

POR FAVOR NOS SOCORRA DO DESPERDÍCIO! O USO DA MOULAGE COMO ALTERNATIVA PARA REAPROVEITAMENTO DOS TECIDOS.

Autoras: ANETE SALES DA PAZ RAMOS DA SILVA, SILAS RAMOS DA SILVA
e ISA MARIA MEIRA ROCHA DE LIMA

Introdução

As sociedades, desde as mais primitivas às mais atuais, fazem uso da roupa e acessórios que ao mesmo tempo em que adornam o corpo, transmiti-nos informações e significados (JONES, 2005). Isto não quer dizer que em todas as sociedades a moda já existia. Treptow (2007) afirma que o indivíduo até o final da Idade Média se vestia para proteger-se do frio, para enfeitar-se ou para diferenciar-se dos demais.

O conceito de moda é intrigante e paradoxal: ao mesmo tempo em que ela é passageira e efêmera (LIPOVETSKY, 2003; JONES, 2005) é eterna porque nunca deixa de haver modas. A tão falada moda nada tem de frívola e fútil (FEGHALI e DWYER, 2004; LIPOVETSKY, 2003). É do camarim às passarelas que a sua verdadeira identidade emerge: cifras e mais cifras de um mercado promissor que emprega milhares de pessoas em todo o mundo.

A moda denominada por Lipovetsky como a “filha dileta do capitalismo” revela e/ou oculta situações verdadeiras ou impressões falsas sobre as pessoas, tais como idade, orientação sexual, estado civil, formas, ocupação, status econômico, filiação religiosa, entre outros aspectos. Para tanto, a moda utiliza recursos que oferecem uma ampla possibilidade de criar vários esteriótipos dos indivíduos (JONES, 2005).

Devido à versatilidade de estilos os “códigos de vestir” foram ignorados e os princípios e harmonias do vestuário esquecidos, provocando um cenário de cores conflitantes, desenhos que desconsideram a forma do corpo e produzem acabamentos propositalmente malfeitos ou à mostra (JONES, 2005). Compreender estas mudanças

1

e introduzir novas ferramentas para subsidiar este léxico criativo é fundamental para a indústria do vestuário (JONES, 2005). O Objetivo deste trabalho é refletir que através da moulage é possível desenvolver um processo criativo e estar inserido no mercado de moda, reaproveitando sobras de tecidos e produzindo roupas confortáveis por meio de cortes diferenciados.

Referencial Teórico

O mercado da moda é um dos mercados mais importantes dos últimos tempos. Cada dia que passa novos horizontes são vislumbrados em termos de retorno financeiro. O mercado da moda está apto a oferecer grandes quantidades de mercadorias e serviços que atendam à demanda de consumidores exigentes, a partir de apenas dois segmentos: masculino e feminino (FEGHALI e DWYER, 2004).

Mas uma moda para poder se consolidar é preciso ser aceita por um determinado número de pessoas e perdurar por um determinado tempo (JONES, 2005; SCHMID, 2004). É necessária a sua massificação pela classe média, uma vez que a classe de vanguarda lança a moda e esta é inicialmente adotada pelas classes mais altas. Finalmente uma quarta classe entra em cena para assumir a tendência de moda que se encontra à disposição nos camelódromos. A partir da sua massificação, as duas primeiras classes já abandonam a moda para dar início a um novo ciclo (SHIMID, 2004). O quadro abaixo resume como se dá a ascensão e o declínio de moda.

2

CLASSES	TENDÊNCIAS
Primeira	Lançamento
Segunda	Absorção
Terceira	Massificação
Quarta	Em processo de desuso

Quadro 1: Ascensão e declínio da tendência de moda

Fonte: ANETE, 2009

Essa “roda” de ciclos de moda exige profissionais com preparação e bagagem técnica. Segundo Feghali e Dwyer (2004) o mercado da moda paga bem, contudo exige formação. Dentre estes profissionais, destacamos o (a) modelista de confecção que é responsável por modificar os moldes básicos para que se adaptem às novas tendências (FEGHALI e DWYER, 2004; JONES, 2005). O modelista desenvolve um trabalho de precisão, exigindo-se um domínio de medidas e cálculos apurados, uso da proporção e habilidade para “visualizar” a roupa tridimensionalmente (JONES, 2005).

O efeito tridimensional pode ser construído a partir da modelagem tridimensional que significa modelar uma peça diretamente no manequim ou no corpo vivo, ou seja, diretamente na pessoa. Para se chegar ao efeito desejado, às vezes é preferível usar um manequim de costura industrial para a maior parte do trabalho e depois testar em uma pessoa (JONES, 2005).

A moulage, termo oriundo do francês (JONES, 2005), significa trabalhar com o tecido e o corpo juntos e pode produzir resultados inesperados, com diferentes formas e volumes visualizados a partir da modelagem tridimensional (SOUZA, 2008), normalmente desenvolvida em algodão cru ou morim (JONES, 2005). É importante que a indicação do fio do tecido conste em todas as modelagens a fim de se obter o melhor resultado possível (JONES, 2005).

Depois da peça modelada os moldes são encaixados de forma a se conseguir o maior aproveitamento do tecido (GOULARTI FILHO e JENOVEVA NETO, 1997), entretanto montões de tecido vão diretamente para lixo, quando poderiam ser reaproveitados na indústria do vestuário.

Carón (2005) em um estudo realizado numa empresa de confecção de roupas de uniformes em Dois Vizinhos detectou que os tecidos não aproveitados se constituem num empecilho para a empresa, acarretando em prejuízo para a higiene do local, prejuízo financeiro, além de desorganização.

Estudos mostram o quanto de tecido é desperdiçado nas confecções sem que ninguém se levante e foque os olhos na questão ambiental, e por conseguinte, na possibilidade de reaproveitamento de tecido (DE ROSS, 2009).

Metodologia

A pesquisa ora apresentada é fruto de um levantamento documental em fontes secundárias, a qual analisou em artigos científicos e livros, o método da tridimensionalidade da modelagem no vestuário – moulage e a questão do desperdício de matéria-prima a fim de refletir sobre alternativas do uso desta técnica no reaproveitamento sobre o desperdício na indústria do vestuário.

Considerações Finais

A roupa que veste o corpo é quem delimita os movimentos, é a roupa que controla o movimento e a dinâmica do corpo, manifestando-se por meio da estrutura plástica na sua relação com a matéria-prima e textura, com o tempo e espaço (CASTILHO, 2004).

Logo, a moulage funciona com uma técnica alternativa para empreender novas modelagens e cortes diferenciados. As matérias-primas das empresas ociosas originam-se de defeitos nos tecidos ou manchas, restos de corte, os quais são normalmente de pouca dimensão e podem ser aproveitados (CARON, 2005).

A moulage por ser essencialmente criativa abre um leque ilimitado de possibilidades de criação e inovação de peças do vestuário, podendo ser reproduzida em diversos tamanhos de acordo com as medidas referenciais do corpo humano sem grandes dificuldades. Contudo é preciso “aproveitar a criação” para também poder “reaproveitar o tecido” por meio de suas sobras e daí, reconstruir a plasticidade do corpo vestido com design inovador e consciente das questões ambientais, evitando-se o desperdício da matéria-prima e otimizando os custos da produção.

Referências

CARON, Rosiméri. **Reaproveitamento de Matéria-prima ociosa em Indústria de Uniformes – Um estudo de caso**, Dois Vizinhos, TCC, 2005, 41p.

DE ROSS, Gilda Eluiza. **Transformando Resíduo em Benefício Social**. In Anais do V Colóquio de Moda, Recife, 2009.

Gilda Eluiza De Ross

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004, 160p.

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do vestuário, economia, estética e tecnologia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

JONES, Sue Jenkys. **Fashion design - Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005, 240p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. A moda e seus destinos nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 294.

MUCCI, Ana Elisa. **Produtos de Moda desenvolvidos por meio da moulage com total aproveitamento de matéria-prima e conceitos de sustentabilidade**. II Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí, abril, 2008, 10p.

PEDRO, Edmundo da Silva. **Cortador de confecção industrial**. São Paulo: SENAI, 1983.

SCHIMID, Érika. **Marketing de Varejo de Moda: uma ênfase em média empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004, p.148.

SILVA, Anete Sales da Paz Ramos da Silva. **A produção midiática do discurso de moda para a classe popular: o caso da revista Manequim**. Dissertação de Mestrado, CPPA/FBV-PE, 2009, 154p.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque, 2003, 3ª. Edição, 212p.

SOUZA, Patrícia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda**. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Universidade Estadual Paulista, Bauru.

_____ . **A Moulage como Instrumento de Criação e de Inovação Formal.** 2006. In Anais do 8º. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8 a 11 de outubro de 2008, São Paulo.