

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIOAMBIENTAIS

Raquel Faria Lima

**A PROBLEMÁTICA SOCIOAMBIENTAL NA INDÚSTRIA TÊXTIL:
REFLEXÕES ACERCA DA FORMAÇÃO EM DESIGN DE MODA**

Belo Horizonte

2017

Nome Raquel Faria Lima	Título A Problemática Ambiental na Indústria Têxtil: Reflexões acerca da formação em Design de Moda	UFMG 2017		
----------------------------------	---	---------------------	--	--

Raquel Faria Lima

**A PROBLEMÁTICA SOCIOAMBIENTAL NA INDÚSTRIA TÊXTIL:
REFLEXÕES ACERCA DA FORMAÇÃO EM DESIGN DE MODA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas da UFMG como requisito básico
para a conclusão do curso de Ciências Socioambientais.**

Orientador: Marden Barbosa de Campos.

Belo Horizonte

2017

RESUMO

Para a consolidação de ações voltadas para uma sustentabilidade socioambiental, faz-se necessária a compreensão da importância da conservação dos recursos naturais com a capacidade de produção e renovação dos recursos ambientais. Este trabalho pretende introduzir brevemente o conceito de Moda, bem como seus impactos ambientais, e analisar a visão dos futuros designers de moda acerca do tema. A metodologia aqui utilizada foi a de revisão de literatura sendo complementada com análise de entrevistas e do Projeto Pedagógico do curso de Design de Moda da UFMG. Sendo o designer de moda um profissional envolvido com etapas críticas dessa indústria, acredita-se que ele pode ter um papel importante na construção de estratégias que visem minimizar o impacto ambiental do segmento.

Palavras-chave: sustentabilidade socioambiental; comportamento ambiental; setor têxtil; design de moda.

ABSTRACT

For the consolidation of actions focused on socio-environmental sustainability, it is necessary to understand the importance of conserving natural resources with the capacity to produce and renew environmental resources. This work intends to briefly introduce the concept of Fashion, as well as its environmental impacts, and analyse the vision of the future fashion designers about the theme. The methodology used here was to review the literature, complemented with interviews analysis and the Pedagogical Project of the Fashion Design course at UFMG. The fashion designer is a professional involved with critical stages of this industry, so that it can have an important role in the construction of strategies that aim to minimize the environmental impact of the segment.

Keywords: social and environmental sustainability; environmental behaviour; textile sector; fashion design.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições das abordagens dos conceitos de sustentabilidade no mundo da moda.....	24
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Geral	12
1.2.2 Específicos.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Sustentabilidade e comportamento ambiental.....	13
2.1.1 A criação de uma consciência ecológica na educação ambiental.....	13
2.1.2 Os movimentos ecológicos	16
2.1.3 A sustentabilidade no mercado empresarial.....	18
2.2 A História da Moda e seus impactos ambientais.....	19
2.2.1 A modernidade e o conceito de moda.....	19
2.2.2 A problemática ambiental da indústria têxtil	21
2.3 A Moda e as práticas sustentáveis	23
2.4 O ensino acadêmico do Design de Moda.....	26
2.5 O trabalho do estilista ou designer de moda	27
2.5.1 A responsabilidade ambiental do designer de Moda.....	30
3. MATERIAIS E MÉTODOS	32
4. RESULTADOS	34
4.1 Análise do curso de Design de Moda na UFMG.....	34
4.2 Entrevistas: primeira fase	37
4.3 Entrevistas em profundidade.....	40
5. CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	48
ANEXOS	52

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, há muito debate entorno do tema da sustentabilidade. A busca contínua do desenvolvimento econômico trouxe nos últimos tempos a preocupação com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, onde é importante compreender a importância da conservação dos recursos naturais com a capacidade de produção e renovação dos recursos ambientais.

De acordo com Alencastro (2011), a evolução da conscientização ambiental, aliada ao desenvolvimento organizacional com políticas ambientais, foi acompanhada de algumas etapas importantes, principalmente desde a década de 1970, destacando-se: do desconhecimento das pessoas ao interesse ambiental; a consciência ambiental; a ação ambiental; a profissionalização da proteção ambiental e por fim, nos anos 1990, o desenvolvimento organizacional ecológico. Estes passos são determinados principalmente pela publicação de estudos científicos e a percepção do comprometimento da qualidade de vida e da finitude de matérias primas da natureza.

De acordo com Alencar *et al.* (2015), baseado nos atuais padrões de consumo, a produtividade de um setor e o seu constante crescimento não se fazem sem causar danos ambientais e, no caso do segmento têxtil, pode-se destacar a potencialidade poluidora em toda a cadeia produtiva e, particularmente, os retalhos de tecidos gerados nas indústrias de confecções, especialmente no setor de corte.

Sendo o designer de moda um profissional envolvido com etapas críticas dessa indústria, acredita-se que ele pode ter um papel importante na construção de estratégias que visem minimizar o impacto ambiental do segmento.

O objetivo deste trabalho será discutir a relevância do curso de Design de Moda para o desenvolvimento da sensibilidade ambiental na indústria têxtil. Isso será feito com base em análises bibliográficas, entrevistas aos estudantes, análise do Projeto Pedagógico e da grade curricular do curso de Design de Moda da UFMG, bem como as ementas de suas disciplinas.

O trabalho está dividido da seguinte maneira: Na seção 1.1 será apresentada a justificativa, na seção 1.2 os objetivos do trabalho, e no segundo capítulo haverá uma revisão de literatura, onde será retratado acerca do comportamento ambiental, visto que tal discussão é fortalecida com a divulgação e publicação de pesquisas que trazem informações sobre a preocupação com o meio ambiente. Será

apresentado, ainda, o conceito de moda e a problemática ambiental da indústria têxtil, expondo a opinião de diversos autores sobre a temática. Após serem discutidos os diversos assuntos relacionados à “Moda e Sustentabilidade”, nas seções 4.2 e 4.3 haverá uma análise das entrevistas realizadas com os estudantes de Design de Moda, sendo possível investigar o seu comportamento ambiental.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pelo fato de que o profissional de design de moda é de extrema relevância no setor têxtil para buscar a sustentabilidade ambiental da empresa, sabendo que os recursos naturais são essenciais para a perpetuação da espécie humana e que são finitos, eles devem ser preservados para as presentes e futuras gerações, haja vista que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. As empresas devem entender as questões que envolvem o meio ambiente e os recursos naturais tratando-as com respeito, mas também como uma oportunidade de crescimento e para que consigam permanecer no mercado.

A moda está diante de vários desafios no quesito de práticas sustentáveis. Se por um lado o uso de termos como “ecochique”, “upcycling”, “green-glamour”, “ecofriendly” ajudaram a disseminar o conceito de sustentabilidade na moda, por outro lado têm funcionado apenas como mais um mecanismo de marketing e promoção de consumo (BERLIM, 2012). De acordo com Lee (2009), é um processo de longo prazo para que os estilistas estabelecidos se tornem ecológicos. É possível perceber que diversas empresas fazem uso das tendências de moda na disseminação de comportamentos relativos à preservação do meio ambiente e usam o conceito de responsabilidade socioambiental como um valor agregado a seu produto.

Para a consolidação de ações voltadas para uma sustentabilidade socioambiental, faz-se necessária uma mudança no sistema de valores dos indivíduos, de acordo com regras e padrões da ética humana e ambiental, de forma que ocorram mudanças culturais, econômicas e políticas em toda sociedade. Para que essas mudanças ocorram, a educação é primordial. Porém, o papel de educar o consumidor não cabe apenas às instituições de ensino. Os designers e as empresas/marcas também têm a responsabilidade de informar sobre a procedência e os riscos/impactos dos produtos e oferecer ao consumidor opções de consumo com menos impacto ambiental, bem como orientar sobre o pós-consumo, disponibilizando alternativas como a logística reversa (assim, o consumidor tem a possibilidade de devolver o produto após uso para que seja reciclado ou reutilizado como matéria-prima para outros produtos (SCHULTE et al, 2014).

O impacto da produção, consumo e descarte dos produtos é iminente. A moda atrelada à efemeridade, ao consumismo e às tendências programadas pela

indústria têxtil e de confecção compromete a satisfação das necessidades das futuras gerações (CAMARGO; RÜTHSCHILLING, 2015). Por isso, deve haver uma nova interpretação do conceito de moda entre os designers, na qual os mesmos podem transformar os sinais de “insustentabilidade” para um vetor que impulsiona a mudança num sentido de sustentabilidade ambiental e melhora na qualidade de vida.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Este trabalho pretende discutir a relevância do curso de Design de Moda para o desenvolvimento da sensibilidade ambiental na indústria têxtil.

1.2.2 Específicos

1. Por meio de revisão de literatura, estudar os temas: Comportamento ambiental, Moda, Sustentabilidade, Eco Design e o papel do designer na indústria da moda.
2. Analisar a estrutura do curso de Design de Moda na UFMG em termos do seu Projeto Pedagógico, Ementário e Currículo.
3. Analisar os discursos dos estudantes de Design de Moda acerca da temática ambiental, com base nas entrevistas em profundidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Primeiramente, buscando fundamentar a pesquisa, desenvolve-se o referencial teórico deste trabalho, realizando uma pesquisa bibliográfica a partir de materiais publicadas em livros, artigos, dissertações e teses. Neste referencial, busca-se fazer um apanhado geral acerca dos conceitos sobre moda, sustentabilidade e comportamento ambiental.

A pesquisa bibliográfica constituirá parte da pesquisa descritiva. Segundo Barros e Lehfeld (2000, apud VILAÇA, 2010) por meio de pesquisas descritivas, procura-se descobrir com que frequência um fenômeno ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

2.1 Sustentabilidade e comportamento ambiental

Nesta seção, será feita uma discussão acerca do comportamento ambiental, visto que é fortalecida com a divulgação e publicação de pesquisas que trazem informações sobre a preocupação com o meio ambiente. Para que haja uma maior compreensão do início da preocupação com o Ecodesenvolvimento e com o Design Ecológico, é necessário o entendimento dos conceitos de sustentabilidade e dos movimentos ecológicos.

2.1.1 A criação de uma consciência ecológica na educação ambiental

Aqui serão apresentados, segundo Layrargues, os principais elementos de argumentação desenvolvidos por Vera Mandel no periódico francês “La Recherche”, em 1992, que possibilitam na reflexão de como é desenvolvida uma consciência ecológica.

Mandel (1992 apud LAYRARGUES, 1998) questiona o motivo de os indivíduos serem, em geral, resistentes à mudança de comportamentos, para intervir positivamente na proteção ambiental. Dirigindo-se a alguns estudos de psicologia social, a autora pôde observar que, mesmo quando os indivíduos sejam esclarecidos por meio de dados científicos consistentes que demonstrem que suas práticas do dia

a dia são nocivas ao meio ambiente, uma mudança comportamental não é propiciada.

Mandel (1992 apud LAYRARGUES, 1998) defende uma conclusão plausível evocada pelos pesquisadores, de que a simples alusão à *probabilidade do risco*, não alterará o comportamento do indivíduo, porque no entendimento do mesmo, o risco se refere ao outro, e não a ele mesmo. Para que um indivíduo demonstre estar preocupado, apto a promover mudanças comportamentais, ele deveria sentir-se atingido diretamente pelo risco. Crer que, por exemplo, apenas as gerações futuras podem sofrer as consequências do aumento do efeito estufa, não é suficiente para provocar mudanças de comportamento.

Contudo, Mandel (1992 apud LAYRARGUES, 1998) lembra que a sensibilidade à degradação ambiental parece ser intensificada após eventos catastróficos e dolorosos ocorridos de imediato, que provocam vítimas e danos visíveis. O desfecho tem sido certa reação, conforme se consegue delimitar a magnitude do problema, como identificar com clareza os sujeitos causadores e os atingidos. Dessa forma, a autora deduz que o domínio cognitivo não resulta em mudanças comportamentais lineares. Há algo a mais que deve ser levado em consideração, além da transmissão de conteúdos esclarecedores ao público alvo.

Layrargues (1998) entende que é necessário identificar os elementos determinantes dos comportamentos dos indivíduos diante da questão ambiental, o que compreende os diversos fatores: as características do problema, o perfil individual do sujeito e o contexto cultural onde ele se insere.

“Seria preciso, portanto, saber avaliar corretamente estas informações, pois elas explicam os comportamentos assumidos, e possibilitam a indicação de ações que possam gerar mudanças de comportamentos. Assim, o conhecimento das representações sociais que o público-alvo possui sobre o tema, se apresenta como um quadro diagnóstico da situação atual encontrada para a identificação dos fatores determinantes das atitudes dos indivíduos. De fato, se a educação ambiental se propõe a transformar valores para criar uma consciência ecológica condizente com comportamentos ambientais saudáveis, a primeira etapa a ser desenvolvida é o prévio mapeamento das representações do público-alvo, para estabelecer um elo entre a situação atual e a situação desejada, já que as respostas individuais aos problemas ambientais são diferentes.”

Este ensaio de Mandel destinou-se a evidenciar o papel do psicólogo social no tratamento da questão ambiental, principalmente no domínio da pesquisa

aplicada à educação ambiental, onde tudo está por ser feito, uma vez que há uma enorme diversidade de variáveis a serem entendidas em suas funções determinantes da criação da consciência ecológica (LAYRARGUES, 1998).

Para sustentar o debate sobre a abordagem dos conteúdos importantes no que se refere à educação ambiental, Mandel (1992 apud LAYRARGUES, 1998) traz duas correntes em discussão para a criação da consciência ecológica: uma positiva (pelo prazer do contato da natureza), e uma negativa (decorrente do choque de experiências traumáticas). Tal discussão não é atual, uma vez que Tanner (1978, apud LAYRARGUES, 1998) já havia mencionado tal questão no início da década de 1970. Ele pondera que abordagem positiva deve estar presente em todo processo educativo, sendo a abordagem negativa trazida apenas no final.

Inicialmente, Schoenfeld (1970, apud LAYRARGUES, 1998), entendeu que o medo do risco ambiental não seria a direção certa para incentivar a consciência ambiental, e sim o amor à natureza. Essa abordagem é derrubada por Mandel, que defende implicitamente a abordagem negativa, uma vez que é o impacto da experiência negativa que está gerando alguma consciência ecológica, conforme o mesmo demonstrou. Assim, não basta apenas desenvolver o sentimento de amor pela natureza, para se transformar comportamentos. Aqui, os argumentos levam a crer que a abordagem negativa tenha uma maior eficácia que a positiva.

Riechard (1993, apud LAYRARGUES, 1998) defende esta posição, considerando que a percepção do risco ambiental não é inata, e sim aprendida, o autor entende que este assunto deveria ser tratado no interior da educação ambiental. Este autor defende que a alfabetização do risco através da abordagem negativa é o elo que falta na educação ambiental, caso os comportamentos ambientais saudáveis sejam sua última finalidade. O autor conclui que, em geral, os indivíduos possuem diferentes percepções do risco ambiental, havendo a necessidade de que a educação ambiental aproxime a percepção do indivíduo ao significado real do risco. Dessa forma, a nova percepção se concretiza naturalmente por meio da absorção de novas atitudes, que minimizam ou eliminem o risco potencial.

Contudo, em posição contrária, Shalcross (1996, apud LAYRARGUES, 1998) infere que é a abordagem positiva e não a negativa que falta à educação ambiental para a criação da consciência ecológica. Este autor defende que os novos padrões de comportamento estão ligados a mudanças e atitudes, sendo derivadas, sobretudo

por processos afetivos positivos. Entende, então que o sentido de prazer e deslumbramento com a natureza cria as oportunidades corretas para as mudanças de comportamento.

A novidade desta antiga discussão, é que há uma maior cobrança por resultados que demonstrem efetivamente a ocorrência de mudanças de comportamentos nos indivíduos, asseguradas pelo processo educativo. Se a intenção de um programa de educação ambiental for “conscientizar o público”, que indicadores haverá para concluir que o processo obteve êxito? Parece ser agora o momento de se pensar no desenvolvimento de pesquisas aplicadas à educação ambiental que proporcionem um suporte que esclareça como abordar esta questão, para atribuir uma maior efetividade à educação ambiental (LAYRARGUES, 1998).

Layrargues (1998) conclui que, ignorando o que parece ser unânime, como é o caso, por exemplo, da não inclusão da educação ambiental como disciplina no ensino fundamental, da sua transversalidade no currículo, e da necessidade dos conteúdos abordados transcenderem o reducionismo biologizante, é preciso que haja definição das prioridades de ação, focando nas discordâncias. Saber qual é a medida correta da relação entre conteúdos e metodologias, domínio afetivo e cognitivo e abordagem positiva e negativa; entender qual é o tipo de consciência ecológica que está sendo criada a partir da miríade das combinações possíveis entre estas variáveis: Não possuem respostas simples. São diversos elementos em jogo apontados por Mandel. As questões a serem respondidas são complexas, uma vez que não há uma relação de causa e efeito direta que seja a determinante do desenvolvimento da consciência ecológica.

2.1.2 Os movimentos ecológicos

Segundo Alencastro (2011), em 1983, a ONU criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento como um organismo independente. Em 1987, a comissão sobre a presidência de *Gro Harlem Brundtland*, primeira-ministra da Noruega, materializa um dos mais importantes documentos do nosso tempo, o relatório *Nosso Futuro Comum*, responsável pelas primeiras conceituações oficiais, formais e sistematizadas sobre o desenvolvimento sustentável, ideia mestra do relatório.

De acordo com Kraemer (2009), em 1992, no Rio de Janeiro, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, reconheceu-se a importância de assumir a ideia de sustentabilidade em qualquer programa ou atividade de desenvolvimento.

Na América Latina, o Brasil teve ressaltado por começar os movimentos ecológicos quase em concomitância aos da Europa, ainda que em menor escala. Com o alargamento dos controles do Estado sobre a organização da sociedade civil, no governo do presidente Ernesto Geisel, a saber: a fase Ambientalista (1974 a 1981); a fase de Transição (1982 a 1986) e a fase Ecopolítica (a partir de 1986). (CAVALCANTE; PRADO, 2005, p.59)

Conforme Viola (1987, apud CAVALCANTE e PRADO, 2005, p. 59), diversos eventos ocorreram até que a formação do Partido Verde (PV Carioca) começa a coligação com o PT (Partido dos Trabalhadores) e o PSB (Partido Socialista Brasileiro). A cidade do Rio de Janeiro faz-se eixo do movimento ecológico brasileiro, estendendo-se posteriormente para Santa Catarina. Atualmente, ganha força de partido político, abrangendo todos os estados do Brasil.

Como apontado por Cavalcante e Prado (2005), em razão à enorme diversidade regional do país, há uma complexidade nas relações dos movimentos ecológicos, ainda que o sul e o sudeste sejam espaço inicial de atuação do movimento ecológico. Julga-se que seis fatores esclarecem a emergência e o desenvolvimento do movimento ecológico no Brasil até 1986: 1- o cunho internacionalizado devido à degradação socioambiental ter sido processado nas quatro décadas precedentes; 2- o Brasil como um país em crescimento, com forte internacionalização de sua comunicação e sistema produtivo; 3- a intensidade de degradação em contrapartida ao crescimento econômico; 4- o caráter predatório da visão de mundo e das políticas do regime autoritário; 5- processo de transição democrática. Iniciado com a liberalização (a partir de 1974); 6- e, a democratização (a partir de 1982).

Nota-se que a conscientização de uma sociedade para a questão ecológica surge da compreensão do aumento das degradações ambientais, oferecendo mudanças de cunho sociocultural. Tal transformação deve levar em conta todos os níveis sociais e econômicos, devendo-se haver esforços em mudanças políticas e socioeconômicas, ainda que os problemas sociais brasileiros sejam profusos e de árdua solução.

2.1.3 A sustentabilidade no mercado empresarial

Sustentabilidade Ambiental é aquela que respeita as dinâmicas do meio ambiente, compreende que o ser humano é apenas uma das partes; melhorar e controlar o uso dos recursos naturais, respeitando sua capacidade de renovação. Um comportamento ambiental consciente tem que ser encarado como uma prática de sobrevivência para todos nós e para as gerações futuras (PEDROSO; ZWICKER, 2007).

A sustentabilidade, segundo Almeida (2002), requer uma gestão proativa, ou seja, a adoção de um padrão de desempenho muito acima das demandas dos textos regulatórios. Uma gestão dessas requer a integração de vários instrumentos, tais como auditorias, inspeções, monitoramento de práticas, sistemas de gestão ambiental (SGA) e sistemas de informação. Isso auxilia o corpo dirigente das empresas em operações de longo prazo, tornando-as capazes de se anteciparem aos problemas de desperdício e lidarem melhor com os problemas ambientais consumados.

Segundo Claro; Claro; Amâncio (2008), as pessoas nas organizações não conhecem o conceito de sustentabilidade por completo e o termo possui significados diversos, o que impossibilita que haja transformações práticas e efetivas. Para Hart; Milsten (2003), apesar da recente disseminação do discurso da sustentabilidade, há pessoas que ainda consideram o desenvolvimento sustentável uma espécie de mal necessário, uma vez que envolve regulamentações, custos e responsabilidades onerosas.

Souza (1993) afirma que a melhoria dos sistemas de produção através de tecnologias e processos que utilizam recursos de forma sustentável e o acompanhamento do ciclo de vida do produto até sua disposição final após o uso pelo consumidor seria a solução para redução imediata dos impactos causados ao meio ambiente pelas empresas.

Nesse contexto, Gonçalves (2000) aponta que nas organizações orientadas por processos, o trabalho é voltado para a cooperação. Os projetos são desenvolvidos de forma que todos os funcionários possam entendê-los e se responsabilizem por eles, possibilitando um sentimento de “propriedade do processo”. Com isso, essas empresas conseguem adotar uma posição sustentável no mercado.

Aplicar valor sustentável é uma grande oportunidade, embora ainda não plenamente explorada. O modelo de valor sustentável torna clara a natureza e a magnitude das oportunidades associadas ao desenvolvimento sustentável e as liga a dimensões de criação de valor para a empresa (HART; MILSTEIN, 2003). Segundo Cabral (2006), com a dificuldade de compatibilizar o lucro privado com interesses socioambientais de longo prazo, condicionantes políticos e econômicos vêm promovendo mudanças na gestão dos processos produtivos e no direcionamento dos investimentos, considerando critérios ambientais de um grupo do setor empresarial, mais especificamente aquele ligado à exploração e beneficiamento de recursos naturais.

De acordo com Cabral (2006), as pressões externas e internas em relação ao meio ambiente produziram respostas por parte do poder público brasileiro, mediante uma maior regulamentação e exigências para a implantação de empreendimentos econômicos potencialmente causadores de danos ambientais.

2.2 A História da Moda e seus impactos ambientais

Nesta seção será apresentado o conceito de moda e a problemática ambiental da indústria têxtil, expondo a opinião de diversos autores sobre a temática aqui observada. Assim, trazendo ao leitor uma maior análise sobre os diversos pontos de vista dos autores aqui abordados.

2.2.1 A modernidade e o conceito de moda

De acordo com Lipovetsky (1989, apud CORDEIRO, 2013), no final da Idade Média e começo da Renascença, quando houve um significativo crescimento urbano, e a burguesia, classe social emergente, viu no vestuário uma maneira de “se igualar” aos nobres, o conceito de moda começou a ser firmado. A moda passou a ser associada a status, poder e diferenciação.

O consumo de moda destacou-se após a primeira revolução industrial no século XVIII, aliando-se à produção em massa, proliferação de estilos e reprodutibilidade. Com as revoluções seguintes, o mundo presenciaria o

sucessivo poder do consumo de moda, conforme este se ampliava e se incutia no cotidiano. (CORDEIRO, 2013, p.6)

De acordo com Miranda (2008, apud CORDEIRO, 2013, p.7), pode-se afirmar que ao longo dos últimos 150 anos, houve mudanças na indumentária, as vivências de cada década trouxeram influências e impactos específicos, e o ato de se vestir, nas diversas sociedades e respectivas épocas, é mais complexo e vai além de uma simples proteção para o corpo. A moda pode ser entendida como meio de manifestar a necessidade e a capacidade de mudanças na sociedade, e o consumo simbólico uma forma de mediar o autoconceito e comportamento de consumo, em especial o consumo de moda.

Para Keller (2007), é essencial a distinção analítica entre moda e roupa. A moda é imaterial, intangível e cultural, já a roupa é material tangível e concreta. Kawamura (2005, apud KELLER, 2013, p.10) indica que é vazia a tentativa de definir a Moda como se ela estivesse em um item do vestuário ou em um acessório, pois a moda é um produto intangível e simbólico. A indústria da moda envolve a complexidade das relações entre a produção da cultura de moda e as indústrias de confecção e têxtil.

Ao levar em consideração a contemporaneidade da moda, percebe-se que a mesma é um mecanismo de exposições de tendências e novidades. Dessa forma, entende-se moda como sendo uma designação de normas de hábitos do cunho de vestimentas para a sociedade. Assim, o termo moda está diretamente associado às regulações do caráter estético que se estabelece entre o passado e o presente, determinando o juízo crítico do gosto individual ou coletivo. A moda enquanto um fenômeno socioeconômico implica uma indústria criativa que articula formas de trabalho imaterial e material. Envolvendo desde as atividades dos profissionais do *design* e da comunicação, até as atividades dos operários dos ateliês e das fábricas de confecção e dos trabalhadores terceirizados que atuam dando apoio a eventos como as semanas de moda. A moda enquanto um fenômeno social se dá por meio da sua difusão (KELLER, 2007, p.10).

De acordo com Castilho (2004, apud CORDEIRO, 2013, p.3), à medida que contempla uma maneira pela qual o espaço social é experimentado, explorado, comunicado e reproduzido, a moda é entendida como linguagem, sendo que o discurso da moda, que tem estruturas diversas, possui recortes específicos que possibilitam estabelecer acordos ou polêmicas com algum discurso de base.

Contudo, a moda, particularmente o vestuário, tende a um status ambivalente. Para Barnard (2003, apud CORDEIRO, 2013, p.3), por um lado, representaria objetos desejáveis e respeitáveis em um dado contexto cultural, mas, por outro, trivialidades para pessoas em busca de ilusões. As ideias usuais vinculadas à moda, de que está relacionada a engano, trivialidades, e excesso predominam, inclusive, no cenário acadêmico.

2.2.2 A problemática ambiental da indústria têxtil

Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2012, apud CORDEIRO, 2013, p.3), o setor têxtil e de confecções tem uma importância estratégica para o Brasil, que é inclusive o quinto maior produtor têxtil do mundo e o segundo maior produtor de denim, fio usado na fabricação de jeans. Este setor possui ainda, uma participação de 3,1% do PIB total brasileiro e de 16,8% do PIB da indústria de transformação, empregando 1,6% da População Economicamente Ativa (PEA) em 2006. Neste cenário, o Pólo de Confecções do Agreste pernambucano responde por cerca de 16% da produção nacional do setor (em número de peças) e representa 3% do faturamento da indústria de confecções no Brasil. Neste contexto, porém, pouco se conhece a respeito dos processos de criação e consumo dos produtos de confecção (CORDEIRO, 2013, p.3).

A Cadeia Têxtil e do Vestuário é conhecida por apresentar potencial poluente elevado, abrangendo cinco campos distintos: efluentes líquidos, emissões de gases e partículas, resíduos sólidos, odores e ruídos. Mais de 57 milhões de toneladas de resíduos sólidos foram gerados no Brasil, no ano de 2009. Esse número representa aumento de 7,7% em relação ao ano anterior, e o setor da indústria têxtil é um dos maiores responsáveis por esses índices de poluição, com resíduos pesados como materiais sólidos e também corantes (PANORAMA DOS RESÍDUOS SÓLIDOS, 2009).

Como destaca Magalhães et al (2015), existem alguns centros de pesquisa com foco na sustentabilidade ambiental no que diz respeito a indústria têxtil, como por exemplo:

- *Centre For Technical Textiles – CTT – University of Leeds*: os estudos são voltados para o aprimoramento de superfícies têxteis em artigos para medicina, engenharia, automação, agricultura e etc.;
- *The Centre for Remanufacturing and Reuse – CRR*: estuda maneiras de remanufatura e reutilização de produtos, especificamente produtos de moda;
- *Equipe NIRI – Nonwovens Innovation & Research Institute*: busca aprimorar e beneficiar a produção e confecção de tecidos “não tecidos” a fim de melhorar as condições durante o processo produtivo e obter resultados diferenciados e eficientes;
- *Centro de Ciência e tecnologia Têxtil - 2C2T*: desenvolve atividades no campo de Engenharia de Material Fibroso e Design;
- *Centre for Sustainable Fashion - London College of Fashion*: relaciona pesquisa, educação e cultura através da criação de produtos de moda que influem diretamente na cadeia social e econômica.

Tais centros de pesquisa são de total relevância para que ocorra uma maior preservação ambiental no setor têxtil, visto que, com a adoção de novas posturas, as empresas começarão a se preocupar mais com o meio ambiente e a preservação ambiental.

Segundo O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (2002, apud VIEIRA, 2005), uma produção mais limpa é uma extensão lógica da procura para preservar matérias-primas e reduzir resíduos. Para tal, as pessoas, dentro ou fora das empresas, são conduzidas a examinar ações para aumentar a produtividade, reduzir o consumo de recursos naturais e resíduos e, principalmente, reduzir o risco ambiental.

O processo de produção na indústria têxtil possui várias etapas as quais podem ser causadoras de degradação ambiental, caso não sejam tomados os cuidados necessários. Ao produzir de maneira ecologicamente correta, os custos ambientais podem ser minimizados, ou até mesmo eliminados. Isto pode ser realizado através da utilização de inovações simples no processo de produção que possibilitam o uso eficiente de uma série de insumos, trazendo novas possibilidades de mercados com os subprodutos obtidos através da reutilização dos resíduos do processo produtivo (SANTOS, 1997).

Dessa forma, no que diz respeito à moda e práticas sustentáveis, juntamente com a indústria têxtil, diante do crescimento da concorrência internacional e de novas exigências relacionadas às demandas de sustentabilidade, as empresas do setor têxtil buscam diferentes estratégias para sobreviver na nova economia do século 21. Entretanto, para que este setor se adapte à nova economia mundial, é preciso desenvolver novos modos de produção e de gestão, voltados à sustentabilidade e inovação de seus produtos.

2.3 A Moda e as práticas sustentáveis

De acordo com Burdek (1999 apud ASHTON, E., NAIME, R., e HUPFFER, H. M., 2012), a partir de uma consciência ecológica, foi desenvolvida, em 1974, uma das primeiras propostas de design com reciclados, ou o Ecodesign. Uma equipe da Escola Superior de Design de Offenbach, na Alemanha chamada "des-in" criou um sofá produzido com pneus usados para um concurso de Design em Berlim. Assim, a "des-in" foi o primeiro grupo que tentou, na prática, conectar alternativas de projeto sustentável.

Para Vezzoli, (2008, apud MARTINS & SAMPAIO, 2013), o Ecodesign implica em desenvolver um novo conceito de projeto, selecionar materiais de baixo impacto ambiental, aperfeiçoar técnicas de produção, reduzir impactos ambientais dos produtos, otimizar o tempo de vida e o processo no final do ciclo de vida útil. Visa reduzir os inputs de materiais e energia, assim como o impacto de todas as emissões e dejetos.

O conceito de ciclo de vida foi definido na ISO 14040 (1997) como "estágios consecutivos e interligados de um sistema de produção, desde a aquisição de matéria-prima ou geração de recursos naturais até a disposição final". Este é um princípio chave do Ecodesign, que busca um estudo que visualize o processo de produção como um todo, desde a extração da matéria-prima até o descarte final, chamado também de "análise do berço ao túmulo". Se isso for realizado de forma adequada, por meio de um projeto que abranja cada fase da cadeia produtiva, este gerenciamento pode trazer ótimos resultados, tanto do enfoque econômico quanto do ambiental (LANGER, 2011, p. 19).

A partir de um novo olhar, que incita a incorporação da moda em causas sociais e ambientais, surgem diferentes expressões que evidenciam a integração da sustentabilidade no mundo da moda. As mais importantes abordagens para aclarar esse estudo são: “Moda Ecológica (ou Ecomoda)”, a “Moda Ética”, o “Slow Fashion” e a “Moda Sustentável”. Seguem, no quadro a seguir, as definições para cada abordagem:

Quadro 1: Definições das abordagens dos conceitos de sustentabilidade no mundo da moda

Abordagens	Definições
Moda ecológica ou Ecomoda/Ecodesing	Também chamada de Moda bio ou Moda orgânica. Engloba os produtos de moda (vestuário ou acessórios) desenvolvidos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. Enfatiza, portanto, a redução do impacto ambiental . No âmbito das fibras é comum a utilização de termos como orgânico, biológico e ecológico para se referir à mesma coisa: uma forma de cultivar as fibras baseada nos princípios da cultura orgânica (Salcedo, 2014).
Moda ética	Além de considerar o meio ambiente, se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas da indústria da moda (Salcedo, 2014).
Slow Fashion ou “Moda lenta”	Não é o contrário de <i>fast-fashion</i> . Trata-se de um enfoque diferente, no qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre as pessoas. Enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Não é necessariamente um conceito baseado no tempo, mas sim, na qualidade. Propicia relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor (Salcedo, 2014). A “moda lenta” desafia a obsessão da moda rápida com a produção em massa e o estilo globalizado, tornando-se guardião da diversidade. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas, precificando as vestimentas a fim de refletir seu real custo (FLETCHER; GROSE, 2011).

Fonte: Salcedo (2014); Fletcher; Grose (2011) (apud Camargo; Rüttschillin, 2016).

Tais abordagens não se tratam de ideias utópicas. Porém, para serem praticadas efetivamente, deve haver uma mudança na lógica do ensino, criação, produção, consumo, uso e descarte. Assim, é preciso ocorrer um processo de aprendizagem social em escala local a global.

Um aspecto problemático, na esfera produtiva, corresponde ao controle de qualidade direcionado ao uso ambientalmente correto de materiais, a exemplo da escolha de materiais e tratamento de efluentes industriais. Contudo, à medida que a “questão ambiental” se destaca nas agendas de discussão, bem como no repertório mercadológico, amplia-se a abrangência de questões relacionadas à urgência não apenas de processos produtivos sustentáveis, mas também de um consumo responsável em que se destaca o modo de escolha do consumidor, com foco na ação individual, pela associação de necessidades individuais com necessidades sociais e possibilidades ambientais (CORDEIRO, 2013, p.4).

Ao analisar a moda como linguagem de comunicação e expressão pessoal, observa-se a possibilidade da prática e conscientização ética no que tange a sustentabilidade. O Design de Moda, atividade profissional que desenvolve produtos de vestuário, cria uma necessidade humana visando o conceito de sustentabilidade (PIRES, 2006). Contudo, pode-se observar que ainda não há ações concretas, e sim casos isolados de desenvolvimento de produtos sustentáveis na indústria da moda.

Alguns exemplos de marcas brasileiras que usam da criatividade para buscar alternativas às necessidades dos consumidores no setor da moda são: *Insecta Shoes*¹ (produzem sapatos a partir do reaproveitamento de roupas de brechó e solados de borracha reciclada); *Nicole Bustamante*² (trabalha com matéria prima que não contém nada de origem animal e é 100% brasileira em todas as etapas, desde o processo criativo até o produtivo da marca); *Crua*³ (estúdio que tem como conceito a ressignificação de materiais, utiliza materiais reutilizados ou inusitados com novos elementos, para a construção de produtos de moda e design).

Um dos métodos utilizados para uma moda mais sustentável é o método do upcycling, sendo uma área fascinante do reaproveitamento, por sua simplicidade e criatividade. Dessa maneira, o designer cria um novo produto e diminui os impactos

¹ INSECTA. **Vegano ecológico unissex**. Disponível em: <http://www.insectashoes.com/>. Acesso em: 23 de maio 2016.

² NICOLE BUSTAMANTE. **Vegan goods**. Disponível em: <http://nicolebustamante.iluria.com>> Acesso em: 23 de maio 2016.

³ CRUA DESIGN. **Coleção**. Disponível em: <http://www.cruadesign.iluria.com/>> Acesso em: 23 de maio 2016.

em toda cadeia de produção, uma vez que ele não vai fazer a utilização de tecidos novos para seus projetos de Moda.

Exemplos de marcas podem ser citadas, como a “*petit h*”⁴ (recolhem todo o material que sobra da linha de produção da marca e o reinventam em objetos e até obras de arte), “*Reformation*”⁵ (roupas produzidas com tecidos descartados de fábricas e reaproveitados de peças vintage) e “*Re-Roupa*”⁶ (desenvolve peças e coleções também com tecidos de qualidade descartados pela indústria têxtil). Com esses exemplos, podemos ver que o designer, tendo interesse em produzir peças mais “sustentáveis”, não precisam necessariamente, de um grande investimento em tecidos “ecológicos”, uma vez que já existe uma enorme quantidade de tecido já produzido, que pode ser reutilizado e reaproveitado.

Assim, vê-se que as empresas têm um papel extremamente relevante. Através de uma prática empresarial sustentável, provocando mudança de valores e de orientação em seus sistemas operacionais, estarão engajadas à ideia de desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente.

2.4 O ensino acadêmico do Design de Moda

De acordo com o material pesquisado, a grade de um curso em Design de Moda deve possuir disciplinas que elucidem os processos de design de moda para a sustentabilidade, proporcionando: identificação do problema; pesquisa e análise; geração, seleção e verificação de ideias que apresentem a necessidade de repensar os atuais métodos aplicados pelos projetos de produtos de moda (a considerar o *ecodesign* desde o início do processo); e discuta com os alunos acerca dos aspectos da obsolescência e a efemeridade da moda e o impacto socioambiental gerado (GEISS, 2014). Deve, ainda, desenvolver discussões e ações que tipicamente ocorrem no desenvolvimento de um produto de moda, favorecendo a uma maior consciência das dimensões de sustentabilidade (social, ambiental e econômica) e dos fatores projetuais envolvidos.

⁴ PETIT H. Disponível em: <<http://lesailles.hermes.com/petith/>>. Acesso em: 30 de maio 2017.

⁵ REFORMATION. Disponível em: <<https://www.thereformation.com/>> Acesso em: 31 de maio 2017.

⁶ RE-ROUPA. Disponível em: <<http://loja.reroupa.com.br/>> Acesso em: 31 de maio 2017.

O ensino da graduação em Design de Moda faz com que o ambiente industrial de confecção possua inúmeros profissionais, uma série de limitações e troca de informações, podendo abranger a capacidade de administrar o uso de materiais e processos, que procurem minimizar os impactos ambientais negativos. As soluções quanto a esse processo podem ser inúmeras, sobretudo com a intensificação do uso do produto base, o que pode ser reformulado com condicionamento, adaptação ou transformação, para diferenciar o produto sem novos gastos na construção das peças. Explorar as estratégias: adaptabilidade, versatilidade e multifuncionalidade, modularidade, vida útil e otimizada, serviços e compartilhamento, bem como realizar a análise das tarefas e das responsabilidades do designer, permite o mapeamento de pontos para as intervenções sustentáveis (SASAKI; PIRES, 2006).

A transição para a sustentabilidade será um processo complexo e demorado de aprendizado coletivo, no qual todos devem assumir uma responsabilidade, entendendo seu papel. Dessa forma, as universidades são cruciais na formação dessas novas gerações de designers de moda, que têm uma maior visão e habilidades operacionais essenciais para realizar essa transição (CAMARGO, C. W. e RÜTHSCHILLING, E. A., 2016).

O design de moda atrelado à sustentabilidade pode contribuir para mudanças efetivas, sendo capaz de colocar em ação discontinuidades locais promissoras. Portanto, o ensino e a formação acadêmica dos designers de moda se faz crucial para fomentar a disseminação de uma cultura de moda sustentável.

2.5 O trabalho do estilista ou designer de moda

A ocupação de estilista (*couturier* ou *fashion designer*) é uma atividade tipicamente moderna, que emerge na sociedade ocidental na segunda metade do século 19 (KELLER, 2007, p.15). Conforme pondera Christo (2008), é usual atrelar a palavra Design relacionada à moda, fora do Brasil. Um estilista poderia ser um *fashion designer*. Mas, em uma tradução literal, *fashion designer* também poderia ser designer de moda. Mas esta variação parece coerente se levarmos em consideração que a tradução do termo design traz questões ainda hoje discutidas dentro do campo. Como exemplo, os cursos de design de produto no Brasil foram

inicialmente intitulados como cursos de desenho industrial, ou seja, a tradução dada para a palavra design, na época, foi desenho industrial. A discussão linguística não é o propósito, porém é interessante observar que existem diferentes noções e valores que estão presentes no campo do Design. O mesmo poderia ocorrer com relação aos termos estilismo e design de moda.

Para Christo (2008), considerando que, tanto estilista como designer de moda poderia ser tradução de *fashion designer*, então não deveria haver uma diferenciação entre os dois. Contudo, parece existir o conceito de que o designer de moda está relacionado ao campo do design e que o estilista estaria relacionado ao campo da arte. Assim, o entendimento sobre a palavra design parece estar vinculado à questão da indústria e, conseqüentemente, de todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado. Isto nos levaria a entender design como algo relacionado à produção em série. De acordo com a autora, dessa forma o designer seria um profissional preocupado com as questões objetivas do produto, e com questões específicas do objeto, deixando de lado as subjetividades, como o gosto e os conteúdos simbólicos.

Outrora, esta relação nos faria enxergar o estilista como um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado do envolvimento do mercado, estando aberto para criar peças únicas. Nesse sentido, o estilista se assemelharia ao conceito de artista como um gênio, pertencente ao campo da arte. Assim sendo, para melhor entender a relação entre designer de moda e estilista, pode-se fazer uma reflexão sobre as noções que envolvem o conceito de artista e de designer (CHRISTO, 2008).

De acordo com Christo (2008), tanto valores relacionados à indústria e ao mercado, como relacionados ao campo da arte, perpassam as discussões sobre design. Assim, o termo design traria em si a confluência das noções e valores característicos dessas duas áreas. Logo, dizer que o design de moda está vinculado ao design, significaria dizer que ele também possui a influência destes dois campos na construção dos seus significados e de seus discursos. À vista disto, se o estilista está relacionado ao campo da arte e o designer possui a influência tanto do campo da arte, como do mercado, então, não se deve separar estes dois termos como definições diferentes, teríamos que entendê-las como termos diferentes para uma mesma definição.

O trabalho do estilista na indústria da moda vincula-se a outros trabalhos imateriais, como as atividades dos profissionais da mídia, da propaganda e do marketing na etapa de divulgação do produto, bem como é articulado a várias formas de trabalho material. Diversos são os conhecimentos e habilidades que são exigidos no trabalho do estilista. Primeiramente, os saberes acerca dos aspectos tecnológicos e operacionais. Em seguida, a capacidade de projetar produtos atrativos e inovadores, que conectam praticidade e beleza, fazendo a harmonia de cores e de materiais novos e/ou antigos (KELLER, 2007, p.16).

Kawamura (2005, apud KELLER, 2007) ressalta que, a capacidade do estilista em reproduzir uma imagem atrativa e *glamorosa* para os consumidores está no âmago, atualmente. O estilista precisa da técnica e da estética, da sua capacidade de criar e de inovar na produção de moda e, finalmente, da sua capacidade de construir e de sustentar a sua imagem pessoal e de sua marca.

Devido a sua capacidade de criação, o estilista possui enfoque na produção de moda. Ele é essencial no conjunto de atores e de organizações que envolvem a indústria da moda e é um ator econômico, social e político. Ele possui, ainda, uma experiência de vida e isso influencia no ato da criação. A criação seria o encontro entre um *habitus* socialmente constituído e certa posição já instituída ou possível na divisão do trabalho de produção cultural. (KELLER, 2007).

Keller (2007) entende que o estilista cria estilos e conceitos por meio de uma leitura particular das variadas formas de vida e de subjetividades coletivas, formas societárias passadas e presentes. A emergência de diversos estilos nas subculturas urbanas das sociedades contemporâneas se tornou uma fonte de inspiração para inúmeros estilistas, alimentando o processo de inovação neste segmento. Discorrer sobre as coerções sociais e das demandas que surgem da posição que o estilista ocupa na complexa indústria da moda nos faz refletir acerca de sua ligação com a produção de moda e com o sistema de organizações deste ramo.

O trabalho imaterial do estilista, para Keller (2007), cria valor enquanto um processo de criação que se apropria e reinventa formas de vida de subjetividades coletivas. No processo de criação e de projeção de produtos para a indústria da moda se vertendo processo de valorização. A atividade criativa não se sustenta somente do tempo de trabalho do estilista no ateliê, mas da sua vida social ou tempo de lazer em geral. A inserção do estilista no sistema simbólico e comercial envolvido acerca da indústria da moda é essencial, pois singulariza sua atividade profissional.

Ao ser aceito e legitimado por este sistema, o estilista passa a ser reconhecidamente criativo. A fama e o sucesso do estilista ocorrem devido a sua entrada e permanência em certa posição na estrutura do sistema, e não somente pela sua criatividade e talento.

2.5.1 A responsabilidade ambiental do designer de Moda

O termo “responsabilidade” do latim *responsus* significa, de acordo com Japiassú; Marcondes, (1996, p. 325 apud CAVALCANTE; PRADO, 2005, p.59) “em ética, a noção de que um indivíduo deve assumir seus atos, reconhecendo-se como autor destes e aceitando suas consequências, [...] positivas ou negativas”. Este conceito está austeramente ligado ao de liberdade, uma vez que o indivíduo, quando livre, tem consciência plena de seus atos. O livre-arbítrio é a faculdade do indivíduo de determinar, com base apenas na sua consciência, a sua conduta particular. Independentemente de fatores externos, este é um sentido ético que se refere ao direito de escolha pelo indivíduo.

Para Japiassú; Marcondes, (1996, p. 325 apud CAVALCANTE; PRADO, 2005, p. 59), torna-se intrínseco apresentar sobre o termo consciência, quando se trata de responsabilizar o profissional de design em relação às questões ambientais. Do latim *conscientia*: conhecimento de algo partilhado com alguém se deve a percepção imediata mais ou menos clara, pelo sujeito, daquilo que se passa nele mesmo ou fora dele.

Sendo o Design fator crucial na troca de culturas e principal influenciador de uma cultura, deve adequar a responsabilidade social e ambiental ao seu projeto a fim de agregar valores morais e conscientizar o público alvo. Para tanto, a moda como projeto de design é um relevante meio de comunicação, aliada aos princípios de sustentabilidade social e ambiental pode ser capaz de nortear a conscientização (GEISS, 2014).

O designer não presta somente um serviço para as empresas, mas exerce uma atividade intelectual, onde procura avaliar as relações em todas as estruturas de seus projetos destacando: a ampliação da proteção ambiental; oferta de benefícios para a comunidade humana; apoio à diversidade cultural e ao valor da vida (PIRES, 2006).

Para Cavalcante e Prado (2005), sendo este profissional um dos responsáveis pelo desenvolvimento de projetos, ele atende e cria demandas de mercado a partir de tomadas de decisão no que concerne à escolha de materiais e processos. Conforme Alcântara (2002, p.1 apud CAVALCANTE; PRADO, 2005, p.59), o designer possui responsabilidade em determinar as características dos produtos (escolhas tecnológicas), bem como pela criação de estratégias de disponibilização de produtos no mercado. Compreende-se sua importância defronte à possibilidade de alterar os atuais parâmetros de consumo, dirigindo-se a um consumo sustentável.

Nesse aspecto, para Martins e Sampaio (2013), o designer prevê o futuro do produto ou serviço para reduzir o impacto ambiental desde a seleção da matéria-prima, fabricação, uso e descarte. Segundo Vezzoli e Schiama (2006, apud MARTINS e SAMPAIO, 2013), uma das linhas do design para a sustentabilidade ambiental é o uso de ferramentas, métodos e estratégias específicos para determinados contextos ou tipologias de produto, dada a necessidade por meio da preservação ambiental de aplicar de maneira eficiente e eficaz o design para a sustentabilidade ambiental.

De acordo com Kazazian (2005, p. 36 apud MARTINS & SAMPAIO, 2013) “a nova exigência ambiental estimula a criatividade e pode estar na origem de maiores evoluções: novas funcionalidades, novos materiais, novas tecnologias e usos”.

Assim, o desafio do designer de moda é pensar um projeto de produto que leve em conta criação, desenvolvimento, fabricação, consumo e descarte ou reutilização ou reciclagem (SASAKI, PIRES, 2006).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Buscando alcançar cada um dos objetivos específicos deste trabalho, procura-se compreender de que maneira o curso de Design de Moda favorece a sensibilidade ambiental dos estudantes. A fundamentação teórica deste trabalho foi elaborada com o propósito de introduzir os aspectos gerais que envolvem o contexto da moda e da sustentabilidade. O referencial foi produzido a partir de material já publicado, constituído de livros obtidos na biblioteca da Escola de Belas Artes da UFMG; em artigos; em revistas/periódicos; em teses e dissertações, obtidos via Internet.

Além disso, para responder ao segundo objetivo específico, realizou-se uma leitura aprofundada do Projeto Pedagógico do Curso de Design de Moda da UFMG (PPC), obtido na plataforma digital da Universidade. Em mãos deste documento, averiguou-se o breve histórico do curso, seus objetivos (gerais e específicos); os princípios teórico metodológicos, a organização curricular e o ementário. A partir desta análise, buscou-se perceber se há referência, em alguma das partes do documento, sobre a questão ambiental, bem como se este curso proporciona suporte teórico e metodológico deste tema, aos alunos.

Para analisar os discursos dos estudantes de Design de Moda acerca da temática ambiental, utilizou-se a técnica de entrevistas semiestruturadas, sendo focalizada em um assunto sobre o qual se realiza um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Esse método de entrevista pode fazer surgir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 2004). Realizou-se coleta de informações mediante entrevistas que foram divididas em duas etapas.

As entrevistas foram feitas pessoalmente e via ligação, gravadas e posteriormente transcritas. Em uma primeira rodada, foram feitos questionários simples para coletar as primeiras impressões dos alunos, buscando perceber os aspectos gerais, bem como a presença e a ausência de temas. Com base nos resultados dessa etapa e na revisão de literatura a respeito, elaborou-se o roteiro das entrevistas em profundidade. A primeira fase de entrevistas foi realizada com dois estudantes da universidade UNA-BH (4º semestre) e um estudante da UFMG (6º semestre). Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade com

quatro estudantes da UFMG, do início (3º semestre) e do final do curso (10º e 11º semestre/irregular).

4. RESULTADOS

Este capítulo pretende, com o Projeto Pedagógico do curso de Design de Moda da UFMG, perceber se o mesmo faz referência ao tema dos impactos ambientais da indústria da moda, e se a base curricular, bem como o ementário das disciplinas, auxilia de alguma forma na sensibilização dos estudantes acerca destes impactos. Será feita ainda, a análise dos discursos dos alunos para conhecer acerca da sensibilidade ambiental dos mesmos.

4.1 Análise do curso de Design de Moda na UFMG

A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), nos termos do seu Estatuto, tem como missão gerar e difundir conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais, destacando-se como Instituição de referência nacional na formação de indivíduos críticos e éticos, dotados de sólida base científica e humanística e comprometidos com intervenções transformadoras na sociedade e com o desenvolvimento sustentável (PDI, 2008-2012).

De acordo com o Projeto Pedagógico do Curso de Design de Moda da UFMG - PPC, a criação do curso foi vista por seus gestores como uma oportunidade única para enfrentar uma das maiores dificuldades do setor: a carência de profissionais especializados. Implementado em 1986 na modalidade extensão, com duração de dois anos e ministrado em módulos no período noturno, o curso almejava oferecer orientação técnica e artística aos profissionais da área e também formar profissionais aptos a trabalhar na indústria de vestuário, a interpretar tendências, a criar e orientar o desenvolvimento de coleções, a pesquisar a matéria prima existente no mercado brasileiro e a reconhecer o mercado que se apresentava.

Considerando a experiência construída ao longo desses anos, a Escola de Belas Artes da UFMG reforçou sua iniciativa pioneira com a criação do Curso de Bacharelado em Design de Moda, ampliando a formação de extensão em Estilismo e Modelagem ao campo do Design de Moda. Ao desafio de expandir o formato de curso de extensão para o modelo acadêmico da graduação universitária, somou-se a possibilidade de integrar o âmbito das Artes Aplicadas à Escola de Belas Artes. Assim, à formação desenvolvida pelo curso de extensão, agregou-se o desejável

aprofundamento em pesquisa, criação e execução, com interfaces nas áreas de artes visuais, de ciências humanas e sociais (PPC, 2012).

Ainda segundo o PPC, a proposta do curso de Design de Moda foi edificada a partir das premissas acadêmicas de um curso de graduação da UFMG, dentro de parâmetros de flexibilização e diversidade de percursos, dado o número considerável de disciplinas optativas e a possibilidade de Formações Complementares em outros cursos da Universidade. O Curso de Bacharelado em Design de Moda foi criado dentro do quadro do Programa de Reestruturação das Universidades Federais (REUNI) e implantado no Concurso Vestibular 2009.

O Bacharelado em Design de Moda da UFMG tem como objetivo geral formar profissionais com capacidade para produzir signos e processos oriundos de múltiplas linguagens, para interagir de maneira funcional e dinâmica de acordo com as exigências do meio sociocultural e do mercado de trabalho. Através da oferta de subsídios que contemplam os conhecimentos artísticos, históricos, sociais e técnico-científicos específicos do design de moda e da criação e produção do vestuário. O curso visa a potencialização da criatividade, o desenvolvimento do espírito crítico e da ética profissional, de modo a suprir as necessidades da realidade local, regional e nacional (PPC, 2012).

O bacharel em Design de Moda da EBA/UFMG deverá ser capaz de desenvolver projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, culturais e tecnológicas de forma contextualizada, observando o ajustamento histórico e os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, considerando as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico-cultural, bem como as potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os objetos, sistemas de objetos e de informação serão produzidos. Conforme o PPC (2012), o formando deverá ser dotado de conhecimentos para desenvolver as seguintes habilidades e competências, sendo uma delas:

“Desenvolver visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos socioeconômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade.”

Quanto ao currículo do curso, no PPC (2012), é ressaltado que o mesmo foi concebido dentro dos princípios de flexibilidade e privilegia a diversidade de

experiências acadêmicas, a investigação de áreas afins, a autonomia, a integração entre o geral e o específico, a potencialização da criatividade pessoal e a capacidade de canalizá-la de acordo com a realidade de mercado, de maneira a contemplar a identidade dos discentes. O curso agrega um diferencial no sentido de uma formação estruturada por um diálogo com as Artes Visuais, no que concerne à abordagem criativa. As atividades acadêmicas em oferta possibilitam o trânsito pelas interfaces da área de design de moda e vestuário com, além das áreas de artes visuais e artes aplicadas, também as ciências humanas e com os segmentos industrial e administrativo. Assim, enquanto as disciplinas que constituem o núcleo de Formação Específica estabelecem uma formação sólida, o elenco de disciplinas optativas que perfazem a trajetória acadêmica a ser construída pelo aluno na Formação Livre ou na Formação Complementar Aberta podem tanto atender motivações e aptidões individuais como também responder demandas pontuais do mercado de trabalho.

De acordo com os dados e o perfil da criação do curso de Design de Moda da UFMG, o curso, ainda que afirme estar de acordo com premissas acadêmicas de um curso de graduação da UFMG, que cita que “todos os cursos devem ter uma base sólida comprometidas com o desenvolvimento sustentável”, a matriz curricular do curso (anexo A) não possui nenhuma disciplina obrigatória ou optativa que se relacione ao tema de impactos da indústria da Moda no meio ambiente, bem como não é citado o assunto nos objetivos gerais do curso.

Ainda que, de acordo com o PPC, os formandos devam desenvolver uma “visão com consciência das implicações ambientais”, os mesmos não possuem esse suporte da Universidade, uma vez que apenas ter esse tipo de consciência não proporciona a devida base para que os alunos coloquem isso em prática em seus projetos, sendo necessária uma disciplina específica que se inter-relacionasse com as demais disciplinas do curso. Sendo assim, os alunos mais interessados ao tema precisam buscar, por conta própria, conhecimentos e informações sobre o assunto fora da Universidade, ou em projetos de iniciação científica, palestras e workshops.

Podemos perceber que não há uma introdução da problematização e dos conceitos de moda sustentável, que é de suma importância ser discutida já no primeiro semestre do curso de design de moda, uma vez que os processos já podem e devem ser utilizados no ambiente acadêmico, e serem perpetuados no mercado de trabalho ao qual vão estar inseridos.

Contudo, vê-se que: “o currículo acadêmico permanece constantemente aberto à revitalização, ancorado em avanços conceituais e metodológicos. Para tanto, o curso estimula o desenvolvimento de projetos inter, multi e transdisciplinares e busca a integração permanente e efetiva entre os níveis e modalidades de ensino, pesquisa e extensão”. Além disso, “através de suas políticas de pesquisa e extensão, o curso de Design de Moda busca a sua legitimação junto à comunidade acadêmica como área de conhecimento relevante, ao mesmo tempo em que afirma a sua identidade acadêmica e da Instituição, promovendo a valorização da pesquisa e do conhecimento junto a setores de grande importância econômica e social (PPC, 2012).” Isto posto, infere-se que o currículo do curso de Design de Moda é flexível, podendo passar por mudanças, sendo cobradas por discentes e docentes, não impedindo que, futuramente, inclua efetivamente na “promoção da valorização da pesquisa e do conhecimento”, o fator ambiental.

4.2 Entrevistas: primeira fase

Após analisar o processo de construção da Moda, de passar por algumas problemáticas ambientais relacionadas e de analisar o curso de Design de Moda da UFMG, foram entrevistados três alunos, buscando analisar seus discursos acerca do tema, visando fomentar a elaboração do roteiro das entrevistas em profundidade.

O seguinte questionário foi construído a partir das leituras bibliográficas do presente trabalho, tais como “Projetos Metodológicos para Projetos de Moda Sustentável em Ambiente Acadêmico (CAMARGO; RÜTHSCHILLING, 2016)” e “O Designer e sua Responsabilidade com o Meio Ambiente (CAVALCANTE; PRADO, 2005)”:

1- Para você, o designer de Moda possui algum tipo de responsabilidade ambiental e princípio ético? Se sim, quais seriam?

2- Você acha necessário que no seu curso seja ministrada disciplina específica abordando a educação ambiental, e possíveis procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável?
--

3- Você já conhece ou já pesquisou acerca de materiais e procedimentos “ecologicamente corretos”? Tem algum interesse em utilizá-los ao longo do curso?

Quanto à análise das entrevistas, as respostas divergiram no que tange ao designer de Moda possuir algum tipo de responsabilidade ambiental, sendo que uns afirmaram tal responsabilidade, e outros que “depende de quem está trabalhando com o design”. Houve concordância quanto conhecimento de ao menos um impacto da indústria da Moda sobre o meio ambiente, e também conhecem ao menos algum tipo de alternativa sustentável. Percebe-se que nos discursos foi ressaltada a dificuldade de acesso a materiais ecológicos e a falta de interesse dos consumidores em pagar mais caro por um produto “sustentável”.

“Eu e você podemos querer, mas não depende só de nós, depende da cadeia produtora. Como você vai produzir uma roupa, sendo que às vezes você não acha... Ou acha muito longe? Então não vale a pena. Acho que a Moda sustentável tem que se girar em torno de economia, se ela é sustentável. Sustentável gira em torno disso... De sustentável, de mais barato... Ou que seja um produto de mais qualidade, mas que caiba no bolso de todo mundo. Acho que sustentável vem do sinônimo de economia. Então acho que é por isso que a Moda sustentável não é sustentável. Quando digo isso é no sentido figurado, é no sentido de que ela não consegue manter-se, porque a cadeia produtora ainda está num processo. A sustentabilidade está muito à frente, e a cadeia produtora ainda está em processo disso. E nós estamos num momento em que há uma chuva de informações, então é por isso que isso acontece (Aluno B)”.

“(...) O mercado vai optar pelo que é mais barato. Então enquanto as pessoas tiverem consciência de quanto é que... De que o mais caro às vezes é o mais correto, é o mais sustentável, é o mais saudável, digamos assim, a gente vai conseguindo crescer nesse sentido né, da moda sustentável, de preservar o meio ambiente ao nosso redor e coisas assim. Mas enquanto a gente tiver a mentalidade do que é mais barato é melhor e funciona melhor pra mim mesmo que não dure tanto tempo, a gente ainda vai ter muito problema com a moda ética né, a gente vai ter muito problema com a ética dentro do ambiente da moda (Aluna C)”.

Os alunos afirmaram a importância em haver disciplina específica abordando a educação ambiental no âmbito da Moda, e possíveis procedimentos para projetos “sustentáveis”. Apenas a estudante da UFMG salientou que o tema “meio ambiente” é tratado de forma bem sutil em algumas matérias:

“(...) A gente tem duas matérias que abordam o meio ambiente e coisas assim, e uma delas é uma matéria que é só teórica, então assim ... A gente conversa um pouco sobre como foi o processo de industrialização e aí a gente aborda um pouquinho sobre o meio ambiente e mudanças que ocorreram e tudo mais. E a outra é Estamparia, que a gente conversa um pouco mais, mas ainda assim muito pouco, que a gente conversa sobre criação mesmo dos tecidos, conversa um pouco sobre os químicos que são usados, né? (Aluna C)”.

Na dimensão do conhecimento e utilização acerca de materiais e procedimentos “ecologicamente corretos”, houve divergências:

“Eu utilizo o corte a laser. Agora eu estou começando a montar meu ateliê, então quando eu preciso cortar flor pra poder bordar, sabe? O corte a laser me ajuda e ele não está agredindo o meio ambiente. A questão de tecidos, o mercado tem muito poliéster, e é o tecido que você mais consegue ter contato. Então, infelizmente, acaba que você não consegue fugir do poliéster, porque o algodão agride o meio ambiente, mas, tudo bem que ele também tem umas lavagens... Que agride também o meio ambiente, mas... O poliéster é pra não amarrotar o tecido, então a gente está na vida prática, quer pegar a roupa e vestir. A gente não quer ficar lá passando, e o algodão tem que passar. Então é difícil de achar isso no mercado, é difícil fugir disso. Então eu ainda não pensei nisso não, de mudar... (Aluna A)”.

“Eu nunca pesquisei, eu não sei nada de ecologicamente correto... Não tenho nada em mente. Se eu conhecesse, teria interesse em usar, porque é pensar fora da caixa, é uma ideia nova, e também acho que seria uma forma de você criar um grupo de pessoas que pensam e veem aquilo de forma diferente, de alguma forma. Acho muito válido (Aluno B)”.

Os aspectos mais salientados entre os entrevistados foram os de que há uma enorme dificuldade em realizar projetos de moda mais sustentáveis, principalmente devido ao custo da produção, falta de incentivo das universidades, falta de interesse dos consumidores em pagar um valor mais alto pelo produto e a força do mercado que, é impulsionada por uma cadeia de produção rápida e barata, que vai de encontro à produção sustentável:

“(...) Então assim, existem mil possibilidades, com certeza. E a vontade de trabalhar com elas, existe. O problema maior é de onde a gente vai começar a trabalhar com isso. A gente não tem um apoio muito grande dentro da Universidade pra conseguir tirar, ter mesmo bolsas de iniciação científica relacionadas a isso. Acho que no meu curso a gente teve só uma pessoa que trabalhou com o saco do cimento... Mas assim, com certeza se eu tivesse a chance de trabalhar com algo assim, mais próximo né, eu poderia trabalhar, fácil. E se fossem métodos baratos também, que tivessem custo reduzido, também seria ótimo (Aluna C)”.

Um dos pontos que não apareceram em nenhuma das falas dos entrevistados, e que faz parte de uma moda mais sustentável, como foi visto no referencial teórico, foi a possibilidade do uso da técnica do upcycling. Tal técnica, como vimos, poderia ser uma alternativa para a queixa dos estudantes no que concerne ao alto custo na obtenção de insumos “ecológicos” para a confecção de seus produtos.

4.3 Entrevistas em profundidade

Foram realizadas entrevistas em profundidade (Anexo E), com o objetivo de que as entrevistadas abordassem o tema da “sustentabilidade” sem que a entrevistadora fizesse menção direta a esse enfoque. Tais entrevistas foram realizadas com quatro estudantes, duas do início do curso (3º semestre) e duas do final do curso (10º e 11º semestre/irregular).

De acordo com as entrevistadas, nenhuma matéria possui, obrigatoriamente, em sua ementa (Anexo B), tema acerca dos impactos ambientais da indústria da Moda. Apenas as alunas “D” e “F” relataram que realizaram matérias as quais o professor tratou acerca do tema, e em disciplinas diferentes (Ergonomia, Panorama do Vestuário e Técnicas de Industrialização):

“Na verdade acho que isso depende do professor, porque a gente não tem uma matéria sobre isso, que vai falar disso. Mas eu tive uma matéria, por exemplo, que foi onde eu estudei bastante coisas de sustentabilidade, de moda sustentável e de pensar criticamente a moda, foi uma matéria que chama Ergonomia. Tipo assim, você não precisa tratar disso, mas ele (professor), voltou pra esse lado, de alguma forma. (...) Além de “Ergonomia”, em “Panorama do Vestuário” a gente estuda, em história da moda isso é falado, o contemporâneo principalmente, porque o professor trata dessa evolução que aconteceu pras pessoas, tanto no mundo, pras pessoas pararem pra pensar no meio ambiente, e isso refletiu na moda. Essa matéria do Panorama, ele só meio que falou assim, não foi uma coisa aprofundada nesse assunto, a gente não ficou falando sobre isso (Aluna D)”.

“Eu acho que a disciplina que abordou um pouco, mas foi bem assim superficial, foi “Técnicas de Industrialização”, porque ela trata de todo o processo produtivo de questão de layout, de cada etapa da confecção, e aí eu acho que foi a única que falou um pouquinho sobre isso. Se eu não me engano, essa matéria foi no 5º ou no 6º semestre. Não acho que isso foi suficiente para influenciar em como os alunos vão atuar futuramente como profissionais (Aluna F)”.

A partir do relato das alunas observa-se que depende do professor querer abordar sobre os impactos ambientais ou não, uma vez que não é obrigatoriedade das disciplinas, segundo as ementas, abordar sobre o tema. Ainda assim, as alunas afirmaram que os professores fizeram apenas uma abordagem superficial, não sendo o suporte suficientes para os alunos colocarem em prática projetos “mais ecológicos”.

“Na verdade acho que isso depende do professor, porque a gente não tem uma matéria sobre isso, que vai falar disso. Mas eu tive uma matéria, por exemplo, que foi onde eu estudei bastante coisas de sustentabilidade, de moda sustentável e de pensar criticamente a moda, foi uma matéria que chama Ergonomia. Tipo assim, você não precisa tratar disso, mas ele (professor), voltou pra esse lado, de alguma forma (Aluna D)”.

“(…) Na grade curricular não tem nada exatamente sobre o tema. Só se o professor abordar a questão, e aí a gente conversar em aula. Porém, não tem uma matéria específica pra isso (Aluna E)”.

“Olha, acho que no momento que eu entrei não se falava muito disso, mas acho que agora tem sido falado mais. Eu acho que é uma iniciativa que partiu mais dos alunos do que dos professores. Eu acho que os alunos mais novos têm uma consciência maior de ética, de sustentabilidade. Eles mesmos vêm propondo conversas e debates sobre isso. E aí agora os professores têm gostado disso e tem apoiado também, mas eu acho que isso aí foi uma iniciativa que partiu dos alunos. (Aluna F)”.

Tal inferência pode ser confirmada pela aluna “G”, na questão de número 7, do questionário:

“Não. Não ofertada pelos professores que eu tive. Às vezes alguma turma pegou, porque às vezes acontece isso, de uma turma ter uma aula com um professor, aí ele sai pra fazer doutorado, aí outra turma ter com outro... Mas os que eu tive, não. Aí vai depender do professor, porque na ementa das matérias mesmo, não tem nada (Aluna G)”.

Foi possível observar na fala das entrevistadas, conhecimento, ainda que superficial, acerca dos impactos sociais e ambientais produzidos pela indústria da moda. Porém, esses conhecimentos foram obtidos, em grande parte, fora da Universidade ou em workshops/palestras, e por interesse exclusivo do aluno:

“(…) Teve uma palestra aqui no ano passado, que era sobre sustentabilidade, e veio uma moça que é dona de uma marca sustentável daqui e deu uma palestra super interessante, e desde essa palestra que eu

pensei... porque ela falou de tudo, desde como que ela consegue os tecidos, onde que ela procura. Ela falou que é mais difícil, não tem tanta possibilidade, não tem tanta coisa, mas que vale a pena. E desde essa época eu fiquei pensando assim, se for pra eu ter uma marca ou uma coisa assim eu quero sim, tentar seguir essa linha sustentável (Aluna D)".

"Acho que as palestras que eu fui, não foram suficientes para influenciar no modo que vou produzir minhas peças, mas me despertaram curiosidade e interesse, mas não o suficiente. A partir delas eu não posso começar a aplicar na minha de forma totalmente correta, porque eu não tenho instrução suficiente pra isso. Mas me despertou o interesse de ir atrás, talvez fazer tudo certinho e me especializar, talvez, no como fazer, na maneira de fazer. Mas suficiente, não. Preciso de mais coisas (Aluna E)".

"As palestras são divulgadas pelo colegiado, aí vai do meu interesse, né? Eu tenho que ficar interessada na palestra e me inscrever. Às vezes elas têm algum custo, mas dependendo do interesse da pessoa, são custos relativamente muito baixos, e os temas são muito interessantes. Mas realmente a pessoa tem que ter o interesse neles (...) Eu acho que as palestras e feiras não são suficiente pra influenciar no modo de agir dos alunos, até pelo fato de que são poucos que vão. Vai depender do interesse da pessoa. Quem já pensa assim, vai continuar pensando assim. Quem não pensa, não vai ter o contato e aí não vai mudar (Aluna G)".

Como vimos no presente trabalho, a indústria têxtil gera poluentes em todo seu processo produtivo, até mesmo quando a roupa é descartada. Uma alternativa que duas das entrevistadas mencionaram, foi a de o designer fazer campanhas de doação. Contudo, essa alternativa é insuficiente para resolver o problema, uma vez que são descartadas toneladas de roupas usadas e resíduos têxteis (retalhos) todo ano, em diversos países, mostrando que a confecção de tais produtos, bem como seu consumo, são exorbitantes, e muitas roupas que estão para ser doadas não têm receptores o suficiente (HAWLEY, 2009).

As alegações feitas pelos entrevistados no questionário teste, de que um dos maiores desafios a serem enfrentados é o custo para se produzir produtos "mais ecológicos", foram também constatados nas entrevistas em profundidade:

"Eu acho que o maior desafio é o econômico. Porque não é interessante pra ninguém apoiar esse tipo... Pra ninguém assim, eu digo, os grandes produtores, os empresários apoiarem isso, porque tem muita gente que lucra por trás dessas coisas da indústria da moda. E aí as poucas opções que têm, geralmente são produtos mais caros, tipo produtos mais caros, porque quase ninguém produz, é muito mais difícil de achar, e aí acaba sendo mais caro, a pessoa acaba tendo que investir mais tendo vender um produto mais caro do que os comuns e não conseguir vender e quebrar e desistir por causa disso. Então eu acho que o maior problema é o econômico, porque não é uma coisa barata de se fazer e as pessoas compram o que é barato (Aluna D)".

“A aceitação, o custo que também é um pouco mais alto. E tem esse negócio de aceitação... As pessoas vão preferir aquilo que é mais barato, sempre (...) Então pode ser que um determinado grupo de pessoas adira, goste dessa conscientização, até mesmo da produção, que ela é ecológica e que tem esse conceito de você não precisar ficar comprando de ano em ano, porque vai durar. O produto é de melhor qualidade. Só que é mais caro você ter essa consciência, porém vai durar o que? 10 anos? E aí a pessoa compra, por exemplo, o preço é o dobro, eu acho que tem sim, gente que pensa assim. Mas aí a quantidade de pessoas é, em comparação, muito pequena. As pessoas querem aquilo que tá todo mundo usando, com preço barato, né. Acho que é difícil mudar (Aluna E)”.

“Aqui em Belo Horizonte é bem difícil de encontrar esses materiais. E aqui também, no geral no Brasil, o preço desses materiais é muito caro ainda. É uma coisa que ainda não é muito acessível, que deixa o preço dos produtos muito mais caro. Eu acho que talvez por não ser produzido aqui em grande escala ainda, isso deixa o preço um pouco mais alto (Aluna F)”.

“(...) Então a questão do custo, porque às vezes é mais caro, e aí o seu produto acaba saindo mais caro, e o público não valoriza isso e aí... E você também precisa vender. Então eu acho que essa questão aí, principalmente dos fornecedores e do custo, que é um custo... Geralmente os produtos que ajudariam nesse sentido têm um custo mais alto e aí o seu produto acaba saindo mais alto e isso pode... nem todo mundo... nem todo cliente vai entender o motivo disso e às vezes vai simplesmente deixar de comprar de você e vai sair comprando daquele que tem um preço mais em conta (...) (Aluna G)”.

A partir do questionário, as entrevistadas foram levadas a discutir acerca das tendências criadas pela indústria da moda, que incentivam cada vez mais o consumidor a sempre querer adquirir os produtos “da moda”. Contudo, numa primeira abordagem, na questão de número 2, não foi citado que essa atitude de querer comprar o que é tendência, vai de desencontro à sustentabilidade:

“O popular seria essa moda do *fast fashion*, assim, do que é tendência, do que são coisas legais, mas que tá no popular, é essa que é tendência e tá todo mundo usando e tal. Aí o luxuoso seria essa moda mais distante, assim, que você vê nas passarelas, assim, uma coisa que a gente não tem acesso tão fácil, que seriam essas marcas mais famosas, mais de nome, que você vê em desfiles, em semanas de moda (Aluna D)”.

“Eu acho que o popular assim, ele se mistura um pouco com o luxuoso, porque as pessoas em geral, que não têm tanto acesso a dinheiro e tudo o mais, elas querem também aquilo que é luxuoso, sabe... aquilo que é bonito. E então acho que as tendências elas tendem a mesclar, porém para as classes mais altas é algo tipo assim, muito luxuoso e muito único também, porque eles pedem por isso. Eles não querem se vestir igual ao resto das pessoas. Mas eu acho que se mistura um pouco... você consegue algo luxuoso, mas pra você luxuoso né (...) (Aluna E)”.

“O luxuoso é uma coisa mais cara, mais próximo de uma coisa mais individual, porque foi uma coisa mais pensada pra um número restrito de pessoas, e talvez por isso acaba sendo mais caro assim ... O popular é uma coisa assim, feita pra poder agradar uma maior parte da população, quando mais pessoas agradar, melhor. Porque é feito não pra ter qualidade, mas pra poder vender mesmo e acabar logo e as pessoas comprarem de novo (Aluna F)”.

“(...) o popular, elas realmente olham o preço. Elas não são muito fiéis a marca. Tipo assim, se ela encontrar uma com um preço mais em conta, é o que ela vai seguir. O contraponto acho que principal, do lado da empresa, acho que seria isso (...) Às vezes é um número de vendas menor, tanto é que algumas marcas (...) optam por queimar a peça pra não vender num preço mais barato pra não atingir um público. Eles não têm interesse de atingir um público muito grande, até que aquele público que elas têm, aquelas mulheres são mulheres que são fiéis a marca. Já no popular, não. A gente vê muita liquidação, queima de estoque, promoção, porque eles não estão muito preocupados com isso, eles estão preocupados com a venda, com o dinheiro. Não que o outro não esteja... Os dois estão preocupados com a venda (...) Simplesmente querem vender, independente pra quem que seja (Aluna G)”.

Um dos aspectos não mencionados, tanto no questionário teste, quanto nas entrevistas em profundidade, foi em relação ao uso de reciclagem da enorme quantidade de resíduos têxteis gerados, ou até mesmo usar a técnica de “upcycling”, com a diferença de que o material a ser reaproveitado não precisa ser desfeito para renascer, conforme citado no referencial teórico.

5. CONCLUSÃO

Na presente pesquisa observou-se que alguns alunos asseveraram sobre o seu conhecimento acerca de ao menos um impacto da indústria da moda ao meio ambiente. Contudo, os entrevistados também compreendem acerca da prática sustentável para que o meio ambiente seja menos agredido.

Como visto neste trabalho, a preocupação com o tema ambiental é relativamente nova, uma vez que há pouco tempo reconheceu-se a importância de assumir a ideia de sustentabilidade em qualquer programa ou atividade de desenvolvimento. Dessa maneira, a sustentabilidade neste segmento ainda engatinha no que tange à questão ambiental, o que pode ser confirmado pelo discurso dos entrevistados na pesquisa, uma vez que os mesmos conhecem seus impactos, mas não possuem total compreensão de como minimizá-los.

Um dos pontos também relevantes da entrevista foi que os próprios estudantes argumentaram sobre a importância de uma disciplina específica no curso de Design de Moda da UFMG, o que traria um maior conhecimento dos danos que o setor têxtil acarreta ao meio ambiente, como também alternativas para minimizar tais danos. Entretanto, entende-se que, algumas disciplinas, de acordo com os próprios entrevistados, abordam de forma sutil a questão ambiental, visto que alguns professores fazem tal abordagem de forma superficial.

Conforme os entrevistados há uma grande dificuldade em utilizar os produtos ecológicos conhecidos pelos mesmos, devido ao alto custo financeiro. Esse aspecto foi salientado por Cordeiro (2013), que confirma ser um dos grandes desafios o controle de qualidade direcionado ao uso ambientalmente correto de produtos, a exemplo da escolha de materiais e tratamento de efluentes gerados. Assim como Layrargues (1998) apresentou as dificuldades do desenvolvimento de uma consciência ecológica do indivíduo, por não haver relação de causa e efeito direta que possa determinar a consciência ambiental, também os estudantes de Design de Moda entrevistados apresentaram a grande dificuldade do desenvolvimento dessa consciência no próprio consumidor da moda em adquirir produtos “sustentáveis”. Devido às técnicas sustentáveis conhecidas pelos entrevistados, possuem custo mais elevado, conseqüentemente reflete nos preços das peças, o que faz com que o público consumidor muitas vezes opte por não adquirir tais produtos.

Uma vez que a ementa de nenhuma disciplina do próprio curso não possui nada referente aos impactos ambientais causados pela indústria têxtil, impede que muitos alunos conheçam acerca do tema, conforme afirma Geiss (2014), a grade de um curso em Design de Moda deve proporcionar: identificação do problema; pesquisa e análise; geração, seleção e verificação de ideias que apresentem a necessidade de repensar os atuais métodos aplicados pelos projetos de produtos de moda; e discutir com os alunos acerca dos aspectos da obsolescência e a efemeridade da moda e o impacto socioambiental gerado. Entretanto, o que se pode observar é que abordar o tema da sustentabilidade mais depende da vontade do professor e dos alunos, do que da própria universidade.

Dessa forma, é de suma relevância que as universidades, mais especificamente a UFMG, que é analisada neste estudo, possuam uma maior preocupação ambiental, como também as práticas sustentáveis no que tange ao curso de Design de Moda, posto que, ao investir em práticas sustentáveis, os seus alunos serão mais claramente conscientizados sobre a problemática ambiental no setor, e buscarão se adaptar às práticas mais ecológicas. O próprio Projeto Pedagógico do Curso de Design de Moda da UFMG afirma que o curso deve proporcionar aos alunos uma “visão com consciência das implicações ambientais”, contudo, não foi encontrada na ementa das disciplinas, a abordagem do tema para que os alunos criassem tal consciência.

Um ponto a se levar em consideração sobre a escolha por uma moda sustentável é regular a obsolescência que gera a diminuição de mudanças de aparências que são superficiais, em termos temporais. Refrear as mudanças da moda não adultera propriamente seu caráter efêmero, mas a torna mais cíclica e sustentável (GEISS, 2014). De acordo com a fala da maioria dos entrevistados, a “cultura do novo” está impregnada na sociedade como um todo. Todavia, conforme explicitado no presente trabalho, existem diversos recursos quanto ao processo da produção de uma moda mais ecológica, especialmente com a intensificação do produto base para distinguir o produto sem novos gastos na produção das peças.

Baseando-se no referencial teórico, percebemos que enxergar a moda de maneira sustentável mostra a necessidade de remodelar os projetos pedagógicos dos cursos, de maneira a evidenciar práticas que permitam aos estudantes exercitarem a responsabilidade socioambiental para empregar em sua vida profissional. Incentivar à inovação e experimentação, colocando os estudantes à

frente de seu tempo, exige, de sua formação, conhecimentos aptos de fazer a diferença, para que possam impactar suas vidas, seus clientes e, portanto, a sociedade em que estão inseridos.

Assim, para que a moda ecológica seja eficaz, é necessário que o projeto seja consciente em todas as etapas. Que as instituições de ensino, designers, empresas e consumidores cooperem na alteração da moda efêmera para uma moda cíclica, aliada ao meio ambiente e não apenas comprometida com os anseios da atual sociedade.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, José Luciano Sobreira de; SIMONI, Júlio Henrique; FIORELLI, Mariana Natale; LINK, Paula Piva; NETO, Generoso De Angelis. Os efeitos socioambientais causados pelos resíduos sólidos das indústrias de confecções do polo moda de Maringá-PR. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental Santa Maria**, v. 19, n. 3, set-dez. 2015.

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Empresas, ambiente e sociedade: introdução a educação socioambiental corporativa**. Curitiba: InterSaberes, 2011.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASHTON, Elisa; NAIME, Roberto; HUPFFER, Haide Maria. **Do design ao ecodesign: pequena história, conceitos e princípios**. Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGENT), v. 7, n. 7, p. 1510-1519, 2012. BARROS, R.T.V. Elementos de resíduos sólidos. Belo Horizonte: Tessitura, 2012.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2012.

BONI, V. e QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Em Tese, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CABRAL, Eugênia Rosa. **Institucionalização da questão ambiental e exploração mineral no Pará e Minas Gerais: valorização da natureza e inversão da imagem da mineração?**. Revibec: revista iberoamericana de economía ecológica, v. 5, p. 27-45, 2006.

CAMARGO, C. W. e RÜTHSCHILLING, E. A. **Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico**. ModaPalavra e-Periódico, v. 8, n. 17, p. 299-312, 2015.

CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa; PRADO, Rejane Rossi. **O Designer e sua Responsabilidade com o Meio Ambiente**. UNOPAR - Científica Ciências Exatas e Tecnológicas, v. 4, n. 1. Londrina, 2015.

CHRISTO, Déborah Chagas. **Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda**. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. **Entendendo o conceito de Sustentabilidade nas Organizações**. RAUSP, São Paulo, v. 43, p. 289 – 300, out./nov./dez. 2008.

CORDEIRO, Adriana Tenório et al. **Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013.

GEISS, Luana Esther. **Construção de uma coleção de moda com apelo sócio-ambiental: análise de uma metodologia sustentável**. Moda Palavra e-Periódico, v. 7, n. 13, p. 101-111, 2014.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. **Processo, que processo?** RAE, São Paulo, v. 40, n. 4. out./dez. 2000.

HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. **Criando valor sustentável**. GV EXECUTIVO, São Paulo, v.17, n. 2, maio. 2003.

HAWLEY, Jana M. **Economic impact of textile recycling**, 2009.

KELLER, Paulo Fernandes. O trabalho imaterial do estilista. **Teoria e Sociedade**. nº 15.2 – julho-dezembro de 2007.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Gestão Ambiental: Um enfoque no desenvolvimento sustentável**. Itajaí, SC, Set. 2009.

LANGER, Eduardo. **Aspectos do Ecodesign e do Ciclo de Vida do Produto Para o Consumo Consciente**. UFRGS – Porto Alegre, 2011.

LAYRARGUES, P. P. **Como desenvolver uma consciência ecológica?** In: Educador Ambiental, 4 (18): 7-8. 1998. Disponível em: <<http://www.educacaoambiental.pro.br/victor/biblioteca/LayrarguesConscienciaEcol.pdf>> Acesso em: Maio de 2017.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MARTINS, Suzana Barreto; SAMPAIO, Cláudio Pereira. **Ampliação do ciclo de vida de resíduos sintéticos do setor de vestuário e aplicação em novos produtos**. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE), 2013.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, v. 2, p. 58-59, 2004.

NAVALON, Eloize; LEVINBOOK, Miriam. **Diálogos entre Educação, Moda e Sustentabilidade: práticas aplicadas**. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE), 2013.

PANORAMA DE RESÍDUOS SÓLIDOS NO BRASIL. ABRELPE, 2009.

PEDROSO, Marcelo Caldeira; ZWICKER, Ronaldo. **Sustentabilidade na cadeia reversa de suprimentos: um estudo de caso do Projeto Plasma**. RAUSP, São Paulo, v.42, n.4, p.414-430, out./nov./dez. 2007.

PIRES, D. **O cenário do objeto**: uma nova perspectiva para projetos de produto de moda. Congresso Metáforas da Moda, 2006.

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil**. UFSC - Engenharia de Produção e Sistemas - PPGEP - Centro Tecnológico. Santa Catarina 1997.

SASAKI, Rafaela Satiko; PIRES, Dorotéia Baduy. **O Papel do Designer de Moda no Século XXI**. II Colóquio de Moda – UNIFACS. Salvador, 2006.

SCHULTE, N. K.; LOPES, L. D.; ROSA, L.; PADILHA, M. M. **Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda**. ModaPalavra e-Periódico, Ano 7, n.13, 2014.

SOUZA, Maria Tereza Saraiva. **Rumo à Prática Empresarial Sustentável**. RAE Ambiental, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 40-52, jul./ago. 1993.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). **Plano de desenvolvimento institucional (PDI) 2008-2012**. Disponível em: <www.ufmg.br>. Acesso em: Junho, 2017.

VIEIRA, Paula. **Avaliação de risco ecológico como ferramenta da prevenção da poluição: estudo de caso em uma indústria de malhas**. Programa De Pós-Graduação Dm Saneamento, Meio Ambiente e Recursos Hídricos – UFMG. Belo Horizonte, 2005.

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa. **Pesquisa e ensino: considerações e reflexões**. Revista escrita: Revista do Curso de Letras da UNIABEU, v. 1, n. 2, p.59-74, 2010.

_____. **PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE DESIGN DE MODA – PPC, Vol. 1**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - EBA, 2012.

ANEXOS

ANEXO A – GRADE CURRICULAR: DESIGN DE MODA - UFMG

UFMG - DESIGN DE MODA – DISCIPLINAS

1º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES005	FORMA, COR E COMPOSIÇÃO	05	075	030	045		OB	
DES030	DESENHO TÉCNICO I	02	030	000	030		OB	
DES031	CONCEITOS, MAT. E PROCESSOS DO DESIGN DE MODA	04	060	030	030		OB	
DES057	PANORAMA DO VESTUÁRIO	06	090	090	000		OB	
TAU048	ERGONOMIA	03	045	015	030		OB	

2º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES032	PESQUISA DE MODA I	03	045	015	030		OB	
DES033	DESENHO TÉCNICO 11	03	045	000	045	DES030	OB	
DES034	DESENHO DA FIGURA HUMANA	03	045	015	030	DES005	OB	
EBA042	ATIVIDADE PRÁTICA INTEGRADORA A	01	015	000	015		OB	
TAU050	METODOLOGIA DO DESIGN I	02	030	030	000		OB	
UNI012	PANORAMA DO VESTUÁRIO MODERNO E CONTEMPORÂNEO	03	045	045	000		OB	
	OPTATIVA	02	030				OP	
	ELETIVA	03	045	A critério do aluno	EL			

3º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES035	MODELAGEM BÁSICA	04	060	020	040		OB	
DES036	DESENHO BÁSICO DO VESTUÁRIO	03	045	015	030	DES034	OB	
DES037	ESTAMPARIA	04	060	020	040	DES005	OB	
	ELETIVA	05	075	A critério do aluno	EL			
	OPTATIVA	04	060				OP	

4º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES038	MODELAGEM FEMININA	06	090	030	060	DES035	OB	
DES039	ILUSTRAÇÃO DE MODA	04	060	020	040		OB	
DES040	PESQUISA DE MODA II	03	045	015	030		OB	
EBA043	ATIVIDADE PRÁTICA INTEGRADORA B	01	015	000	015		OB	
	ELETIVA	04	060	A critério do aluno	EL			
	OPTATIVA	02	030				OP	

5º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES041	MODELAGEM MASCULINA	06	090	030	060	DES035	OB	
TAU051	TÉCNICAS DE INDUSTRIALIZAÇÃO	04	060	060	000		OB	
	ELETIVA	05	075	A critério do aluno	EL			
	OPTATIVA	05	075				OP	

6º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES042	MOULAGE	04	060	020	040	DES038 DES041	OB	
DES043	ATELIER DE CRIAÇÃO E PROJETO	06	090	030	060		OB	
EBA044	ATIVIDADE PRÁTICA INTEGRADORA C	01	015	000	015		OB	
	ELETIVA	05	075	A critério do aluno	EL			
	OPTATIVA	04	060				OP	

7º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES044	ACABAMENTO DE CONFECÇÃO	02	030	010	020		OB	
DES045	ATELIER DE CRIAÇÃO: DESENVOLVIMENTO	06	090	030	060	DES043	OB	
DES046	TECNOLOGIA TÊXTIL	03	045	030	015		OB	
	ELETIVA	05	075	A critério do aluno	EL			
	OPTATIVA	04	060				OB	

8º PERÍODO								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
DES047	TCC EM DESIGN DE MODA	10	150	100	050		OB	
EBA045	ATIVIDADE PRÁTICA INTEGRADORA D	02	030	000	030		OB	
	ELETIVA	05	075	A critério do aluno	EL			
	OPTATIVA	04	060				OB	

OBS:

As disciplinas Optativas não são ofertadas por períodos. Elas são elencadas e fica a critério do aluno escolher a que melhor se adapte ao seu interesse e disponibilidade de tempo.

OPTATIVAS								
CODIGO	DENOMINAÇÃO	CR	CH TOT	CHT	CHP	PRE-REQUISITO	MOD	GR
APL001	TÓPICOS EM ARTES VISUAIS	04	060	030	030			G2
APL008	ARTES VISUAIS I	04	060	060	000			G2
APL009	ARTES VISUAIS II	04	060	060	000			G2
APL013	ARTES VISUAIS MODERNA E CONTEMPORÂNEA	04	060	060	000			G2
APL014	PINTURA A	05	075	015	060			G2
APL017	CERÂMICA	05	075	015	060			G2
APL019	XILOGRAVURA	05	075	015	060			G2
APL021	ARTES VISUAIS NO BRASIL I	04	060	060	000			G2
APL027	SERIGRAFIA	05	075	015	060			G2
APL027	ARTES VISUAIS NO BRASIL II	04	060	060	000			G2
APL615	ARTES DA FIBRA I	06	090	030	060			G2
APL616	ARTES DA FIBRA II	06	090	030	060			G2
CAD024	GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	04	060	060	000			G2
CAD179	GERÊNCIA DE PRODUTOS, DISTRIBUIÇÃO, PREÇOS	04	060	060	000			G2
DES006	DESENHO A	05	075	015	060			G2
DES007	DESENHO B	05	075	015	060			G2
DES008	DESENHO C	05	075	015	060			G2
DES009	ARTES GRÁFICAS A	05	075	015	060			G2
DES048	CONCEITOS E TECN APLIC NA COMPRA DE MODA	04	060	040	020			G1
DES049	CULTURA E MODA	04	060	060	000			G1
DES050	DESIGN DE MODA	03	045	045	000			G1
DES051	MATERIAIS E PROCESSOS DE FABRICAÇÃO	04	060	020	040			G1
DES052	METODOLOGIA DE PESQUISA DE MODA	03	045	045	000			G1
DES053	PANORAMA GERAL DAS ARTES VISUAIS	04	060	060	000			G1
DES054	PRODUÇÃO DE MODA	04	060	020	040			G1
DES055	TÓPICOS EM MODA	03	045	010	035			G1
DES056	CROQUI/TECNICAS DE DESENHO	04	060	020	040			G2
EBA009	ESTAGIO CURRICULAR	02	030	000	030			G2
EBA011	DISCUSSÃO TEMÁTICA	01	015	015	000			G2
EBA012	INICIAC. A PESQUISA, DOCÊNCIA E EXTENSÃO	01	015	015	000			G2
EBA013	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS	01	015	015	000			G2
EBA014	SEMINÁRIOS	01	015	015	000			G2
EBA015	VISITAS ORIENTADAS	01	015	015	000			G2
EBA021	VIVÊNCIA PROFISSIONAL COMPLEMENTAR	01	015	015	000			G2
EBA046	OFICINA DE CRIAÇÃO E PROJETOS	01	015	000	015			G2
EBA047	VISITAS TÉCNICAS	01	015	000	015			G2
FIL028	INTRODUÇÃO À FILOSOFIA : ÉTICA	04	060	060	000			G2
FIL030	INTRODUÇÃO A FILOSOFIA : ESTÉTICA	04	060	060	000			G2
FTC079	TÓPICOS EM FOTOGRAFIA iv	04	060	030	030			G2
FTC084	TÓPICOS EM CINEMA II	02	030	030	000			G2
FTC152	OFICINA DE CENOGRAFIA	04	060	015	045			G1
FTC173	OFICINA DE CARACTERIZAÇÃO CÊNICA	04	060	030	030			G1
SOA046	ABORDAGENS TEMÁTICAS EM SOCIOLOGIA	04	060	060	000			G2
LET237	LIBRAS	04	060					G2

Fonte: https://www.eba.ufmg.br/designdemoda/files/matriz_curricular.pdf

ANEXO B – EMENTÁRIO: DESIGN DE MODA (UFMG)

T= carga horária teórica

P = carga horária prática

1º PERÍODO

DISCIPLINA: Forma, Cor e Composição		CÓDIGO: DES005
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 75 horas - Prática (45h) e Teórica (30h)	CRÉDITOS: 05
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Forma e Função. Estudo do espaço, ritmo, movimento, forma e cor. Teoria do uso da cor. Harmonização de valores, tons e matizes. Relações de forma e fundo sob o conceito de luz.		

DISCIPLINA: Desenho Técnico I		CÓDIGO: DES030
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 30 h - Prática	CRÉDITOS: 02
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Técnicas básicas, normas, convenções e uso de instrumentos e recursos aplicados ao desenho técnico.		

DISCIPLINA: Conceitos Materiais e Processos do Design de Moda		CÓDIGO: DES030
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 60hs – 30T e 30P	CRÉDITOS: 04
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Técnicas e materiais próprios aplicados ao design de moda. Propriedades compatibilidades, associações e aplicabilidades práticas – Experimentação e análise das possibilidades oferecidas de materiais e técnicas novas e tradicionais		

DISCIPLINA: Panorama do Vestuário		CÓDIGO: DES057
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 90hs T	CRÉDITOS: 06
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		

EMENTA: Definições básicas do vestuário da moda. Evolução do vestuário da antiguidade até o fim da idade Média. Desenvolvimento da moda no século XII ao século XX. As grandes Maisons.

DISCIPLINA: Ergonomia		CÓDIGO: TAU049
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 45hs 15T e 30P	CRÉDITOS: 03
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Tecnologia, Arquitetura e Urbanismo		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Estudo dos parâmetros, limitações e capacidades humanas nas relações criador-objeto-usuário. Conceitos, objetivos e análise do sistema de ergonomia.		

2º PERÍODO

DISCIPLINA: Pesquisa de Moda I		CÓDIGO: DES032
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 45hs 15T e 30P	CRÉDITOS: 03
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Introdução ao pensamento da moda. Análises sócio-econômicas do fenômeno moda.		

DISCIPLINA: Desenho Técnico II		CÓDIGO: DES033
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 45hs P	CRÉDITOS: 03
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Técnicas básicas, normas convenções e uso de instrumentos e recursos aplicados ao desenho técnico. Perspectiva: Métodos de representação bidimensional do objeto. Preparação instrumental para exploração e representação das idéias em design.		

DISCIPLINA: Desenho da Figura Humana		CÓDIGO: DES034
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 45hs 15T e 30P	CRÉDITOS: 03
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Introdução ao desenho de observação da figura humana: masculina e feminina.		

DISCIPLINA: Atividade Prática Integradora A		CÓDIGO: EBA042
--	--	-----------------------

PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 15hs P	CRÉDITOS: 01
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Consolidação e integração dos conteúdos dos eixos estruturantes do Curso		

DISCIPLINA: Metodologia do Design I		CÓDIGO: TAU050
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 30hs T	CRÉDITOS: 02
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento TAU		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Introdução aos métodos de estudos e pesquisas relacionados à área do Design. Apresentação da metodologia de projeto e desenvolvimento em design: definição de objetivos, técnicas de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados.		

DISCIPLINA: Panorama do Vestuário Moderno e Contemporâneo		CÓDIGO: UNI012
PERÍODO: 1º	CARGA HORÁRIA: 45hs T	CRÉDITOS: 02
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Estudo do vestuário moderno e contemporâneo: conceitos, referências e análises.		

3º PERÍODO

DISCIPLINA: Modelagem Básica		CÓDIGO: DES035
PERÍODO: 3º	CARGA HORÁRIA: 60hs 20T e 40P	CRÉDITOS: 04
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Traçados de peças básicas do vestuário: saias, calças, paletós e blusas.		

DISCIPLINA: Desenho Básico do Vestuário		CÓDIGO: DES036
PERÍODO: 3º	CARGA HORÁRIA: 45hs 15T e 30P	CRÉDITOS: 03
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Nomenclatura de peças e detalhes. Estudo e representação de peças básicas do		

vestuário masculino e feminino (saia, calça, paletós e suas variações) Introdução ao trabalho técnico do estilista. Introdução ao desenho técnico. Fichas técnicas. Criação de diferentes trajés a partir da pesquisa. Aviamentos e sua representação de traje.

DISCIPLINA: Estamparia		CÓDIGO: DES037	
PERÍODO: 3º	CARGA HORÁRIA: 60hs 20T e 40P	CRÉDITOS: 04	
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento			
TIPO: Obrigatória			
EMENTA: Histórico dos têxteis e ornamentos. Desenho têxtil (estrutura básica e execução de pequenos projetos). Estudo de métodos artesanais e industriais de estamparia.			

4º PERÍODO

DISCIPLINA: Modelagem Feminina		CÓDIGO: DES038	
PERÍODO: 4º	CARGA HORÁRIA: 90hs 30T e 60P	CRÉDITOS: 06	
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho			
TIPO: Obrigatória			
EMENTA: Métodos de corte e medidas. Estudo de variações das peças do vestuário feminino. Estudo de detalhes: manga, gola, pence, franzido. Interpretação correta do vestuário a partir de um desenho.			

DISCIPLINA: Ilustração de Moda		CÓDIGO: DES039	
PERÍODO: 4º	CARGA HORÁRIA: 60hs 20T e 40P	CRÉDITOS: 04	
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho			
TIPO: Obrigatória			
EMENTA: Desenvolvimento e aplicação de técnicas para a ilustração do desenho de moda.			

DISCIPLINA: Pesquisa de Moda II		CÓDIGO: DES040	
PERÍODO: 4º	CARGA HORÁRIA: 45hs 15T e 30P	CRÉDITOS: 03	
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho			
TIPO: Obrigatória			
EMENTA: Análise da dinâmica da pesquisa de moda. Interpretação dos elementos de pesquisa na área de moda.			

DISCIPLINA: Atividade Prática Integradora B		CÓDIGO: EBA043	
--	--	-----------------------	--

PERÍODO: 4º	CARGA HORÁRIA: 15hs P	CRÉDITOS: 01
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Consolidação e Integração dos conteúdos dos eixos estruturantes do Curso.		

5º PERÍODO

DISCIPLINA: Modelagem Masculina	CÓDIGO: DES041	
PERÍODO: 5º	CARGA HORÁRIA: 90hs 30T e 60P	CRÉDITOS: 06
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Métodos de medidas para traçar as peças básicas do vestuário masculino: calças, camisa, paletó, blusão, sobretudo e pijama.		

DISCIPLINA: Técnicas de Industrialização	CÓDIGO: TAU051	
PERÍODO: 5º	CARGA HORÁRIA: 60hs T	CRÉDITOS: 04
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Relação de produção/modelagem. Viabilidade da produção. Estudo de custos. Planejamento de uma produção. Lay-out industrial. Aviamentos disponíveis.		

6º PERÍODO

DISCIPLINA: Moulage	CÓDIGO: DES042	
PERÍODO:	CARGA HORÁRIA: 60hs 20T e 40P	CRÉDITOS: 04
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Interpretação e elaboração de peças do vestuário a partir de montagem sobre manequim de prova.		

DISCIPLINA: Atelier de Criação : Projeto	CÓDIGO:	
PERÍODO: 6º	CARGA HORÁRIA: 90hs 30T e 60P	CRÉDITOS: 06
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento		

TIPO: Obrigatória
EMENTA: Elaboração de projeto, através de análise conceitual e diretrizes necessárias para o desenvolvimento de uma coleção de moda.

DISCIPLINA: Atividade Prática Integradora C	CÓDIGO: EBA044	
PERÍODO: 6º	CARGA HORÁRIA: 15hs P	CRÉDITOS: 01
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Consolidação e integração dos conteúdos dos eixos estruturantes do Curso.		

7º PERÍODO

DISCIPLINA: Acabamento de Confeção	CÓDIGO: DES044	
PERÍODO: 7º	CARGA HORÁRIA: 30hs 10T e 20P	CRÉDITOS: 02
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Técnicas de acabamento que possibilitam uma melhor apresentação do produto confeccionado.		

DISCIPLINA: Atelier de Criação: Desenvolvimento	CÓDIGO: DES045	
PERÍODO: 7º	CARGA HORÁRIA: 90hs 30T e 60P	CRÉDITOS: 06
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Desenvolvimento de projeto individual para elaboração e criação de uma coleção de moda		

DISCIPLINA: Tecnologia Têxtil	CÓDIGO: DES046	
PERÍODO: 7º	CARGA HORÁRIA: 45hs 30T e 15P	CRÉDITOS: 03
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho		
TIPO: Obrigatória		
EMENTA: Estudo da fibra e estrutura dos tecidos: identificação e classificação.		

8º PERÍODO

DISCIPLINA: TCC em Design de Moda		CÓDIGO: DES047	
PERÍODO: 8º	CARGA HORÁRIA: 150hs 100T e 50P	CRÉDITOS:10	
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho			
TIPO: Obrigatória			
EMENTA: Finalização da coleção individual e sua argumentação teórica			

DISCIPLINA: Atividade Prática Integradora D		CÓDIGO: EBA045	
PERÍODO: 8º	CARGA HORÁRIA: 15hs P	CRÉDITOS: 01	
DEPARTAMENTO OFERTANTE: Departamento de Desenho			
TIPO: Obrigatória			
EMENTA: Consolidação e integração dos conteúdos dos eixos estruturantes do Curso.			

DISCIPLINAS OPTATIVAS

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Tópicos em Artes Plásticas	APL001	60hs 30T e 30P	04	APL	Optativa
Ementa: Conteúdo variável.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Artes Visuais I	APL008	60hs T	04	APL	Optativa
Ementa: Concepções e manifestações artísticas da pré-história ao início da idade moderna					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Artes Visuais II	APL01x	60hs T	04	APL	Optativa
Ementa: Concepções e manifestações artísticas do barroco europeu às artes decorativas do final do século XIX					

Nome da Disciplina	Código	Carga	Créditos	Depart.	Tipo
--------------------	--------	-------	----------	---------	------

		horária		ofertante	
Artes Visuais Moderna e Contemporânea	APL013	60hs T	04	APL	Optativa
Ementa: Conteúdo variável.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Cerâmica	APL017	75 hs 15 T e 60 P	05	APL	Optativa
Ementa: Processos de execução e queima de peças em cerâmica, teoria e prática					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Xilogravura	APL019	75hs 15T e 60P	05	APL	Optativa
Ementa: Xilogravura e seus aspectos históricos, conceituais, técnicos e expressivos. Exploração da imagem através das possibilidades de combinação entre diferentes matrizes e cores.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Artes Visuais no Brasil I	APL021	60hs T	04	APL	Optativa
Ementa: Concepções e manifestações artísticas na pré-história brasileira, na colonização portuguesa e no Brasil oitocentista.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Serigrafia	APL027	75hs 15T e 60P	05	APL	Optativa
Ementa: A serigrafia e seus aspectos históricos, conceituais, técnicos e expressivos. Exploração da imagem através do traço, da apropriação da imagem fotográfica e digital, utilizando processos diretos e indiretos na gravação da matriz. Investigações sobre as possibilidades da interação entre a matriz e os diferentes suportes: papel, plástico, tecido,					

etc

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Artes Visuais no Brasil II	APL029	60 hs T	04	APL	Optativa
Ementa: Concepções e manifestações artísticas nas artes moderna e contemporânea brasileiras.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Artes da Fibrá I	APL615	90hs 30T e 90P	06	APL	Optativa
Ementa: Tapeçaria, cestaria, e papel artesanal: técnicas de iniciação.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Artes da Fibrá II	APL616	90hs 30T e 60P	06	APL	Optativa
Ementa: Tapeçaria, cestaria e papel artesanal: técnicas e iniciação.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Gerência de Comunicação Mercadológica	CAD024	60hs T	04	Administração	Optativa
Ementa: Gerência de vendas e produção: coordenação e integração aos objetivos da marketing da empresa. Planejamento e controle do esforço de venda pessoal: práticas correntes, métodos de organização, avaliação e controle. Promoção de vendas, propaganda, relações públicas e merchandising.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Planejamento e Controle da Produção	CAD116	60hs T	04	Administração	Optativa
Ementa: Planejamento e controle de produção: técnicas operacionais e de controle.					

Controle de qualidade de produto.

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Gerência de Produtos, Distribuição, Preços	CAD179	60hs T	04	Administração	Optativa
Ementa: Gerência de produtos: funções e habilidades requeridas para desempenho. Carteira, lançamento e eliminação de produtos fracos. Problemas de distribuição e análise do papel da logística na empresa, modelos auxiliares de tomada de decisão, estratégias de preços segundo os objetivos de marketing da empresa, rentabilidade e custos associados ao produto.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Comunicação e Cultura	COM605	60hs 30T e 30P	04	Comunicação	Optativa
Ementa: A experiência cultural na era da informação e da imagem. O debate da contemporaneidade e autonomização da esfera da estética. Novas formas de sociabilidade. Comunicação e globalização.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Desenho A	DES006	75hs 15T e 60P	05	Desenho	Optativa
Ementa: Técnicas e procedimentos em desenho: desenho de objetos. Observação e interpretação.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Desenho B	DES007	75hs 15T e 60P	05	Desenho	Optativa
Ementa: Técnicas e procedimentos em desenho: desenho de paisagem. Observação e interpretação					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Desenho C	DES008	75hs 15T e 60P	05	Desenho	Optativa
Ementa: Técnicas e procedimentos em desenho: o desenho da figura humana: masculino e feminino.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Artes Gráficas A	DES009	75hs 15T e 60P	05	Desenho	Optativa
Ementa: Recursos gráficos: a Tipografia enquanto recurso expressivo, compositivo e de significação.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Conceito e Técnica aplicada na compra de Moda	DES048	60hs 40T e 20P	04	Desenho	Optativa
Ementa: Métodos de compra de moda definindo estratégias através da identificação do público alvo, mix de produtos, faixa de preço e pesquisa de moda e de mercado. Planejar o orçamento de compras a partir de análise mercadológicas e financeiras.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Cultura e Moda	DES049	60hs T	04	Desenho	Optativa
Ementa: A antropologia como instrumento de estudo da moda.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Design de Moda	DES050	45hs T	03	Desenho	Optativa
Ementa: Desenvolvimento de modelos em Design de Moda para a Construção. Produto e Gráfico. Prática da representação de acordo com as características do percurso.					

Ferramentas informatizadas de representação.

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Materiais e Processos de Fabricação	DES051	60hs 20T e 40P	04	Desenho	Optativa
Ementa: Elementos das ciências dos materiais: propriedades e características; processos de obtenção, de produção, e de conformação dos materiais. Principais sistemas e processos de fabricação em Design para a Construção e Produto.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Metodologia de Pesquisa de Moda	DES052	45hs T	03	Desenho	Optativa
Ementa: Análise das tendências do comportamento e de mercado. Estudo das técnicas de pesquisa de moda.					
Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Panorama Geral das Artes Visuais	DES053	60hs T	04	Desenho	Optativa
Ementa: Manifestação artística da pré-história aos dias atuais: Perspectiva estilística e histórica					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Produção de Moda	DES054	60hs 20T e 40P	04	Desenho	Optativa
Ementa: Mercado brasileiro de moda. Psicologia da linguagem visual e escrita específica de propaganda e venda, visando a produção de um desfile.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Tópicos em Moda	DES055	45hs	03	Desenho	Optativa

		10T e 35P			
Ementa: Conteúdo variável					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Croqui / Técnicas de Desenho	DES056	60hs 20T e 40P	04	Desenho	Optativa
Ementa: Estudo do manequim vestido em diferentes posições através de técnicas expressivas de desenho. Detalhes técnicos. Conhecer e aplicar técnicas de desenho para melhor apresentação do desenho de moda.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Estágio Curricular	EBA009	30hs P	02	EBA	Optativa
Ementa: Estágio Curricular é a atividade acadêmica que propicia ao aluno adquirir experiência profissional específica complementando o ensino do seu curso de graduação, contribuindo para o treinamento					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Discussão Temática	EBA011	15hs T	01	EBA	Optativa
Ementa Discussão ou exposição temática são atividades programadas pelo professor e realizadas pelos alunos e que tenham como objetivo o desenvolvimento de habilidades específicas e o aprofundamento de novas abordagens temáticas.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Iniciação à Pesquisa, Docência e Extensão	EBA012	15hs T	01	EBA	Optativa
Ementa Entende-se por iniciação à pesquisa, à docência e à extensão atividades ligadas a programas de pesquisa, monitoria e extensão desenvolvidas pelo aluno.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Participação em Eventos	EBA013	15hs T	01	EBA	Optativa
Ementa Atividades que incluam a participação dos alunos em eventos dos seguintes tipos: Congressos, Seminários, Colóquios, Simpósios, Encontros, Festival, Palestras, Exposição e Cursos de curta duração.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Seminários	EBA014	15hs T	01	EBA	Optativa
Ementa Será denominado Seminário, as atividades de Conferência, Seminários e Debates com professores ou especialistas convidados.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Visitas Orientadas	EBA015	15hs T	01	EBA	Optativa
Ementa Visita orientada a instituições, monumentos, coleções, museus e ateliês, com o objetivo de proporcionar ao aluno e verificar In Loco nosso patrimônio histórico e artístico.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Vivência profissional complementar	EBA021	15hs T	01	EBA	Optativa
Ementa Vivência profissional complementar são atividades de estágios complementares, não previstas de forma curricular, realizados como atividade de extensão.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Oficinas de criação e projetos	EBA046	15hs P	01	EBA	Optativa
Ementa Atividades de desenvolvimento e materialização de trabalho prático de conteúdo variável: Work Shop, Oficinas em festivais e Oficinas profissionalizantes.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Visitas Técnicas	EBA047	15hs P	01	EBA	Optativa
<p>Ementa Visita orientada a indústrias, confecções, ateliês, lojas, etc com o intuito de proporcionar ao aluno a compreensão dos processos pertinentes a cada um dos estabelecimentos e indústrias.</p>					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Introdução à Filosofia : Ética	FIL028	60hs T	04	Filosofia	Optativa
<p>Ementa: introduzir alguns conceitos morais fundamentais, que utilizamos em nossa vida cotidiana quando deliberamos conosco ou com outros sobre o lado moral de nosso comportamento, tais como ética filosófica (são relativos o bem e o mal?), educação (dever, o que realmente e no fundo queremos: prazer ou realidade?), formação (criação de interesses objetivos, conhecimento dos valores da realidade), justiça (eu e os outros, critérios de justiça), convicção e responsabilidade (ética da convicção e da responsabilidade), consciência moral (teorias sobre a gênese da consciência moral, autonomia e universalidade), etc.</p>					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Introdução à Filosofia: Estética	FIL030	60hs T	04	Filosofia	Optativa
<p>Ementa: introduzir o pensamento filosófico, mostrando que, desde os pré-socráticos até a filosofia contemporânea mais recente, a reflexão sobre a arte, a beleza e temas conexos sempre foi arte integrante do pensamento filosófico como um todo. Pensamento filosófico desde os pré-socráticos até a filosofia contemporânea; a reflexão sobre a arte, a beleza e temas conexos.</p>					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
--------------------	--------	---------------	----------	-------------------	------

Tópicos em Fotografia IV	FTC079	60hs 30T e 30P	04	FTC	Optativa
Ementa Fundamentos básicos. Câmara fotográfica, seus componentes, seu uso. Laboratório: revelação, ampliação.					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Tópicos em Cinema II	FTC084	30hs T	02	FTC	Optativa
Ementa Conteúdo variável					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Oficina de Cenografia	FTC152	60hs 15T e 45P	04	FTC	Optativa
Ementa: Conhecimento das funções e possibilidades do dispositivo cenográfico e da composição do espaço na constituição do discurso cênico. Noções básicas do processo de concepção e produção do espaço cênico e abordagem dos aspectos técnicos referentes à prática da cenografia					

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Abordagens Temáticas em Sociologia	SOA046	60hs T	04	Sociologia	Optativa
Ementa	Conteúdo variável				

Nome da Disciplina	Código	Carga horária	Créditos	Depart. ofertante	Tipo
Libras	LET223	60hs T	04	Letras	Optativa
Ementa: Aspectos históricos e conceituais da cultura surda e filosofia do bilinguismo.					

Fundamentos linguísticos da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Aquisição e desenvolvimento de habilidades básicas expressivas e receptivas em LIBRAS.

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “A problemática Ambiental na Indústria Têxtil: Reflexões Acerca da Formação em Design de Moda”, desenvolvida por Raquel Faria Lima, discente de Graduação em Ciências Socioambientais da UFMG, sob orientação do Professor Marden Barbosa Campos do Departamento de Sociologia – FAFICH/UFMG.

O objetivo central do estudo é: Obter informações sobre o comportamento dos estudantes de graduação em Design de Moda. O convite a sua participação se deve ao fato de você pertencer ao grupo populacional que queremos pesquisar.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar ao pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista à pesquisadora do projeto. A entrevista terá que ser gravada, no entanto, ela somente será gravada se houver autorização do(a) entrevistado(a). O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente uma hora.

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução 466/12.

O benefício indireto relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de ajudar na definição de políticas públicas que ampliem o acesso à água e esgotamento sanitário das populações entrevistadas.

O principal risco de participação nesta pesquisa é de um possível constrangimento durante a entrevista.

Os resultados serão divulgados no trabalho de conclusão de curso.

Este termo está redigido em duas vias e você ficará com uma. Você deverá assinar o termo e rubricar as outras páginas, assim como o pesquisador responsável.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG. O Comitê de Ética é a instância que tem por

objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Endereço e telefone institucional do Comitê de Ética do Centro de Pesquisas – UFMG: Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha - Belo Horizonte - MG - CEP 31270-901. Unidade Administrativa II - 2º Andar - Sala: 2005. Telefone: (031) 3409-4592 – E-mail: coep@prpq.ufmg.br

Raquel Faria Lima
Rua Minos, 12
Ana Lúcia, Belo Horizonte, MG
CEP: 34.710-100
Tel: (31) 994814884
E-mail: raquel-lima19@hotmail.com

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Local e Data:

Nome do participante

ANEXO D – ROTEIRO DE ENTREVISTAS: PRIMEIRA FASE

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH
Ciências Socioambientais

A problemática socioambiental na indústria têxtil:

Um estudo acerca do comportamento ambiental dos estudantes de design de moda da UFMG

APRESENTAÇÃO: Bom dia/Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é Raquel Faria Lima, sou aluna do curso de Ciências Socioambientais da Universidade Federal de Minas Gerais e, no momento, estou realizando uma pesquisa com os estudantes do curso de Design de Moda, pesquisa essa que é orientada pelo professor Marden Barbosa Campos do Departamento de Sociologia – FAFICH/UFMG.

Esta é uma pesquisa de natureza acadêmica que tem como objetivo principal a obtenção de informações sobre o comportamento dos estudantes de graduação em Design de Moda.

Finalmente, declaro que as informações prestadas pelo Sr. (a). serão utilizadas apenas com finalidade científica e acadêmica, não terão nenhuma destinação comercial ou fiscal e não será feita nenhuma menção em seu nome ou endereço.

O (a) Sr. (a) poderia colaborar por meio de respostas a algumas questões que eu vou formular?

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- 1- Para você, o designer de Moda possui algum tipo de responsabilidade ambiental e princípio ético? Se sim, quais seriam?
- 2- Você acha necessário que no seu curso seja ministrada disciplina específica abordando a educação ambiental, e possíveis procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável?
- 3- Você já conhece ou já pesquisou acerca de materiais e procedimentos “ecologicamente corretos”? Tem algum interesse em utilizá-los ao longo do curso?

ANEXO E – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH

Ciências Socioambientais

A problemática socioambiental na indústria têxtil:

Um estudo acerca do comportamento ambiental dos estudantes de design de moda da UFMG

NOME DO ENTREVISTADOR: Raquel Faria Lima

APRESENTAÇÃO: Bom dia/Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é Raquel Faria Lima, sou aluna do curso de Ciências Socioambientais da Universidade Federal de Minas Gerais e, no momento, estou realizando uma pesquisa com os estudantes do curso de Design de Moda, pesquisa essa que é orientada pelo professor Marden Barbosa Campos do Departamento de Sociologia – FAFICH/UFMG.

Esta é uma pesquisa de natureza acadêmica que tem como objetivo principal a obtenção de informações sobre o comportamento dos estudantes de graduação em Design de Moda.

Finalmente, declaro que as informações prestadas pelo Sr. (a). serão utilizadas apenas com finalidade científica e acadêmica, não terão nenhuma destinação comercial ou fiscal e não será feita nenhuma menção em seu nome ou endereço.

O (a) Sr. (a) poderia colaborar por meio de respostas a algumas questões que eu vou formular?

NOME DO (A) ENTREVISTADO (A):

SEMESTRE:

DATA:

HORÁRIO DE INÍCIO:

LOCAL:

HORÁRIO DE TÉRMINO:

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1- Para você, quais desses fatores influenciam na criação de uma “tendência” de moda? Numere de 1 a 5 (sendo 1 o menos importante e o 5 o mais importante) a importância de cada um desses quesitos.

- a- Psicológico
- b- Social
- c- Cultural
- d- Ético
- e- Econômico
- f- Individualismo
- g- Massivo

2- Sobre negócios de moda, opine sobre os seguintes contrapontos:

- a- Próprio x Genérico
- b- Luxuoso x Popular
- c- Marca x Produto
- d- Inovação x Tradição

Em sua opinião como curso de Design de Moda trata desses valores?

3- Avalie os seguintes passos do processo de decisão do consumidor:

- a- Reconhecimento da necessidade
- b- Pesquisa
- c- Pré-compra
- d- Compra
- e- Consumo
- f- Avaliação Pós-consumo
- g- Descarte

A Universidade trata com os alunos sobre o processo de avaliação pós-consumo e descarte? Como o estilista pode influenciar nessa parte do processo?

4- Como você vê a produção de moda feita no estado de Minas Gerais, no Brasil e no exterior? Quais são as principais diferenças?

5- Para você, o designer de moda possui algum tipo de responsabilidade ambiental e princípio ético? Se sim, quais seriam?

6- No contato com seus colegas de curso, você consegue dizer se a nova geração de designers tem uma maior consciência ecológica em relação às gerações anteriores?

7- Ao longo do curso, alguma disciplina abordou sobre os impactos ambientais gerados pela indústria têxtil (além de feiras, palestras e workshops extracurriculares)? Em caso afirmativo, você julga que foi suficiente para influenciar no modo em que os estudantes criam seus projetos?

8- Como profissional, você pretende utilizar materiais ou métodos com baixo impacto ambiental? Qual (is) você já conhece OU utiliza?

9- Quais os maiores desafios para criar produtos de moda “ecológicos”?

10- Hoje, a maioria das roupas são feitas para durarem não mais que uma estação. Você acha possível a mudança desse cenário?

ANEXO F – ENTREVISTAS: PRIMEIRA FASE

ENTREVISTADA: Aluna A / UNA (4º Período)

LOCAL: Bairro Renascença – BH/MG

DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 19/11/2016

HORÁRIO DE INÍCIO: 01:25 / HORÁRIO DE TÉRMINO: 01:30

1- Depende de quem está trabalhando com o Design. No meu caso, por exemplo, eu acredito que sim, que a gente tem que se preocupar com isso. Igual eu estava te falando sobre o *Slow Fashion*, ele é uma coisa que está pra acontecer. Tá começando e ainda vai pegar. A gente já sabe que vai pegar essa tendência. Porque, se você for pesquisar, eles estão criando couro ecológico, feito por bactérias, sabe? Uma coisa que você fica assim: “Meu Deus, de onde que esse povo tirou isso?” Mas que faz todo sentido, sabe? Porque o mundo está se autodestraindo e a indústria da Moda agride o meio ambiente de uma forma que as pessoas não têm noção.

Porque, só pra você ter noção: Pra se fazer a lavagem da sua calça jeans são milhões de litros de água. Então, a indústria da Moda tem percebido isso e tem tentado melhorar a tecnologia dela, em relação, por exemplo, à lavagem da calça jeans, utilizando máquinas de corte e gravação a laser. São tecnologias novas que não gastam a água que gasta para fazer essa lavagem, entendeu? Então, eu acho que sim.

2- Eu acho que sim, porque eu acho que abriria mais a mente das pessoas, porque elas têm uma visão de a Moda é só luxo, mas não é. Tem muita coisa por trás. A gente fez um trabalho, pouco tempo atrás, sobre essa questão da pele do animal pra fazer as roupas. As pessoas não sabem o quanto o animal sofre pra tirar a pele dele. Eu acho que deveria ter uma matéria, sim, para abrir a nossa mente, que a Moda não é só para brilhar.

3- Eu utilizo o corte a laser. Agora eu estou começando a montar meu ateliê, então quando eu preciso cortar flor pra poder bordar, sabe? O corte a laser me ajuda e ele não está agredindo o meio ambiente. A questão de tecidos, o mercado tem muito poliéster, e é o tecido que você mais consegue ter contato. Então, infelizmente, acaba que você não consegue fugir do poliéster, porque o algodão agride o meio ambiente, mas, tudo bem que ele também tem umas lavagens... Que agride também o meio ambiente, mas... O poliéster é pra não amarrotar o tecido, então a gente está na vida prática, quer pegar a roupa e vestir. A gente não quer ficar lá passando, e o algodão tem que passar. Então é difícil de achar isso no mercado, é difícil fugir disso. Então eu ainda não pensei nisso não, de mudar...

ENTREVISTADO: Aluno B / UNA (4º Período)

LOCAL: Bairro Renascença – BH/MG

DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 19/11/2016

HORÁRIO DE INÍCIO: 01:33 / HORÁRIO DE TÉRMINO: 01:44

1- Eu acho que sim. Acho que ele tem muito essa responsabilidade, cada dia que passa. Porque o planeta... Assim, é muito complicado eu te dizer essas coisas assim. Pois a Moda sustentável não se sustenta. Porque a gente não faz ela se sustentar. O meu papel de designer de Moda, eu acho que é buscar alternativas em que o meio ambiente nos dá para criar tecidos, pra criar mais peças. Porque tudo o que temos, está voltando pra gente, vira lixo pra depois voltar pra gente de alguma forma.

O tecido que se rasga hoje pode queimar alguma coisa, de uma forma ele pode voltar pra você, mesmo deteriorado, ele vai voltar pra você de alguma forma. Então, acho que é essencial a importância do designer nesse meio. Mas que... Essa Moda não sustenta. Esse tipo de ideia... Não sei... Não sei se é porque a gente não tem esse tipo de estudo ainda, ou se é porque não sei se as pessoas vão aceitar isso ainda... Porque isso é o mais complicado. Às vezes você quer uma Moda sustentável, mas é muito caro pro seu bolso. Então é mais fácil eu comprar uma coisa 100% poliéster, que é uma cadeia que degrada e que é uma "gangue" que ocorre, por quarenta reais do que eu comprar uma blusa reciclada que custe trezentos reais.

2- Com certeza. E não tem. Eu acho muito válido, porque você já pensa no que criar, tipos de materiais que não temos ainda noção que existem.

3- Eu nunca pesquisei, eu não sei nada de ecologicamente correto... Não tenho nada em mente. Se eu conhecesse, teria interesse em usar, porque é pensar fora da caixa, é uma ideia nova, e também acho que seria uma forma de você criar um grupo de pessoas que pensam e veem aquilo de forma diferente, de alguma forma. Acho muito válido.

O ser humano está intolerante com algumas coisas, por exemplo, não aceita mais matar um animal pra fazer uma pele... Procura outras formas que não vão agredir seu corpo, por exemplo, hoje em dia têm pessoas que estudam pra fazer tecido de pele de cachorro... Mas aí já agride o corpo... Então é muito complicado dizer essas coisas, pois a Moda sustentável sai daí. Mas até onde que a Moda sustentável é 100% sustentável?

Uma roupa de PET, ela é 100% PET? Ou ela tem alguma porcentagem e poliéster e elastano? Algum tipo de sintético, alguma coisa do tipo... Não é que nunca vai ser 100%... É porque nós que estudamos Moda, sabemos, mas as pessoas que estão de fora não são educadas... o mercado produtor não é educado em cima disso.

Não adianta nada eu pegar essa folha e fazer uma blusa, sendo que amanhã o mercado vai pegar e plantar essa blusa pra vender e enfeitar uma casa, e não pra fazer uma roupa. Porque a roupa é para nos empoderar. É o empoderamento de minorias. A Moda gira em torno disso.

Então acho que a cadeia produtora tem que ser mais educada pra chegar nas pessoas, pra nós, designers de Moda, como pensantes, conseguirmos passar isso pras pessoas melhor. Por isso que a Moda sustentável não se sustenta, por coisas que vêm lá de trás. Eu e você podemos querer, mas não depende só de nós, depende da cadeia produtora. Como você vai produzir uma roupa, sendo que às vezes você não acha... Ou acha muito longe? Então não vale a pena.

Acho que a Moda sustentável tem que se girar em torno de economia, se ela é sustentável. Sustentável gira em torno disso... De sustentável, de mais barato... Ou que seja um produto de mais qualidade, mas que caiba no bolso de todo mundo. Acho que sustentável vem do sinônimo de economia. Então acho que é por isso que a Moda sustentável não é sustentável. Quando digo isso é no sentido figurado, é no sentido de que ela não consegue manter-se, porque a cadeia produtora ainda está num processo. A sustentabilidade está muito à frente, e a cadeia produtora ainda está em processo disso. E nós estamos num momento em que há uma chuva de informações, então é por isso que isso acontece.

ENTREVISTADA: Aluna C / UFMG (6º Período)

LOCAL: Via ligação

DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 05/12/2016

HORÁRIO DE INÍCIO: 20:45 / HORÁRIO DE TÉRMINO: 21:15

1- Com certeza. A gente tem percebido que alguns movimentos têm crescido bastante, como o "upcycling", o "ecofashion"... Que são pessoas que estão preocupadas de onde vem a peça delas e com isso a gente vê várias marcas crescendo e tomando o espaço dentro do mundo da Moda e pegando destaque, porque elas se dizem "sustentáveis" e tentam ser claras ao processo de criação até o produto final, trazendo tecidos que elas conseguem reutilizar depois com retalhos, com restos, ou então até mesmo a customização, a reforma de peças antigas para fazer novas peças e isso já tem gerado um sentimento diferente no consumidor.

A gente tem preocupado muito mais com o que estamos criando ter um sentido de que aquilo não vai afetar de forma negativa o ambiente em que ele foi produzido, o ambiente de que a matéria-prima dele saiu. Infelizmente nós ainda temos bastante dificuldade com isso no Brasil, pois é muito difícil concorrer com os produtos sintéticos que não são nada sustentáveis. É muito difícil o algodão concorrer com algo que vem lá da China, algo sintético, 100% poliéster... São preços discrepantes.

O mercado vai optar pelo que é mais barato. Enquanto as pessoas tiverem consciência de que o mais caro às vezes é o mais “correto”, é o mais “sustentável”, é o mais “saudável”, digamos assim, a gente vai conseguir crescer nesse sentido da moda sustentável, de preservar o meio ambiente ao nosso redor e coisas assim. Mas enquanto a gente tiver a mentalidade do que é mais barato é melhor e funciona melhor pra mim mesmo que não dure tanto tempo, a gente ainda vai ter muito problema com a “Moda ética”, com a ética dentro do ambiente da Moda.

2- Com certeza acho que é muito válido, inclusive nesse período de ocupação e de greve, nós temos discutido bastante com nossos coordenadores sobre uma possível mudança no nosso currículo. A gente acha ele bem fraco em relação a várias coisas, e isso foi uma das pautas levantadas na reunião que teve.

Nós temos duas matérias que abordam o meio ambiente e coisas assim, e uma delas é uma matéria que é só teórica, então a gente conversa um pouco sobre como foi o processo de industrialização e então a gente aborda um pouquinho sobre meio ambiente e mudanças que ocorreram e tudo o mais. E a outra é “Estamparia”, que a gente conversa um pouco mais, mas ainda assim muito pouco... Conversamos sobre a criação dos tecidos, sobre os químicos que são usados, até mesmo na forma em que a gente trata de onde vem a nossa matéria-prima, seja do bicho-da-seda, ou até mesmo de um carneiro, de um coelho ou outro animal, ou até mesmo do plantio do algodão. Então eu acho que é muito válido, e acredito que a grande maioria do curso tenha bastante interesse nisso.

3- Com certeza. Sempre vemos notícias de que conseguiram, por exemplo, fazer uma nova fibra através da proteína do leite, ou então com a fibra do coco a gente consegue desenvolver um tecido que imita algum outro tipo de tecido, do abacaxi a gente consegue um tecido que imita o couro... Então existem, com certeza, mil possibilidades, e a vontade de trabalhar com elas, existe.

ANEXO G – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ENTREVISTADA: Aluna D / UFMG (3º Período)

LOCAL: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH / UFMG

DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 15/05/2017

HORÁRIO DE INÍCIO: 18:30 / HORÁRIO DE TÉRMINO: 18:49

1- 5; 4; 5; 1; 5; 3; 3.

2- a) A moda própria é a pessoa, mesmo com as tendências né, o que tá naquele momento ela continua usando o que ela gosta, independente se é o que tá todo mundo usando ou não. E a moda genérica é essa moda que vai mudando de tempos em tempos, cada hora uma coisa tá em alta, tá todo mundo usando ou algo assim. Acho que hoje em dia as pessoas estão caminhando mais pra moda própria, acho que agora o movimento tá indo mais nesse sentido

b) O popular seria essa moda do *fast fashion*, assim, do que é tendência, do que são coisas legais, mas que tá no popular, é essa que é tendência e tá todo mundo usando e tal. Ai o luxuoso seria essa moda mais distante, assim, que você vê nas passarelas, assim, uma coisa que a gente não tem acesso tão fácil, que seriam essas marcas mais famosas, mais de nome, que você vê em desfiles, em semanas de moda.

c) A marca, na verdade, muitas vezes importa mais que o produto em si, tanto que essas marcas famosas vendem mais as coisas porque são da marca do que pelo próprio produto... Vende mais perfume do que roupa até, porque é o nome da marca que tá ali valendo, que tá colocando o preço na peça, no produto. E não o produto em si.

d) Eu acho que na moda, só é inclusive chamado de moda exatamente porque é uma coisa que busca pelo novo sempre. Então acho que na moda, é mais importante, é mais valoroso o que é novo do que é tradicional. Mas não no sentido também não resgatar. Podem também haver resgates de coisas antigas, de coisas tradicionais, mas que os estilistas pegam aquilo e transformam em algo novo. Mas nunca é tradicional, a moda é sempre uma busca pelo novo.

Meu curso é o que me fez saber responder isso pra você, assim, ele aqui na UFMG, pelo menos as matérias que eu tive até agora, são matérias que fazem a gente enxergar os dois lados da moda. Não é aquela coisa de a gente achar que a moda é só aquela coisa glamorosa, é também saber a realidade, ver o outro lado, a moda do povo.

3- Na verdade acho que isso depende do professor, porque a gente não tem uma matéria sobre isso, que vai falar disso. Mas eu tive uma matéria, por exemplo, que foi onde eu estudei bastante coisas de sustentabilidade, de moda sustentável e de pensar criticamente a moda, foi uma

matéria que chama Ergonomia. Tipo assim, você não precisa tratar disso, mas ele (professor), voltou pra esse lado, de alguma forma.

Parte de você pensar sustentabilidade na moda é você pensar em comprar, ao invés de uma roupa que vai estragar ou que vai ficar ruim em um mês, você às vezes pagar mais caro, mas comprar uma roupa que vai durar anos, e você não vai precisar descartar e comprar uma nova. Então eu acho que como estilista, o que eu poderia fazer seria mostrar isso pro consumidor, talvez eu vendendo um produto mais caro, mas falar: “olha, é mais caro mais você vai ter ele por muito mais tempo”. E conscientizar o consumidor do porquê ele vai pagar um pouco mais caro pelo meu produto do que em outro.

4- Eu acho que no Estado, a gente tem uma coisa mais tradicional aqui em Minas. Minas é muito reconhecida por bordados, coisas à mão. Tanto que Belo Horizonte, por exemplo, é um lugar que tem muita coisas de moda, mas a moda aqui não cresceu, vamos dizer assim. Ficou mais no tradicional, no à mão, no bordado. Enquanto no Brasil, por exemplo, se você for pra São Paulo, já tem uma área, um leque maior ligado à moda. E no exterior é mais ainda... Então é meio que uma gradação... Minas Gerais, o Brasil como um todo e o exterior. Mas Minas Gerais, ao mesmo tempo que não desenvolveu muito, é uma coisa muito única.

5- Com certeza, totalmente. Eu acho que em todas as fases, mas essa questão sustentável é principal, eu acho, porque é um problema. Quando eu entrei pra fazer Moda, é meio que uma luta interna, porque você gosta, você acha incrível a parte criativa e tudo, mas você sabe das coisas macabras que têm por trás do mundo da moda. Então, eu acho que você ser um designer, um estilista e se importar com isso, é você se posicionar nesse sentido, de que “eu gosto da parte boa, não vou colaborar com o que a moda faz de ruim pro planeta, pras pessoas. Então eu acho que, pensar na sustentabilidade, no meio ambiente, pensar em usar tecidos sustentáveis, fazer pesquisa, não comprar qualquer coisa de qualquer um. Ficar atento a essas coisas, como também ficar atento pra não disseminar pras pessoas os mesmos padrões de beleza, esse tipo de coisa que pode ser ruim e que a maioria das empresas faz, porque é o que todo mundo faz e é isso que acontece. Acho que a gente tem que tentar quebrar o que é ruim.

6- Com certeza. Acho que isso tá só crescendo, esse pensamento.

7- Além de Ergonomia, em Panorama do Vestuário a gente estuda, em história da moda isso é falado, o contemporâneo principalmente, porque o professor trata dessa evolução que aconteceu pras pessoas, tanto no mundo, pras pessoas pararem pra pensar no meio ambiente, e isso refletiu na moda. Essa matéria do Panorama, ele só meio que falou assim, não foi uma coisa aprofundada nesse assunto, a gente não ficou falando sobre isso. Mas nessa outra matéria de ergonomia, inclusive o professor propôs um trabalho no qual a gente.. Não era exatamente sobre sustentabilidade, mas ele falou isso também, mas no trabalho a gente tinha que pensar uma roupa sem gênero, que já é quebrar uma barreira do que homem e mulher veste, já é quebrar um estigma da moda. E aí a gente já vai pensando em todos esses problemas, esses padrões que a moda trás, inclusive as questões ambientais.

8- Sim, inclusive teve uma palestra aqui no ano passado, que era sobre sustentabilidade, e veio uma moça que é dona de uma marca sustentável daqui e deu uma palestra super interessante, e desde essa palestra que eu pensei... porque ela falou de tudo, desde como que ela consegue os tecidos, onde que ela procura. Ela falou que é mais difícil, não tem tanta possibilidade, não tem tanta coisa, mas que vale a pena. E desde essa época eu fiquei pensando assim, se for pra eu ter uma marca ou uma coisa assim eu quero sim, tentar seguir essa linha sustentável.

No curso dá pra seguir essa linha, mas é diferente né, mas dá pra gente pensar nesse sentido de... das soluções mesmo que você falou... Sempre quando for fazer algum trabalho, fizer alguma coisa, pensar nesse sentido de escolher o melhor. Na faculdade... assim, eu tô bem no início do curso, então eu não participei de trabalhos que a gente fez coisas com tecido assim, foi umas coisas... Se bem que teve...É... Não, eu não vi.

9- Eu acho que o maior desafio é o econômico. Porque não é interessante pra ninguém apoiar esse tipo... Pra ninguém assim, eu digo, os grande produtores, os empresários apoiarem isso, porque tem muita gente que lucra por trás dessas coisas da indústria da moda. E aí as poucas opções que têm, geralmente são produtor mais caros, tipo produtos mais caros, porque quase ninguém produz, é muito mais difícil de achar, e aí acaba sendo mais caro, a pessoa acaba tendo que investir mais tendo vender um produto mais caro do que os comuns e não conseguir vender e quebrar e desistir por causa disso. Então eu acho que o maior problema é o econômico, porque não é uma coisa barata de se fazer e as pessoas compram o que é barato.

10- Acho que é possível, mas num longo prazo, assim, acho que tá começando no teórico, na ideia das pessoas, uma mudança de pensamento, uma mudança da relação que a gente tem com o consumo já tá mudando, eu acho. Mas tá muito devagar. Eu acho que até isso chegar no nível que é, digamos, sustentável, no sentido prático da coisa, de ter mais gente, de as pessoas entenderem e comprarem diferente, acho que tá mais na consciência do consumidor de que é pra comprar do que uma coisa que parte dos estilistas. Porque primeiro as pessoas precisam mudar o pensamento, pra depois começarem a comprar e a produzir diferente.

ENTREVISTADA: Aluna E / UFMG (3º Período)

LOCAL: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH / UFMG

DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 15/05/2017

HORÁRIO DE INÍCIO: 20:40 / HORÁRIO DE TÉRMINO: 21:00

1- 2; 5; 5; 3; 5; 2; 5.

2- a) Eu acho que a tendência genérica é a que mais tem, porque precisa agradar uma maior parte das pessoas pra gerar um maior lucro. E o próprio talvez seja algo muito específico, talvez não atinja tanto as grandes empresas, não seja algo que as grandes empresas tendam a focar.

Elas tendem mais naquilo que é genérico pra gerar mais lucro mesmo. Quanto maior a venda e tal, maior lucro pra eles.

b) Eu acho que o popular assim, ele se mistura um pouco com o luxuoso, porque as pessoas em geral, que não têm tanto acesso a dinheiro e tudo o mais, elas querem também aquilo que é luxuoso, sabe... aquilo que é bonito. E então acho que as tendências elas tendem a mesclar, porém pras classes mais altas é algo tipo assim, muito luxuoso e muito único também, porque eles pedem por isso. Eles não querem se vestir igual ao resto das pessoas. Mas eu acho que se mistura um pouco... você consegue algo luxuoso, mas pra você luxuoso né. Não precisa ser tipo cheio de pedras preciosas, mas podem imitar pedras preciosas.

c) Eu acho que marca, hoje em dia, tem mais valor que o produto em si, porque só pela marca agrega muito valor a peça, e às vezes a peça é igual a uma fast fashion qualquer, e só pela determinada marca aquilo triplica de valor, só que os materiais são os mesmos, o custo da mão de obra da matéria prima é o mesmo... então a marca ela tem muito peso nisso.

d) Hoje em dia eu acho que a moda é totalmente inovação, pela cultura do hedonismo também. As pessoas querem coisas novas. Talvez algumas técnicas ainda sejam tradicionais na forma de produção, porém na forma de se vestir e na quantidade da produção, no foco, nessa inovação de tudo ter que ser novo, ter que ter novidade o tempo inteiro é totalmente... supera né? A inovação tá acima da tradição. Eu acho que não só na moda, né? Qualquer cultura moderna.

3- Eu acho que aqui, talvez eles deixem claro que isso acontece, que a gente vive numa sociedade que quer coisas inovadoras, quer ser vestir bem e independente do poder aquisitivo. Só que também mostram alternativas pra gente. A gente entra aqui, mas a gente percebe que a moda ela não tá só vinculada e esse tipo de questão... só tendência. Tanto é que a gente tem não tantas matérias sobre isso. Tem outras vertentes nisso, a gente não aprende só sobre a tendência e como a gente precisa sempre ter coisas novas, sabe? Isso não é prioridade, assim. A gente aprende também sobre a forma como a moda interfere na vida das pessoas, na sociedade, e na forma simbólica e tudo mais. Acho que essa forma de tendência talvez seja aquilo que os outros veem sobre a gente, mais do que a gente realmente aprende. Acho que é uma forma muito mercadológica de se ver a moda.

4- Conhecimento da necessidade: Eu acho que aqui também o meu pensamento pessoal é de que não há necessidade de comprar. É consumismo né? É questão de influência do marketing e tudo mais, a pessoa é induzida a consumir.

Pesquisa: Aqui a gente entende que é muito importante. É uma das áreas mais importantes de qualquer coleção, tanto é que todas as matérias a gente tem que fazer pesquisa pra desenvolver tal trabalho, independente do que for.

Pré-compra: Acho que a gente entende a pré-compra em forma de como as pessoas veem a pré-compra, mas até agora acho que a gente ainda não entrou muito nesse assunto.

Compra: É também da mesma forma como reconhecimento da necessidade, como consumismo, mas também a gente aprende algumas áreas a ver como o produto atrai o consumidor. Isso também a gente presta atenção.

Consumo: Desenfreado. Talvez a gente dê atenção muitas vezes na forma de que... No trabalho escravo, a gente vê sobre isso... Como que o consumo pode ter alternativas, como que ele pode

ser dinâmico, não só tradicional.

Avaliação pós-consumo: também não lembro de ter visto muita coisa sobre isso, porém acho que vai nessa linha de as pessoas comprarem, comprarem, comprarem, e aí depois que passou, é meio que uma coisa... Vai naturalmente. Para de usar, fica parado, ou a pessoa, se ela tiver alguma alternativa ela vende pra outra pessoa, ou faz doação, não sei.

Descarte: Tem isso também... Fazer doação. Mas acho que a maioria dos descartes alguma hora vai ter que ir pro lixo, e não acredito que a cidade, ou até mesmo a prefeitura saiba lidar com esse descarte.

Eu acho que algumas palestras que até mesmo a gente já participou, elas abordam o tema de que a reutilização, a reciclagem do tecido e tudo mais, e que os tecidos podem ser recicláveis e gerar novos tecidos. A questão de retalhos também... E tem algumas empresas, algumas fábricas de tecido que fazem esse processo. Acho que no meu caso, seria em transmitir essa informação mesmo. Acho que eu, como estilista, tenho até mesmo uma obrigação de transmitir esse conhecimento pra quem talvez não saiba, e fazer, aplicar no meu dia a dia. Talvez até mesmo ajudar a incentivar e divulgar o trabalho de quem faz isso.

As palestras são divulgadas pelo colegiado, aí vai do meu interesse, né? Eu tenho que ficar interessada na palestra e me inscrever. Às vezes elas tem algum custo, mas dependendo do interesse da pessoa, são custos relativamente muito baixos, e os temas são muito interessantes. Mas realmente a pessoa tem que ter o interesse neles.

Na grade curricular não tem nada exatamente sobre o tema. Só se o professor abordar a questão, e aí a gente conversar em aula. Porém, não tem uma matéria específica pra isso.

5- Eu acho que a produção no exterior eu acho que é mais... Eu vejo que é uma produção mais fechada. Eu vejo ela como algo mais direcionado. No Brasil, acho que é mais misturado mesmo, com o intuito de venda, que foi o que eu te falei. E eu acho que a produção brasileira é muito mais pra venda no mercado, não aquela venda de tendência, por exemplo. Eu não vejo o Brasil como um lançador de tendências. Eu vejo ele como um mercado de divulgação de produtos e venda de produtos. Agora, no exterior, eu vejo mais como esse negócio de tendência. Tem um peso maior em tendência que a gente apropria. E Minas... Eu não sou daqui, então a minha visão da moda de Minas talvez seja uma mistura entre a moda de São Paulo, com algumas estampas diferentes. É o que eu enxergo, porque muito da moda daqui eu encontro em São Paulo. Não sei se é São Paulo que vê daqui, ou daqui que vê de lá. Mas aqui as estampas tem umas mudanças, um pouco mais alegre e tudo o mais. Mas eu acho que a moda brasileira é um negócio muito pro mercado, é muito pra vender. Não tem um peso muito grande em tendência não... passarela por exemplo.

6- Sim. Eu acho que muito, na verdade. Ambiental, até mesmo na questão do profissional. Acho que se você é um profissional da moda, e você tem uma empresa ou você trabalha com confecção, você tem que ter um conceito ambiental sobre isso. E com certeza ético, por que é muito fácil gerar o conceito de mais-valia dentro da moda e também de você abusar do trabalho das pessoas, você desvalorizar o trabalho das pessoas, também. É algo um pouco fácil de acontecer. E ambiental, total, porque gera muitos resíduos. Eu acho que em quase todos os processos da moda gera muito resíduo, então tem que ter.

7- Eu acho que sim. Acho que não só no design, todas as pessoas estão criando uma consciência ambiental maior, porque tá necessitado disso. É um negócio que precisa acontecer. Antigamente, talvez as pessoas não tivessem tantos alarmes assim, mas agora acho que é impossível. Tem muita coisa acontecendo, e o ambiente tá sendo muito impactado nisso. É meio impossível você não detectar essa necessidade de conscientização. Então acho que é por isso, pelo decorrer dos acontecimentos. É como se fosse uma necessidade muito visível agora.

Acho que as palestras que eu fui, não foram suficientes para influenciar no modo que vou produzir minhas peças, mas me despertaram curiosidade e interesse, mas não o suficiente. A partir delas eu não posso começar a aplicar na minha de forma totalmente correta, porque eu não tenho instrução suficiente pra isso. Mas me despertou o interesse de ir atrás, talvez fazer tudo certinho e me especializar, talvez, no como fazer, na maneira de fazer. Mas suficiente, não. Preciso de mais coisas.

8- Sim. Acho que mesmo se minha profissão não for ligada à criação, eu pretendo. Eu acho que é algo que vem de mim, também. Eu tenho essa vontade de fazer as coisas de maneira que não interfira no meio ambiente ou nas outras pessoas de forma negativa.

Na faculdade, próximo a mim não vejo ninguém usando algum desses métodos. Mas como te falei, nas palestras, algumas das palestrantes eram ex-alunas, então já utilizavam alguns

8- Sim. Acho que mesmo se minha profissão não for ligada à criação, eu pretendo. Eu acho que é algo que vem de mim, também. Eu tenho essa vontade de fazer as coisas de maneira que não interfira no meio ambiente ou nas outras pessoas de forma negativa.

Na faculdade, próximo a mim não vejo ninguém usando algum desses métodos. Mas como te falei, nas palestras, algumas das palestrantes eram ex-alunas, então já utilizavam alguns métodos. Mas não são tão próximas a mim.

9- A aceitação, o custo que também é um pouco mais alto. E tem esse negócio de aceitação... As pessoas vão preferir aquilo que é mais barato, sempre. E acho que, talvez até a forma de descartar... Eu posso até querer descartar, mas se eu não tiver onde... acho que isso é um problema também. Eu posso até querer fazer isso de forma correta, mas se eu não tiver o meio disponível pra isso, não tem como fazer.

10- Eu acho que dá pra mudar um pouco, mas eu acho que o conceito de comprar o que tá em voga, querer sempre o que é novo... Já tá na cabeça das pessoas de uma maneira muito forte. Então pode ser que um determinado grupo de pessoas adira, goste dessa conscientização, até mesmo da produção, que ela é ecológica e que tem esse conceito de você não precisar ficar comprando de ano em ano, porque vai durar. O produto é de melhor qualidade. Só que é mais caro você ter essa consciência, porém vai durar o que? 10 anos? E aí a pessoa compra, por exemplo, o preço é o dobro, eu acho que tem sim, gente que pensa assim. Mas aí a quantidade de pessoas é, em comparação, muito pequena. As pessoas querem aquilo que tá todo mundo usando, com preço barato, né. Acho que é difícil mudar. Mas pode ser que uma pequena parcela goste desse pensamento e consuma, sabe? Mas acho que mudar, mesmo... Já tá muito impregnado, assim.

ENTREVISTADA: Aluna F / UFMG [11º Período (irregular)]

LOCAL: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH / UFMG

DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 16/05/2017

HORÁRIO DE INÍCIO: 18:35 / HORÁRIO DE TÉRMINO: 18:50

1- 1, 5, 4, 4, 6, 2, 1

2- a) O próprio é uma coisa assim, mais individual, mais a identidade da pessoa. Não é o que tá todo mundo usando. E genérico é uma coisa assim, meio básica, que qualquer pessoa pode usar.

b) O luxuoso é uma coisa mais cara, mais próximo de uma coisa mais individual, porque foi uma coisa mais pensada pra um número restrito de pessoas, e talvez por isso acaba sendo mais caro assim... O popular é uma coisa assim, feita pra poder agradar uma maior parte da população, quando mais pessoas agradar, melhor. Porque é feito não pra ter qualidade, mas pra poder vender mesmo e acabar logo e as pessoas comprarem e novo.

c) Eu acho que a marca é uma coisa que a pessoa usa mesmo não se identificando tanto, porque talvez ela quer parecer com outras pessoas, então talvez mesmo não sendo o que ela gosta, ela usa assim mesmo. E produto, eu acho que pode ser mais do que a pessoa gosta mesmo, que ela identifica que é legal pra ela, e não só porque todo mundo tá usando também.

d) Tradição é uma coisa que já vem de muitos anos, que já tá consolidado na mente de muitas pessoas, que tem uma aceitação maior, talvez. Só que não necessariamente é o melhor. E a inovação é algo tipo assim, pensar uma coisa diferente, propor uma coisa nova que pode ser talvez melhor aproveitado no começo. Tem muita dificuldade de as pessoas aceitarem as coisas novas, porque já tem o tradicional muito consolidado dentro delas.

Olha, acho que no momento que eu entrei, não se falava muito disso, mas acho que agora tem sido falado mais. Eu acho que é uma iniciativa que partiu mais dos alunos do que dos professores. Eu acho que os alunos mais novos têm uma consciência maior de ética, de sustentabilidade. Eles mesmos vêm propondo conversas e debates sobre isso. E aí agora os professores têm gostado disso e tem apoiado também, mas eu acho que isso aí foi uma iniciativa que partiu dos alunos.

3- A Universidade não fala muito sobre isso. Em algumas disciplinas a gente fala um pouco, mas não muito profundo. Mas acho que mesmo assim, hoje em dia as pessoas não estão muito preocupadas em avaliar o produto que elas compram, principalmente as grandes marcas. Eles querem as coisas baratas e da moda, e eles não ligam que vai acabar logo. Eles querem estar dentro da moda e não se preocupam em comprar coisas mais duráveis, não pensam em gastar um pouco mais de dinheiro numa peça que vai durar mais tempo. Eu acho que por enquanto, a população não tem muita consciência disso, e aí, acho que talvez por isso, a Universidade não trata muito sobre isso ainda. Por que é uma coisa que não é muito da nossa vivência ainda.

Eu acho que o estilista pode influenciar usando materiais que não causam tanto dano no meio ambiente, e eu acho que pode ser assim, a proposta da marca, a mensagem da marca prezar por

isso e ter seus valores bem estruturados, bem definidos. Porque quando uma pessoa gosta da marca, acho que ela gosta pelos princípios, pelos valores. Então se a marca preza por isso, acaba que a pessoa traz isso pra vida dela.

4- Eu acho que em Minas Gerais, a maior parte da moda é moda festa. E eu acho que é um pouco tudo meio que repetido, porque tem muito bordado, muita pedraria, muita coisa brilhante e tudo mais. No Brasil acho que agora tá mudando um pouco. Acho que tem alguns estilistas que eles tem uma identidade própria e não copiam tanto. Mas ainda tem bastante marca que copia das marcas de fora e vão colocando umas coisas usadas de novo e acham que as pessoas não vão reparar. No exterior, eu acho que tem alguns estilistas que já estão mais autorais, que fazem as coisas bem diferentes e que servem de inspiração e às vezes até mesmo de cópia pra estilistas de outros lugares. Mas acho que no exterior, principalmente assim, no Japão ou nos países mais escandinavos tipo a Holanda, Dinamarca e algumas coisas assim, acho que tem uns estilistas que fazem mais coisas diferentes, mais dentro dessa proposta de sustentabilidade, eles têm pensado mais nisso.

5- Eu acho que sim, tem. Eu acho que ele, principalmente na parte de mão de obra, de não usar mão de obra escrava e valorizar as pessoas que estão trabalhando pra ele. Porque são pessoas assim como qualquer outra, que merecem um trabalho digno, que fazem seu trabalho e devem ser remuneradas, devem ser bem tratadas, devem ter um ambiente de trabalho bom. Eu acho que também usar materiais de boa qualidade e não enganar os cliente, por que às vezes alguns estilistas compram uns tecidos muito ruinzinhos e muito baratos e falam que são umas coisas muito caras e vendem por um preço absurdo enganando as pessoas.

6- Sim.

7- Eu acho que a disciplina que abordou um pouco, mas foi bem assim superficial, foi “técnicas de industrialização”, porque ela trata de todo o processo produtivo de questão de layout, de cada etapa da confecção, e aí eu acho que foi a única que falou um pouquinho sobre isso. Se eu não me engano, essa matéria foi no 5º ou no 6º semestre. Não acho que isso foi suficiente para influenciar em como os alunos vão atuar futuramente como profissionais.

8- Sim, pretendo utilizar. Eu conheço alguns métodos, mas não utilizei nenhum.

9- Aqui em Belo Horizonte é bem difícil de encontrar esses materiais. E aqui também, no geral no Brasil, o preço desses materiais é muito caro ainda. É uma coisa que ainda não é muito acessível, que deixa o preço dos produtos muito mais caro. Eu acho que talvez por não ser produzido aqui em grande escala ainda, isso deixa o preço um pouco mais alto.

10- eu acho que pode mudar mas é uma coisa bem difícil ainda, porque a parte mais seleta da população, digamos assim, a classe alta, tem mais consciência disso. E eles são os que têm mais

condição de comprar essas roupas ecológicas e tudo o mais. A grande parte da população, que é a classe média-baixa, eles ainda têm muito isso na cabeça, de querer o que tá na moda, então eles querem sempre estar comprando roupas novas. E por serem roupas que não tem uma qualidade muito boa, acaba estragando e aí logo de novo você tem que comprar outra coisa.

Mas acho que se for melhor trabalhado isso, na cabeça deles, acho que pode ocorrer uma mudança.

ENTREVISTADA: Aluna G / UFMG [9º Período (irregular)]

LOCAL: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – FAFICH / UFMG

DATA DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA: 16/05/2017

HORÁRIO DE INÍCIO: 23:00 / HORÁRIO DE TÉRMINO: 23:28

1- 3; 3; 3; 2; 5; 4; 4.

2- a) Hoje em dia tá havendo uma tendência muito grande né? Principalmente por causa do “slow fashion” e algumas... Não sei se pode se chamar de “campanhas”, mas é tipo uma tendência né? Nesses guarda-roupas cápsulas e tal, e as pessoas vêm buscando se vestir mais de um jeito próprio, mas assim, na teoria elas falam isso, mas acho que na prática, acaba se tomando uma nova tendência, sabe? Que as pessoas se vestem da forma daquela nova tendência. Então, num modo geral, acho que as pessoas acabam se vestindo de um modo geral, sabe? E não de um jeito próprio. É muito raro você ver alguém que realmente se veste do jeito que ela quer mesmo... Do jeito que ela se sente bem, se sente livre. Geralmente mesmo que ela fale que ela não tá seguindo uma tendência, ela tá seguindo a tendência da não tendência, sabe? Então pra empresa isso é bom, porque acaba que você entende melhor o seu consumidor e consegue produzir as peças independente da tendência que ele escolhe, do estilo que ele escolhe, você vai conseguir adequar melhor as peças pro estilo dele.

b) O luxuoso é um mercado que é menor, são poucas pessoas, entendeu? Ele vive mais de aparências, às vezes o número de venda deles é menor do que a gente imagina. Mas é um mercado que de um modo geral eu acredito que é mais fiel, sabe? Agora, o popular, elas realmente olham o preço. Elas não são muito fiéis a marca. Tipo assim, se ela encontrar uma com um preço mais em conta, é o que ela vai seguir. O contraponto acho que principal, do lado da empresa, acho que seria isso. A visão que eu tenho como empresa acho que é isso. Às vezes é um número de vendas menor, tanto é que algumas marcas, por exemplo, Chanel, essas marcas luxuosas, elas não fazem liquidação nem nada do tipo. Elas optam por queimar a peça pra não vender num preço mais barato pra não atingir um público. Eles não têm interesse de atingir um público muito grande, até que aquele público que elas têm, aquelas mulheres são mulheres que são fiéis a marca. Já no popular, não. A gente vê muita liquidação, queima de estoque, promoção, porque eles não estão muito preocupados com isso, eles estão preocupados com a venda, com o dinheiro. Não que o outro não esteja... Os dois estão preocupados com a venda, mas eles não estão... A intenção não é de privar ninguém, entendeu? De sofisticar a marca... carregar um nome. Simplesmente querem vender, independente pra quem que seja.

c) É meio isso, que às vezes têm muitas pessoas que viram até outdoor da marca, e não procuram às vezes nem saber das questões éticas da empresa, como que aquela roupa foi produzida. Igual a gente viu muitos casos, por exemplo da Zara, mão de obra escrava... E às vezes deixa de comprar numa empresa de menor porte, né? Hoje em dia a gente vê várias pessoas que trabalham com isso aí, com a questão do artesanato e tal, do feito à mão. Mas por valorizarem a marca, por pensarem só na questão da imagem, né? Da que ela passa quando ela usa determinada marca, o que que é aquilo que a marca representa pras outras pessoas, então não tá interessada em saber como é que o produto em si é feito, qual é a durabilidade, entre outras coisas. Existe um preconceito muito grande ainda nesse sentido, de as pessoas não consumem o produto, elas consomem a marca.

d) Inovação... É tudo tão genérico, sabe? Porque o que as pessoas chamam de inovação nem sempre na moda é mesmo inovação. Porque, principalmente na moda, a gente vive muito de... às vezes uma coisa que já esteve na moda que volta com uma nova visão mas com uma mesma modelagem, um mesmo modelo. Então assim, ainda é pouco. Eu, pelo menos, considero pouco ainda o que a gente tem de inovação. A gente tem... mas às vezes muito pouco aplicado, às vezes alguns tecidos e tal, mas ainda caminham muito lentamente. Então, na minha opinião, até a inovação, muitas vezes ela pega até um pouco da tradição. Ela pega algo que já é tradicional e joga algum conceito novo e coloca como inovação. Mas eu não considero como inovação. Eu acho que na moda a gente ainda caminha com a inovação muito pouco. Tem muita cópia... muito... Igual eu te falei, pra mim, inovação seria algum tecido novo, alguma coisa realmente nova. Você pegar uma coisa e reconstruir, eu não vejo muito como inovação. É, às vezes, uma reconstrução de algum conceito, de alguma... Mas não exatamente uma inovação.

Na UFMG, tudo isso é muito abordado. Inclusive lá no Design de Moda, ele é muito voltado pra essa parte de pesquisa. Na UFMG como um todo acho que é muito voltada pra pesquisa. E por ser um curso da Belas Artes, os professores falam muito sobre isso. Tipo assim, de você não fazer simplesmente por fazer, a questão da arte, de ser uma coisa única. E não é um curso que, pelo contrário, volta muito pro mercado. Eu acho que é até uma falha, nesse sentido. Porque eu... Você precisa fazer uma coisa que seja legal, social, cultural, mas você também precisa vender esse produto. E na UFMG, não tem muito essa parte mercadológica. Tanto é que você não entende muito a precificar um produto, essa questão do marketing, essa parte do administrativo de uma empresa. Não é voltado pra isso. Ele é realmente voltado bastante pra pesquisa, ele cria pesquisadores de moda, pessoas pensantes em moda, mas não empreendedores.

Nessa outra matéria que eu tô fazendo agora a gente até discuti um pouco sobre o slow fashion e o fast fashion. Fast fashion é essa moda rápida né, que a gente vê de Riachuelo, C&A, etc... E o slow fashion é a moda lenta, às vezes assim de artesanato. Mas às vezes a gente, na minha opinião, o slow fashion ele ainda é um conceito. Na prática ele ainda não funciona. Ele é uma ideologia, na verdade. Ele realmente ainda não é um tipo de mercado, infelizmente. Mas tem as vantagens também do fast fashion, né? A gente não pode só falar de desvantagens não. Tem as vantagens também.

Mas o curso de moda no geral, lá na UFMG, na minha opinião, eu acho que eles voltam bastante pra arte... Na verdade eles não falam tanto dessa questão ambiental nem nada disso, mas ele também não criam estilistas, profissionais, que só pensam assim ... ambiciosos, querendo só lucrar. Pode até ter pessoas lá assim mas não é a Universidade que, de modo geral, influencia.

3- Vou ser bem sincera. Eu penso muito sobre isso, porque eu pego muitas matérias da Administração. E a questão do marketing e tal, a gente vê muito sobre isso, sobre essa questão do consumidor, sobre a questão do descarte. Então foi muita coisa que eu falei em muitas matérias, mas da Administração. No Design de Moda, não. Não foi falado. Não em matéria, não em sala de aula. Pode ter rolado alguma coisa em alguma palestra, em algum workshop, mas não algo que atingiu todas as pessoas, porque não era obrigatório. Dentro de sala de aula, eu não tive. Eu tive sim, dentro da UFMG, mas através de outro curso, buscando fora. Dentro do curso, não tem.

Eu acho que o estilista pode influenciar fazendo campanhas de doação. Se você não vai usar mais uma roupa, passa pra outra pessoa. Não faça isso virar um lixo, mas sim um bem pra outra pessoa, que outra pessoa possa usufruir. Questão de customização, de reciclagem... E de um modo geral, já tá acontecendo, que é essa questão de consumir menos, né? Dos guarda-roupas cápsulas, de você não ter mais do que você precisa, evitando o consumismo e tal. E aí é umas campanhas nesse sentido, que algumas marcas já tem feito, de você não comprar mais se você não tem necessidade. E também quando você faz uma roupa de qualidade, porque eu acho que quando você produz uma roupa de qualidade que seu cliente não vai precisar trocar com uma frequência... Igual às vezes, por exemplo, você compra uma peça que desbota, relaxa, a costura desfaz... Então ele vai precisar comprar uma outra peça e vai gerar lixo. Se você faz uma peça com durabilidade, ele não vai precisar trocar essa peça tão cedo.

4- Minas Gerais, de modo geral, é uma das que o pessoal até considera né, de modo geral, não só de marca, de moda, mas no modo geral, os mineiros como... As marcas vêm pra cá pra fazer os testes, porque o público aqui é mais desconfiado, mais exigente. Então quando você consegue introduzir uma marca aqui, é muito provável que tenha chance de dar certo nos outros Estados também. Então de um modo geral, as peças que são feitas aqui, buscam essa questão da qualidade, por causa disso. E também, em Minas, o forte é festa. Eu acho que pelo mineiro não ter muito... Não ter praia, não ter nada, então o forte de Minas, é moda festa. Ao contrário do Rio, que seria por exemplo, moda praia. Então, em Minas, eu vejo as pessoas muito voltas pra isso, pra festas. Você vê muitas marcas de festa, e às vezes outras marcas casual, essas coisas, tendo que vir de fora pra poder suprir o mercado.

No Brasil, de modo geral eu acho que a moda tá ainda deixando bastante a desejar. O brasileiro é bastante apressado, ele tem pressa de ganhar dinheiro, e por isso acaba cometendo algumas falhas que são bastante prejudiciais. Por exemplo, igual a questão de que a gente vê muito questão de roupa de malha, que às vezes relaxa... Não sei se você já teve essa experiência, que às vezes você lava a roupa, e aí quando você vê a peça ficou torta, a costura não encontra... Isso tudo é por causa que quando você vai cortar uma malha, você tem que deixar ela descansar 72 horas. E aí ela vai pro tamanho dela, e aí você corta. Como o pessoal não deixa descansar, eles cortam a malha quando ela ainda tá esticada, e aí quando você lava ela acaba deformando e tal, então tem muito essa questão. Eu tive um brechó de roupas importadas, e pude ver bem claramente a diferença das roupas do exterior. Primeiro que lá o consumismo é muito grande né... Eles descartam as coisas né? Lá nos Estados Unidos, eles descartam muito fácil, não só roupa, como tudo.

Por outro lado eles têm muito mais esse hábito que agora tá se criando que é de fazer brechó. Lá isso é mais normal. E lá havia roupas muito boas, roupas novas, e a qualidade, sabe? O acabamento é outro, a questão de que vem, por exemplo, com botão extra por que se um botão

soltar, às vezes você não encontra o botão pra poder comprar e você tem que comprar todos...

Lá eles mandam botões reserva... O acabamento é outro. Já teve peça que eu vendi que vinha até com a linha, num saquinho com o botão e a linha pra você usar. Então eu acho que o cuidado do acabamento no exterior, de fazer as coisas mais... É outro... A malha, o tecido, é outra coisa. As minhas peças que vêm de lá, você pode lavar que não relaxa... E você lava, lava, lava e continua com aspecto de nova.

Aqui, além de tudo, o preço né? Que aqui pra você pegar uma peça com mais... Não é que não tenha... Mas as peças com qualidade elevada também têm um preço muito alto e aí não é todo mundo que têm acesso.

5- Sim, eu acho que ele tem sim, porque quando você pensa no designer, na essência do termo design, você vê que isso faz parte. O designer estuda pra poder oferecer um produto que atenda todas essas questões. É diferente da arte, por causa disso. Porque você pensa, você desenvolve algo com uma finalidade pra um público. A arte você cria e aí é diferente... As pessoas interpretam depois... Enfim, se eu for ficar falando disso, vai...

Ele tem responsabilidade sim, e eu acho que ele entra muito no que eu te falei, sobre essa questão de você pensar em como sua peça é feita, que existem maneiras de você... De produtos químicos que vão... Como vai ser o descarte... De às vezes um tingimento que pode contaminar design, você vê que isso faz parte. O designer estuda pra poder oferecer um produto que atenda todas essas questões. É diferente da arte, por causa disso. Porque você pensa, você desenvolve algo com uma finalidade pra um público. A arte você cria e aí é diferente... As pessoas interpretam depois... Enfim, se eu for ficar falando disso, vai...

Ele tem responsabilidade sim, e eu acho que ele entra muito no que eu te falei, sobre essa questão de você pensar em como sua peça é feita, que existem maneiras de você... De produtos químicos que vão... Como vai ser o descarte... De às vezes um tingimento que pode contaminar um rio... Entendeu? Então como vai ser esse descarte, como que vai ser essa questão da fabricação do tecido, dessa fase... De que maneira que ela contamina o meio ambiente, que ela polui... Como, o que pode ser feito, o que pode ser mudado pra poder evitar que esse lixo seja lançado.

Essa questão também de incentivar as pessoas a consumir menos e a fazer peças de qualidade que assim evita que haja necessidade de fazerem mais e poluir mais ainda o meio ambiente... A questão de pensar o descarte, igual você falou, pra onde vai o tecido... O retalho que sobra, o que pode ser feito com esse retalho... às vezes num tapete, alguma coisa do tipo... De reaproveitar o tecido e não descartá-lo. Não só no produto, mas no pós e também nessa questão de conscientização também das pessoas.

6- Sim. Eu acho. Apesar de não termos atingido assim... Não ser perfeito, mas comparado aos anteriores, eu acho que sim. Pelo menos os meus colegas que eu tive, durante o curso, sim.

7- Não. Não ofertada pelos professores que eu tive. Às vezes alguma turma pegou, porque às vezes acontece isso, de uma turma ter uma aula com um professor, aí ele sai pra fazer doutorado, aí outra turma ter com outro... Mas os que eu tive, não. Aí vai depender do professor, porque na ementa das matérias mesmo, não tem nada.

Eu acho que as palestras e feiras não são suficiente pra influenciar no modo de agir dos alunos, até pelo fato de que são poucos que vão. Vai depender do interesse da pessoa. Quem já pensa

assim, vai continuar pensando assim. Quem não pensa, não vai ter o contato e aí não vai mudar.

8- Quando for profissional da área: Sim.

Já utilizou algum método na faculdade: Não, não utilizei nenhuma vez.

9- Acho que a questão de fornecedores. Porque por exemplo, eu tenho vontade de começar na área de calçados. Aí eu não tenho condição de montar uma fábrica... Então eu vou ter que terceirizar isso. E aí quem eu for pegar, quem eu for consumir dele, vai ter essa pegada? Porque não adianta também às vezes eu fazer uma entrega legal, um trabalho legal da minha marca, falar um monte de coisas mas se lá na fabricação eu não... na forma que tá sendo feito eles não estão pensando assim, entendeu? Então a questão do custo, porque às vezes é mais caro, e aí o seu produto acaba saindo mais caro, e o público não valoriza isso e aí... E você também precisa vender. Então eu acho que essa questão aí, principalmente dos fornecedores e do custo, que é um custo... Geralmente os produtos que ajudariam nesse sentido têm um custo mais alto e aí o seu produto acaba saindo mais alto e isso pode... nem todo mundo... nem todo cliente vai entender o motivo disso e às vezes vai simplesmente deixar de comprar de você e vai sair comprando daquele que tem um preço mais em conta.

10- Sim. Mais ou menos. Na verdade, deixa eu pensar. Porque na verdade não é só a moda. Parece que o mundo inteiro, sabe? Tudo. A rede social do momento toda hora tá mundo, tudo tá mudando. Tanto é que isso, antigamente, eram duas coleções. E aí de duas, viraram quatro e agora não são nem mais quatro. Tipo assim, não precisa de um desfile, não precisa de uma semana de moda pra chegar novidade, chegar tendência nova. A gente tá sendo bombardeado por isso o tempo todo. Então eu acho que pra ser bem sincera, seria muito lindo falar que sim. Mas na prática, eu não vejo assim não. Eu acho que vai ser muito difícil, não vai ser fácil. Já é uma cultura que tá impregnada nas pessoas. Eu acho que teria que ser uma coisa bem geral, da sociedade em si, e não apenas de um segmento, da moda. É tudo. A gente vê os celulares, smartphones... Tudo isso que é moda... Não é moda, né? Pode não ser moda de vestuário, mas é moda. E a gente vê os smartphones... tudo mudando assim numa frequência tão grande que é difícil o mercado de moda mudar isso. As coisas são feitas pra durarem pouco, de propósito.