importamos moda para mais de 140 países. E, em média, cerca de 15 a 20% do tecido é desperdiçado para cada peça cortada.

Em 2011, o Brasil importou da Europa 13 mil toneladas de retalhos, apesar de ter gerado 175 mil. Em 2012, apenas 36 mil toneladas foram reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fio.

O que sobra da maioria das confecções é misturado ao lixo comum e, nos aterros sanitários, estima-se que a poliamida, ou nylon, demore 40 anos para se decompor. O poliéster, 100 anos.

Além de existir na fabricação de produtos que utilizam o tecido como matéria-prima, o desperdício existe na fabricação do próprio tecido, desde a etapa de separação do algodão a ser utilizado para fiação, até a etapa de tingimento.

Existem no Brasil algumas empresas especializadas em reciclagem de tecido. Normalmente essas empresas compram

resíduos de já separados por cor. O processo, em resumo, é feito da seguinte maneira: A máquina trituradora despedaça o tecido até quase desmanchar; adiciona-se poliéster ao tecido em uma nova máquina que mistura os dois produtos formando fibras mistas; a maçarqueira enrola a fibra de algodão em uma bobina e o filatório faz o fio/barbante.



Figura 9 - Processo de trituração dos tecidos separados por cor

Pontos negativos do *upcycling* com tecido:

- A modelagem pode ficar mais cara. Por ser feita com retalhos, e não peças inteiras de tecido, costumam ser mais trabalhosas;

- A quantidade de costura aumenta o tempo de produção.

Pontos positivos do *upcycling* com tecido:

- Elimina parcialmente o descarte de resíduos têxteis na natureza “Re-Círculo”

- Traz de volta para o mercado materiais obsoletos;

- Reduz o custo das produções no que diz respeito à compra do tecido.

2.2.1 Soluções para o desperdício - referências de projetos *upcycling* com tecido

Após a pesquisa sobre o desperdício na indústria têxtil, buscou-se alternativas já existentes para acabar ou reduzi-lo.

As referências pesquisadas foram de projetos ou técnicas que utilizem o tecido descartado como matéria prima principal, seja em um contexto de *upcycling* ou reciclagem. Nem todos são ligados à moda.

Começou-se estudando exemplos de três iniciativas brasileiras relacionadas a coleta e reaproveitamento de retalhos.

A primeira delas é a parceria entre o SEBRAE de Pernambuco, a Associação mulheres de Argila e o estilista pernambucano Melk Zda.

Mensalmente, o Pólo de confecções do Agreste, localizado em Pernambuco, doa para esta parceria 12 milhões de metros de orelas do tecido que iriam para o lixo.

O estilista cria coleção de acessórios e peças de decoração para solucionar a questão do descarte. Ele estudou a matéria-prima e pensou nas possibilidades de aproveitamento e aplicação. Com isso, propôs a criação de um novo tecido com os retalhos e, posteriormente, a geração de produtos de casa e acessórios, sendo esse novo tecido empregado no todo ou como detalhes. Essa decisão foi com base em estudo de mercado, que definiu como foco a aplicação em produtos para serem usados em casas, restaurantes e hotéis.

A produção das peças fica por conta da Associação Mulheres de Argila.

Outra iniciativa brasileira que propõe o *upcycling* com



Figura 10 - Objetos produzidos com jeans pela parceria entre o SEBRAE, a Associação Mulheres de Argila e o estilista pernambucano

tecidos é a Retalhos Cariocas, que consiste em um empreendimento social atuante de acordo com o princípio de que o empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento social e econômico de um país.

A Retalhos Cariocas se situa na Barreira do Vasco, comunidade pertencente ao bairro imperial de São Cristóvão.

A iniciativa surgiu em 2009, quando Silvinha Oliveira, Luciana Meireles e Fátima Souza começaram a fazer moda sustentável e mobilizar grupos de mulheres para um novo mecanismo de geração de renda local. E então, em 2011 entraram Luciana Almeida e Nadja Araujo.

Hoje a marca assina figurinos, sandálias e acessórios.

O grupo também atua com cursos de corte e costura e artesanato para a comunidade, sempre com tecidos provenientes do descarte.



Figura 11 - Roupas feitas pela Retalhos Cariocas

A terceira empresa analisada foi a New Captain, uma empresa de São Paulo que, além de roupas masculinas, faz cuecas com restos de tecido e tecidos reciclados feitos com garrafa pet.

A New Captain é a única empresa do Brasil a fabricar esse tipo de cuecas samba-canção. 70% das fibras do tecido vêm das garrafas pet e os outros 30% vem dos restos de tecido de confecção, que são desconstruídos e viram um outro tecido.

Os resíduos têxteis gerados na produção das cuecas também são vendidos para reaproveitamento, por cerca de R\$ 15 a tonelada.

A produção da cueca reciclável é mais cara que uma com tecido novo, mas o preço mais alto não chegará ao consumidor, segundo o dono da fábrica. O motivo é o processo, que começa com a recolha das garrafas pet por catadores, envolve a compra de retalhos em diferentes confecções e depende da separação dos tecidos e das garrafas por cor e da desfibração dos restos de tecidos.

A empresa subsidiou o custo para divulgar o produto.



Figura 12 - Cueca New Capitain

A segunda etapa da pesquisa de referências de projetos que utilizam o *upcycling* com tecido foi em um contexto mundial. Foram analisados projetos diversos de partes diferentes do mundo, para que se enxergasse novas possibilidades de uso do tecido.

Começou-se pela análise das carteiras feitas de luva de *baseball* pela empresa Coach. Como resultado do sucesso das carteiras, a empresa também começou a fazer bolsas com o mesmo material.

Há um tempo, carteiras e bolsas eram feitas de couro fino colado sobre papelão. Isso dava um aspecto de baixa qualidade. Miles Cahn, o dono da empresa, notou que luvas de *baseball* ficavam cada vez mais flexíveis ao longo do tempo, e foi assim que surgiu a idéia para utiliza-las como matéria prima para seus produtos.

A fim de tornar a coleção de carteiras de beisebol de edição limitada, a empresa Coach pesquisou no mercado de revenda as luvas usadas.

Cada carteira é composta por luvas de um ano e meio de uso.



Figura 13 - Carteiras feitas de luvas de baseball

Foram lançadas apenas 200 carteiras *upcycling* disponíveis para compra.

Outro exemplo são estas jaquetas abaixo, projetadas por um escritório chamado Withintent. São todas criadas a partir do tecido de milhares de tendas utilizadas em festivais de música e depois deixadas para trás. A empresa recolhe as tendas e as utiliza como tecidos para suas jaquetas. O material é resistente e impermeável.



Figura 13 - Jaqueta feita de tenda

A marca Costo, especializada em *upcycling*, em colaboração com a Saint Vacation lançou o tênis em que a parte de cima é feita 100% de jeans reaproveitado e o solado contém 20% de borracha reciclada.



Figura 14 - Tênis de jeans reciclado

Lucio Castro é um designer argentino que utiliza toalhas antigas vindas da Croácia e Letônia para criar Jaquetas. Suas criações foram desfiladas no *New York Fashion Week Primavera / Verão 2014*.



Figura 15 - Jaquetas feitas de toalha

O designer e artista visual Alex Noble assume a sustentabilidade inventiva no projeto EMG venture. Reconhecendo o grande valor em remanescentes de moda têxteis confeccionados, Noble convida quinze designers de Londres para unir suas sobras de tecido em camisetas.

EMG -*Everything Must Go* – são obras em ciclos de projetos para abordar diversos fins humanitários e angariar fundos para instituições de caridade selecionadas e causas. Os rendimentos vão para TRAIID & Childhope para ajudar as crianças em Bangladesh que sofreram com acidentes, tráfico e abuso.

2.3 Slow fashion

Aprofundar os estudos acerca do conceito de *slow fashion* foi fundamental para o desenvolvimento do projeto.

Ao estudar o conceito e o que o envolve, descobriu-se que a marca Pau-Brasília se enquadra neste ramo da produção de moda.

Sendo assim, pode-se validar alguns caminhos que a marca segue, bem como incorporar alguns outros princípios que regem as demais marcas que se enquadram neste segmento e trazê-los para a nova coleção com tecidos descartados.

O termo *slow fashion* foi cunhado pela consultora de Design Sustentável Kate Fletcher em 2008.

Geralmente as marcas que trabalham com o *slow fashion* buscam questões de inspiração mais profundas na sociedade para reconhecer as microtendências de comportamento, que geralmente são as que geram as macrotendências e se revelam em redes de *fast fashion*, por exemplo.

Sabe-se que boa parte da indústria da moda depende da produção em massa proposta pelo *fast fashion*, onde se oferecem preços muito baixos e inúmeros lançamentos e coleções. Tudo em um tempo curto – do processo de design para as lojas. O *fast fashion* atinge uma gama social ampla da população, e por um lado democratiza a moda.

Vivemos em uma sociedade de moda. O ano de 1950 determinou o momento em que a produção e consumo de massa não mais estão reservados unicamente a uma classe de privilegiados; em que o individualismo se liberta das normas tradicionais; e em que emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o

presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução.

O indivíduo hoje busca cada vez mais novidades, em todas as áreas da vida. No mundo atual se enjoa, desiste e considera-se insatisfeito com muita velocidade.

O conceito de *slow fashion* não nasce em oposição ao do *fast fashion*, e sim como uma alternativa a ele.

Assim como o *slow food* propõe com relação à alimentação, ele incentiva que as pessoas consumam com mais consciência, retomando a conexão com a maneira em que os produtos são feitos e valorizando a diversidade e a riqueza de todas as tradições. Valoriza as peças que contam histórias e tenham vínculo emocional/afetivo com o consumidor. Muitos dos produtos adpetos desta lógica são feitos manualmente.

O *slow fashion* incentiva o reconhecimento de que os impactos das escolhas, principalmente de consumo, afetam o ambiente e as pessoas, como as decisões dos produtores, designers, fabricantes e varejistas, todos interligados ao sistema ambiental e social.

A consciência das escolhas a que se refere está ligada não apenas a questões ambientais, de reciclagem, redução e reaproveitamento de materiais, mas também a mudança de valores e responsabilidade.

Segundo Kate Fletcher, o movimento está baseado em conceber, produzir, consumir e viver melhor, principalmente no que diz respeito a qualidade. Ela propõe que se consuma menos produtos, com maior qualidade. Assim, eles duram mais e a necessidade de consumo diminui.

Sendo assim, o *slow fashion*, valorizando a qualidade

antes da quantidade, tira a obrigatoriedade da sazonalidade de coleções de moda, tanto no desenvolvimento quanto na produção e comercialização. As marcas de *slow fashion* costumam desenvolver não quatro, seis ou oito coleções por ano, mas em muitos casos apenas uma oficialmente ou então cria-se novos produtos em tempos diferenciados pois muitas dessas marcas produzem peças exclusivas ou semi exclusivas. Isso permite maior planejamento na empresa a longo prazo.

“não há mais necessidade de ter de recorrer a trabalhadores temporários ou subcontratados, ou obrigar os trabalhadores a fazer horas extras excessivas para satisfazer as encomendas imprevisíveis, com prazos impossíveis. Em vez disso, os trabalhadores podem ter uma garantia de emprego com horários regulares e as oportunidades de promoção”.

Kate Fletcher

O preço das roupas que utilizam esta lógica de produção reflete seu custo real. Na maioria das vezes os preços são mais altos, porque eles incorporam produtos sustentáveis e salários justos aos envolvidos na produção. Em compensação o investimento vale a pena por conta do cuidado na fabricação e consequente durabilidade das peças.

Sandra Backlund é uma das estilistas adeptas do conceito. Ela é sueca e suas peças são todas feitas à mão por ela mesma, que se recusou a participar da semana de moda de Londres por ser contra o ritmo alucinante da moda. Nas suas coleções percebe-se o foco na criação, o uso de materiais diferenciados e ausência de elementos de moda muito efêmeros.



Figura 16 - Criações de Sandra Backlund

Outros criadores que participam do movimento são os uruguaios Ana Livni e Fernando Escuder que escreveram o Manifesto Moda Lenta e têm como foco a experimentação na criação de seus produtos. Suas peças são artesanais e exclusivas, ou produzidas em séries bem pequenas.



Figura 17 - Ana Livni e Fernando Escuder

Marcas como a Herbivore Clothing, que faz roupas com temas vegetarianos com tecido reciclado ou orgânico, a Tom's, que produz alpargatas num processo quase artesanal e que a cada par vendido doa outro para crianças de países pobres, são exemplos de marcas com esse conceito e cativam e se comunicam facilmente com um público consciente que gosta de se identificar com estas propostas.



Figura 18 - Herbivore Clothing



Figura 19 - Alpargatas Tom's

Também se enquadram no conceito de *slow fashion* os brechós.

A porposta do *slow fashion* é tornar o consumo mais prazeroso, mais saudável e menos impactante.

3. Contextualização do projeto

Por conta da coleção que resultará do projeto estar inserida em uma marca já existente, a contextualização do produto - como por exemplo o público-alvo e locais de venda - não precisou ser criada, e sim identificada.

O que precisou criar-se foi a oportunidade de mercado existente para a inovação com o material tecido dentro desse contexto, em uma marca da qual a madeira é a matéria-prima principal e com a qual o público já está habituado.

Essa parte do projeto serviu principalmente para que as alternativas geradas posteriormente se enquadrassem no contexto da marca e fossem identificadas como objetos da Pau-Brasília, e não como produtos destoantes do todo.

3.1 A Pau-Brasília

Começou como um projeto da disciplina Projeto de Produto 3 do curso de Design na Universidade de Brasília em 2013. O tema do projeto era da escolha de cada aluno.

Havia a vontade de trabalhar com restos de madeira, já que percebeu-se em algumas marcenarias que quantidades significativas de madeira sobravam na fabricação de peças grandes. O desejo de trabalhar com algo relacionado à moda também existia, apesar de ser um campo desconhecido para a autora até o momento.

Então, em um passeio pela feira da torre de TV encontrou-se o artesão Ni Batista, que trabalhava justamente com acessórios de madeira produzidos a partir de madeira reaproveitada.



Figura 20 - Acessórios projetados e confeccionados pelo artesão Ni Batista

Foi assim que deu início à parceria durante a disciplina. Foram desenhadas as peças, todas inspiradas em Brasília, e o artesão fez a produção.

A ideia desenvolver peças que alcançassem um público diferente do que os acessórios de madeira costumam alcançar. Com os desenhos, procurou-se fugir do estereótipo “hippie” e aliar as correntes de metal, para auxiliar nesse objetivo.

As peças são abstrações de algumas particularidades brasilienses. Não só monumentos, mas também céu, lago Paranoá, ipês...

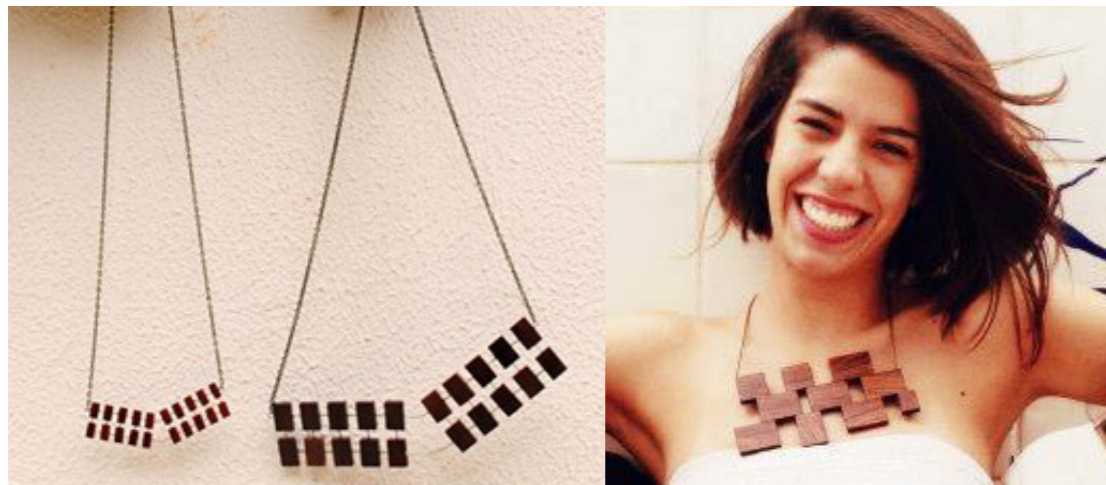


Figura 21 - Colares Plano-pilotinho e Plano-piloto

Figura 22 - Colar Cobogó

Por se trabalhar com abstração, permite-se que sejam lançadas mais de uma peça com o mesmo nome e aspectos diferentes. Ou seja, as possibilidades são infinitas.

A ideia inicial era fazer peças somente para a disciplina, mas então começaram as encomendas por parte das amigas, amigas de amigas e então foi criada uma página no Facebook para encomendas. A venda passou também para feiras de design e artesanato da cidade e posteriormente alugou-se um espaço na loja Endossa para a venda dos produtos.



Figura 23- Caixa na loja Endossa

O contato com o marceneiro sempre foi próximo. Por ter habilidade com a madeira desde pequeno, ele sabe até onde pode explorar as formas, e isso acaba por influenciar no processo criativo.

Até o momento foram lançadas quatro coleções. Sendo duas com peças limitadas, e duas “fixas”. Como trabalha-se também com encomendas, sempre que alguém procura determinado modelo das coleções fixas, eles são feitos. Essas coleções não saem de linha. Algumas peças avulsas também foram lançadas, não fazendo parte de nenhuma coleção específica.

As coleções com peças limitadas costumam ter muita procura. O público gosta de exclusividade.



Figura 24- Divulgação coleção exclusiva Tailândia

Figura 25- Divulgação coleção exclusiva Talismãs

A divulgação é feita pelas redes sociais Facebook e Instagram, onde se tem um contato direto com o público.

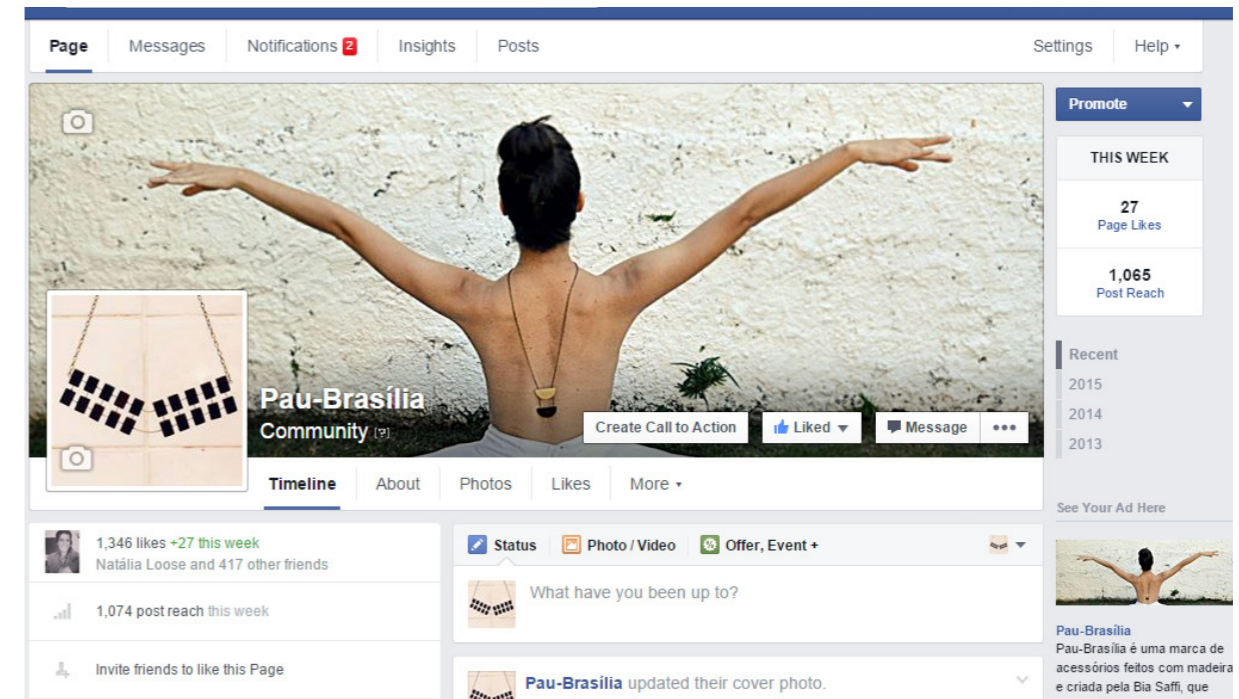


Figura 26- Fanpage do Facebook da Pau-Brasília



Figura 27 - Instagram da Pau-Brasília

Encontra-se dificuldades principalmente na parte de administração e divulgação do trabalho, que fogem um pouco à atividade do designer.

3.1.1 Padrões que se repetem na marca

Após um panorama geral da Pau-Brasília, buscou-se identificar quais são os padrões que se repetem nos produtos da marca e que o identificam como conjunto e trazem unidade para os acessórios.

Essa etapa auxilia na identificação dos padrões indispensáveis para o lançamento de coleções posteriores, independente de se utilizar outro material como matéria principal na fabricação, já que a coleção com tecidos tem que ser identificada pelo público como pertencente a marca.

Levantou-se todas as características que costumam se repetir até agora, para posteriormente escolher as que serão atribuídas, e quais são dispensáveis:

Abstração das formas:

Trabalha-se com formas não literais da cidade, mas que remetam a Brasília. O nome dado a peça, possibilita que o cliente identifique o motivo da forma e faça associação com sua representação. Às vezes a relação é feita até mesmo antes de se descobrir o nome.



Figura 28 - Colar Cathedral

Geometria:

Predominam as formas geométricas, e a combinação entre elas. Formas orgânicas não são utilizadas. Isso cria identificação maior com as formas de Brasília, unidade entre as peças e facilita na hora da produção.

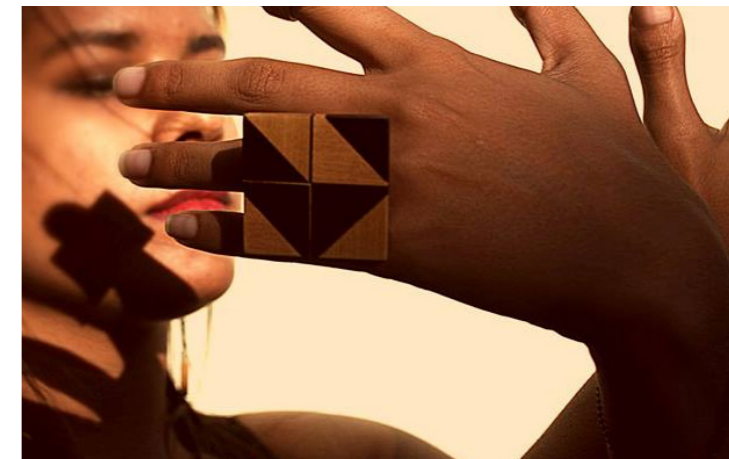


Figura 28 - Anel Athos

Formas simples

Predominam as formas simples. A associação das formas geométricas é feita de modo não complexo.



Figura 29 - Colar Tesourinha

Brasília:

Brasília é o tema central das coleções e peças lançadas, a não ser por algumas exceções. Elas não se restringem a monumentos da cidade, mas também a outros elementos presentes no cotidiano dos brasilienses e que têm um vínculo com quem mora na cidade.



Figura 30 - Anel Museu

Coleções não-sazonais

As coleções não seguem uma sazonalidade e não acompanham tendências. São lançadas quando existe a demanda de peças novas por parte do público, ou quando surge uma inspiração para uma nova peça.

Material reaproveitado

A matéria prima principal, no caso a madeira, é sempre de reaproveitamento, seja de restos de móveis, de demolição ou encontrada na rua. Às vezes é utilizada também a madeira já morta encontrada no cerrado.

Produção local

As peças são feitas manualmente por um artesão local. Assim, pode-se acompanhar de perto a produção e ter um contato próximo com quem fabrica.

3.2 Posicionamento do produto na marca

O esquema acima representa o posicionamento do projeto atual na marca.

Após a análise das coleções lançadas até o presente momento, identificou-se dois grupos principais.

O primeiro grupo são peças que têm Brasília como inspiração, são feitas de madeira e são os acessórios que não saem de linha.

O segundo grupo são peças também feitas de madeira, mas cuja inspiração não é Brasília. Foram duas coleções limitadas lançadas até agora. A primeira foi de talismãs com palavras de desejo para o final do ano, todas pintadas pela artista Natália Loose. A segunda começou uma série chamada “De mala e cuia”, que tem como inspiração outros locais do mundo. Essa primeira coleção da série foi inspirada na Tailândia. Essas são as coleções com peças limitadas.

As peças que serão projetadas com tecido se encaixam em um terceiro grupo e faz intersecção com os outros dois. São peças que representam Brasília, e são limitadas. A particularidade dela é o material.

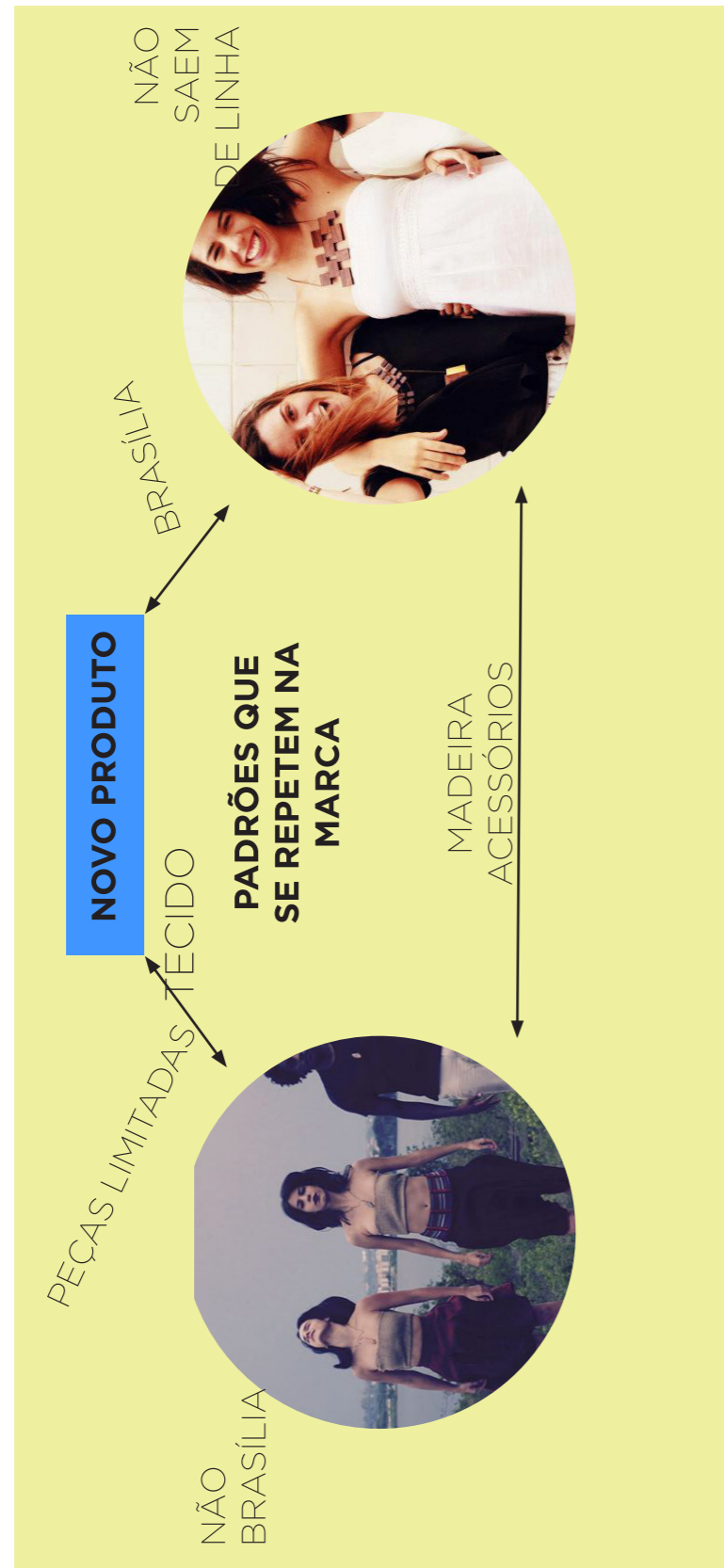


Figura 31 - Diagrama de posicionamento do produto na marca

Ressalta-se aqui que decidiu-se trabalhar com coleção limitada por ser preferência do público, que mostrou interesse por produtos exclusivos ou semi exclusivos.

Cada um dos três grupos descritos acima tem pelo menos um ponto em comum com os demais. E entre os três, estão os padrões que identificam a marca.

4. Métodos e ferramentas

4.1 Coleta dos tecidos

O local definido para retirada dos tecidos foi o Pólo de moda do Guará, localizado no Guará II. O principal fator de decisão foi estar em contexto local, e conseqüente facilidade no momento de fazer a coleta dos resíduos têxteis e entrar em contato com as confecções.

O projeto original do Pólo de moda era destinado apenas a confecções de vestuário. Atualmente, o espaço abriga em torno de 239 confecções ligadas à moda e 250 estabelecimentos relacionados a outros segmentos.



Figura 32 - O Pólo de Moda do Guará

Os estabelecimentos ligados à moda possuem tamanhos diferentes, com produções em volumes distintos e conseqüentemente resíduos de volumes diferentes. A maioria das lojas produzem uniformes ou camisetas.

Os produtos são parecidos e os tecidos utilizados também. Predominam diversos tipos de malha, brim e tecel.

Os produtores não têm o hábito de doar os tecidos restantes da produção, porém se alguém pedir, eles disponibilizam. A procura não é grande. Costumam deixar os resíduos na porta para a empresa de lixo recolher, e se alguém quiser os retalhos, é informado em que dia os tecidos são colocados na porta. As fabricas não costumam fazer o controle do material que foi doado para reuso.

Para o presente projeto, buscou-se retalhos de tecidos em quatro confecções distintas. Fez-se um contato inicial por telefone, no qual informou-se o dia da semana em que os sacos de tecido são colocados na porta para o caminhão de lixo recolher ou alguém pegar. Três locais doaram dois sacos de 100L e um doou um saco de 100L. O descarte semanal nos quatro locais varia, mas a média é de 2,25 sacos de 100L cheios de tecidos.



Figura 33 - Sacos coletados com tecidos

Os tecidos restantes ficam em sacos misturados, sem separação por cor, tamanho, tipo ou qualquer outra categoria. Até carretel de linha e papel de molde pode-se encontrar.

As cores são bastante variadas e os tamanhos variam de tiras longas de 1cm de largura até pedaços de 60cm x 60cm.

As formas, tipos e cores de tecido trabalhados serão definidos na etapa de geração de alternativas, porém dentro do que foi coletado.



Figura 34 - Exemplos de formas e cores dos tecidos coletados

O que não for utilizado será doado para artesãos, para manter a coerência com o não-desperdício proposto pelo projeto.

4.2. Pesquisa inicial com o usuário

Foi aplicado um questionário a uma amostra do público-alvo, com o objetivo de descobrir o que levam em conta na hora de consumir uma roupa ou acessório e encontrar possibilidades de produtos que serão fabricados a partir dos tecidos coletados.

O questionário foi divulgado em uma rede social e enviado para o e-mail dos consumidores que mais interagem com a marca, seja por comentários em fotos, mensagens ou compartilhamento das postagens.

O total de respostas foi de 36, sendo 85,3% mulheres.

Sendo que 79,4% dos representantes possuem entre 18-24 anos. Ou seja, estão na idade em que a maioria é estudante universitário.

No geral ainda não possuem independência financeira, mas têm recursos para comprar itens que não são de necessidade básica.

Quando questionados sobre em que gastam a maioria do dinheiro que recebem por mês, a resposta mais comum foi roupas, livros e diversão (shows, festas, etc).

Com relação à frequência, compram roupas e acessórios todo mês. É um público que se importa com o estilo em que se apresenta aos demais e no geral se expressa pela forma que se veste.

Dentro da variedade de roupas e acessórios, o que compram com mais frequência são camisetas, sapatos e brincos. E o local em que mais compram são shopping e feiras.

Levam em consideração na hora da escolha de um produto a exclusividade e a lembrança/aspecto afetivo que o objeto desperta. Preferem objetos que “contam histórias” aos que estão na moda.

A maioria comprou produtos da Pau-Brasília para si, e alguns para dar de presente. O que influenciou a compra foi a associação com Brasília em grande parte, junto ao modelo que agradou.

Quando perguntados sobre quais os produtos que gostariam de ver na marca, muitos disseram que gostariam de camisetas ou outros tipos de roupas. Isso mostra que a inserção do tecido e de outros produtos que não são somente acessórios, não causariam estranheza ao público, desde que se mantenha a unidade com o todo.

Foi pedido que falassem palavras ou frases que lembrassem Brasília, e as respostas foram divergentes. A cidade foi descrita tanto como burocrática e fria como lar e aconchegante.

Após a avaliação das respostas do questionário, decidiu-se trabalhar com camisetas, ou camisas de botão que possam ser utilizadas no dia-a-dia, na mesma situação em que camisetas geralmente são utilizadas. Serão produtos não formais, por conta da faixa etária do público e da rotina que a maioria possui.

A decisão foi tomada primeiramente levando em consideração a proposta do público de que fossem inseridas peças de vestuário entre os produtos da marca, e também por esse tipo de peça ser uma opção - entre outras - que pode ter modelagem unissex. Por conta da camiseta estar entre os produtos mais consumidos entre o público elegeu-se este tipo de produto e a camisa de botão informal como alternativa, por poder ser utilizada no mesmo contexto das camisetas.

4.3 Análise das mídias sociais da marca

Esta etapa do desenvolvimento do projeto se deu com análise por meio do Facebook e do Instagram, que são as duas redes de comunicação com o público, e pelas quais é possível o *feedback* por parte dos consumidores.

O principal objetivo foi o de observação e identificação do público-alvo no que diz respeito aos hábitos de consumo. E também validação da escolha de se projetar camisetas ou camisas, assim como análise do estilo.

A primeira etapa foi a análise da *fanpage* do Facebook (que possui 1366 fãs atualmente). Ela possui um recurso chamado *insights*, em que é possível fazer uma análise geral dos seguidores da página e do alcance e interação com as publicações.

Os seguidores são mulheres em sua maioria (78%). Mas, ainda existe um público composto por homens, e, parte deles já fez contato com a marca pessoalmente e por mensagem pedindo por mais produtos masculinos.

Os seguidores da página moram em alguns países e cidades diferentes, mas predominam os brasilienses (1043 pessoas). Ou seja, a maioria dos consumidores compram não como uma lembrança de viagem da cidade, e sim, muitas vezes, por terem identificado algo da sua própria cidade no produto, e de certa forma criado um vínculo.

A idade predominante é entre 18 e 24 anos (40%). Idade em que geralmente se é estudante universitário.

A segunda etapa foi a de análise de imagens dos perfis do Facebook e do Instagram que mais interagem com a marca.

Encontrou-se muitas pessoas interessadas em fotografia e cinema, assim como fotos de intervenção urbana e festas e shows em locais abertos, como de outros eventos que se apropriam do espaço urbano.

Essa análise foi superficial e o objetivo maior foi criar um painel imagético para guiar o estilo na hora de gerar alternativas. O público é algo incontável pela marca. Encontrou-se pessoas com diferentes idades, gostos e estilos.

Mas, ainda assim existe uma maioria que é composta por estudantes universitários. Como os produtos da Pau-Brasília não são itens de necessidade básica, a maioria do público possui condição financeira para comprar alguns itens que não são considerados de necessidade básica.

Muitos apoiam também o movimento “Compro de quem faz”.

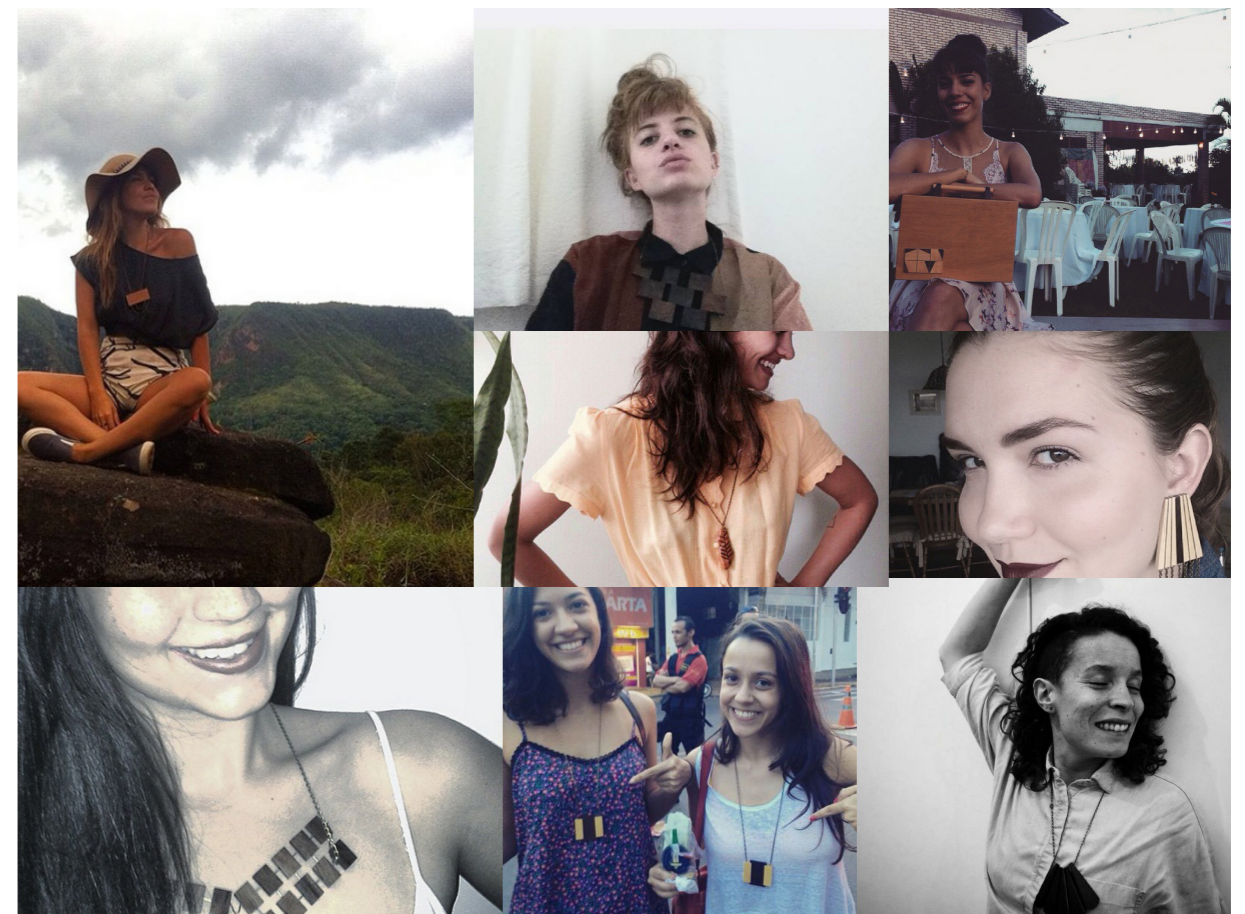


Figura - Painel com fotos do público-alvo

Observando o público em feiras, onde o contato é mais direto, observa-se que gostam de produtos únicos e exclusivos. Quando é lançada alguma coleção com peças únicas, costumam esgotar muito mais rápido do que quando não são. Quando é explicada a eles a associação com Brasília, o interesse também aumenta.

A observação das mídias confirmou a decisão tomada na pesquisa inicial com o público, de que há um espaço para as camisas/camisetas.

4.4 Desenvolvimento do tema da coleção

4.4.1. Breve pesquisa sobre identidade de Brasília

Com o intuito de buscar referenciais temáticos para a coleção com tecidos (locais e características de Brasília que sirvam de inspiração), juntamente com a inquietação gerada pelas respostas divergentes sobre a representação de Brasília no resultado do questionário com o público-alvo, fez-se uma breve pesquisa sobre a identidade da cidade.



Figura 36 - Construção de Brasília

“Como será quem nasce em Brasília quando crescer e virar homem? Porque a cidade é habitada por forasteiros nostálgicos. Os exilados. Os que nascem lá serão o futuro. Futuro faiscante como o aço. Se eu ainda estiver viva, aplaudirei o produto estranho e altamente novo que surgirá...”

Clarice Lispector

Brasília é inegavelmente associada à política e à arquitetura de Niemeyer. Muitas vezes o imaginário de quem não é da cidade se restringe a esses dois aspectos. Essa é a visão clichê.

Algumas pessoas dizem que a identidade de Brasília não existe. Mas a própria mistura que compõe Brasília já é uma parte dela.

O amadurecimento e a constituição de uma identidade ocorrem da troca entre indivíduos e espaço, e dura a vida toda. Ela não é algo que se define e estabelece. Quem afirma que Brasília não possui identidade se baseia no fator do tempo e esquece dessa verdade.

Identidade é diferente de tradições, essas sim se constroem somente com o tempo.

O que busca-se com o tema da coleção é fazer uma nova leitura da cidade e projetar artigos para quem “experimenta” a cidade e possui um certo vínculo com ela.

Encontrou-se o texto da jornalista Natália Garcia “a síndrome de Brasília”, que afirma que a escala humana não existe em Brasília.

“Brasília parece uma enorme e entediante superfície cheia de grandes prédios e avenidas expressas difíceis de atravessar. (...) Comprovei por experiência própria. E o resultado de uma cidade sem escala humana é que ela acaba não sendo nunca OCUPADA por seus moradores, só PERCORRIDA.
Natália Garcia

E em seguida, após a leitura dos comentários referentes ao texto da jornalista, foi possível observar que muitas pessoas se sentiram ofendidas, e trouxeram argumentos com visões positivas de Brasília, que contrapõe o lado frio e deserto, e trazem o conceito de lar e memória afetiva. Alguns outros concordam com a jornalista e reforçam o lado desumano, elitista, frio e burocrático da cidade.

A partir do texto da Natália Garcia, dos comentários referentes a ele e do questionário aplicado ao público-alvo, fez-se o seguinte painel semântico:

Fria	Multiplicidade
Burocrática	Amigos
Entediante	Convida ao convívio
Desumana	Educação
Cidade dormitório	Cultural
Sem vida	Natureza
Pessoas egoístas	Única
Política	Acolhedora
Playboy	Supreendente
Ilha da fantasia	Espírito jovem

Figura 37 - Painel Semântico

O painel possui dois lados. Um com aspectos positivos/humanos da cidade, e outro com aspectos negativos/frios.

Um lado não necessariamente anula o outro, mas optou-se por trabalhar com o lado positivo por possuir referências formais que se estava buscando para o projeto.

O painel semântico, juntamente com o texto da jornalista deram nome ao tema da coleção: Brasília Escala Humana.

A proposta é promover uma visão de quem vive na cidade, percorre e sente os cheiros, ouve os sons e demais fatores abstratos ou não, mas que criam vínculo com Brasília e fazem enxergar a escala humana existente, e que não é possível de se sentir por quem viu apenas imagens da cidade ou passou algumas horas.

Procurou-se resgatar a mistura dos sentidos, as memórias, as particularidades brasilienses que não se restringem à arquitetura e à política, apesar de essas também comporem o todo.

4.4.2 Conceitos de Lar e Memória afetiva

Os conceitos de lar e memória afetiva foram estudados, pois servirão de base para o desenrolar do tema. As palavras vindas do painel semântico trabalhado são todas adjacentes desses dois conceitos principais.

Memória afetiva:

“Pessoas amam usar produtos que contêm memória afetiva e atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias”
(Russo e Hekker, 2008 p. 39)

A memória é formada pelas lembranças que estão na consciência. Nos primeiros anos de vida não existe uma memória contínua, como também não há uma consciência pronta, mas sim, pontos isolados. Podemos dizer que existe consciência quando a criança se refere, a si mesma, na primeira pessoa. Conseqüentemente, nessa fase, haverá uma continuidade da memória.

A atenção é fundamental para construção da memória. Ela pode ser mobilizada por meio de afetos. Tende-se a prestar mais atenção nas coisas de maior interesse. Os assuntos que trazem prazer e satisfação são os que dispensa-se mais tempo em conhecê-los e compreendê-los. Assim os afetos estão na base da formação da memória.

Os afetos se aglomeram em torno de um determinado núcleo que traz-se ao nascer, que são os arquétipos. Toda vez que houver uma renovação da qualidade do afeto, através de nossas experiências, mais carga será depositada ao redor deste núcleo, formando, desta maneira, os nossos complexos. Eles são os motores que impulsionam nossas vidas.

Uma memória afetiva pode se desenvolver a partir de uma percepção sensorial como um cheiro, um som, uma cor, desde que tal percepção esteja ligada a um momento afetivo importante.

O resgate da memória afetiva é fundamental no processo de desenvolvimento psicológico, de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal. Quando resgata-se as memórias traz-se com elas a possibilidade de revisar, compreender e digerir determinadas situações que podem estar bloqueando certas emoções.

Lar:

“O que seria um lar? Muitas vezes imaginei que fosse um prédio, feito de tijolos, areia, água e cimento, com portas e janelas, às vezes grades e trancas. Pensei em um local onde haja uma cama, pertences pessoais... um lugar para fazer refeições também. É mais ou menos isso que pensei por muitas e muitas vezes até uma hora atrás.”

O lar pode ser descrito como um local onde se há harmonia, onde sente-se bem, acolhido.

O lar não é necessariamente uma casa, mas um local/ espaço onde sente-se à vontade e confortável. É onde cria-se raízes e vínculos.

Esse é o conceito de lar adotado para o presente trabalho.

4.4.3 Pesquisa com o público – Relação com a cidade

Com base no tema definido para a coleção, criou-se uma pergunta para os brasilienses e moradores da cidade no geral que diz o seguinte:

“QUAIS SÃO TUAS PRINCIPAIS MEMÓRIAS AFETIVAS COM RELAÇÃO A BRASÍLIA? O QUE EM BRASÍLIA TE FAZ SENTIR EM CASA?”

A pergunta foi publicada no perfil pessoal de facebook da autora e obteve-se uma média de 100 respostas, de pessoas que moram em Brasília, já moraram, nascidas aqui ou não.

A maioria das respostas faz associações de sentidos,

como cheiro de chuva, vento gelado e etc. São respostas subjetivas e pessoais, por isso de certa forma difíceis de serem agrupadas, ou traduzidas em uma palavra só.

Primeiramente, para analisar as respostas que foram dadas em maioria, criou-se um painel visual com os conceitos e as relações entre eles

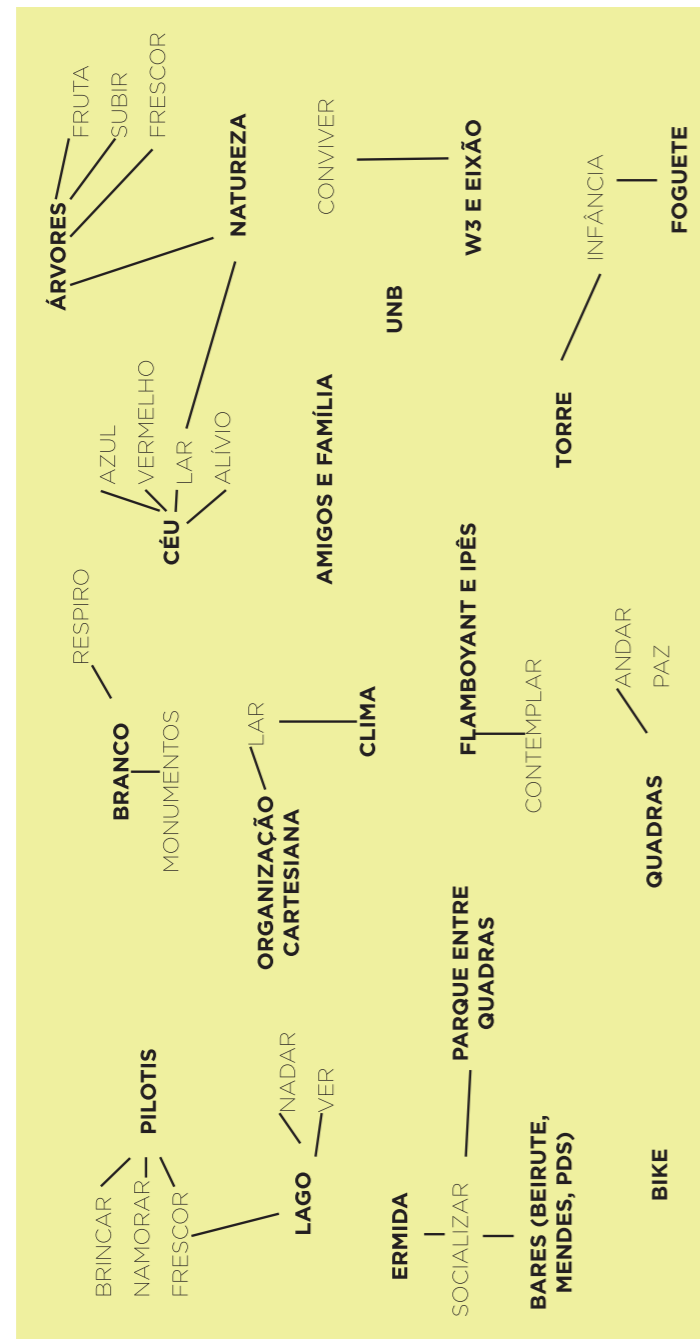


Figura 38 - Nuvem conceitual

Em seguida, agrupou-se as respostas em cinco categorias que não tirassem a subjetividade e a carga afetiva que trazem com elas:



Figura 39 - Grupos de conceitos

5. Requisitos do projeto

Com base em todas as pesquisas e ferramentas aplicadas anteriormente, definiu-se requisitos para esse projeto em todas as etapas que virão a seguir, tanto no que diz respeito à geração de alternativas e produção das camisas, quanto da criação do sistema de reaproveitamento dos tecidos.

- Gerar conforto

O tema da coleção remete à idéia de lar, afetividade e aconchego. O conforto é inerente a esses conceitos. Além disso, a proposta é de que seja um produto para ser utilizado no dia-a-dia.

- Ser unissex

Para isso, deve-se levar em consideração modelagem e tamanhos padrão. Esse requisito veio em forma de pedido do público masculino para que fossem produzidos produtos *unissex* ou masculinos para a marca.

- Manter a abstração formal

Manter o que é um dos padrões que identificam a marca, o produto projetado deve manter unidade com a Pau-Brasília, mesmo sendo feito a partir de outra matéria-prima

- Não desperdiçar os tecidos coletados

A proposta principal do projeto é promover o reuso de matéria-prima obsoleta para evitar o desperdício e que se jogue no lixo. Descartar o que foi coletado seria incoerente com o próprio projeto.

-Manter atemporalidade

A não-sazonalidade é um dos princípios do *slow fashion*, que é um conceito aderido por esse projeto. A proposta não é lançar uma tendência, e sim um produto que gere vínculo com o consumidor. Isso auxilia também no não descarte do produto.

-Durabilidade

Outra característica do *slow fashion* e que também auxilia no não descarte. Pode ser alcançada com uma produção bem feita. Principalmente na parte de escolha dos tecidos e na etapa de corte e costura.

- Sistema de reaproveitamento

Propor um método ou sistema de reaproveitamento dos tecidos desperdiçados nas confecções em que se fez a coleta dos retalhos previamente.

6. Geração de alternativas

6.1 Frases e imagens de inspiração

O início da geração de alternativas se deu com a seleção de dez respostas dadas à pergunta feita previamente na página do Facebook, que representam boa parte das palavras separadas nos cinco grupos anteriores.

As frases selecionadas transmitem a sensação comum à maioria das respostas dadas. Elas foram utilizadas do modo como foram escritas, de um jeito informal e pessoal, que gere identificação com outras pessoas também. Deu-se preferência às frases que descrevam a percepção por mais de um sentido.

Foram escolhidas dez frases pois além dessas terem conseguido contemplar todas as outras respostas, acredita-se que é um número suficiente para uma coleção. E também por ser o número que costuma-se lançar de acessórios por coleção na marca. Cada uma das peças terá como base uma das frases.

A abstração que antes era feita a partir de imagens de monumentos, ou céu, lago e outros elementos de Brasília, dessa vez deverá transmitir algo relacionado ao sentimento, mistura de sensações, memória afetiva ou particularidades brasilienses. Como o tema é mais subjetivo do que nas coleções anteriores, acredita-se que ter a frase como base ajudará a transmitir as características desejadas.

A escolha das frases teve uma certa subjetividade, pois as sensações variam de pessoa para pessoa, e as selecionadas foram as que transmitiam a ideia sentida por parte da autora.

Dez frases escolhidas, junto com as palavras mais mencionadas nas respostas e que a frase contempla:

1. "Gosto de andar de bicicleta e ver árvores dos dois lados da calçada"

ÁRVORE, BIKE, CALMA, CAMINHAR, FRESCOR

2. "A organização das ruas pelo sistema cartesiano! Não ter que decorar nomes enormes de ruas como Visconde de Pirajibe é muito bom! Pra nós é super normal dizer: 'Moro na 17 da Ceilândia Sul' ou 'Moro na altura da 215 Norte na Quadra comercial'"

CARTESIANO, SIMETRIA, TESOURINHA

3. "Ipês florescendo na seca. O cheiro da chuva batendo no asfalto depois de 5 meses sem chover!"

IPÊS, FLORES DOS BALÕES, CONTEMPLAR, ORGULHO

4. "Espaço, muito espaço. Significa muito ar pra respirar. Isso me faz sentir muito bem."

HORIZONTE, VAZIO, RESPIRO, PAUSA, BRANCO, ARQUITETURA

5. "Um céu que te acalma quando vc ta puto no trânsito voltando para casa a tarde e percebe aquele por do sol SINISTRO rolando no horizonte."

CÉU, ESPETÁCULO, ORGULHO, LAR, AZUL, VERMELHO, EXPLOSÃO DE CORES

6. "Eu ando muito a pé, então é uma delícia uma tréguazinha do calor em baixo dos blocos que estão SEMPRE fresquinhos"

PILOTIS, FRESCOR, NAMORAR, BRINCAR, SOCIALIZAR, INFÂNCIA

7. “Empinar pipa na torre de tv. as cores das pipas”

TORRE DE TV, INFÂNCIA, ANTIGA FEIRA, PIPA, CORES

8. “Andar pelas quadras de madrugada. Ficar de boeira no pilotis. Jantar pelo pilotis da Comercial. Descobrir um restaurante secreto no subsolo.”

SUPERQUADRAS, CAMINHAR, CALMA, CANTO DAS CIGARRAS, PRACINHA.

9. “Pra mim o lugar mais incrível de Brasília é a rodoviária. Onde todo tipo de gente se encontra, onde o povo passa”

ESCADARIA DA RODÔ, MISTURA DE PESSOAS, ENCONTRO, COTIDIANO

10. “O foguete do parque Ana Lydia era tão maior quando eu era pequenininha!! Meu brinquedo favorito”

FOGUETE, INFÂNCIA, PARQUE, CALOR

A partir das frases criou-se também um painel visual, tendo como referência principalmente as fotos tiradas de Instagram. São imagens que geralmente as pessoas têm orgulho em compartilhar, acham belas e querem mostrar sua cidade para o resto do mundo.

Além disso, são tiradas em uma escala humana, raramente são vistas aéreas ou diferentes. Logo, transmitem a idéia de vista comum a todos e cenas que podem ser vistas no dia-a-dia e geram identificação com várias pessoas que moram em Brasília.

Além das formas, procurou-se analisar cores e sensações transmitidas pelas imagens.

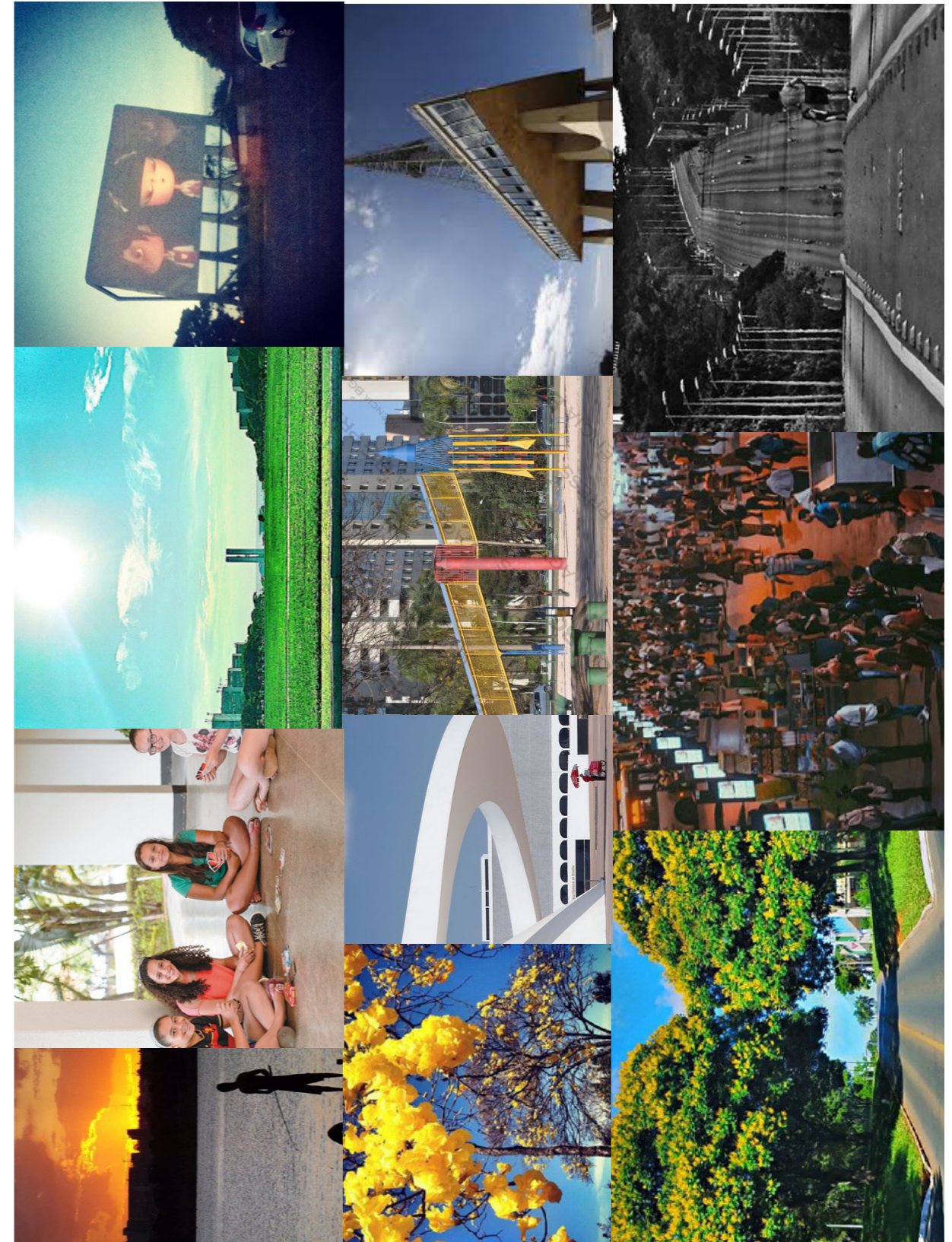


Figura 40 - Referências visuais Brasília

6.2 Geração de alternativas inicial

A primeira geração de alternativas foi desprendida de cores, tamanhos e tipos de tecidos. Gerou-se uma alternativa de camiseta padrão, na qual seriam aplicados os grafismos; e os desenhos baseados nas frases junto com o modo como seriam posicionados nas camisetas.

A idéia de se desprender das restrições dos tecidos era de fazer uma geração livre, focando apenas nas formas, para depois ajustar de acordo com as ofertas disponíveis de retalhos. Em alguns casos, onde a cor ajudaria a transmitir a sensação desejada, pensou-se na aplicação delas.

Fez-se uma série de geração para cada uma das frases. Elas facilitaram bastante o processo e o surgimento das idéias. Buscou-se a abstração das formas para se transmitir a idéia da frase de uma maneira não óbvia e literal.

Trabalhou-se com a idéia de que as camisetas serão produzidas com a técnica de *patchwork*. Ou seja, a junção de retalhos de tecidos que comporão um grafismo.

Abaixo um desenho de cada grupo. Foram selecionados os mais significativos e que deram caminho para as alternativas finais que serão apresentadas adiante.

Para duas das frases (frase 4 e frase 8) não foram geradas alternativas iniciais, apenas na próxima etapa de desenho de alternativas.

1. "Gosto de andar de bicicleta e ver árvores dos dois lados da calçada"

ÁRVORE, BIKE, CALMA, CAMINHAR, FRESCOR

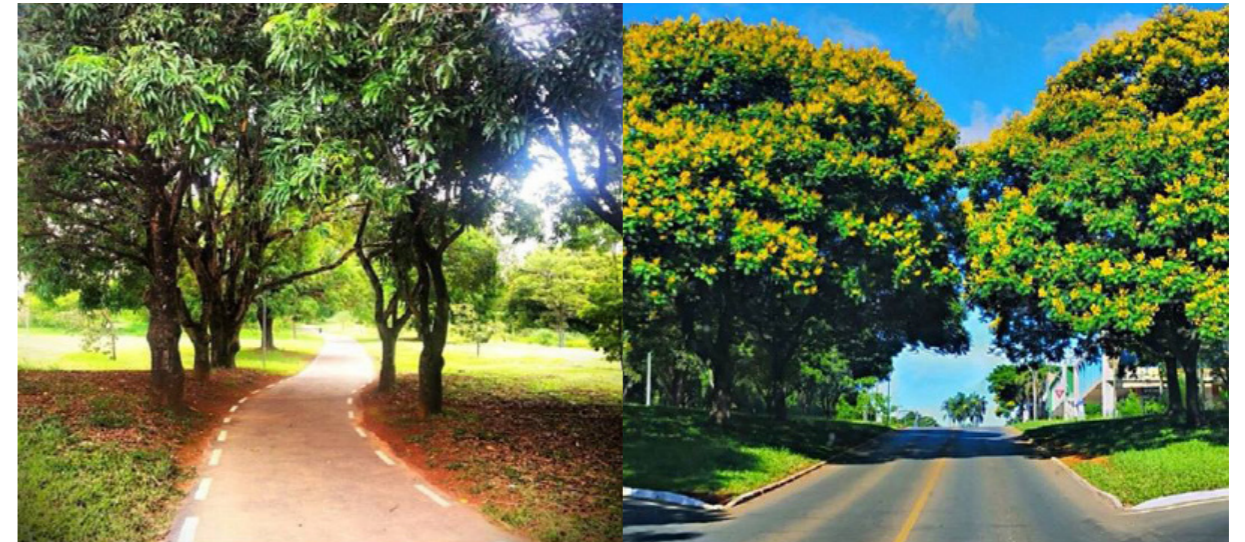


Figura 41 - Referência imagens frase 1

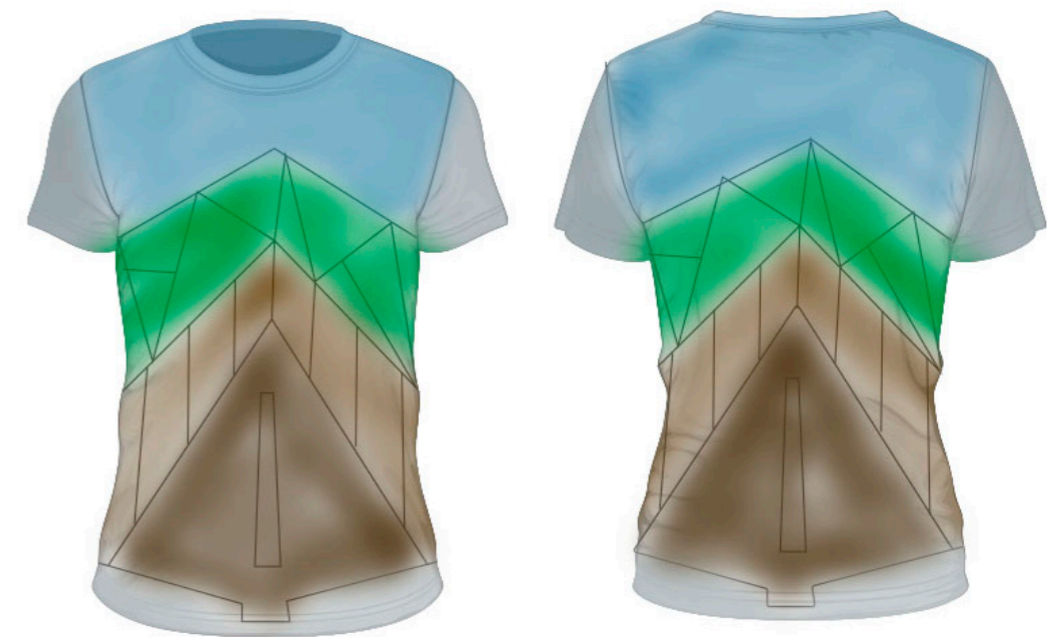


Figura 42 - Alternativa inicial frase 1

2. “A organização das ruas pelo sistema cartesiano! Não ter que decorar nomes enormes de ruas como Visconde de Pirajibe é muito bom! Pra nós é super normal dizer: 'Moro na 17 da Ceilândia Sul' ou 'Moro na altura da 215 Norte na Quadra comercial'”

CARTESIANO, SIMETRIA, TESOURINHA

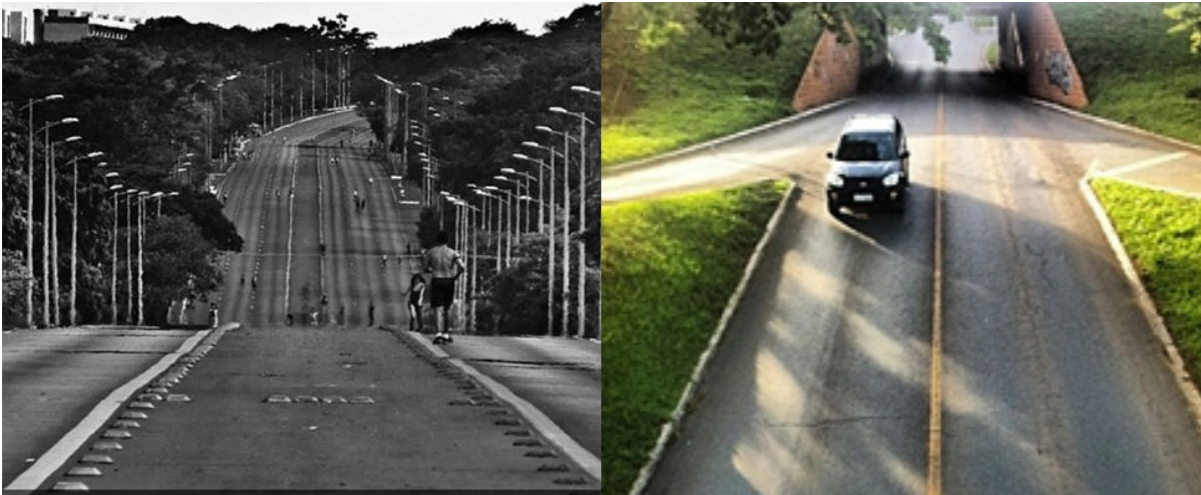


Figura 43 - Referência imagens frase 2

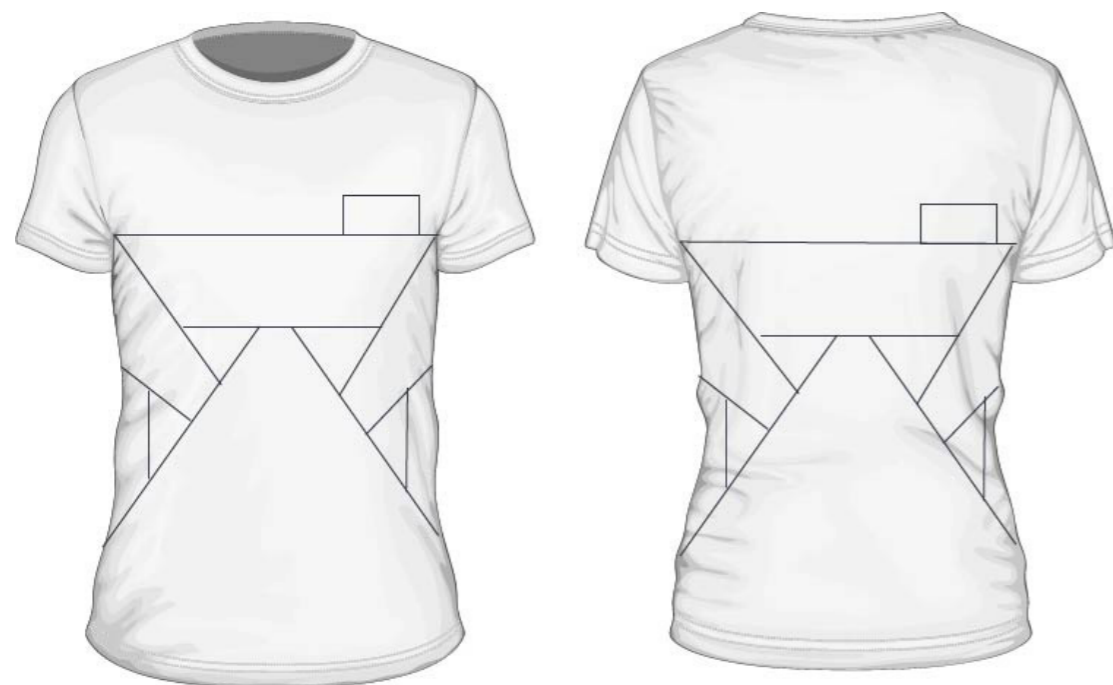


Figura 44 - Alternativa inicial frase 2

3. “Ipês florescendo na seca. O cheiro da chuva batendo no asfalto depois de 5 meses sem chover!”

IPÊS, FLORES DOS BALÕES, CONTEMPLAR, ORGULHO



Figura 45 - Referência imagens frase 3

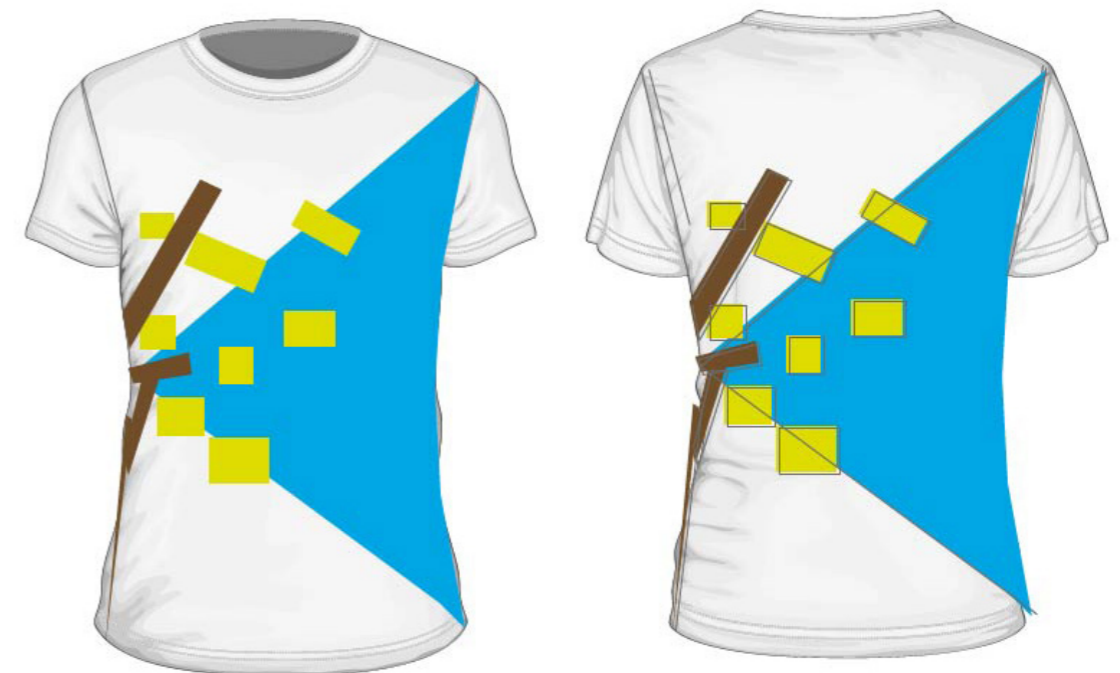


Figura 46 - Alternativa inicial frase 3

5. “Um céu que te acalma quando vc ta puto no trânsito voltando para casa a tarde e percebe aquele por do sol SINISTRO rolando no horizonte.”

CÉU, ESPETÁCULO, ORGULHO, LAR, AZUL, VERMELHO, EXPLOÇÃO DE CORES

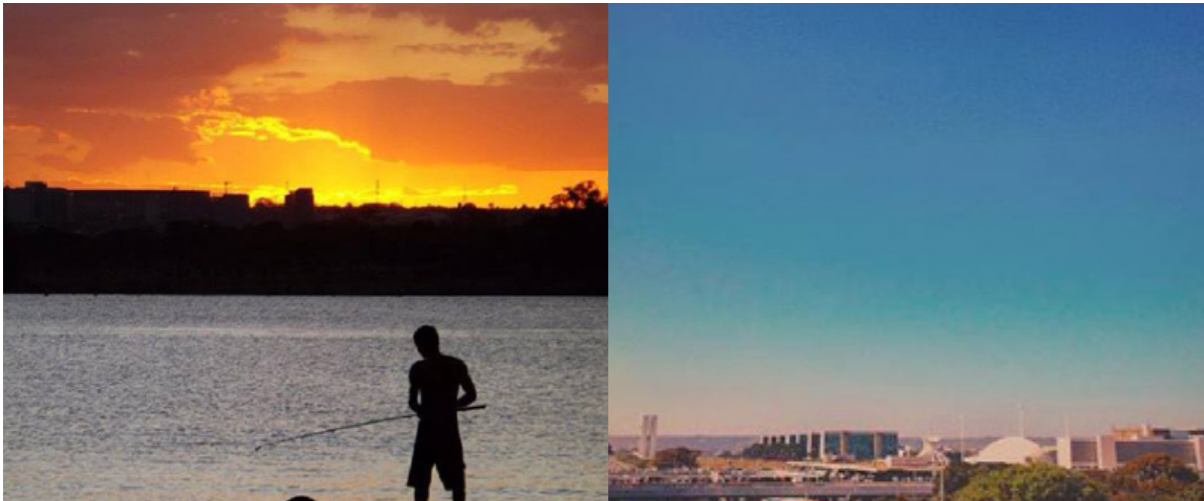


Figura 47 - Referência imagens frase 5

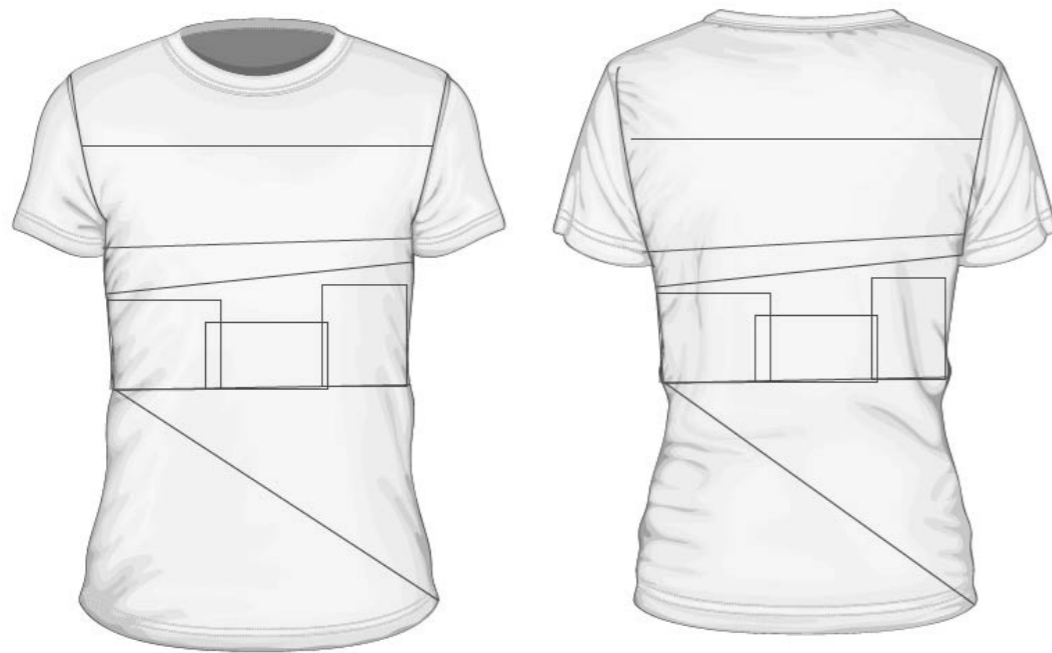


Figura 48 - Alternativa inicial frase 5

6. “Eu ando muito a pé, então é uma delícia uma tréguazi-nha do calor em baixo dos blocos que estão SEMPRE fresquinhos”

PILOTIS, FRESCOR, NAMORAR, BRINCAR, SOCIALIZAR, INFÂNCIA



Figura 49 - Referência imagens frase 6

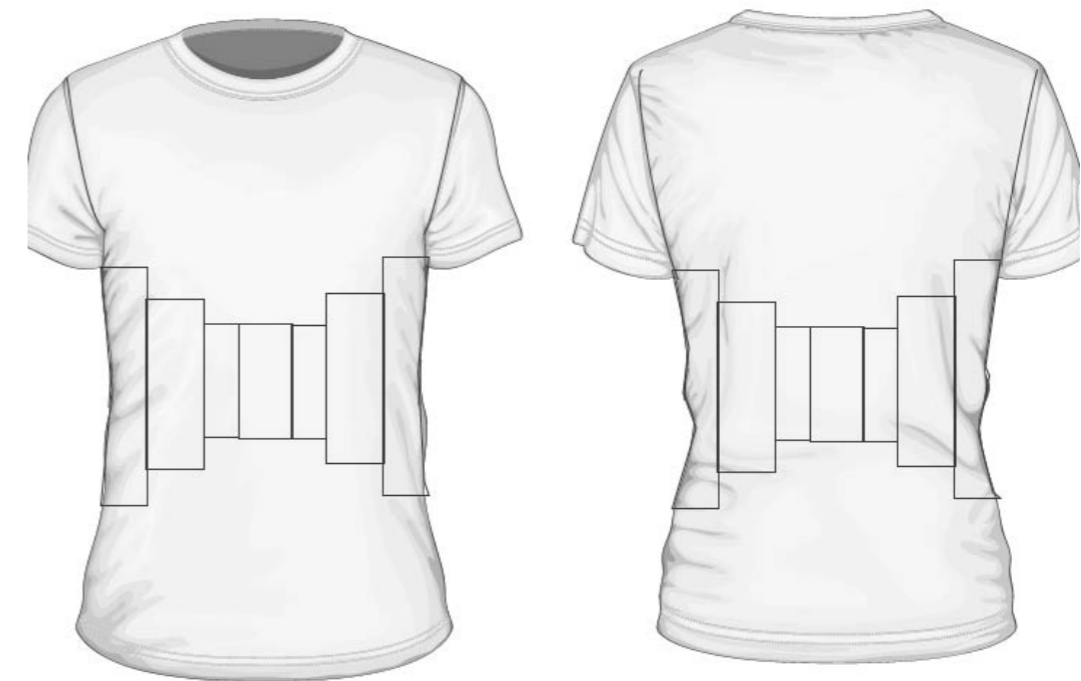


Figura 50 - Alternativa inicial frase 6

7. "Empinar pipa na torre de tv. as cores das pipas"
 TORRE DE TV, INFÂNCIA, ANTIGA FEIRA, PIPA, CORES



Figura 51 - Referência imagens frase 7

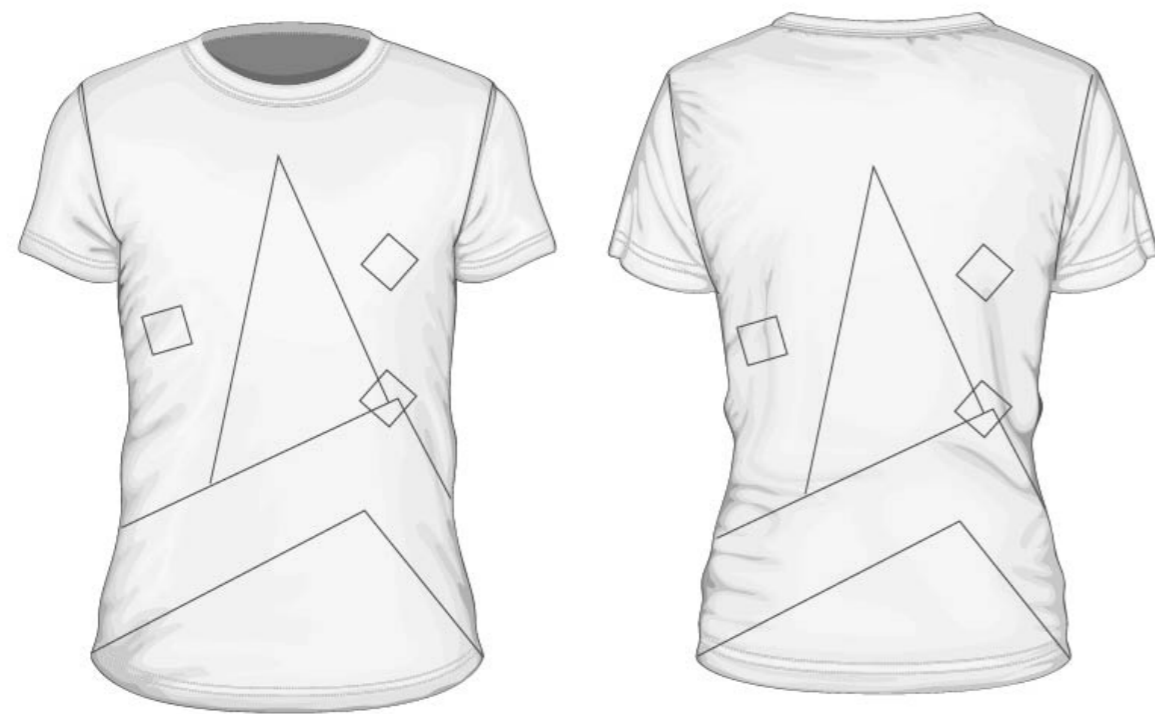


Figura 52 - Alternativa inicial frase 7

9. "Pra mim o lugar mais incrível de Brasília é a rodoviária.
 Onde todo tipo de gente se encontra, onde o povo passa"
 ESCADARIA DA RODÔ, MISTURA DE PESSOAS,
 ENCONTRO, COTIDIANO



Figura 53 - Referência imagens frase 9

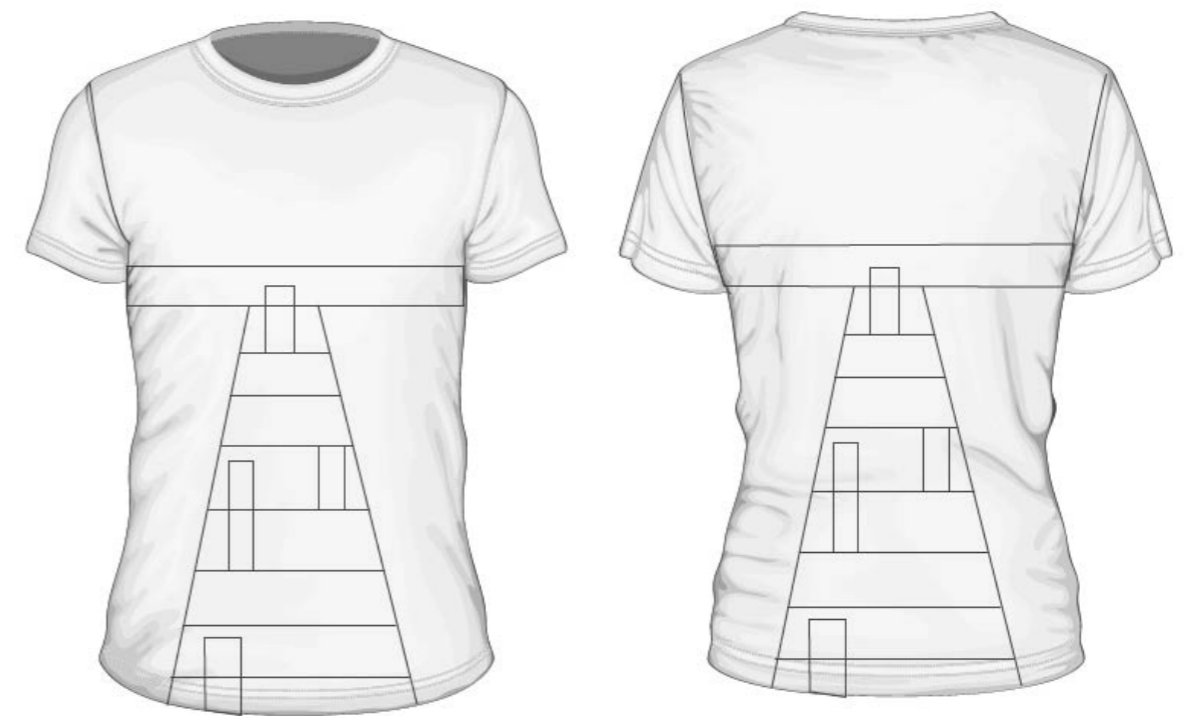


Figura 54 - Alternativa inicial frase 9

10. “O foguete do parque Ana Lydia era tão maior quando eu era pequenininha!! Meu brinquedo favorito”
FOGUETE, INFÂNCIA, PARQUE, CALOR



Figura 55 - Referência imagens frase 10



Figura 56 - Alternativa inicial frase 10

6.3 Desenvolvimento das alternativas finais

Após a primeira geração de alternativas, revisou-se o estilo do público-alvo e fez-se nova análise dos tecidos coletados. Optou-se então por trabalhar com camisas de botão ao invés de camisetas.

Os pedaços maiores de tecido, por serem grossos (a maioria é brim) são mais apropriados para a confecção de camisas. Além disso, camisetas são mais comuns aos locais de venda nos quais a marca está inserida. Acredita-se que a camisa será um diferencial, e ainda faz parte do estilo do público.

Assim como as camisetas, elas terão modelagem *unissex* e confortável e poderão ser utilizadas no dia-a-dia.

Fez-se uma pesquisa de estilo de camisas, e montou-se um painel de referências visuais que acredita-se que tenha a ver com a proposta do projeto.



Figura 57 - Painel de estilo - camisas

Desta vez, as alternativas das abstrações foi pautada também na oferta de tecidos e também na mistura de cores e texturas.

Separou-se todos os tecidos por cores e tipos para ver a quantidade disponível de cada antes de começar a nova geração.

Analisou-se o que caberia em cada espaço da camisa, a junção de uma textura e de uma cor com a outra para compor o desenho como um todo.

Teve-se com base os desenhos selecionados da alternativa inicial, porém com ajustes necessários de acordo com a disponibilidade dos tecidos e adaptação para camisa.

1. "Gosto de andar de bicicleta e ver árvores dos dois lados da calçada"

ÁRVORE, BIKE, CALMA, CAMINHAR, FRESCOR



Figura 58 - Alternativa final 1

2. "A organização das ruas pelo sistema cartesiano! Não ter que decorar nomes enormes de ruas como Visconde de Pirajibe é muito bom! Pra nós é super normal dizer: 'Moro na 17 da Ceilândia Sul' ou 'Moro na altura da 215 Norte na Quadra comercial'"

CARTESIANO, SIMETRIA, TESOURINHA



Figura 59 - Alternativa final 2

3. "Ipês florescendo na seca. O cheiro da chuva batendo no asfalto depois de 5 meses sem chover!"

IPÊS, FLORES DOS BALÕES, CONTEMPLAR, ORGULHO



Figura 60 - Alternativa final 3

4. "Espaço, muito espaço. Significa muito ar pra respirar. Isso me faz sentir muito bem."

HORIZONTE, VAZIO, RESPIRO, PAUSA, BRANCO, ARQUITETURA



Figura 61 - Alternativa final 4

5. "Um céu que te acalma quando vc ta puto no trânsito voltando para casa a tarde e percebe aquele por do sol SINISTRO rolando no horizonte."

CÉU, ESPETÁCULO, ORGULHO, LAR, AZUL, VERMELHO, EXPLOSÃO DE CORES



Figura 62 - Alternativa final 5

6. "Eu ando muito a pé, então é uma delícia uma tréguazinha do calor em baixo dos blocos que estão SEMPRE fresquinhos"

PILOTIS, FRESCOR, NAMORAR, BRINCAR, SOCIALIZAR, INFÂNCIA



Figura 63 - Alternativa final 6

7. "Empinar pipa na torre de tv. as cores das pipas"
 TORRE DE TV, INFÂNCIA, ANTIGA FEIRA, PIPA, CORES



Figura 64 - Alternativa final 7

8. "Andar pelas quadras de madrugada. Ficar de bobeira no pilotis. Jantar pelo pilotis da Comercial. Descobrir um restaurante secreto no subsolo."
 SUPERQUADRAS, CAMINHAR, CALMA, CANTO DAS CIGARRAS, PRACINHA.

SUPERQUADRAS, CAMINHAR, CALMA, CANTO DAS CIGARRAS, PRACINHA.



Figura 65 - Alternativa final 8

9. "Pra mim o lugar mais incrível de Brasília é a rodoviária.
Onde todo tipo de gente se encontra, onde o povo passa"

ESCADARIA DA RODÔ, MISTURA DE PESSOAS,
ENCONTRO, COTIDIANO

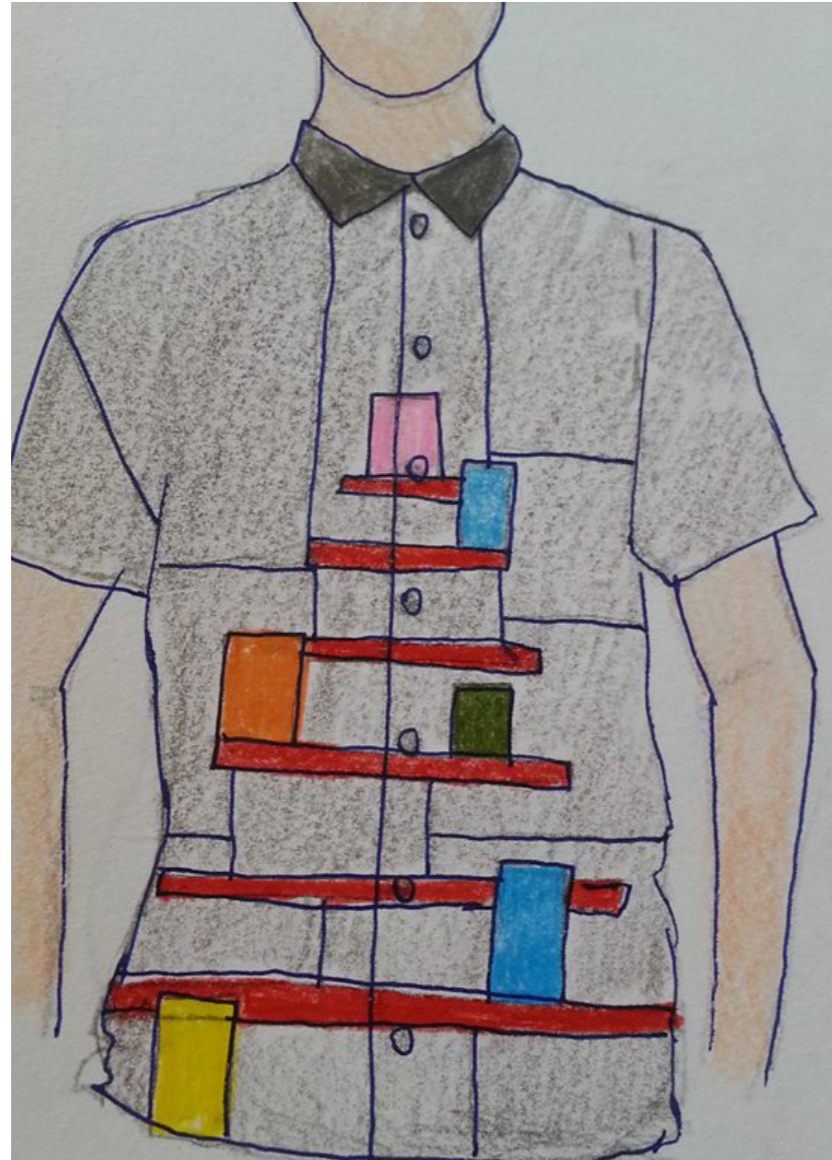


Figura 66 - Alternativa final 9

10. "O foguete do parque Ana Lydia era tão maior quando
eu era pequenininha!! Meu brinquedo favorito"

FOGUETE, INFÂNCIA, PARQUE, CALOR



Figura 67 - Alternativa final 10

7. Resultados

Os resultados obtidos no presente projeto são seguimentos de toda a pesquisa prévia e dos métodos e ferramentas aplicados. São a materialização das etapas anteriores, obviamente respeitando os requisitos estabelecidos para ser coerente com o todo. Os resultados foram divididos em três partes: a confecção das camisas, o sistema de reaproveitamento dos tecidos e o ensaio de fotos com as camisas.

7.1 Produção das camisas

7.1.1 cores

Ao observar as imagens nos painéis de referência visual, foi verificada a predominância de tons variados de verde, azul, branco e cinza. Coincidentemente também foram as cores que mais apareceram na coleta dos tecidos.

Além das referências visuais, outro fator determinante para a escolha da paleta de cores foram os tipos de tecido nos quais elas apareciam. Os tecidos mais apropriados possuíam certas cores que acabaram sendo utilizadas mais vezes nas camisas. Essas cores foram principalmente o azul e o cinza, que vieram no brim.

Logo, as cores definidas a partir dos resultados das pesquisas e da seleção dos tecidos coletados foram:

-Diferentes tons de verde – representam a arborização da cidade.

-Diferentes tons de azul – representam o céu de Brasília, que foi tão citado nas pesquisas

-Cinza e branco – Representam o concreto e o espaço vazio

Ressalta-se aqui que muitas frases e imagens de inspiração tinham o ar livre como contexto, por isso, essas três cores citadas acima foram as mais utilizadas.

Cores como rosa, vermelho e amarelo foram utilizadas como detalhes ou para representar abstrações de coisas que são efêmeras nas paisagens, como pessoas, carros, pipas, etc, salvo algumas exceções.

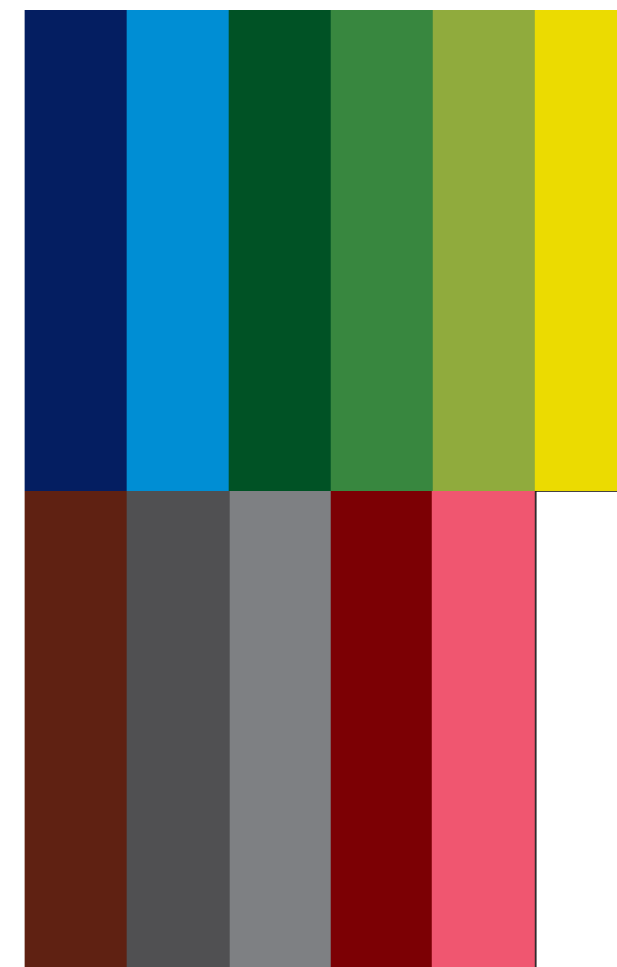


Figura 68 - Paleta de cores

7.1.2 Tecidos e aviamentos

Os tipos de tecidos para a confecção das camisas foram escolhidos dentro do que foi ofertado na coleta dos retalhos.

Entre as opções, escolheu-se aqueles que dão a estrutura e o caimento desejados. Outro fator de decisão foram tecidos que garantam a durabilidade das peças.

Para escolha dos tecidos foi utilizado também o seguinte critério: as sensações visuais e táteis que possibilitará uma experiência ao usuário do produto.

Os desenhos das camisas propõem que os tecidos sejam assumidos como retalhos, e não que se tente disfarçar este fator. Por conta disso, o tamanho dos retalhos disponíveis não foi uma preocupação grande na hora da escolha do que seria utilizado, pois, não encontrando tamanho suficiente de determinado tecido para cobrir uma área desejada, podia-se juntar com outro semelhante e incorporar a linha de junção ao desenho da peça.

Os tecidos utilizados foram: brim (foi o tecido disponível em maior quantidade e utilizado para a maior parte de todas as camisas), tricoline, oxfordine, crepe, malha de algodão, elanca e malha.

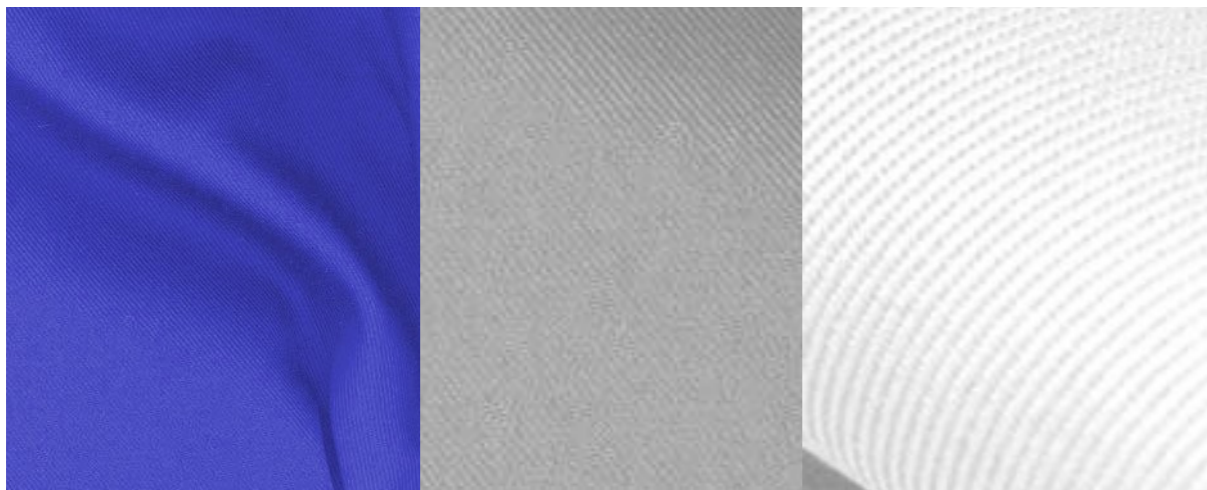


Figura 69 - Tecidos base - brim azul, cinza e branco

O aviamento utilizado foi o botão de madeira de aproximadamente 1cm de diâmetro, igual em todas as camisas e comprado em um armarinho na cidade de Taguatinga/DF e a entretela utilizada para dar estrutura as golas, comprada no mesmo armarinho.



Figura 70 - Botões de madeira



Figura 71 - Entretela

7.1.3 Modelagem

A modelagem utilizada para a confecção das camisas da coleção é a mesma, diferenciando apenas nos tamanhos: P, M e G.

O modelo definido para confecção das camisas foi com base em um corte já existente no mercado e que condizia com o modelo procurado no projeto, e foram feitos alguns ajustes, como nos tamanhos da gola, dos ombros e na largura da cintura.

A partir do primeiro molde, que condizia a um tamanho M padrão, fez-se os moldes dos tamanhos P, G e GG, ajustando os tamanhos para as pessoas com as seguintes medidas:

	P	M	G	GG
Ombro	42cm a 43cm	44cm a 45cm	46cm a 47cm	48cm a 49cm
Cintura	78cm a 82cm	86cm a 90cm	94cm a 98cm	102cm a 106cm
Quadril	92cm a 96cm	100cm a 104cm	108cm a 112cm	116cm a 120cm

Figura 73 - Tabela de medidas

Para produzir os grafismos, cortou-se os tecidos de cada cor e tipo, para visualizar o resultado da composição e então fazer os desenhos dos moldes.

7.1.4 Corte e costura

A confecção das camisas foi terceirizada para uma costureira de confiança da autora.

Teve-se uma conversa inicial na qual apresentou-se os desenhos e tamanhos de cada camisa para estabelecer-se a quantidade de tecido utilizado e o modo como seriam confeccionadas.

Então, foram entregues à ela os tecidos para cada peça, juntamente com os croquis e a tabela de medidas.

O tempo médio para confecção de cada camisa foi de três horas. O tempo médio para uma camisa do mesmo modelo que não seja feita a partir de retalhos é de 1h30.

Utilizou-se a costura reta para junção dos retalhos e a costura rebatida para o acabamento.

7.1.5 Fichas Técnicas

Foi produzida uma ficha técnica para cada uma das camisas, indicando os tecidos utilizados, a quantidade de cada um e os aviamentos.

Chamou-se de tecido base os que compõe a maior parte da camisa e dão a estrutura à ela. Para esses indicou a metragem necessária em um tecido de largura padrão. Para as demais cores indicou se o tamanho do retalho necessário para compor o grafismo.



*Trás = brim azul escuro

Tecidos base



Brim - 0.40m



Brim - 0.80m



Brim - 0.30m

Tecidos complementares



Malha

0.02x0.01m 0.03x0.01m
0.03x0.01m 0.06x0.01m
0.02x0.01m 0.06x0.01m



Malha

0.02x0.01m 0.03x0.01m
0.03x0.01m 0.06x0.01m
0.02x0.01m 0.06x0.01m

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro

- Entretela de 40cm x 5cm

Figura 74 - Ficha técnica 1



*Trás = brim azul escuro

Tecidos base

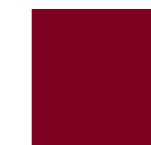


Brim - 0.40m



Brim - 0.70m

Tecidos complementares



Crepe

0.15x0.05m



Oxfordine

4 pedaços de 0.01x0.05m

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro

- Entretela de 40cm x 5cm

Figura 75 - Ficha técnica 2



*Trás = brim azul escuro

Tecidos base



Brim - 1.5 m

Tecidos complementares



Brim

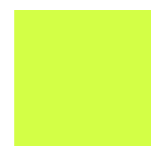
0.4x0.02m

0.21x0.02m

0.1x0.02m

0.05x0.02m

2 pedaços de cada



Oxfordine

0.04 x 0.04m

0.05 x 0.05m



Oxfordine

0.04 x 0.04m - 2 pedaços

0.04x0.02m

0.08x0.04m

0.02x0.02

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Figura 76 - Ficha técnica 3



*Trás = tricoline branco

Tecidos base



Tricoline - 1.3 m



Brim - 0.2 m

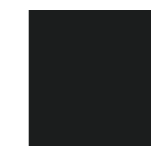
Tecidos complementares



Brim

0.07x0.04m

0.04x0.04m



Brim

0.07x0.04m

0.04x0.04m



Malha

2x0.01m

0.27x0.01m



Oxfordine

0.27x0.01m

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Figura 77 - Ficha técnica 4



*Trás = brim azul escuro

Tecidos base



Brim - 1.5 m

Tecidos complementares



Oxfordine 6 pedaços de 0.04x0.04m



Oxfordine 6 pedaços de 0.04x0.04m



Elanca 4 pedaços de 0.04x0.03m



Oxfordine 5 pedaços de 0.04x0.04m



Oxfordine 6 pedaços de 0.04x0.03m



Oxfordine 6 pedaços de 0.04x0.04m

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Figura 78 - Ficha técnica 5



*Trás = metade brim azul escuro e metade cinza escuro

Tecidos base



Brim - 0.60m



Brim - 0.15m



Brim - 0.75m

Tecidos complementares



Elanca 2 pedaços de 0.3x0.01m
2 pedaços de 0.2x0.01m



Oxfordine 2 pedaços de 0.4x0.01m

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Figura 79 - Ficha técnica 6



*Trás = brim azul escuro

Tecidos base



Brim - 1.2m



Brim - 0.3m

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Tecidos complementares



malha

0.5x0.03m
0.03x0.03



Oxfordine

0.55x0.01m
0.05x0.01m



Elanca

0.03x0.03m



Oxfordine

0.03x0.03m

Figura 80 - Ficha técnica 7



*Trás = brim azul escuro

Tecidos base



Brim - 1.2m



Brim - 0.3m

- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Tecidos complementares



malha

3 pedaços de
0.09x0.05m



Oxfordine

4 pedaços de
0.05x0.05m
0.05x0.01m
0.23x0.01m



Oxfordine

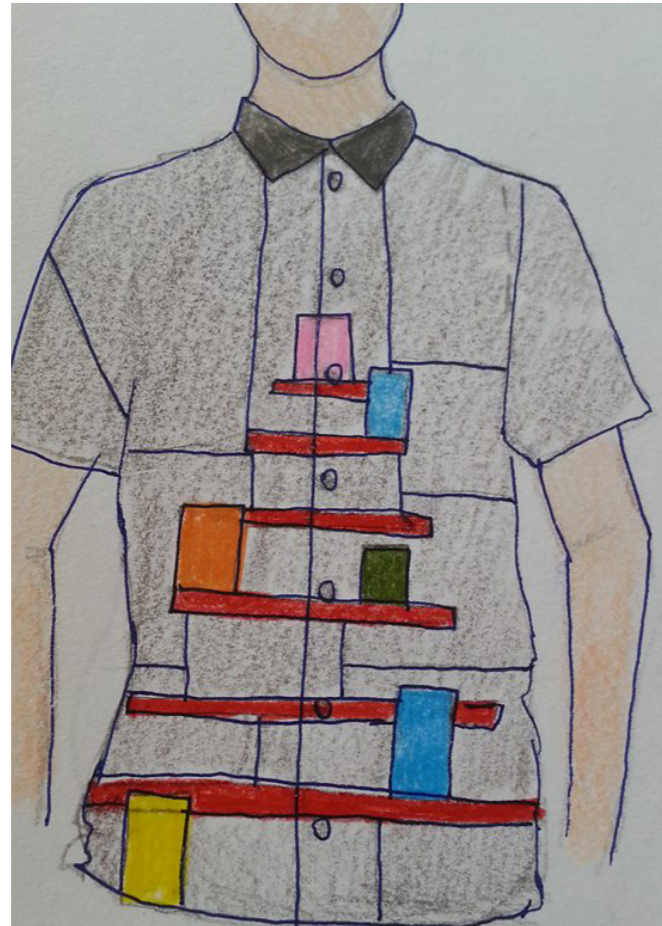
4 pedaços de
0.02x0.02m



Oxfordine

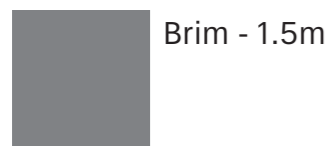
2 pedaços de
0.07x0.05m
2 pedaços de
0.05x0.05m
0.07x0.03m
0.306x0.02m

Figura 81 - Ficha técnica 8



*Trás = brim cinza

Tecidos base



- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Tecidos complementares

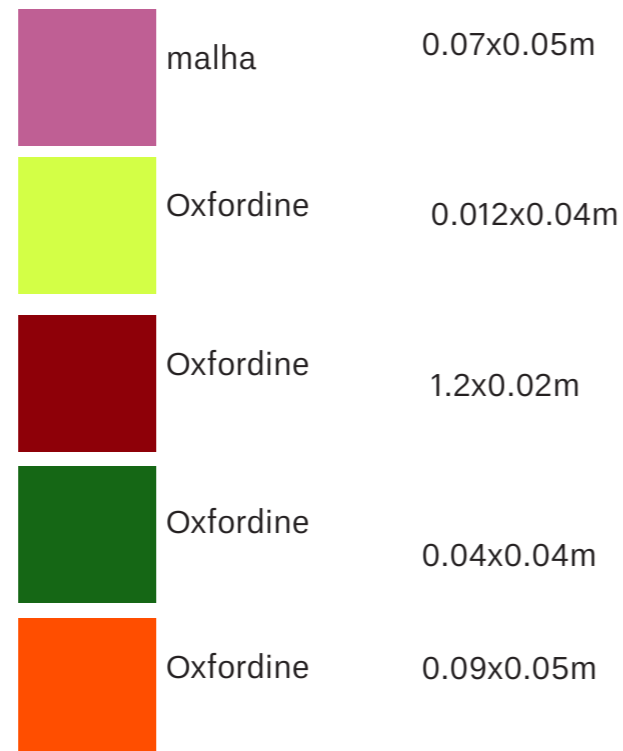
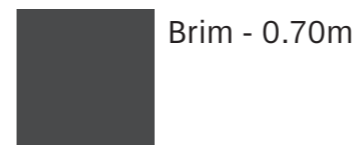
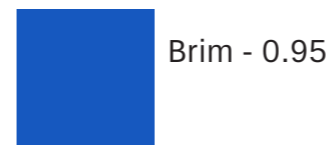


Figura 81 - Ficha técnica 9



*Trás = metade brim azul escuro metade brim cinza

Tecidos base



- 7 botões de madeira - 1 cm de diâmetro
- Entretela de 40cm x 5cm

Tecidos complementares

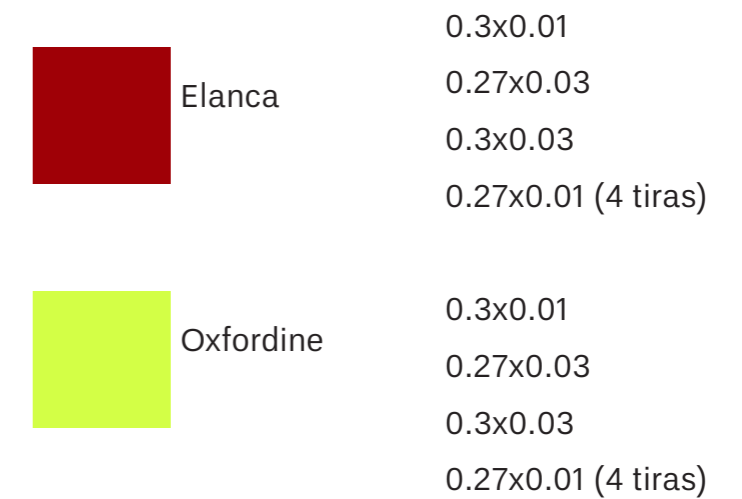


Figura 82 - Ficha técnica 10

7.2 Ensaio de fotos

Fez-se um ensaio de fotos no qual mostrou-se apenas sete das dez camisas. As outras três que fazem parte da coleção não ficaram prontas a tempo de serem fotografadas.

Os modelos foram um homem e uma mulher, para ressaltar a característica unissex da coleção.

A locação foi o deck da asa norte, localizado próximo a Ponte do Bragueto. Procurou-se um local neutro, que não contivesse muito elementos, para dar destaque as camisas. Além disso, as interpretações dos grafismos são pessoais, então buscou-se uma locação que não influenciasse nas interpretações, mas que sugerissem a associação com Brasília – com árvores, céu aberto, horizonte e espaços vazios.



Figura 83 - Ensaio fotográfico 1



Figura 84 - Ensaio fotográfico 2



Figura 85 - Ensaio fotográfico 3



Figura 86 - Ensaio fotográfico 4



Figura 87 - Ensaio fotográfico 5



Figura 88 - Ensaio fotográfico 6



Figura 89 - Ensaio fotográfico 7



Figura 90 - Ensaio fotográfico 8



Figura 91 - Ensaio fotográfico 9



Figura 92 - Ensaio fotográfico 10



Figura 93 - Ensaio fotográfico 11



Figura 94 - Ensaio fotográfico 12



Figura 95 - Ensaio fotográfico 13



Figura 96 - Ensaio fotográfico 14



Figura 97 - Ensaio fotográfico 15



Figura 98 - Ensaio fotográfico 17



Figura 99 - Ensaio fotográfico 18

7.3 Sistema de reaproveitamento

Para o desenvolvimento do sistema de reaproveitamento, considerando o tempo disponível não foi possível trabalhar com todas as empresas do Pólo de Moda do Guará. Dessa forma, foi selecionada uma amostra com base nos objetivos do projeto. Escolhidas quatro confecções, iniciou-se a pesquisa dentro de cada uma delas para mensurar a quantidade de tecido que era descartado por cada uma delas.

Em resumo, o sistema é composto por um cálculo geral do desperdício das empresas e o contato com artesãos que trabalham com tecidos e necessitam do tanto disponível pelas mesmas.

A primeira etapa do sistema foi a montagem de um ciclo geral do tecido que entra na confecção e que é comum a todas as quatro. O que varia de empresa para empresa é o volume de tecido utilizado e o excedente.

O desperdício vem da sobra dos cortes e de algumas peças que tiveram erro na fase de costura.

O padrão utilizado para medir os volumes foram sacos de 100L, que é a medida mais comumente utilizada pelas confecções dos locais.

CICLO GERAL DO DESCARTE NAS EMPRESAS

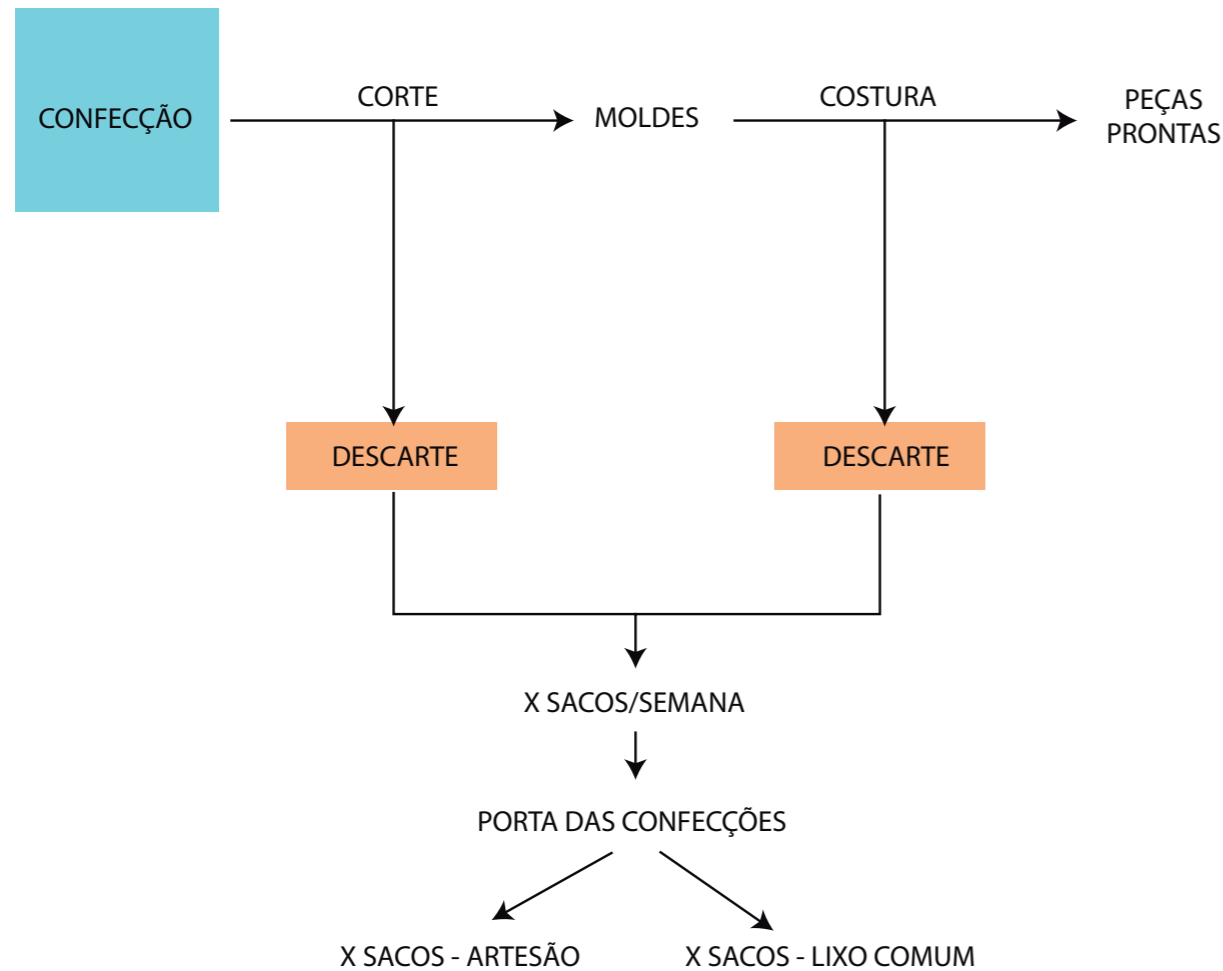


Figura 100- Ciclo geral de descarte nas empresas

Após o ciclo geral, foi possível montar o ciclo de cada empresa. Não divulgou-se o nome a pedido delas.

Ressalta-se a dificuldade do levantamento do volume dos tecidos. Como o interesse principal das empresas não é o de reaproveitar os retalhos, elas não calculam o que desperdiçam. Para que se conseguisse montar o sistema, foi solicitado que cada contato dentro da confecção observasse durante quatro

semanas o volume que excede da produção, e o que é reaproveitado por outros artesãos e a quantidade que vai para o lixo comum, e então elas deram um valor aproximado em retorno.

CICLO DO DESCARTE NA EMPRESA A

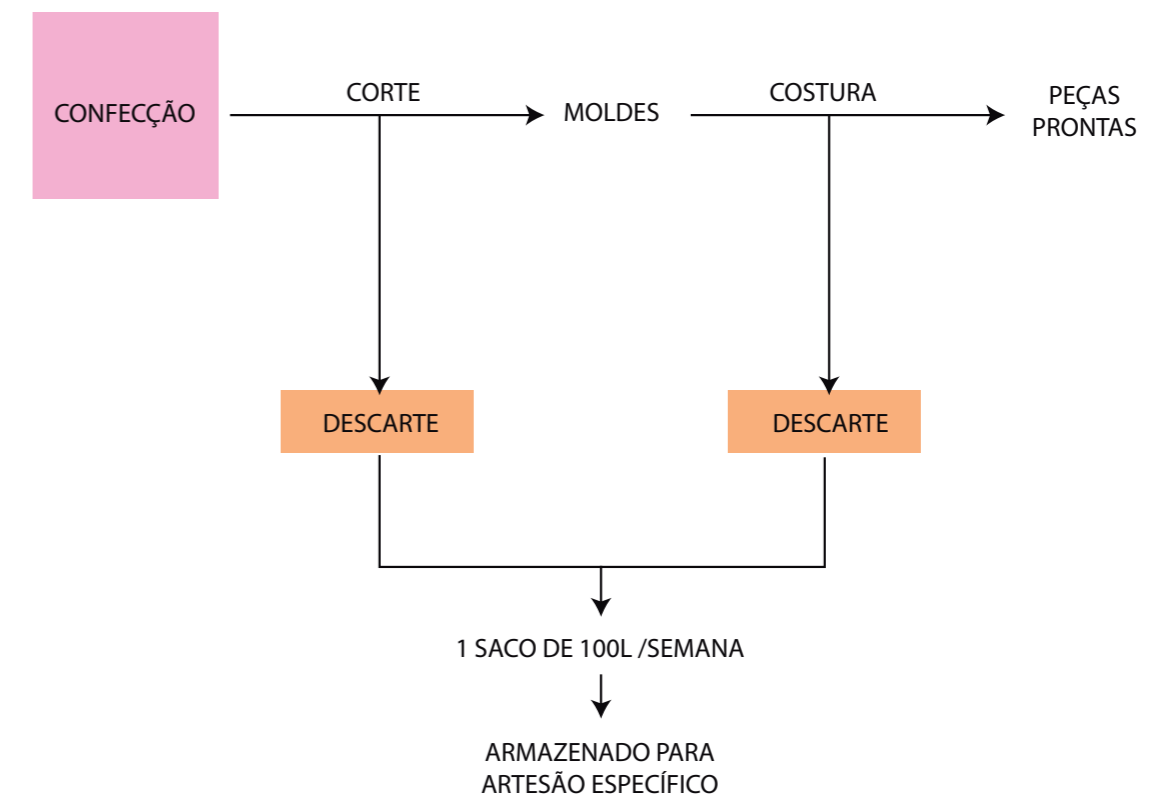


Figura 101- Ciclo do descarte na empresa A

A empresa "A" é a menor das quatro.

Ela é especializada em camisetas, e os descartes são apenas malhas, de todos os tipos.

Após a coleta inicial neste local, fez-se novo contato com a empresa e descobriu-se que ela fez acordo com um artesão se comprometendo a guardar sempre os excedentes para ele. Desse modo, a empresa não precisará ser incluída no sistema de reaproveitamento.

CICLO DO DESCARTE NA EMPRESA BEC

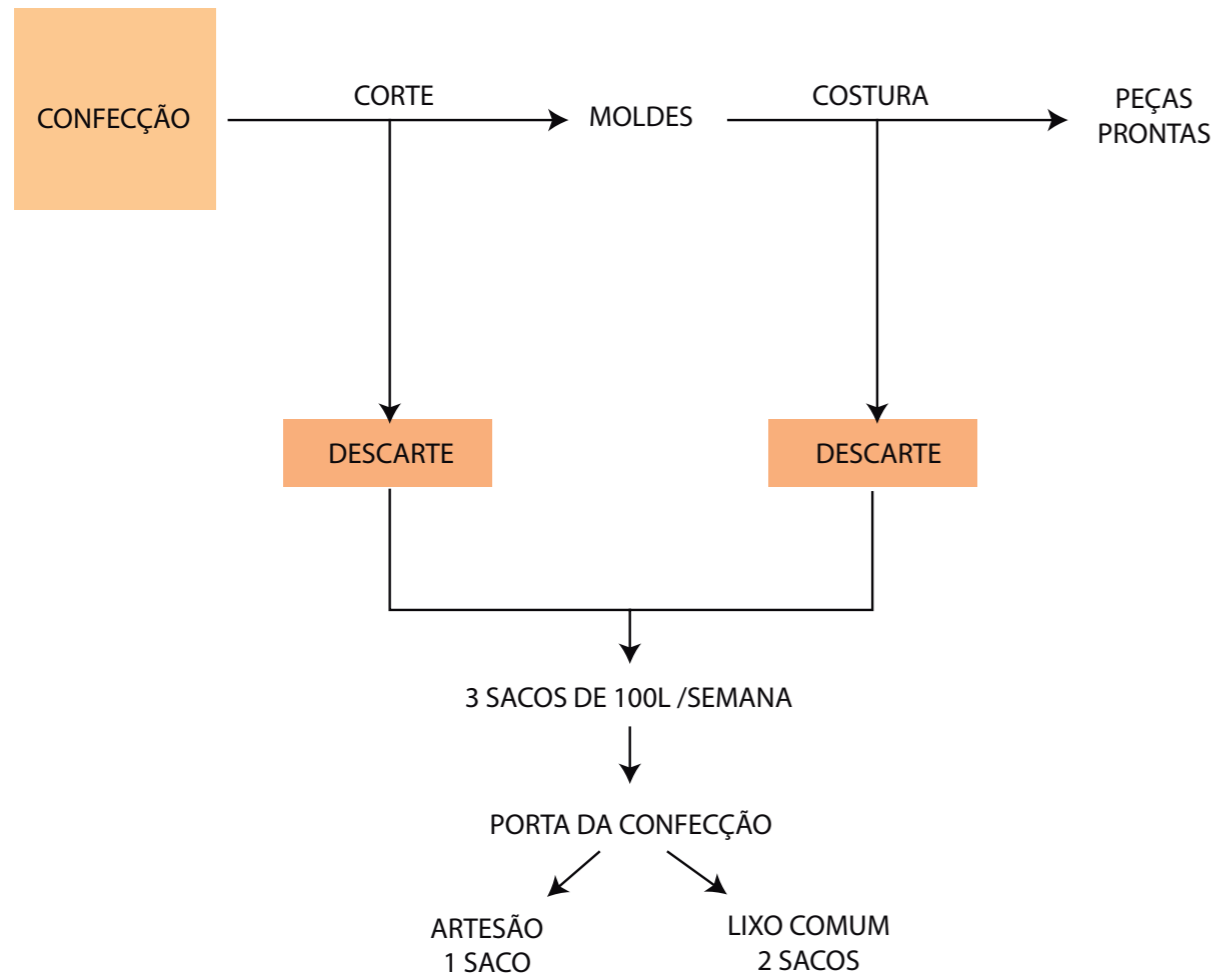


Figura 102- Ciclo do descarte nas empresas B E C

As empresas B e C possuem o mesmo volume desperdiçado e o mesmo volume reaproveitado. Os tecidos também são bem parecidos: Malhas de vários tipos, brim e tecel.

CICLO DO DESCARTE NA EMPRESA D

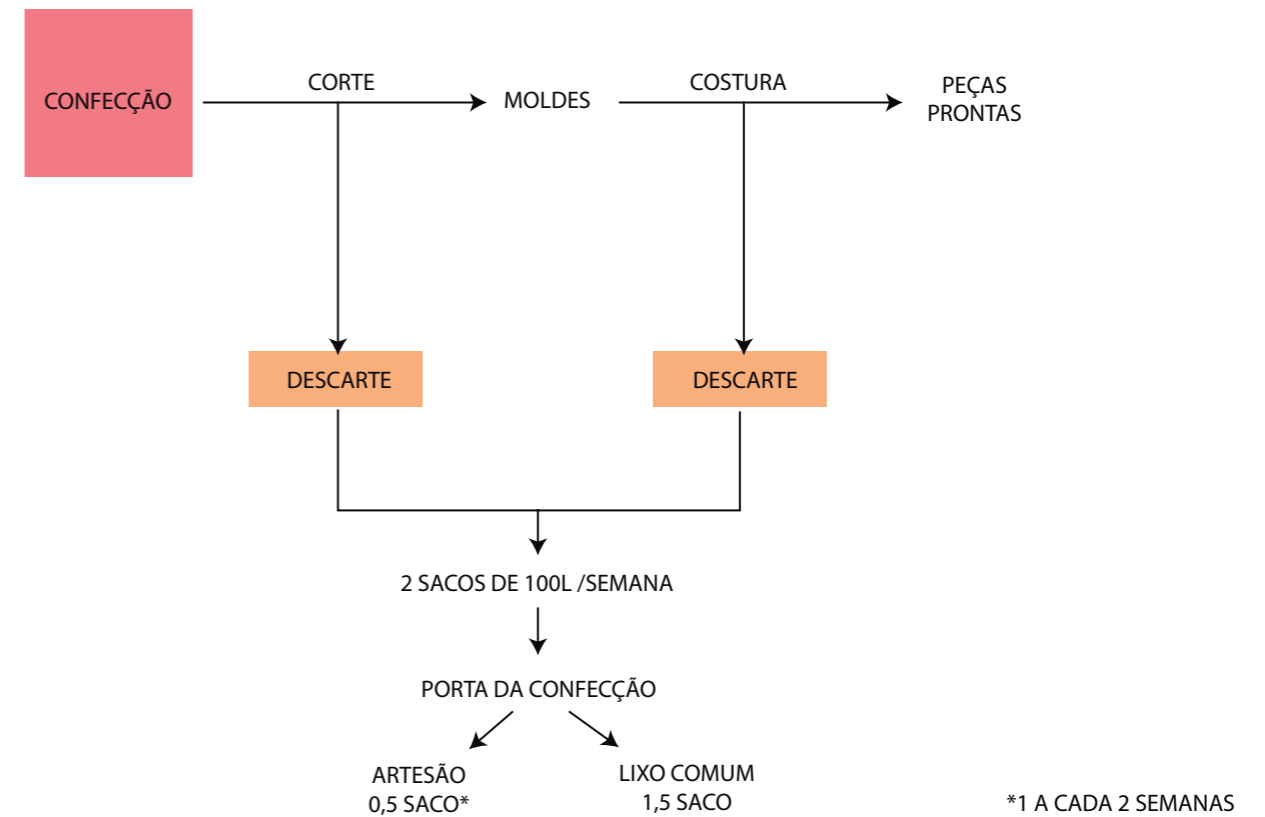


Figura 103- Ciclo do descarte na empresa D

*1 A CADA 2 SEMANAS

A empresa D trabalha com os mesmos tecidos das empresas B e C, mas o desperdício tem volume diferente e o reaproveitamento também. A empresa tem o desperdício de 2 sacos por semana, e de 2 em 2 semanas 1 saco costuma ser reaproveitado.

Após os cálculos do que está disponível para reuso, considerando também o que já costuma ser reaproveitado por parte de outros artesãos que vão buscar sacos nas fábricas - entrou-se em contato com pessoas ou instituições que poderiam estar interessadas nos retalhos e que utilizassem o mesmo volume semanal disponível pelas empresas.

Primeiro entrou-se em contato com a artesã responsável pela marca Bolsas da Naná. Ela produz bolsas com tecidos e também faz fuxicos para produtos diversos. Os tipos de tecidos utilizados na confecção são variados e informou que inventa produtos novos de acordo com os tipos de tecidos disponíveis.

A marca é sua fonte de renda principal e costuma vender toda semana em feiras de artesanato.

Ao solicitar que medisse a quantidade de tecido utilizado na produção utilizando o mesmo padrão de medida das empresas, ou seja, sacos de 100L por semana, informou que utilizava dois por semana.

Através dessa artesã entrou-se em contato com outra, que fabrica tapetes com tiras de diversos tipos de tecido. Ela também utiliza uma média de dois sacos de 100 L por semana.

Como são amigas e têm os locais de trabalho lado a lado, as mesmas sugeriram que coletassem os resíduos juntas para avaliar qual tecido é melhor para cada trabalho. Elas possuem veículo para ir até o local da retirada.

Ambas expõem nas mesmas feiras semanais, juntamente com outros artesãos que também utilizam tecido como matéria principal na fabricação dos produtos. Foi sugerido que doassem à eles o que não fosse utilizado pelas duas. E também foi pedido que indicassem aos demais o Pólo de Moda do Guará como local de retirada de tecido, pois existem diversas empresas dispostas a oferecer, e grande parte das pessoas que trabalham com retalhos de tecido não sabe.

O outro contato que compõe o sistema foi da Ana, que é aposentada e faz um trabalho voluntário no abrigo Sagrada Face de Jesus Cristo.

O local abriga 40 crianças e adolescentes que sofrem abuso ou violência em casa.

Ela ainda não utilizou o tecido com as crianças do abrigo, mas se interessou pois pretende propor alguns trabalhos para os abrigados mais velhos, como produção de fuxicos, estojos, bolsas e outros produtos. E pretende também utilizar os retalhos para criar colagens com os mais novos.

Ana informou que 1,5 sacos por semana é o volume ideal. Afirmou também que qualquer tecido é bem-vindo, pois criará trabalhos a partir do que tiver disponível. Também possui veículo para retirada do tecido.

A partir dessas informações, criou-se o ciclo do reaproveitamento para cada empresa:

REAPROVEITAMENTO NA EMPRESA C

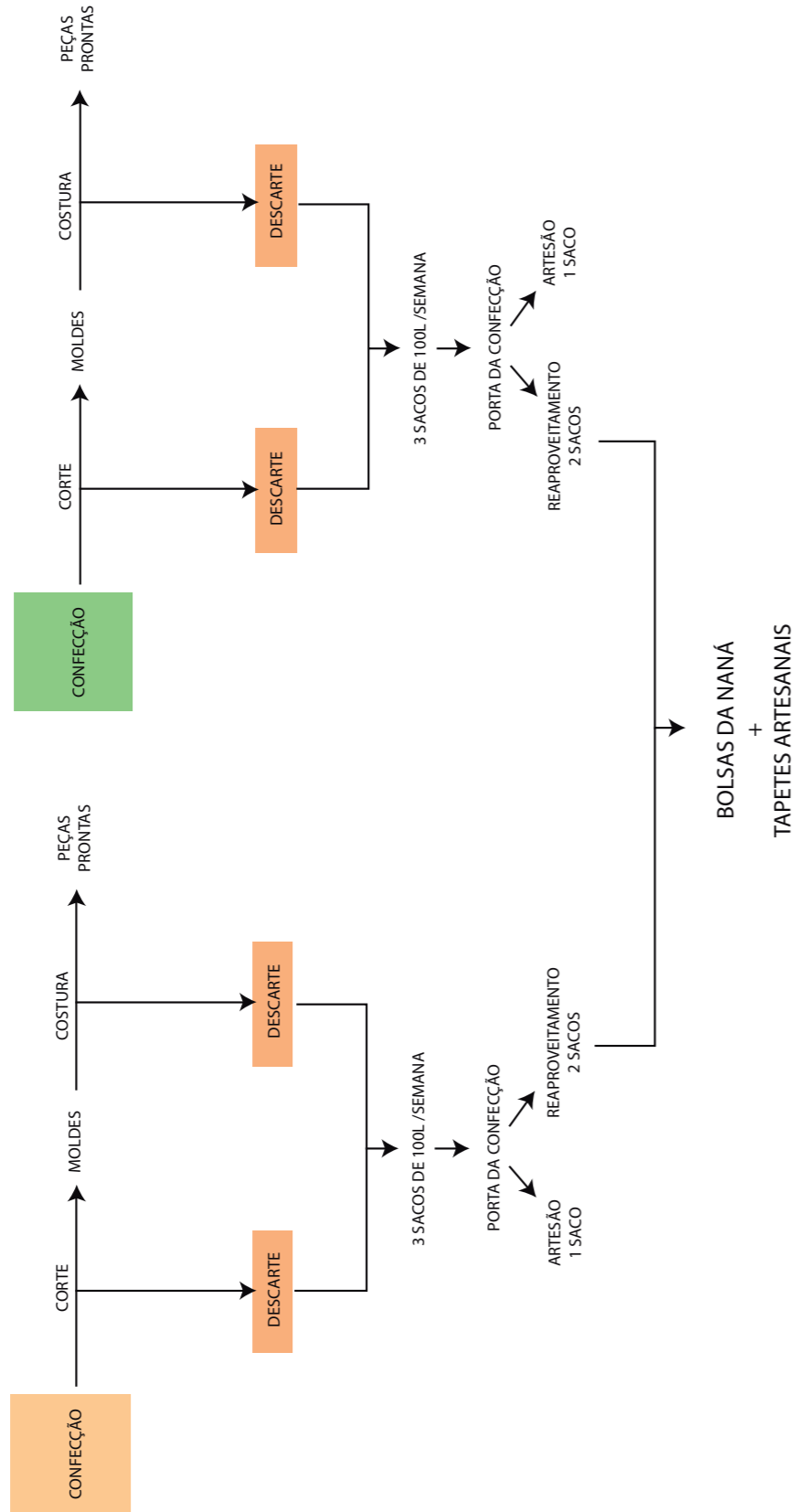


Figura 104- Ciclo do reaproveitamento nas empresas B E C

REAPROVEITAMENTO NA EMPRESA D

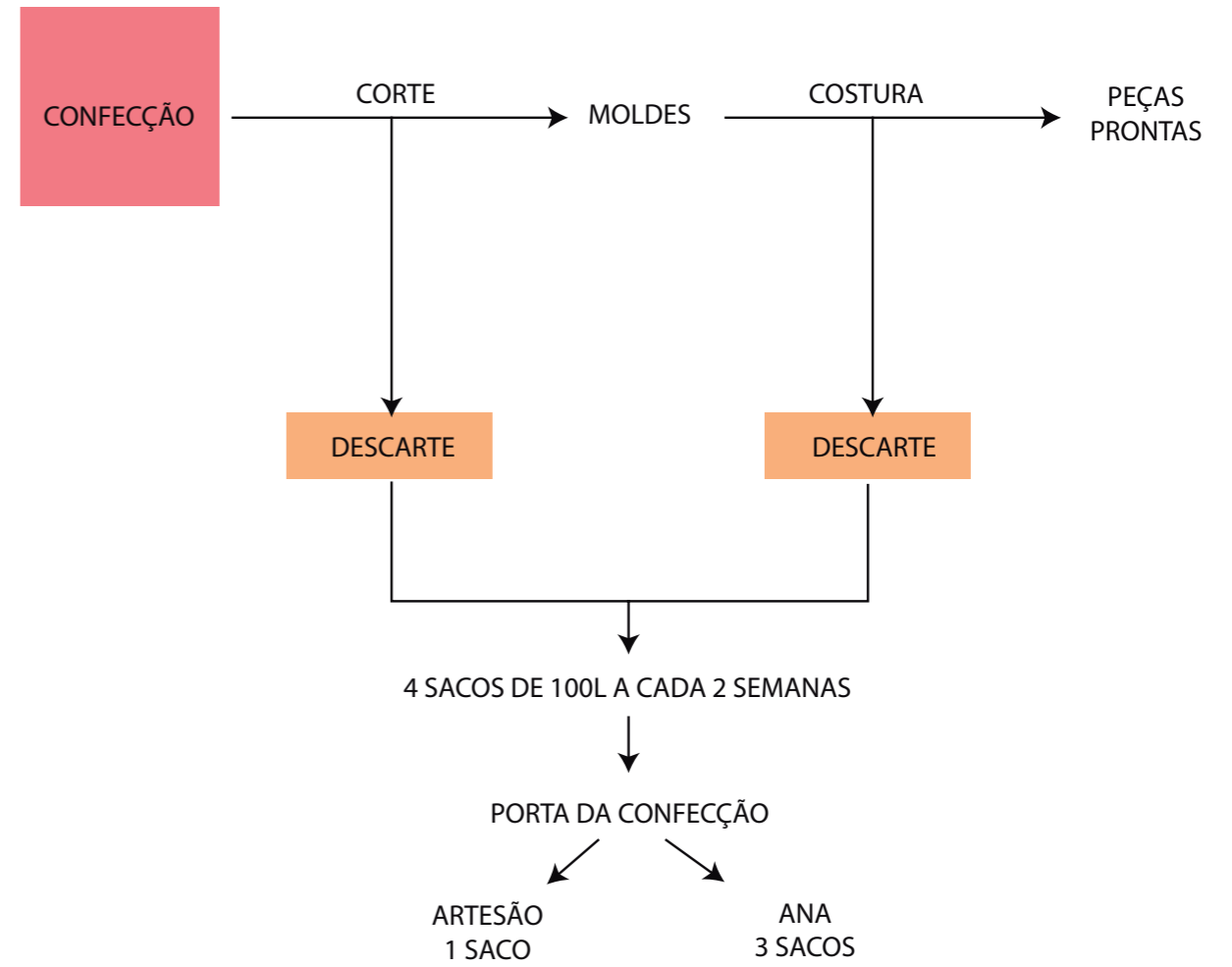


Figura 105- Ciclo do reaproveitamento na empresa D

A empresa D guardará 3 sacos de 2 em 2 semanas para a Ana, pois essa é a periodicidade em que o artesão que já costumava buscar também faz a coleta. Deste modo, o volume que Ana terá não varia de semana para semana. A empresa guardará em uma semana todo o excedente e na outra o que o artesão não buscou. Assim, ela terá sempre 1,5 sacos de 100L por semana.

8- Conclusão

Os conceitos trabalhados no presente projeto tem a função de sugerir ao usuário um comportamento diferente, no que diz respeito à compra e ao descarte do produto.

Com este projeto, pretende-se que o usuário crie uma relação afetiva com o produto, no caso a camisa, para que se proporcionasse um novo sentido ao consumir. A relação estabelecida é de vínculo afetivo.

Ao final do trabalho, conclui-se que o processo de design adotado permitiu uma reflexão aprofundada sobre o conceito de memória afetiva com relação a Brasília, facilitando assim, que se chegasse ao objetivo formal.

Acredita-se que a restrição do conhecimento por parte da autora no que diz respeito a parte prática da confecção criou algumas limitações no projeto, no que diz respeito à escolha de tecidos e produção de moldes, que podem sofrer algumas alterações para melhor resultado.

Mas, acredita-se que o resultado das camisas foi satisfatório e conseguiu transmitir a mensagem de que a partir de matérias que iriam para o lixo podem sair produtos.

Com relação ao sistema de reaproveitamento, as dificuldades encontradas surgiram da falta de informações disponibilizadas pelas confecções. Criou-se um sistema com base nos volumes médios de descartes providos pelas empresas.

É um sistema que ajudará a minimizar o desperdício do Pólo de Moda do Guará e futuramente pode servir de exemplo para outros artesãos buscarem as empresas para proverem os retalhos, ou o contato pode ser feito por parte das confecções que desejam reduzir o desperdício.

Assim, entende-se que o resultado alcançado, mesmo com as barreiras encontradas, tem potencial de atender a todos os

objetivos pretendidos, além de obedecer aos requisitos gerados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. Moda e Sustentabilidade. 1ª Edição. SENAC- SP, 2012.

ARAKE, Marianna Yoshie dos Santosl. Um olhar poético para Brasília na construção da identidade cultural de crianças brasilienses. Universidade de Brasília - UnB, Brasília, Brasil, 2011.

ARRUDA, Patricia de Cabral. Brasília: Marcas identitárias sobre a cidade, marcas urbanas sobre a identidade. Universidade de Brasília - UnB, Brasília, Brasil, 2008.

BERTOLINI, Juliana. Moda Contemporânea - Hipermoda?. Universidade Mackenzie São Paulo, Brasil, 2008.

MORELLI, Graziela Paradoxos da sociedade contemporânea: O movimento Slow Fashion. 2010.

DESIGNemocional. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/2011/04/design-emocional-2/>>. Acesso em 26 abr. 2015

É HOJE! Brasilia faz 55 anos: homenagem. Disponível em: <<http://sonoticia-boua.band.uol.com.br/noticia.php?i=6719/>>. Acesso em 26 abr. 2015

MARY and patch. Disponível em: <<http://dhttp://maryandpatch.blogspot.com.br/>>. Acesso em 27 mai. 2015

A MODA em [Re]Evolução: Slow Fashion. Disponível em: <<http://www.autos-sustentavel.com/2014/05/a-moda-em-revolucao-slow-fashion.html/>>. Acesso em 26 abr. 2015

MODA e sustentabilidade para a mudança - resenha do livro de Kate Fletcher. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/08_IARA_vol5_n2_Resenha.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015

MOVIMENTO slow fashion defende a produção de peças duráveis e feitas à mão. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2014/10/29/movimento-slow-fashion-defende-a-producao-de-pecas-duraveis-e-feitas-a-mao.htm/>>. Acesso em 03 abr. 2015

NOSSAS necessidades e os nossos desejos. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/112.htmf>. Acesso em: 31 mar. 2015

A SÍNDROME de Brasília Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/cidades-para-pessoas/2012/02/29/a-sindrome-de-brasilia/>>. Acesso em 25 abr. 2015

SLOW fashion, a moda pelo respeito. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito/>>. Acesso em 03 abr. 2015.

SLOW fashion, o luxo em 2009. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/estilo/slow-fashion-o-luxo-em-2009/>>. Acesso em 16 abr. 2015

TEORIA de Maslow na Motivação Profissional. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/coaching-e-psicologia/piramide-de-maslow-e-motivacao-profissional-2/>>. Acesso em: 31 mar. 2015

UPCYCLE that. Disponível em: <<http://http://www.upcyclethat.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.