



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

Transmutar:
A necessidade do Minimalismo
Lígia de Melo Lopes¹
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
Aline Marques Costa²
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Roupas Memória

RESUMO

O artigo a seguir trata-se de um estudo sobre o estilo de vida minimalista, se contrapondo ao consumismo inconsciente, focado no ramo da moda. Irá compor esse artigo uma breve explicação sobre o estilo de vida minimalista, o design minimalista e o minimalismo e a sustentabilidade na moda, que irão servir de base para a criação de uma coleção de roupa. A coleção de moda presente nesse trabalho é pautada no estudo geral em relação ao minimalismo, apresenta cinco looks e dentre eles, apenas um será escolhido para ser confeccionado, as roupas possuem design minimalista, contendo cores neutras, poucos traços e peças atemporais, buscando a sustentabilidade em seus processos e matérias-primas. O trabalho foi baseado em pesquisas em sites, livros, documentários, notícias e dados relacionados com o consumo.

Palavras-chave: Minimalismo. Consumismo. Design de Moda. Consumo Consciente. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado baseado na linha de pesquisa Roupas Memória e faz parte dos requisitos para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda.

O tema escolhido foi o minimalismo como estilo de vida e a necessidade dessa mudança na vida das pessoas, no contexto atual. O objetivo da marca é propor uma

¹ Discente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário Academia – UniAcademia. Endereço: Rua Barão de São João, 186, São João Nepomuceno. Celular: (32) 99917-0224. E-mail: lopesmligia@gmail.com

² Docente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário Academia – UniAcademia. Orientador(a).





nova forma de consumo, oferecendo produtos de qualidade, atemporais, minimalistas, produzidos com baixo impacto no meio ambiente e valorizando as pessoas envolvidas em todo o processo. Além disso, a marca irá levar informação aos clientes para que eles façam uma reflexão sobre a atual forma de consumo, não só em relação aos produtos de moda, mas o consumo no geral, visto que um dos maiores problemas que temos hoje é a não conscientização das pessoas em relação ao impacto do consumo irresponsável, desencadeando um desperdício muito grande. Também temos muitas pessoas sendo submetidas a situações precárias de trabalho, o meio ambiente sendo destruído pela poluição e pela exploração dos recursos ambientais de forma errada.

O consumismo gera uma série de problemas e precisamos mudar nosso pensamento em relação a ele e nos desfazermos dos excessos. O estilo de vida minimalista nos mostra que não precisamos de muito para sermos felizes e que, ao contrário do que o capitalismo nos diz, não é o ato de comprar que irá nos trazer realização pessoal e felicidade.

Para a realização desse artigo foram feitos estudos de livros, como o **Moda com propósito** (2016) e **A moda imita a vida** (2020), ambos do autor André Carvalho, de documentários, como **Minimalism: A Documentary About the Important Things** (2016) e de outros artigos relacionados ao tema. O trabalho contém uma análise do estilo de vida minimalista, do design minimalista e da relação da moda com o minimalismo e a sustentabilidade.

2 O ESTILO DE VIDA MINIMALISTA

O estilo de vida minimalista vem se tornando uma necessidade devido à grande devastação que o consumismo causou no meio ambiente e as situações precárias de trabalho que muitas pessoas são submetidas, para que o preço do produto seja baixo, desencadeando assim um consumo exagerado.

De acordo com André Carvalho (2016, p.25)

A banalização da moda (entre vários outros fatores externos, claro) contribuiu para uma mudança no comportamento de consumo que estamos começando a ver hoje. Muito produto, muita promoção, muito estímulo e muita facilidade.



Endereços

Contatos



Desejo, liberdade, criatividade, qualidade e cuidado insuficientes. É o que vemos.

Vemos que atualmente as pessoas associam o consumo com a felicidade, se importando mais em ter do que ser, acreditando que quanto mais elas consumirem, independente do que for, mais felizes elas serão. Essa falsa impressão de felicidade faz com que as pessoas comprem cada vez mais para tentar suprir alguma falta imaterial, se tornando um ciclo vicioso, visto que não é o ato de consumir que trará felicidade para a vida das pessoas (CARVALHAL, 2016).

O documentário “*Minimalism: A Documentary About the Important Things*” (D'AVELLA, 2016) mostra

A cultura americana tem na maior parte, causado essa cegueira. Definitivamente há essa ilusão de como nossas vidas deveriam ser. Seja através da propaganda, ou seu Instagram, ou feed do Facebook, é essa ilusão de que nossas vidas deveriam ser perfeitas...Tem sido uma evolução lenta. Isso não é algo que simplesmente aconteceu ontem. É algo que tem sido vendido pra nós pelos últimos, vamos dizer, 100 anos, devagar e sempre, por aqueles que querem ganhar muito dinheiro...Querem que acreditemos que realmente precisamos dessas coisas.

O capitalismo que existe hoje faz com que o foco da maioria das empresas seja apenas o lucro, não se importando com procedência das matérias-primas, com seus funcionários e nem com seus clientes. A única coisa que parte delas pensam é em maximizar os lucros. Na indústria da moda não é diferente, a moda está banalizada, não existe mais individualidade nos produtos, não vemos a moda como arte, grande parte das marcas estão interessadas apenas em produzir mais e em lançarem produtos com uma frequência tão grande, que para acompanhá-las as pessoas consomem de forma irresponsável, acreditando que o que não está mais na ‘moda’ é ‘inutilizável’. Além da qualidade das roupas serem ruins, fazendo com que após poucas vezes de uso e lavagem, a roupa se torne descartável.

De acordo com André Carvalhal (2016, p.21)

Elizabeth Cline, autora de *Overdressed*, diz que na década de 1930 as mulheres tinham em média nove roupas. Hoje estamos comprando em média 64 peças por ano, e uma pesquisa feita pela Threadflip descobriu que usamos em média apenas metade do que está no armário.





Como forma de questionar esse consumo crescente e buscar maneiras de viver de outra forma, surge o estilo de vida minimalista. O minimalismo acredita que as pessoas não precisam de muito para viver, que podem ser felizes com uma vida simples e que o consumo deve ser feito de forma consciente. Reforçando que devemos comprar somente o que é necessário para uma vida melhor, sem exageros e questionando sempre a necessidade daquela compra e o que ela trará para nossa vida, valorizando o autoconhecimento e a realização pessoal.

No estilo de vida minimalista as pessoas se desapegam de diversos bens materiais e acreditam que cada coisa que elas possuem, devem servir a um propósito ou trazer felicidade, sem excessos e questionando sempre o valor que aquele objeto traz para a vida dela (D'AVELLA, 2016).

De acordo com André Carvalhal (2016, p.44)

Na era do capitalismo consciente, quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais elas vão faturar. No entanto, se uma organização busca maximizar seus resultados apenas para encher o cofre, sem se preocupar com a saúde de todo o sistema, essa negligência pode voltar de forma negativa no longo prazo. Com a insatisfação dos clientes, falta e comprometimento e infelicidade da equipe, os lucros são insustentáveis. O negócio também. É o que estamos vendo acontecer com algumas organizações. Enquanto outras – as que continuam tendo sucesso – começam a manifestar uma preocupação em cuidar dos outros e do planeta, através de promoção de causas que estão acima dos interesses individuais.

Na nova forma de consumo as pessoas tendem a questionar a origem dos produtos que estão comprando, levando em consideração todos os processos que ele passa antes de chegar na loja e todas as pessoas envolvidas nele, cobrando cada vez mais transparência e posicionamento das marcas. Com isso, o lucro precisa ser consequência de um propósito sólido das marcas e não a principal motivação dela existir.

2.1 DESIGN MINIMALISTA



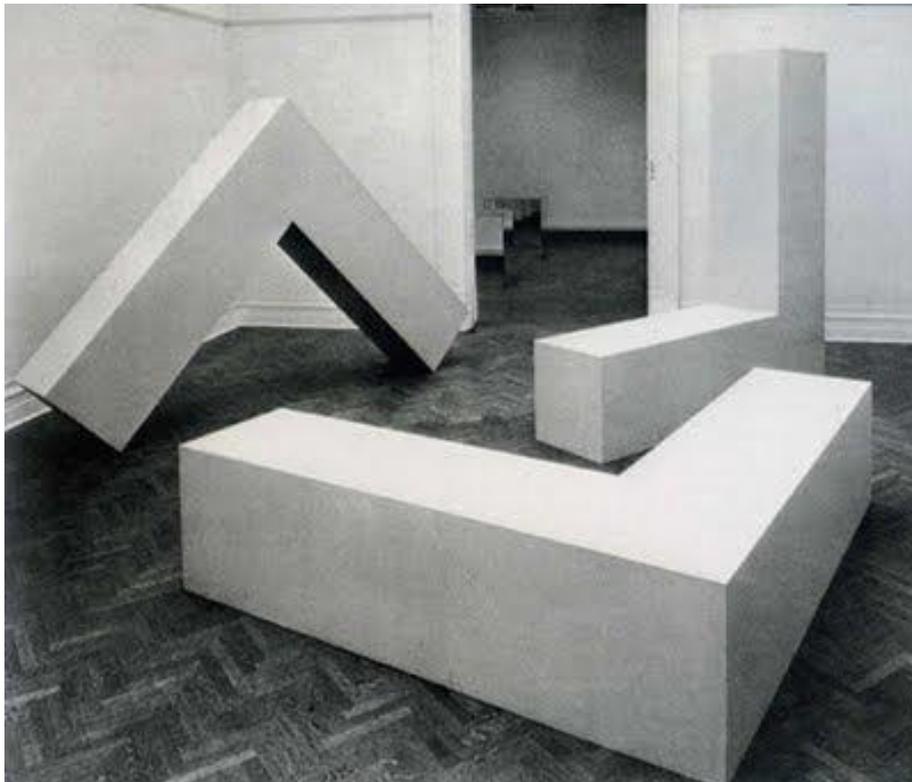
Endereços

Contatos



O design minimalista começou no início do século 20, com o movimento minimalista na arte, que iniciou em Nova York e hoje está presente em diversas áreas como a arquitetura, a moda, o design gráfico e outras, se tornando até mesmo um estilo de vida.

Figura 1 – Escultura de Robert Morris



Fonte: Pinterest

O minimalismo como estética possui características marcantes, como o uso de poucas cores, sendo elas, em sua maioria, cores neutras e de traços simples, como formas geométricas, apresentando uma imagem mais 'limpa', com poucas informações ou apenas as informações essenciais.



Endereços

Contatos



Figura 2 – Arquitetura Minimalista



Fonte: <https://www.mdl.com.br/minimalismo-na-arquitetura/> Acesso em 28/10/2020

2.2 MINIMALISMO E A SUSTENTABILIDADE NA MODA

As preocupações com os problemas ambientais cresceram a partir da ECO 92, conferência realizada no Rio de Janeiro, que fez com que os países criassem medidas para salvar o planeta. Uma dessas medidas é o design para a sustentabilidade, que foi criado com a intenção de diminuir os impactos da moda no meio ambiente e vem crescendo cada dia mais. André Carvalhal (2020, p.37) diz que a indústria de moda tem sido apontada como uma das mais nocivas ao meio ambiente, sendo considerada a segunda mais poluente do último século, criando essa necessidade do design voltado para a sustentabilidade.

De acordo com André Carvalhal (2016, p.196)

Além de demandar muita energia e água na produção, a indústria têxtil polui o solo com pesticidas e fertilizantes (para acelerar as coisas), polui a água durante todo o processo de tingimento e beneficiamento, e polui o ar com emissões de gases causadores do efeito estufa.



Endereços

Contatos



Além da poluição causada pela indústria da moda, nos deparamos também com problemas sociais gerados pelo *fast fashion*. Muitas marcas, para diminuir o custo de produção e vender roupas com preços baixos, terceirizam seu trabalho para países em desenvolvimento como China, Bangladesh e Índia, onde os salários são extremamente baixos e as condições de trabalho são ruins.

O documentário *The True Cost* (2015) nos diz

A indústria do vestuário é a indústria mais dependente do trabalho humano no mundo, empregando milhões de trabalhadores que são os mais pobres de todo o sistema, muitos dos quais são mulheres. Muitas destas mulheres recebem menos do que um salário mínimo, trabalham em condições inseguras e são privadas de direitos humanos básicos.

O desenvolvimento e a expansão da moda sustentável estão diretamente ligados à necessidade do consumidor se conscientizar e saber o que cobrar das marcas que pretende comprar, exigindo assim a transparência necessária para facilitar a sua escolha. Esse processo de conscientização é algo indispensável para conseguirmos salvar o nosso planeta da devastação acelerada que ele se encontra e darmos condições dignas de trabalho, e salários compatíveis, aos milhões de funcionários da indústria da moda.

As pessoas começaram a se preocupar mais com a relação entre seu consumo e o impacto que ele causa no meio ambiente, gerando uma reflexão maior e fazendo com que novos hábitos e comportamentos surjam, com isso a moda sustentável deve crescer nessa nova era da moda.

Essa nova era industrial da moda, que trará diversas transformações para o setor, será amparada pela ciência e pela tecnologia, ocorrendo assim uma nova revolução industrial, apontando diversas mudanças para que possamos encontrar uma nova maneira de produzir, de forma que a tecnologia e a sustentabilidade andarão juntas. Esse movimento de transformação deverá envolver os donos das marcas, das empresas relacionadas ao ramo da moda, de todos os funcionários e os clientes finais, para que dê certo.

André Carvalhal (2020,p.109) aponta



Cada vez mais o público vai cobrar que as marcas esclareçam seu posicionamento em relação a uma discussão, procurando não deixar uma interpretação ampla para os consumidores de qual é o seu ponto de vista.

O minimalismo na moda está diretamente ligado ao *slow fashion*, movimento que acredita na importância de respeitar o tempo de cada processo, de consumir de forma adequada e a necessidade de unirmos a moda à sustentabilidade, presando por matérias primas de menor impacto ambiental, pela valorização do trabalhador, pelo menor desperdício e pela conscientização do consumidor em relação aos impactos causados pelo consumismo desenfreado.

Uma das marcas pioneiras na sustentabilidade é a da Stella McCartney, fundada em 2001, que leva o nome da designer. A estilista é vegetariana há muitos anos e transportou suas preocupações para sua marca.

Figura 3 – Campanha Agents of Change, outono/inverno 2019, Stella McCartney.



Fonte: <https://www.vogue.pt/stella-mccartney-entrevista> Acesso em 30/10/2020



De acordo com André Carvalho (2016, p.56)

As transformações serão muitas e trarão diversas oportunidades e necessidades de adaptação. Para ter sucesso precisaremos de novos modelos mentais (mais empáticos, conscientes e profundos, eu diria). Precisaremos de uma nova compreensão da realidade. Não poderemos continuar construindo marcas, criando, comunicando ou vendendo como fazíamos há até pouco tempo. Na moda essa revolução não será nem política nem econômica. Não será um movimento externo. Será essencialmente conceitual. Vamos precisar rever os conceitos de todos os processos, desde a criação das marcas e das coleções, passando pelas escolhas de matéria-prima até a seleção dos milhões de trabalhadores que sustentam essa indústria – de agricultores a modelos. Será uma revolução e mudança de prioridades.

A moda minimalista apresenta o design minimalista, possuindo roupas com cores neutras, sem estampas e com uma aparência mais *clean* e vai de acordo com o propósito do estilo de vida minimalista, presando pela qualidade, versatilidade, durabilidade e atemporalidade, que farão com que as pessoas consumam menos.

3 ONNA BRAND

A marca Onna Brand é uma marca de roupas feminina e terá como público alvo mulheres que se preocupam com o processo de produção e procuram roupas de qualidade, atemporais, minimalistas e duráveis. A marca não irá trabalhar necessariamente com lançamentos de coleções, visto que as peças serão desenvolvidas pensando no uso contínuo, independente de tendências e estações. As novidades serão lançadas conforme necessidade identificada pelos responsáveis.

O nome Onna Brand foi pensado com base em um dos princípios da marca, que é exaltar as mulheres e possuir, em sua maioria, mulheres por trás da sua produção, utilizando a palavra Onna que significa mulher em japonês. A escolha do japonês é devido aos japoneses terem sido os vanguardistas na moda minimalista, um dos focos principais da empresa.

A logo foi feita em preto e branco, transparecendo o minimalismo e o símbolo escolhido é baseado em uma filosofia de vida japonesa, que se chama Ikigai. O ikigai busca um propósito de vida, baseado em sua missão, paixão, vocação e profissão.



Endereços

Contatos



Os japoneses acreditam que quando você encontra seu ikigai, você vive por mais tempo. A escolha do símbolo foi feita baseada na ideia de que a marca será o Ikigai de seus colaboradores.

Figura 4 - Logo da marca



Fonte: DA AUTORA, 2020.

A marca terá como propósito discutir o pensamento consumista da sociedade, mostrar que não é necessário comprar tantas roupas, muitas vezes com qualidade inferior e que não serão usadas muitas vezes e por muito tempo. Mas sim comprar roupas com qualidade, preço justo, produção justa e modelos para serem usados por muitas vezes e muito tempo. Buscando informar melhor os clientes sobre os processos produtivos, o impacto da indústria da moda no meio ambiente e no aspecto social.

As roupas serão produzidas em São João Nepomuceno, através de uma produção justa, evitando ao máximo o desperdício, trabalhando com sobra de tecidos de outras confecções, tecidos de lojas de banco de tecido e quando necessário, irá comprar tecidos direto dos fornecedores, priorizando sempre tecidos sustentáveis.



Endereços

Contatos



O foco da marca é produzir roupas com um baixo impacto ambiental, focadas no minimalismo e na sustentabilidade. O canal de vendas utilizado será o Instagram inicialmente e posteriormente, será lançado um site para vendas.

4 TRANSMUTAR

Priorizando o conforto, a versatilidade e a ideia de uma mudança necessária na moda, a marca Onna Brand apresenta a coleção **Transmutar**. Pensando em uma mulher moderna, estilosa e preocupada com os processos de produção da roupa, surge a coleção de inverno 2021, inspirada no minimalismo e na sustentabilidade.

Nossa coleção apresenta peças atemporais, de qualidade, com design minimalista, feitas em cores neutras com tecidos que agridem menos o meio ambiente e com sobras que são compradas em banco de tecidos ou outras confecções. A ideia da coleção é trazer uma reflexão ao público sobre o consumo desenfreado, os impactos causados no meio socioambiental e a necessidade de uma mudança, de começarmos a priorizar roupas com uma qualidade maior, produzidas de forma responsável e que vão durar por muitos anos, para que não tenhamos que comprar muitas peças.

Além de disponibilizar roupas com estilo minimalista para os clientes, a coleção irá levar informações aos clientes durante sua apresentação. Sabemos que, mesmo estando vivendo na era da informação, muitas pessoas não tem conhecimento sobre o impacto que a produção de roupas causa no meio ambiente e algumas condições precárias existentes de trabalho, e acreditamos que é de responsabilidade das marcas divulgarem essas informações como forma de conscientização do público. Por isso, antes de apresentar a coleção, a marca irá passar algumas dessas informações para o público presente.

A coleção Transmutar, inverno 2021, é composta por cinco looks e todos eles foram criados em cores neutras, como o branco, preto, cinza e o cru, baseados em algumas tendências e sempre voltados para o estilo minimalista.



Endereços

Contatos



O primeiro look da coleção é um blazer alongado assimétrico, desenvolvido nos tecidos linho e organza, todo na cor preta e com um plissado do estilo faca. Esse look é perfeito para quem deseja conforto, estilo, elegância e versatilidade.

A segunda proposta da coleção é um conjunto em crepe alfaiataria, composto por um blazer estilo capa, com um recorte e uma estampa digital, e uma calça preta cigarrete.

No terceiro look podemos ver uma blusa com recortes nos tecidos sarja acetinada e organza, na cor preta e cinza, com um plissado soleil e uma calça em crepe alfaiataria preta, estilo pantalonas com estampa digital branca.

Mantendo a mesma proposta de peças minimalistas, temos o quarto look, um conjunto em crepe alfaiataria, com cropped branco, apresentando botões sem funcionalidade e um ombro caído, e calça com recorte e estampa branca no tecido preto, com fendas na parte da frente.

Para finalizar a coleção temos um kimono longo em linho na cor crua com botões sem funcionalidade e calça preta em crepe alfaiataria, no estilo pantalonas.

Da coleção apresentada, a roupa escolhida para ser confeccionada foi a do quinto look.



Endereços

Contatos



Figura 5 – Look 1: Blazer assimétrico



Fonte: DA AUTORA, 2020.



Endereços

Contatos



Figura 6 – Look 2: Conjunto alfaiataria



Fonte: DA AUTORA, 2020.



Endereços

Contatos



Figura 7 – Look 3: All black



Fonte: DA AUTORA, 2020.



Endereços

Contatos



Figura 8 – Look 4: White and Black



Fonte: DA AUTORA, 2020.



Endereços

Contatos



Figura 9 – Look 5: Comfy



Fonte: DA AUTORA, 2020.



Endereços

Contatos



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver um trabalho que tem como diretrizes os conceitos de moda sustentável e o estilo de vida minimalista, foi extremamente desafiador e trouxe diversas reflexões a respeito da vida pautada no consumo que a maioria de nós tem levado.

A partir da pesquisa bibliográfica e do desenvolvimento da peça foi possível concluir que criar um produto de moda 100% sustentável ainda é impossível, visto que todo processo de produção causa um impacto ambiental, mesmo nós nos policiando para que seja o menor possível. Mesmo não conseguindo atingir a escala do 100%, buscar a sustentabilidade nos processos é de grande importância para a nova era da moda.

A união do estilo de vida minimalista com a sustentabilidade na moda, fez nascer uma marca focada na qualidade e durabilidade da peça, preocupada com seus clientes e processos, e determinada a mostrar ao público que menos pode ser mais.

Diante de todo o estudo feito, podemos concluir que transmutar a moda e nosso estilo de vida é realmente necessário para que possamos salvar o planeta e conseqüentemente, à nós mesmos.

A marca Onna Brand está apenas no início do seu processo de contribuição para que essa transformação ocorra. Nosso objetivo é fazer com que nossos clientes entendam a necessidade dessa mudança e nos ajudem a espalhar essa ideia, buscando cada vez mais a sustentabilidade em nossos processos.

ABSTRACT

The following article is a study on the minimalist lifestyle, as opposed to unconscious consumerism, focused on the fashion industry. This article will make up a brief explanation about the minimalist lifestyle, minimalist design and minimalism and sustainability in fashion, which will serve as the basis for the creation of a clothing collection. The fashion collection present in this work is based on the general study in relation to minimalism, presents five looks and among them, only one will be chosen to be made, the clothes have a minimalist design, containing neutral colors, few lines and timeless pieces, looking for a sustainability in its processes and raw materials. The





work was based on research on websites, books, documentaries, news and data related to consumption.

Keywords: Minimalism. Consumerism. Fashion design. Conscious Consumption. Sustainability.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Paralela, 2020.

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

MINIMALISMO: um documentário sobre as coisas importantes. Direção: Matt D'Avella. Estados Unidos, 2016.

MURCHO, Ana. Stella McCartney, a mulher que transformou o luxo sustentável em moda desejável. **Revista Vogue**, Portugal, 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/stella-mccartney-entrevista>>. Acesso em: 17 novembro.2020.

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. França, 2015.



Endereços

Contatos