CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - UNIDAVI

RAFAELA TAMBOSI

MODA MODULAR E SUSTENTÁVEL: O JEANS COMO PROTAGONISTA DO CONSUMO CONSCIENTE.

RIO DO SUL
2021

CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - UNIDAVI

RAFAELA TAMBOSI

MODA MODULAR E SUSTENTÁVEL: O JEANS COMO PROTAGONISTA DO CONSUMO CONSCIENTE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Superior de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Prof. Orientador: Luis Paulo Posanski

RIO DO SUL

2021

No dia **13/12/2021** o(a) acadêmico(a) **RAFAELA TAMBOSI** apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso conforme descrito a seguir:

Curso: Tecnologia em Design de Moda

Título do Trabalho: MODA MODULAR E SUSTENTÁVEL: O JEANS COMO PROTAGONISTA DO CONSUMO CONSCIENTE

Palavras-chave: Sustentabilidade, Coleção, Moda

Nota Geral: 10,0

Membros da Banca Examinadora:

LUIS PAULO POSANSKI
(Professor Orientador)

BARBARA PAVEI SOUZA
(Convidado)

Responsáveis pelo TC/TCC:

Rafaela Tambosi

RAFAELA TAMBOSI
Acadêmico(a)

LUIS PAULO POSANSKI
Professor Supervisor

BARBARA PAVEI SOUZA
Coordenador do curso

07/12/2021 17:18

Este projeto de pesquisa é dedicado à minha nona Angela Tambosi (in memoriam), professora e que sempre me incentivou aos estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre me mostrar o caminho certo. Aos meus pais, Vilson Tambosi e Sandra Inês Avi Tambosi por sempre me incentivarem e acreditarem que eu seria capaz de superar os obstáculos que a vida me apresentou. Ao meu irmão Rafael Tambosi e minha cunha Djeni Tambosi pela amizade e atenção dedicada quando sempre precisei. A minha tia Isolete da Cunha e em nome dela, a toda a minha família que me entendeu e ajudou nos momentos de maior dificuldade.

Agradeço ao Pablo Marchi e a toda equipe da Vicunha Têxtil por cederem o tecido para a confecção das peças do projeto. A modelista Aline Boell por auxiliar na elaboração dos moldes. As pilotistas da Denim Zero por prestarem apoio na confecção das peças.

Sou grata pela confiança depositada na minha proposta de projeto pelo meu professor Luis Paulo Posanski, orientador do meu trabalho. Obrigada por me manter motivada durante todo o processo.

Por último, quero agradecer também à UNIDAVI e todo o seu corpo docente por todo o empenho dedicado para com seus alunos.

RESUMO

Constantes são as mudanças no meio industrial da moda, e estas acontecem em uma velocidade muito rápida, principalmente quando o assunto é sobre sustentabilidade. Um movimento de ideias mais conscientes toma conta do espaço desta indústria, e com isso é necessária a adequação dos profissionais para atender à demanda de novos clientes que surgem. E com mais informações ao alcance das pessoas, os problemas ambientais, sociais e econômicos vieram à tona, despertando uma reflexão sobre seu sistema produtivo. Para isso é necessário um novo paradigma baseado na sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, onde nesta perspectiva, a economia deixa de ser um fim em si mesma para se transformar em uma nova forma de alcançar o bem-estar das pessoas e do meio ambiente. Baseado nisso, o presente estudo abordará a moda sustentável e o consumo consciente, trazendo uma nova proposta de desenvolvimento de coleção, onde foram realizadas pesquisas sobre a relação existente entre moda e sustentabilidade, resultando em um novo olhar sobre produtos, materiais e modelagens.

Palavras-Chave: Moda, Sustentabilidade, Coleção.

ABSTRACT

There are constant changes in the fashion industrial environment, such changes have been growing at a very fast speed, especially when the subject is about sustainability. A movement of more conscious and sustainable ideas is taking over the space of the fashion industry and it is necessary to adapt professionals to meet the demand of new customers that is emerging. With information increasingly available to people, environmental, social and economic problems came to the fore, awakening reflection in people. According to Salcedo (2014), a new paradigm is needed for our century - and this paradigm, pattern or model is called sustainability or sustainable development. The author also highlights that we need a new paradigm for our century - and this paradigm, pattern or model is called sustainability or sustainable development. According to this new perspective, the economy ceases to be an end in itself and becomes a new way of achieving the well-being of people and the environment (SALCEDO, 2014, p. 13). This study will address sustainable fashion and conscious consumption, bringing a new perspective to collection development. Research was carried out on the relationship between fashion and sustainability, a new look at the development of collections, in addition to materials and models.

Keywords: Fashion, Sustainability, Collection.

.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pegada hídrica Vicunha 10
Figura 2 – Painel da Persona 18
Figura 3 – Painel de Inspiracional 19
Figura 4 – Look A 20
Figura 5 – Look B 21
Figura 6 – Look C 22
Figura 7 – Look D 23
Figura 8 – Look E 24
Figura 9 – Look F 25
Figura 10 – Look G 26
Figura 11 – Look H 27
Figura 12 – Look I 28
Figura 13 – Look J 29
Figura 14 – Look K 30
Figura 15 – Look L 31
Figura 16 – Look M 32
Figura 17 – Look N 33
Figura 18 – Look O 34
Figura 19 – Look P 35
Figura 20 – Ficha Técnica Jaqueta 36
Figura 21 – Ficha Técnica Calça 36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 09
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA 09
1.1.1 Justificativa 11
1.1.1.1 Objetivo geral 12
1.1.1.1.1 Objetivos específicos 12
2 METODOLOGIA 12
3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA 13
3.1 MODA E SUSTENTABILIDADE 13
3.2 TENDÊNCIAS DE MODA 14
3.3 CONSUMO 15
3.4 METODOLOGIAS PROJETUAIS NA CRIAÇÃO DA COLEÇÃO 15
4 PESQUISA MERCADOLÓGICA 16
5 PESQUISA PÚBLICO-ALVO 17
6 PAINEL PERSONA 18
7 PAINEL INSPIRACIONAL 18
8 A COLEÇÃO 19
8.1 CROQUIS 19
9 FICHA TÉCNICA 36
10 CONCLUSÕES 37
REFERÊNCIAS 38

1 INTRODUÇÃO

Ao se considerar o sistema de moda vigente e a facilidade e agilidade em adquirir novos produtos, percebe-se a imensidão de itens de vestuário que são desenvolvidos com frequência, e consequentemente, a invalidação destes com a criação dos seus substitutos. Esse formato de produzir e consumir é conhecido como *fast fashion*.

Carvalhal (2016), contrapondo-se a este padrão, diz que os consumidores de moda necessitam de uma pausa no constante ciclo desenfreado e interminável exigido pela sociedade consumista e oferecido pela indústria da moda, onde a busca pelo novo é necessária para se reinventar. E baseado nesse pretexto, diversas empresas já estão aplicando métodos e processos que diminuam as consequências causadas pela moda ao meio ambiente, visto que este segmento é um dos maiores poluidores do planeta.

Para chegar a este processo de mudança, portanto, é necessário falar sobre uma moda mais sustentável, reconstruindo padrões e conceitos, para contemplar, assim, os desejos e anseios de um novo perfil de comprador, batizado por Gonçalves (2011) como consumidor verde. Segundo o autor, este cliente já mudou seus critérios de escolha na hora de adquirir novos produtos, onde preço não mais é o fator predominante, e sim, o modo em que estes são desenvolvidos.

Gonçalves (2011, p. 31) pontua que as práticas de criação e produção devem começar pensando no conceito do ciclo de vida dos materiais. Ou seja, parte-se da análise de vida do produto, desde sua origem, passando pelo processo de consumo e seu posterior descarte. Com este exame, pode-se considerar, por fim, como o produto foi feito, assim como seu destino após o uso.

O presente projeto, por sua vez, apresenta-se na proposta de desenvolver uma coleção que contemple esses processos, trazendo aos produtos diferentes características de uso, ampliando assim, sua vida útil, e consequentemente, reduzindo ou até mesmo eliminando seu descarte.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Pensar em moda com propósito é o passo primordial para conceber um novo modelo de desenvolvimento de produtos, afinal, é incabível compactuar com o ciclo de vida curto e muitas vezes descartável da maioria dos itens do vestuário.

A produção de artigos jeans, em contrapartida, tende a ser mais durável, devido principalmente à característica de maior resistência do tecido denim. Isso contribui para uma moda mais atemporal e duradoura, ainda que constantemente são desenvolvidas novas peças com estéticas adequadas às tendências momentâneas para diferenciar estes artigos dos mais básicos ou clássicos.

Ressalva-se, porém, que os processos de beneficiamento do jeans são atualmente os maiores vilões do meio ambiente, pois para se fazer um processo mediano de lavação, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2019), utiliza-se em média 5.196 mil litros de água em uma única peça. Para chegar nessa quantidade, a Vicunha Têxtil desenvolveu um trabalho a partir da metodologia global *Water Footprint Network* (WFN), que calcula o consumo desde o plantio do algodão, na produção do tecido, na confecção e lavação industrial da peça, até a lavagem caseira do consumidor final. O cálculo é dividido em pegada hídrica verde, azul e cinza, como especificado na figura abaixo:

Figura 1 – Pegada hídrica Vicunha

Fonte: Vicunha jeansidentity, 2019.

Com base nisso, fica claro o quão importante é a necessidade de que cada setor faça a sua parte para a evolução da sustentabilidade. A Vicunha Têxtil, por exemplo, possui uma

linha de tecidos ecológicos que tem redução de até 95% no consumo de água e 90% de químicos. E é desta linha eco o tecido escolhido para a confecção das peças desse projeto.

Referente a lavanderia, há uma grande crescente em processos sustentáveis. Todos os desgastes feitos no jeans, como bigode e detonados, eram feitos a mão com lixa e/ou esmeril, o que em escala produtiva, deixa o lote com margem para variação, além de possíveis doenças que podem ser ocasionadas no operador, como a lesão por esforço repetitivo (LER). Com a chegada do laser, a etapa a mão está sendo abolida, tornando o processo sustentável. Para a lavação de fundos já se ouve falar em processos "eco", onde a maioria é feito a lavagem por pulverização, processo que segundo a Garmon (2017) reduz em até 80% o consumo de água.

E visando contribuir com uma prática mais limpa tanto nas etapas de confecção quanto de beneficiamento, o presente projeto promoverá o investimento em matérias-primas resistentes e comprometidas com a durabilidade dos produtos, assim como desenvolverá modelagens atemporais e transformáveis, que estimulem diferentes formas de vestir, permitindo, com isso, diversos modelos a partir do mesmo item. O ciclo se fechará, por fim, no processo de lavação industrial, onde se trabalhará com técnicas que reduzem o consumo de água, permitindo manter a sustentabilidade como um pilar primordial deste projeto do início ao fim.

1.1.1 Justificativa

Com mudanças industriais acontecendo em tamanha velocidade, principalmente quando o assunto é sustentabilidade, torna-se necessária a adequação dos profissionais para atender a demanda de novos clientes interessados neste tema. Baseado nisso, é imprescindível conhecer também a evolução histórica deste conceito, colaborando com o esclarecimento das dúvidas acerca da sustentabilidade, assim como auxiliando na ampliação de materiais disponíveis para novas práticas e abordagens em futuras coleções de moda.

Isso se torna interessante ao saber que atualmente boa parte do sistema de produção vigente se sustenta no *fast fashion*, onde empresas criam diversos produtos em curtos períodos, aumentando, assim, a gama de opções em itens do vestuário que logo estarão obsoletos, abrindo espaço para sua substituição por novos artigos (que também terão o mesmo ciclo de vida).

E ao se trazer para o contexto regional, é relevante mencionar que Rio do Sul é considerada a capital catarinense do jeans, e segundo o Sinfiatec (2019), somada às demais cidades do Alto Vale do Itajaí, conta com mais de 1000 empresas na indústria têxtil,

empregando aproximadamente 14 mil trabalhadores. Com base nessas informações, contudo, pode-se imaginar a imensidão de produtos desenvolvidos por estas fábricas, e consequentemente, a fração de materiais descartados no refugo dos processos produtivos, reforçando a necessidade de aplicar alternativas sustentáveis nesta cadeia.

Considerando esta breve apresentação, e aliando-a à estudos posteriores mais detalhados, a pergunta que motiva essa pesquisa é:

Como desenvolver uma coleção de moda em jeans que seja sustentável e transformável?

1.1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção de moda em jeans que seja sustentável e transformável.

1.1.1.1.1 Objetivos específicos

- Conceituar a sustentabilidade e sua relação na moda;
- Analisar os termos tendência e consumo;
- Discorrer sobre o conceito de peças transformáveis;
- Desenvolver uma pesquisa de público-alvo sobre o interesse em utilizar peças modulares;
- Apresentar uma proposta de coleção transformável utilizando como material base o Denim.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente projeto é de natureza mista. Desenvolveu-se, inicialmente uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário fechado, a fim de conhecer e delimitar um público interessado sobre o tema proposto.

Concomitante a esse processo, fez-se um estudo baseado em bibliografias, visando obter dados descritivos que expressassem os sentidos dos fenômenos pertinentes à contextualização do projeto. Esta pesquisa aprofundou-se nas relações entre moda, tendências de consumo e sustentabilidade.

Já na parte de execução dos itens resultantes deste objeto de estudo, foram testadas diferentes práticas de modelagem, na busca de confeccionar produtos do vestuário que possibilitassem variações em suas formas de construção, atendendo ao caráter transformável/modular da presente proposta.

A parte imagética, por sua vez, apresentada ao final do projeto, traz os painéis essenciais para situar a essência da coleção. Apresenta-se também, neste estágio, 16 croquis que sintetizam todo o conhecimento adquirido durante a pesquisa, além das fichas técnicas dos produtos confeccionados.

3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

3.1 MODA E SUSTENTABILIDADE

A relação entre moda e sustentabilidade gira em torno do consumo, e como estes conceitos, consequentemente, interrelacionam-se. A sustentabilidade, por si só, contempla um conjunto de ações que permeia desde a matéria prima até a produção. Segundo Berlim (2009, p.12):

> O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens “materiais”.

O autor ainda afirma que é preciso entender que os novos modelos de desenvolvimento sustentável não devem ser considerados um projeto com prazo de validade estipulado, mas sim, que devem ser incorporados ao espírito da empresa. A caminhada em direção à sustentabilidade, requer também uma ressignificação de valores, uma vez que, o modelo capitalista ao qual estamos habituados, também passa por mudanças, adotando princípios mais humanos, não visando apenas crescimento e lucro.

Gonçalves (2011), por sua vez, apresenta alguns passos de como iniciar esse processo de mudança sustentável nas organizações:

> Devemos começar pensando no conceito do ciclo de vida dos materiais. Trata-se da análise de vida do produto, desde a origem da matéria prima utilizada na fabricação, considerando-se o custo de sua extração e de sua renovação para natureza, passando

> pelo transporte, o consumo, até chegar ao descarte. Com a análise do ciclo de vida, podemos considerar como o produto foi feito e qual o seu destino após seu uso e descarte (GONÇALVES, 2011, p. 31).

Para Berlim (2012), a sustentabilidade envolve aspectos econômicos, socioculturais e ambientais, direcionando as atividades humanas para atender às suas necessidades e preservar o meio ambiente. Isto, no entanto, exige o desenvolvimento produtivo e social dentro dos limites da capacidade do planeta de absorver e de se regenerar, minimizando os impactos da ação humana, sem comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações.

A sustentabilidade, por fim, relaciona-se a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão.

3.2 TENDÊNCIAS DE MODA

Berlim (2012) complementa o tópico anterior ao mencionar em como é possível construir um novo cenário de sustentabilidade a partir de ações das empresas e instituições de ensino, prevendo investimentos neste aspecto, assim como por meio da mídia, importante veículo de comunicação de massa e divulgando campanhas.

Considerando estes aspectos, entende-se que as tendências de moda sustentáveis também podem ser induzidas ao público a partir do marketing e da mídia, visto que estas contemplam diferentes veículos de transmissão de forma rápida e acessível à maioria das pessoas.

Para Erner (2015), o termo tendência tem múltiplos significados, podendo ser utilizada para nomear movimentos básicos e expressos da sociedade, assim como fenômenos subterrâneos, que estão prestes a emergir.

O grande precursor contemporâneo de tendências de comportamento e consumo, que serve de inspiração para vários designers e grandes marcas, é a plataforma WGSN, que em suas próprias palavras é uma:

> [...] autoridade global em previsão de tendências de consumo. Nossas matérias e previsões incluem curadoria de dados, análises do panorama global e conhecimento aprofundado sobre a indústria, dando aos nossos clientes as ferramentas necessárias para entender a vida e comportamento do seu público, criar produtos com segurança e vender na hora certa. Usa previsões especializadas e análise de dados para ajudar você a estar sempre por dentro das melhores tendências. Nos baseamos em insights sobre o público consumidor, design de produtos e estratégias de varejo para ajudar você a criar de forma mais sustentável e seguir a tendência certa, na hora certa, otimizando seus resultados (WGSN, 2021).

A moda, por fim, contempla-se em um negócio que acompanha as tendências econômicas, de estilo de vida, de comportamento e, principalmente, de desejos, havendo inclusive nesse sentido uma integração mundial e uma interdependência de mercados (COBRA, 2010).

3.3 CONSUMO

Segundo Lipovetsky (2005, p. 82), as atuais campanhas de moda já não querem vender um produto, mas, sobretudo, "um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção", pois o objetivo da comunicação reside cada vez mais em criar uma relação afetiva com as marcas. Segundo o autor, já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto. É preciso mitificar a marca e fazer o consumidor se apaixonar por ela, buscando estratégias emocionais que possam ir ao encontro do individualismo experiencial.

Em outra obra, o autor aborda as tendências e o consumo para o indivíduo contemporâneo, que visa afirmar e comunicar quem ele é ou gostaria de ser. E em um paralelo à moda, a renovação do guarda-roupas passa a ser comandada pelo lúdico, pelo prazer e pelo desejo de mudar de pele (LIPOVESKY, 2009).

> O imperativo da moda não é contar ou fazer sonhar, e sim mudar, simplesmente por mudar, e a moda existe apenas por esse processo de desclassificação constante das formas. Nela, a mudança está de fato em ação, porém mais na forma que nos conteúdos (LIPOVESKY, 2005, p. 129).

Em virtude disso, a diretora executiva da WGSN, Carla Buzasi, explica que as indústrias estão tendo que se adaptar a uma nova realidade, que exige flexibilidade, resiliência e criatividade. E assim, é preciso começar a pensar em novos produtos e experiências que vão além do consumo tradicional.

3.4 METODOLOGIAS PROJETUAIS NA CRIAÇÃO DA COLEÇÃO

Svendsen (2010), afirma que, de maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário.

Para Rech (2002) em uma coleção de moda não é somente um produto, mas sim um compilado de itens que compartilham harmonicamente entre si elementos de composição.

Segundo Ceccato e Gomez (2018, p. 191), “As marcas acabam por tornarem-se os instrumentos por meio dos quais os produtos passam a impregnar a lógica da moda”. Ainda segundo os autores, a gestão de marcas, ou *branding*, trata-se da “filosofia corporativa”, que visa adotar as ofertas de valores e personalidades, permitindo a criação de elos emocionais entre o produto e o consumidor.

É importante atentar-se a esses aspectos pois Para Kotler (2012), ao realizar uma compra, o consumidor não está adquirindo apenas o produto físico, mas sim, uma promessa, uma série de benefícios associados a este produto. E para isso, na hora de projetar o design não se pode dispensar a inserção, em seu âmbito de ação, de conceitos advindos do marketing, da economia, de questões mercadológicas, como também, de questões relativas ao mundo da publicidade, da estratégia de mercado, da promoção e da comunicação (MORAES, 2010).

4 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Fletcher (2011) [1]afirma que desenhar peças modulares demanda do designer maior entendimento para oportunizar e viabilizar a expressão individual do seu cliente ou consumidor. Desta forma, “as roupas modulares possibilitam a participação lúdica e criativa do usuário e, por se adaptarem a necessidades e preferências pessoais, podem trazer uma sensação duradoura de satisfação” (FLETCHER, 2011, p. 80).

Em uma palestra da WGSN no evento O Negócio da Moda (ONDM) que aconteceu em Itapema, SC no mês de novembro 2021, a representante da plataforma apresentou como tendência o Design Modular. São, ainda, poucas as marcas que já estão trabalhando nesse segmento, e dentre elas, temos como exemplo duas empresas italianas: Lemuria e Flavia La Rocca.

No primeiro exemplo, a marca Lemuria teve início no ano de 2007, fundada por Susanna Gioia. Em seu site, a designer explica que a marca conquistou o sucesso graças a inovação de seus produtos e pela exclusividade do conceito modular:

> Introduzida em um mercado em jejum de produtos conceituais e experimentais, Lemuria alcançou seu sucesso graças à multifuncionalidade e inovação de suas coleções caracterizadas também pela rastreabilidade (GIOIA, 2021).

[1] FLÁVIA LA ROCCA: nossa abordagem. Flávia La Rocca, 2021. Disponível em: <http://flavialarocca.com/sustainability/>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

No segundo exemplo, Flávia, criadora da marca, explica que o conceito é propor uma nova atitude em relação ao vestuário. Além da criação modular já ser considera sustentável, ainda optam por outros processos e etapas que também tenham essa premissa, reduzindo o desperdício de água e de matéria prima. No site da marca, é possível acompanhar toda a etapa produtiva dos produtos e quais materiais foram utilizados, tornando esse processo justo e dando a oportunidade de o cliente de saber exatamente o que está comprando. A estilista deixa claro seu objetivo com a marca:

> Acho que existe um grande potencial em sustentabilidade, é o futuro, a consciência está crescendo, a tecnologia nos ajuda a encontrar novos materiais e novos processos com menos impacto para o planeta, cada realidade em cada etapa tem a possibilidade de controlar como muito seu trabalho é sustentável, das pequenas às grandes realidades. É possível ajustar cada etapa da produção para que haja também uma forma ética de trabalhar. Do meu ponto de vista, estou propondo um conceito de roupa sustentável, estou sempre pesquisando novos materiais e a forma de deixá-los mais interessantes com novas técnicas. Não há limite, só precisamos acreditar e fazer com que as pessoas entendam que a moda pode ser glamourosa e estilosa, mas ao mesmo tempo sustentável e ética (LA ROCCA, 2021).

Tendo em comum que as duas marcas presam pela qualidade, sustentabilidade e transparência de sua produção.

5 PESQUISA PÚBLICO-ALVO

A pesquisa de caráter quantitativo foi realizada por meio do Google Forms, sendo divulgada em redes sociais e explorando o público da região do Alto Vale do Itajaí. Ao total, ficou disponível por 5 dias e teve um total de 27 participantes.

Dividiu-se em dois momentos, visando primeiro entender e conhecer a pessoa que estava respondendo este questionário, e posteriormente, abrangendo perguntas sobre jeans, moda modular e entendimento da moda de modo geral.

A maior parte das respostas foram de mulheres solteiras, na faixa de 21 anos, com ensino médio completo, que trabalham na área criativa e possuem renda média de R$2.500,00. Essas pessoas preferem o verão, a piscina e o campo. Ouvem sertanejo e praticam esportes ao ar livre. Não possuem filhos e dentre as opções de pets, preferem cachorros.

Seguindo a pesquisa, em perguntas como: você é consumidor de moda? Acompanha as novidades e tendências do momento? Acompanha marcas que postam blog de moda além de postar foto dos produtos à venda? A maior parte das respostas foi sim.

Entrando em questões mais objetivas e pertinentes ao desenvolvimento deste projeto, as perguntas foram: já ouviu falar em moda modular/transformável? Você acredita que a moda modular agrega no guarda-roupa das pessoas? Conhece alguma atitude responsável em relação a moda? Percebeu-se que poucas pessoas já ouviram falar sobre o assunto, e ao compreender do que este se trata, acreditam que sim, a moda modular pode transformar o futuro da moda.

6 PAINEL PERSONA

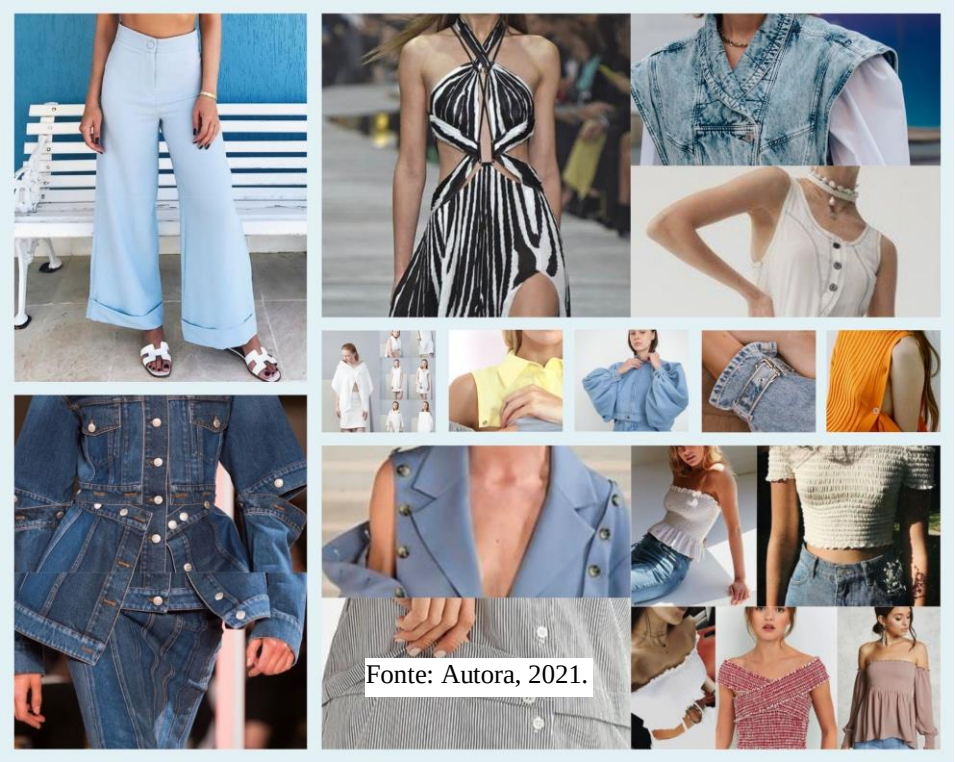
Figura 2 – Painel da Persona

Fonte: Autora, 2021.

A persona é uma jovem mulher alegre, divertida, ama animais em especial cachorro. Curte a praia e ama estar acompanhada de suas amigas. Vive a vida com leveza, sem desperdiçar nem um minuto. É madura o suficiente pra entender que é dona do seu próprio mundo e que ela pode transformar o mundo.

7 PAINEL INSPIRACIONAL

Figura 3 – Painel Inspiracional



Fonte: Autora, 2021.

8 A COLEÇÃO

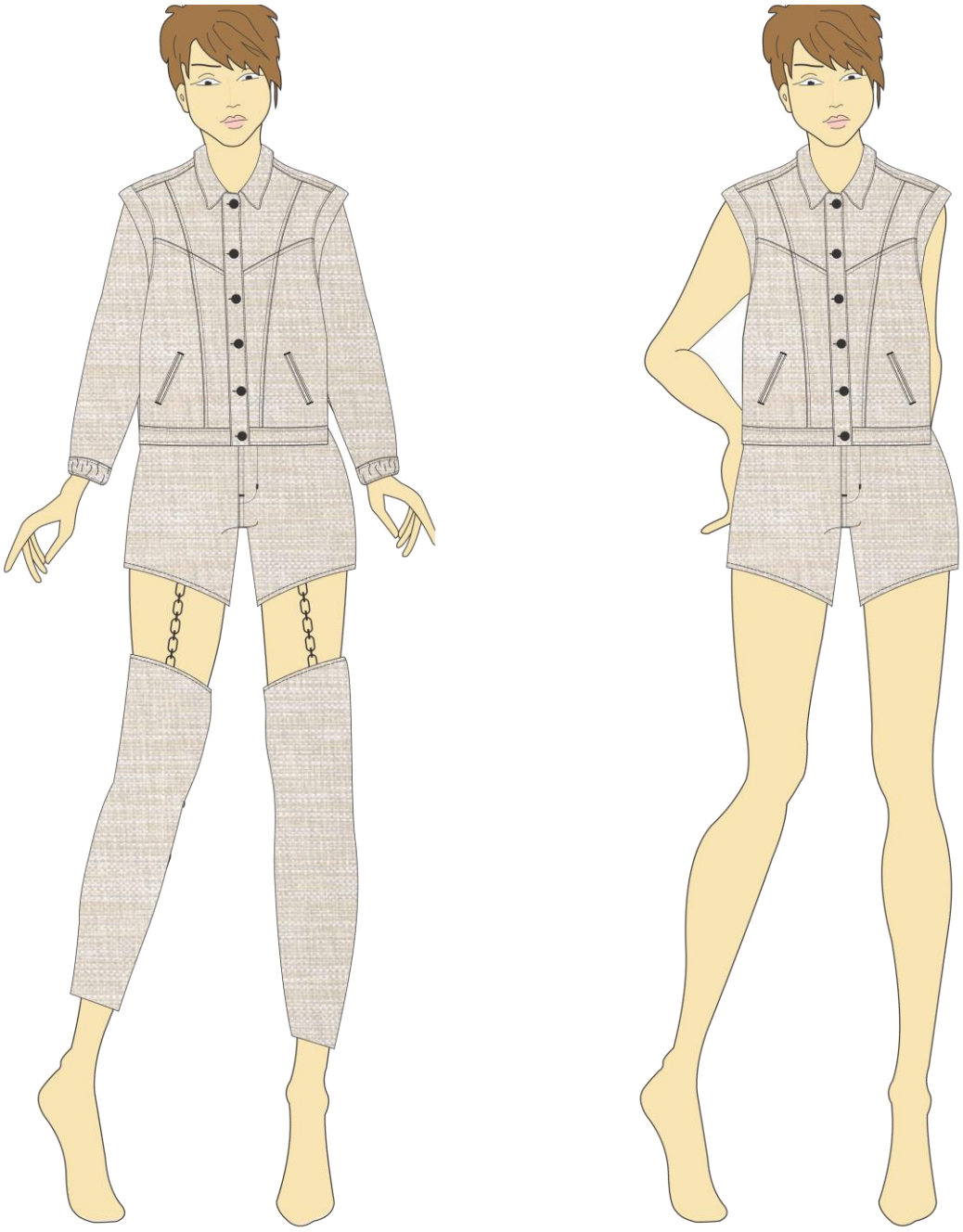
O planejamento de coleção é a definição escrita do que serão as peças desenvolvidas para a determinada temporada ou finalidade comercial. E este processo é um método fundamental no desenvolvimento de uma coleção de moda, pois torna o trabalho mais eficiente e auxilia nas etapas de criação.

Segundo Rech (2002, p.68) “coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega, são previstas para determinadas épocas do ano”. A autora também complementa que é através da coleção que vai se assegurar o estilo e a linguagem da marca para o período de vendas vigente.

8.1 CROQUIS

A elaboração dos croquis desse estudo foi realizada pela autora do projeto focado em uma coleção sustentável modular abordando o jeans ecológico como tecido de destaque.

Figura 4 - Look A



Jaqueta possui zíper nas mangas dando a possibilidade de remover e assim, transformar a peça em um colete. As lapelas sobre as mangas, ajudam a esconder o zíper dando um melhor acabamento. Na parte inferior, temos o look inicial como uma calça bem street e removendo os mosquetões e correntes, o produto se torna um shorts.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 5 - Look B

Para a parte superior, podemos ajustar comprimento e também remover as mangas. Dessa forma, temos opções de colete e jaqueta cropped ou alongados. A calça é tradicional com detalhe de cinto na barra (acompanhando o mesmo detalhe dos punhos da parte superior), dando a opção de termos mais de uma base de modelagem: ao usar sem ajuste do cinto temos uma dad pants e ao ajustar assemelha-se a base slouchy.
Fonte: Autora, 2021.

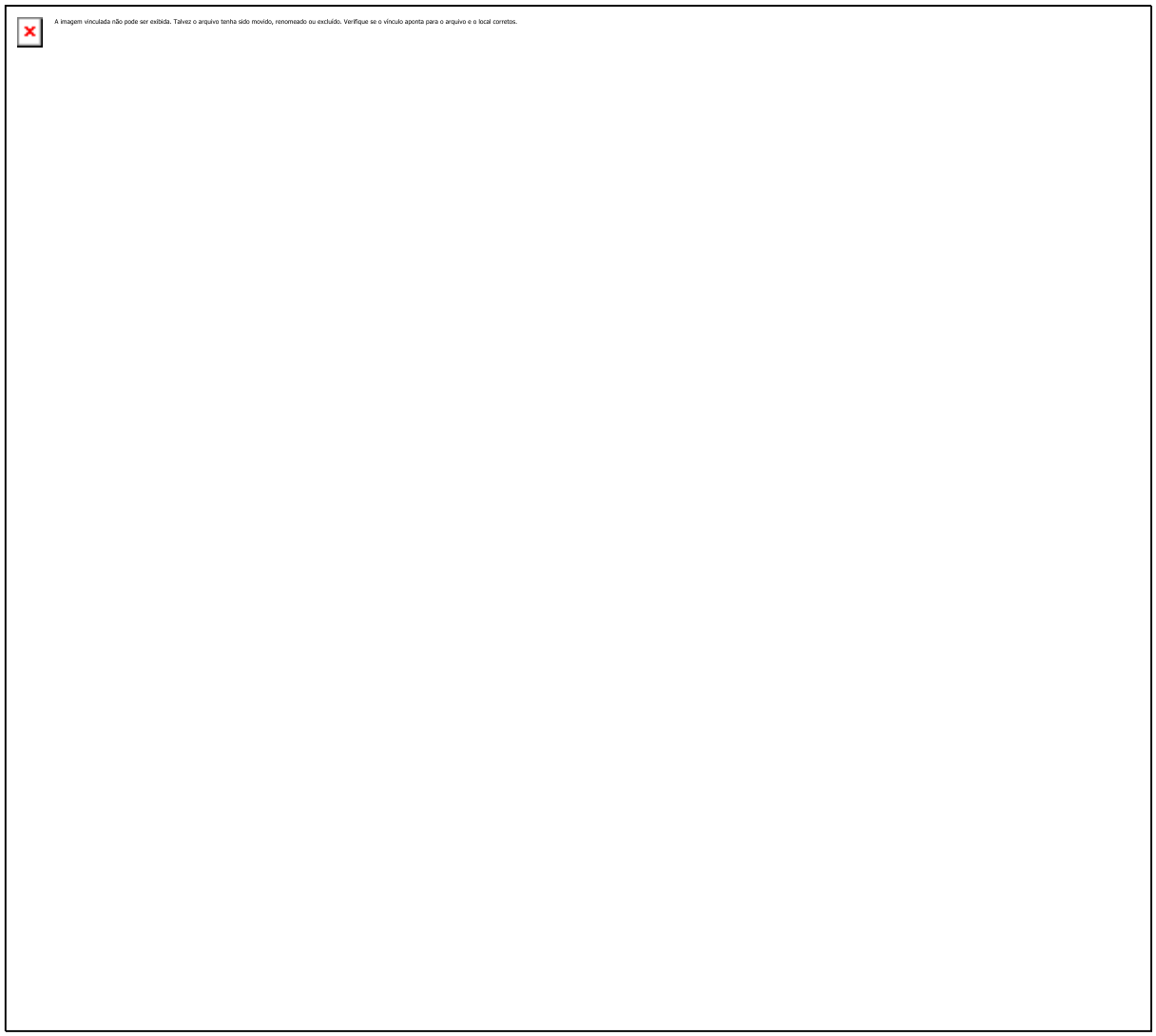
Figura 6 - Look C

Com a abertura de zíper destacável na parte inferior do produto, nos possibilita o uso como bolsa ou como blusa. A calça remete a volume e nos dá várias opções de comprimento. Isso facilita nas instabilidades climáticas da nossa região e também a se adequa facilmente a várias alturas de corpos.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 7 - Loo k D

Parte superior é mais um exemplo de ajustes nas mangas. Nesse caso, não é possível remover ela toda, a peça nos dá a opção de alongada ou de manga ¾. A escolha das partes inferiores, mostram como é possível combinar a peça e além disso, equilibrar o look com mais ou menos pele a mostra.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 8 - Look E



Com ajuste de botões na região da cintura, o produto pode ser usado como vestido, blusa ou saia. Esses botões da cintura ficam escondidos por uma lapela, o que promove um visual com acabamento.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 9 – Look F

O cropped é tendência e a modularidade nele está por conta do visual, podendo ser mais flat sem os babados, ou dando mais graça ao produto inserindo babado na peça com o auxílio de zíper. Insumo que na parte de baixo faz com que tenhamos uma saia ou bermuda, dependendo da forma de fechamento que queiramos.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 10 - Look G

O lastex é tendência e na moda modular ele vai além da estética.
Nesse caso, o produto nos dá a opção de vestido e saia.
Fonte: Autora, 2021.

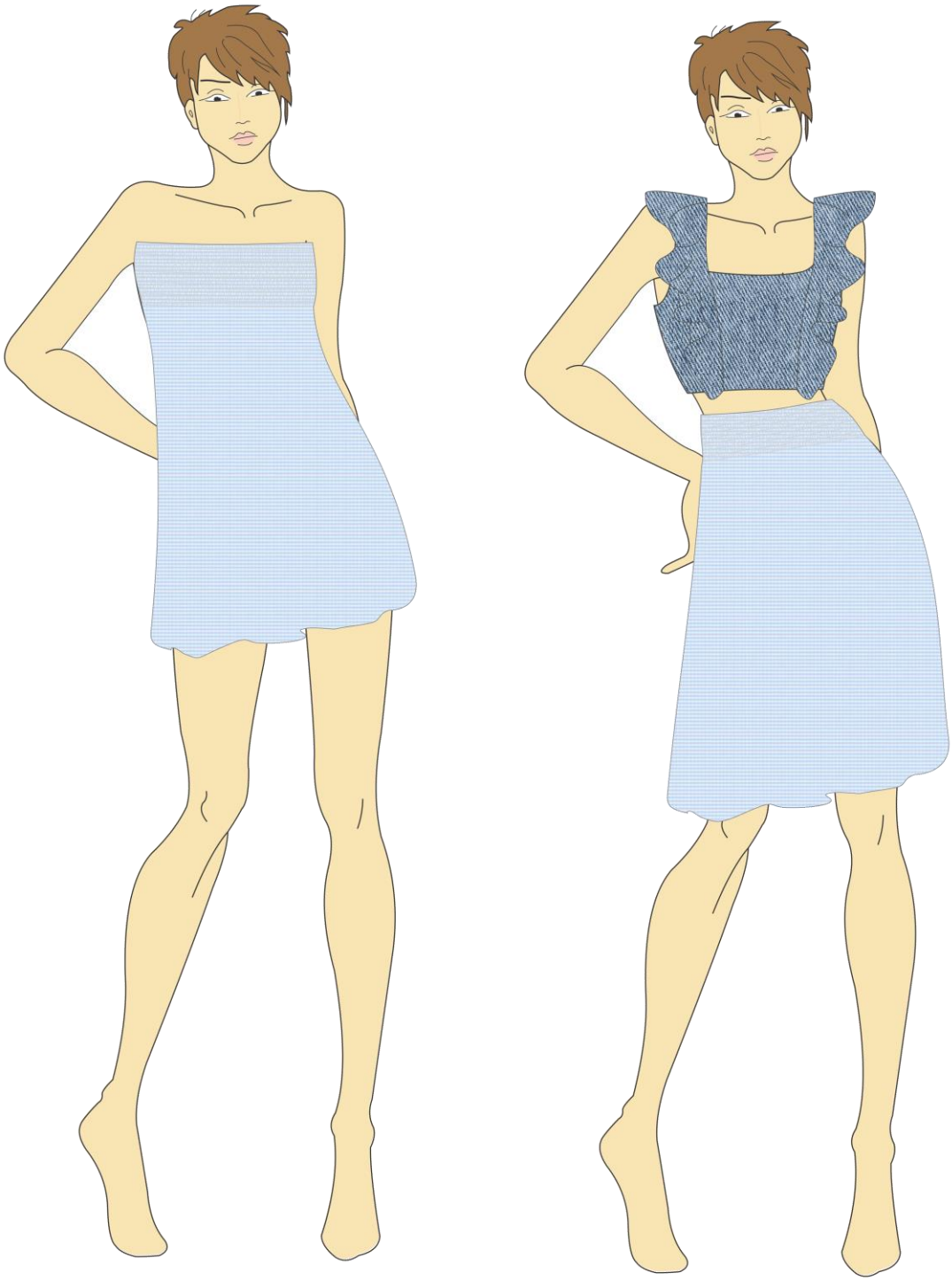
Figura 11 – Look H

O cropped tem a opção de remover as tiras, tornando modelo “tomara que caia”.
A saia possui a modularidade visual, que com o ajuste do cordão permite franzi-la dando um visual mais despojado e também deixando a saia levemente mais curta.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 12 – Look I

As mangas podem ser removidas por conta dos botões, que nesse caso não ficam escondidos, eles fazem parte do visual da peça. E com auxilio de zíper a saia midi pode se converter em uma minissaia.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 13 – Look J



O lastex como protagonista novamente, transformando um vestido curto em saia midi.
Fonte: Autora, 2021.

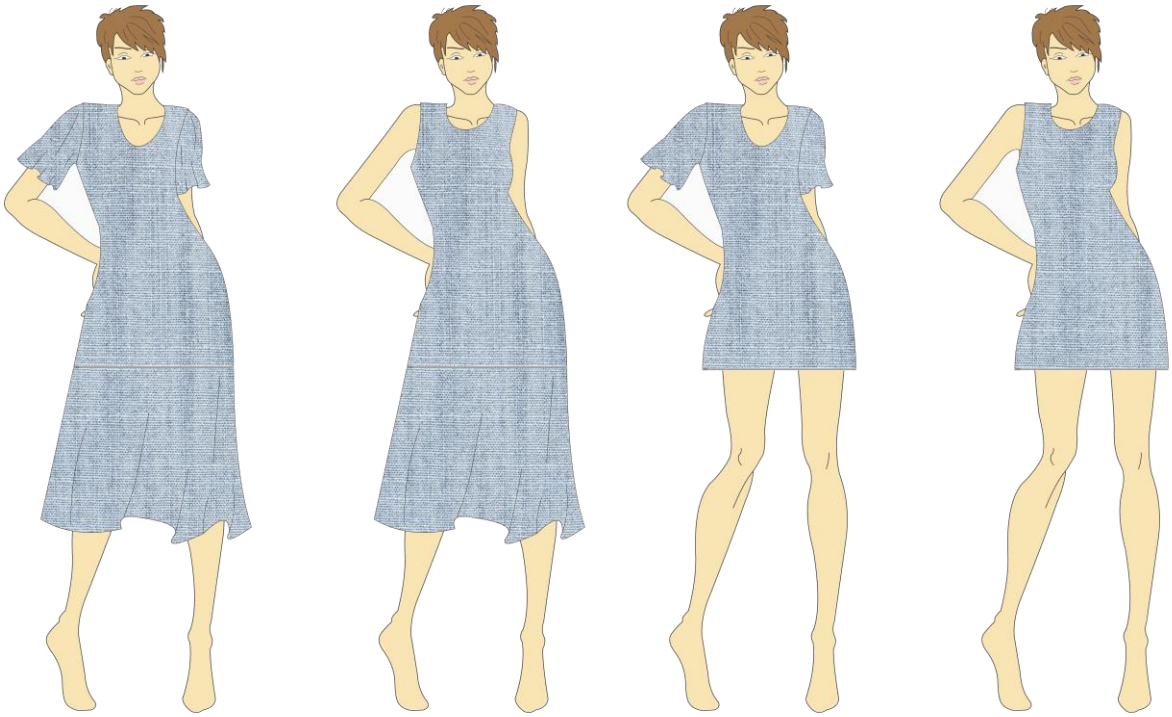
Figura 14 – Look K

O vestido traz um ar mais sensual e fala por si só.
Mas, ainda pode ser usado separado como cropped ou como saia.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 15 – Look L

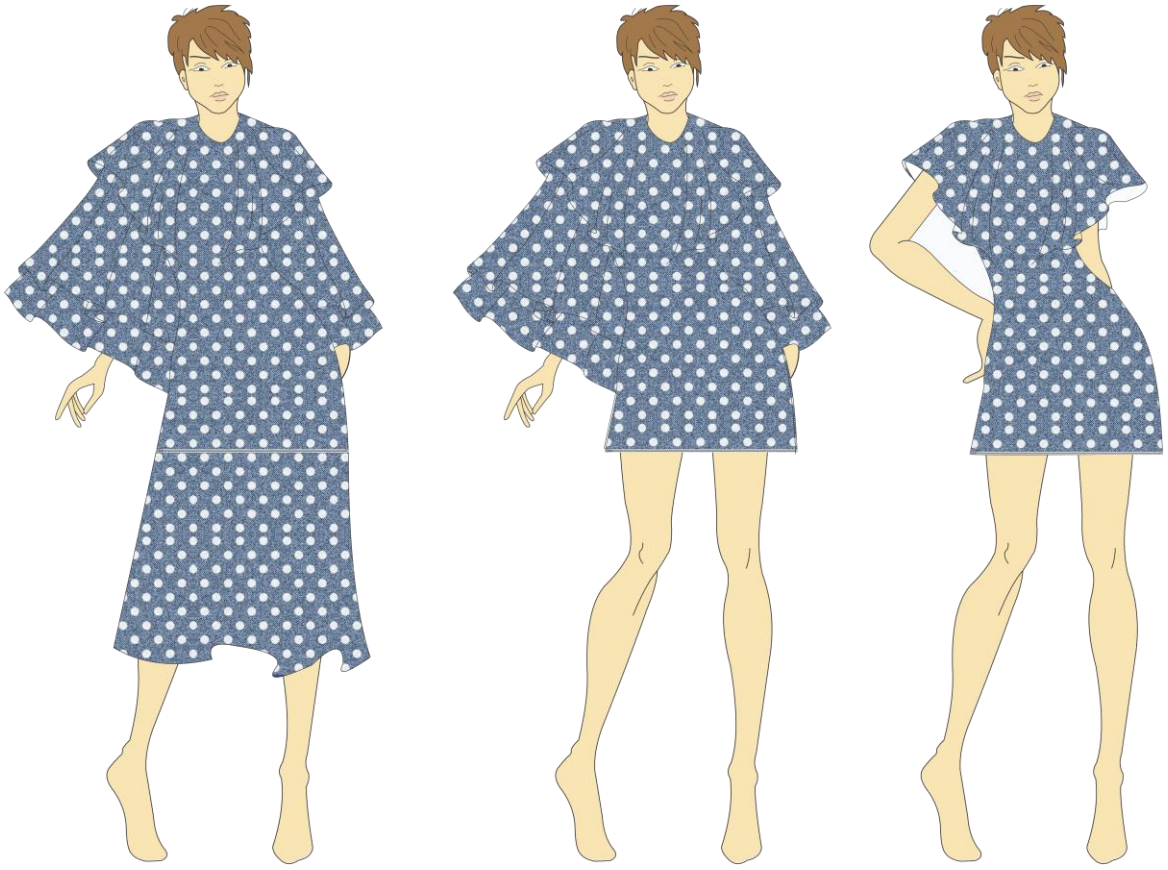
A mistura de tecidos e sobreposições de peças também é tendência.
Além disso, podemos destacar a camisa do vestido que, além das variações apresentadas, temos a possibilidade de usar só a camisa cropped, conforme simulado na Figura 11 – Look G.
Fonte: Autora (2021).

Figura 16 – Look M



Com mangas, sem mangas, curto ou longo. Novamente o zíper serve para auxiliar na função modular.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 17 – Look N

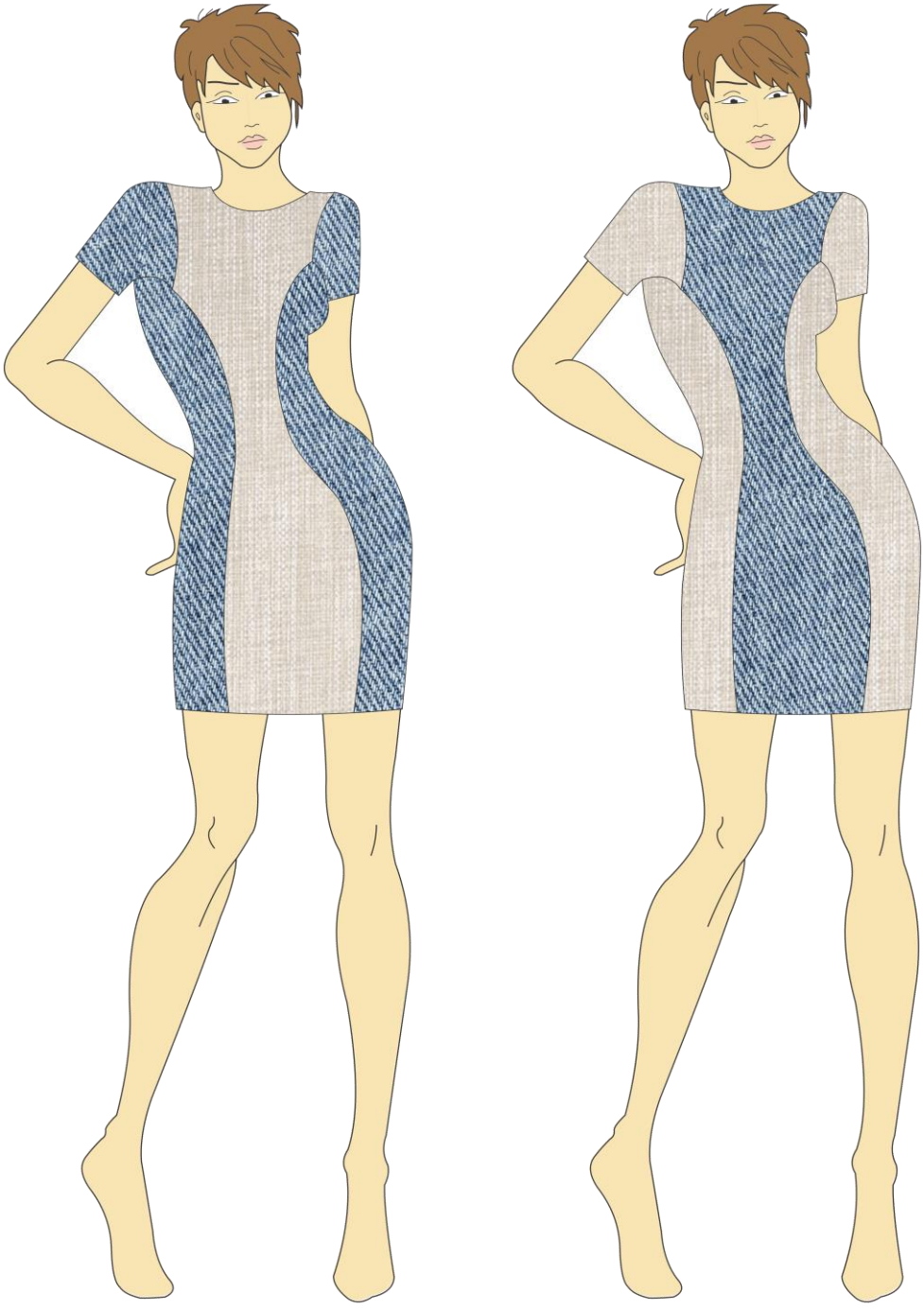


A modelagem volumosa é trend, o poá é trend, o jeans estampado é trend, a moda modular é trend e a sustentabilidade também é trend. Juntando tudo isso, ttemos o vestido acima.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 18 – Look O

Um vestido clássico que precisa ser muito bem trabalhado na modelagem.
São três exemplos de uso, mas a ideia é que cada consumidora possa soltar a criatividade e usar de formas variadas, ajustando a forma de passar as mangas.
Fonte: Autora, 2021.

Figura 19 – Look P



Seguindo a trend do Two Tones, a criação desse vestido foi pensada para ser dupla face.
Tendo dois vestidos em um só.
Fonte: Autora, 2021.

9 FICHA TÉCNICA

Figura 20 – Ficha Técnica Jaqueta

FICHA TÉCNICA

REFERÊNCIA: RT2021-01
MODELO: JAQUETA MANGA REMOVÍVEL
SEGMENTO: FEMININO
GRADE: PP | P | M | G
VARIANTE: CRÚ

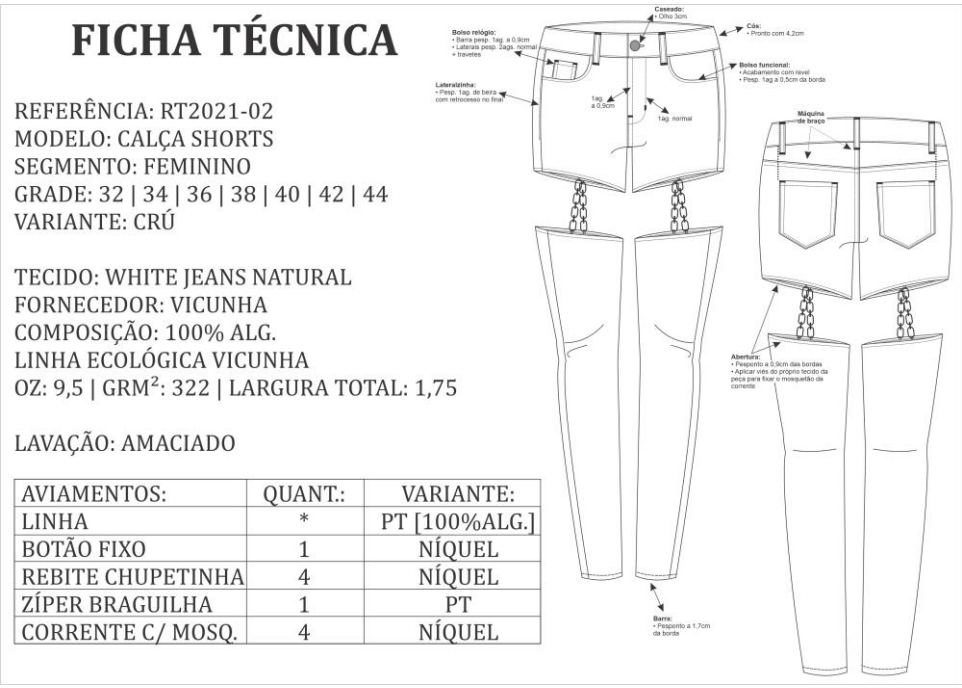
TECIDO: WHITE JEANS NATURAL
FORNECEDOR: VICUNHA
COMPOSIÇÃO: 100% ALG.
LINHA ECOLÓGICA VICUNHA
OZ: 9,5 | GRM²: 322 | LARGURA TOTAL: 1,75

LAVAÇÃO: AMACIADO

AVIAMENTOS:	QUANT.:	VARIANTE:
LINHA	*	PT [100%ALG.]
BOTÃO FIXO	6	NÍQUEL
ELÁSTICO PUNHOS	*	BRANCO
ZÍPER MANGAS	2	PT

Fonte: Autora, 2021.

Figura 21 – Ficha Técnica Calça



FICHA TÉCNICA

REFERÊNCIA: RT2021-02
MODELO: CALÇA SHORTS
SEGMENTO: FEMININO
GRADE: 32 | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44
VARIANTE: CRÚ

TECIDO: WHITE JEANS NATURAL
FORNECEDOR: VICUNHA
COMPOSIÇÃO: 100% ALG.
LINHA ECOLÓGICA VICUNHA
OZ: 9,5 | GRM²: 322 | LARGURA TOTAL: 1,75

LAVAÇÃO: AMACIADO

AVIAMENTOS:	QUANT.:	VARIANTE:
LINHA	*	PT [100%ALG.]
BOTÃO FIXO	1	NÍQUEL
REBITE CHUPETINHA	4	NÍQUEL
ZÍPER BRAGUILHA	1	PT
CORRENTE C/ MOSQ.	4	NÍQUEL

Fonte: Autora, 2021.

10 CONCLUSÕES

A discussão sobre sustentabilidade se colocou em pauta nos fins do século XX e início do XXI, ações mais contundentes passaram a fazer parte das preocupações políticas, empresariais e sociais, visando uma sociedade não apenas menos poluidora, e sim mais comprometida com o humano. E com isso, a moda vista numa perspectiva sustentável se refaz nos modos de produção.

Não temos com isso somente um novo modelo de moletom ou um novo modelo de jaqueta, mas sim um outro tratamento, uma outra demanda de mercado que reconsidera o que; como; onde e o quanto se compra ou produz.

Com as informações obtidas nesse trabalho, é plausível concluir que a sustentabilidade na moda é bastante incipiente. Considerando as subcontratações expansivas verificadas no setor, aliadas ao uso extenso de recursos naturais que o caracteriza, poucos setores são tão desafiados por iniciativas sustentáveis como o segmento da moda. E do mesmo modo como ocorre na produção, irresponsabilidades e práticas não ecológicas geram impactos negativos sociais e ambientais na cadeia, e por isso esta nova atitude deve fazer parte da rotina de todos os envolvidos nesse sistema.

Finalizo meu projeto, feliz com o resultado. Os objetivos foram alcançados e é notório ao vermos a peça pronta confeccionada.

REFERÊNCIAS

BELL, Andrea. **Consumidor do futuro 2022.** Disponível em: https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis.** Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental – UFF). Universidade Federal Fluminense, Rio De Janeiro, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária.** São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores, 2012.

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

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo, Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

FLÁVIA LA ROCCA: nossa abordagem. **Flávia La Rocca, 2021.** Disponível em: <http://flavialarocca.com/sustainability/>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

FLETCHER, K. e Grose, L. **Moda e Sustentabilidade:** Design Para Mudança. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2011.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo**: Lixo e desperdício na sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

LEMÚRIA: sobre nós. **Lemúria, 2021**. Disponível em <https://www.lemuriastyle.com/en/ de signer/>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**: Ensaios Sobre o Individualismo Contemporâneo. Barueri, Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero:** A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo, Cia das Letras, 2009.

PEGADA HÍDRICA VICUNHA: conheça os resultados. **Vicunha, 2019.** Disponível em <https://www.vipreview.com.br/noticias/pegada-hidrica-vicunha-conheca-os-resultados.htm#.YazewLpv_IV>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** Barcelona: Gustavo Gili Editora, 2014.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.