

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

LUCIMARA DA ROCHA

**CONSUMO CONSCIENTE: CUSTOMIZAÇÃO APLICADA EM
PRODUTO DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2017

LUCIMARA DA ROCHA

CONSUMO CONSCIENTE: CUSTOMIZAÇÃO APLICADA EM PRODUTO DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em
Design de Moda, do Curso Superior de
tecnologia em Design de Moda da
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná.

Orientador: Nélcio Pinheiro

APUCARANA

2017



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 247

Consumo consciente: customização aplicada em produto de moda

por

LUCIMARA DA ROCHA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e dois dias do mês de junho do ano de dois mil e dezessete, às vinte e uma horas e trinta minutos, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR NÉLIO PINHEIRO – ORIENTADOR

PROFESSORA LIVIA MARSARI PEREIRA – EXAMINADORA

PROFESSORA SORAYA H. AYOUB FRANZON – EXAMINADORA

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

ROCHA, Lucimara. **Consumo consciente: customização aplicada em produto de moda.** 2017. 102 F Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

O presente trabalho propõe uma análise sobre a moda efêmera, com início de uma pesquisa bibliográfica sobre a revolução industrial e o aumento do consumo de moda ao longo dos tempos e com isso a obsolescência programada dos produtos. Com essa crescente demanda na fabricação de baixo custo é possível observar que nos tempos atuais houve um aumento também de peças em descarte, uma grande quantidade de tecidos descartados de forma inadequada. A falta de preocupação, ou até mesmo de informação do consumidor, em relação a esse descarte, muitas vezes podem ocasionar problemas ambientais. A finalidade deste projeto é a reutilização dos tecidos dessas peças de desinteresse, antes que de forma inadequada possa ser descartada, utilizando técnicas de customização. Entende que ao relatar o problema existente define o ponto inicial deste trabalho. O consumo consciente é possível através da customização, inserindo exclusividade nesse produto e pretende-se complementar o estudo indicando o conceito da reutilização, com técnicas de *upcycling* como ferramenta fundamental para reformular peças. Através de pesquisas bibliográficas junto à pesquisa de autores como: Cidreira (2005) e Rafael Cardoso Dênis (2004) a metodologia optou-se pela pesquisa exploratória embasado na metodologia de Gil (2009). A principal intenção é consumir de maneira consciente, a fim de evitar novos processos industriais que agredem continuamente o meio ambiente, respeitando os recursos naturais deixando de produzir ainda mais lixo e minimizando o desperdício de tecidos de peças já existentes.

Palavras-chave: Moda e Consumo, customização, consumo consciente.

ABSTRACT

ROCHA, Lucimara. **Conscientious consumption : customization applied fashion product**. 2017. 102 Sheets. Work Course Completion. Technology Course in Fashion Design - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2017.

The present work proposes an analysis on the ephemeral fashion, with the beginning of a bibliographical research about the industrial revolution and the increase of the consumption of fashion through the ages and with this the programmed obsolescence of the products. With this increasing demand in the manufacture of low cost it is possible to observe that in the present times there was also an increase of pieces in discard, with that a great amount of fabrics discarded of inadequate form. The lack of concern, or even consumer information, regarding this disposal, can often cause environmental problems. The purpose of this project is to reuse the fabrics of these pieces of disinterest before it can be improperly discarded using customization techniques. It understands that reporting the existing problem defines the starting point of this work. Conscious consumption is possible through customization, inserting exclusivity in this product and it is intended to complement the study indicating the concept of reuse, with techniques of upcycling as a fundamental tool for the reformulate of the pieces. Through bibliographic research in the research of authors such as: Cidreira (2005) and Rafael Cardoso Dênis (2004) the methodology was chosen by the exploratory research based on the methodology of Gil (2009). The main intention is to consume in a conscious way, in order to avoid new industrial processes that continuously attack the environment, respecting the natural resources, leaving to produce even more garbage and minimizing the waste of fabric from existing parts.

Keywords: Consumption. Fashion. Consciousness. Customization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Centro de Tratamento de Resíduos Londrina – PR.....	14
Figura 2- Análise do ciclo de vida de um produto.	15
Figura 3- Custos e oportunidade de descarte/ eliminação.....	18
Figura 4 - Peça em algodão com aplicação em patchwork	19
Figura 5 - Peça feita com maiôs velhos e suéter (Marca Speedo).....	20
Figura 6 - Peças com técnica em tie dye em roupas jeans.....	22
Figura 7 - Vestido tubinho feito em retalhos de jeans em dois tons.....	23
Figura 8 - Saia feita com calça jeans e desconstrução de tecido floral	36
Figura 9 - Público alvo	37
Figura 10 - Referência tendência WGSN.....	39
Figura 11 - Referência da coleção Ocean Sea	40
Figura 12 – Referência para coleção Suprematism Skelch for a curtain.	43
Figura 13 – Painel de referência	43
Figura 14 – Cartela de cores	44
Figura 15 – Cartela de matérias.....	44
Figura 16 – Shapes.....	45
Figura 17 – Mix da coleção.....	46
Figura 18 – Painel semântico.....	46
Figura 19 – Look 1	47
Figura 20 – Look 2	48
Figura 21 – Look 3.....	49
Figura 22 – Look 4	50
Figura 23 – Look 5	51
Figura 24 – Look 6	52
Figura 25 – Look 7	53
Figura 26 – Look 8.....	54
Figura 27 – Look 9	55
Figura 28 – Look 10	56
Figura 29 – Look 11	57
Figura 30 – Look 12	58
Figura 31 – Look 13	59

Figura 32 – Look 14	60
Figura 33 – Look 15	61
Figura 34 – Look 16	62
Figura 35 – Look 17	63
Figura 36 – Look 18	64
Figura 37 – Look 19	65
Figura 38 – Look 20	66
Figura 39 – Geração selecionada 1	68
Figura 40 – Geração selecionada 2	69
Figura 41 – Geração selecionada 3	70
Figura 42 – Geração selecionada 4	71
Figura 43 – Ficha técnica geração selecionada 1 – frente costas	72
Figura 44 – Ficha técnica geração selecionada 1 - materiais	73
Figura 45 - Ficha técnica geração selecionada 1 – sequência operacional..	74
Figura 46 – Ficha técnica geração selecionada 2 – frente costas	75
Figura 47 – Ficha técnica geração selecionada 2 - materiais	76
Figura 48 - Ficha técnica geração selecionada 2 – sequência operacional..	77
Figura 49 – Ficha técnica geração selecionada 3 – frente costas	78
Figura 50 – Ficha técnica geração selecionada 3 - materiais	79
Figura 51 - Ficha técnica geração selecionada 3 – sequência operacional..	80
Figura 52 – Ficha técnica geração selecionada 4 – frente costas	81
Figura 53 – Ficha técnica geração selecionada 4 - materiais	82
Figura 54 - Ficha técnica geração selecionada 4 – sequência operacional..	83
Figura 55 - Fotos dos look confeccionado 1	84
Figura 56 – Fotos do look confeccionado 2	84
Figura 57 – Fotos do look confeccionado 3	85
Figura 58 – Fotos do look confeccionado 4	85
Figura 59 – Pranchas dos 4 looks confeccionados.....	86
Figura 60 – Catálogo dos looks confeccionados.....	87
Figura 61 – Planejamento cabelo	88
Figura 62 – Make-up.....	89
Figura 63 – Acessórios para o desfile	89
Figura 64 – Sequencia de entrada de modelos no desfile	90
Figura 65 – Trilha sonora do desfile.....	90

GRÁFICOS

Gráfico 1 – questão 1	25
Gráfico 2 – questão 2	26
Gráfico 3 – questão 3	26
Gráfico 4 – questão 4	27
Gráfico 5 – questão 5	28
Gráfico 6 – questão 6	28
Gráfico 7 – questão 7	29
Gráfico 8 – questão 8	30
Gráfico 9 – questão 9	30
Gráfico 10 – questão 10	31
Gráfico 11 – questão 11	32
Gráfico 12 – questão 12	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2 JUSTIFICATIVA	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	10
2.2 MODA E CONSUMO CONSCIENTE	12
2.2.1 Upcycling um redesign exclusivo em produto de moda	17
2.3 CUSTOMIZAÇÃO	21
3 METODOLOGIA	24
3.1 TIPO DE PESQUISA	24
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	25
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	34
4.1 EMPRESA	34
4.1.1 Nome da Empresa	34
4.1.2 Porte	34
4.1.3 Marca	34
4.1.4 Conceito da Marca	34
4.1.5 Segmento	35
4.1.6 Distribuição	35
4.1.7 Concorrentes (diretos e indiretos)	35
4.1.8 Sistemas de Venda e Pontos de Vendas	36
4.1.9 Promoção e Preços Praticados	37
4.2 PÚBLICO-ALVO	37
4.2.1 Perfil da Consumidora	38
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	38
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	38
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	39
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	41
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	41

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	42
5.2.1 Conceito da Coleção	42
5.2.2 Nome da Coleção.....	42
5.2.3 Referência da Coleção	42
5.2.4 Cartela de cores da coleção.....	44
5.2.5 Cartela de materiais da coleção	44
5.2.6 Formas e Estruturas (Shapes)	45
5.2.7 Tecnologias	45
5.2.8 Mix da coleção	46
5.2.9 Painel semântico	46
5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – CROQUIS	47
5.4 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	67
5.5 FICHAS TÉCNICAS	72
5.6 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS.....	84
5.7 PRANCHAS	86
5.8 CATÁLOGO IMPRESSO.....	87
6 DESFILE	88
6.1 PLANEJAMENTO DE CABELO.....	88
6.2 PLANEJAMENTO DE MAKE-UP.....	89
6.3 ACESSÓRIOS.....	89
6.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA DAS MODELOS	90
6.5 TRILHA SONORA	90
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	92

1. INTRODUÇÃO

Muitos são os debates e tentativas de solução a nível mundial sobre como é possível crescer respeitando os recursos naturais, sem degradar a natureza, sem produzir tanto lixo e desperdício. A indústria da moda enfrenta uma pressão em termos de eficiência para criar e fabricar produtos cada vez mais rápidos e mais baratos.

Para Cidreira (2005), a moda é por natureza desassossegada e está sempre em busca de novidade e da descartabilidade anunciada e é movida pela mudança. A autora se refere à velocidade do ciclo rápido, um exemplo: lojas de magazine copiam tendência de moda de grandes marcas, ou seja, peças que já foram lançadas e que tiveram boa aceitação. Copiar é algo fácil, criar requer tempo, investimento e pesquisa. Hoje com o avanço da tecnologia, a maioria das pessoas possui informações de tendência e moda. As cópias dos figurinos dos personagens de filmes ou novelas chegam muito rápido nas vitrines e logo viram objetos de desejo de parte da massa popular. O efeito de procura reflete nas coleções que passaram de quatro por ano, para micro coleções quinzenais. Isso é perceptível em algumas lojas de departamento bem conhecidas popularmente.

O consumo excessivo fomentado pela moda de uso rápido causa consequência direta ao meio ambiente, pois para manter o uso excessivo de produção a custo exagerados de energia, matéria prima, transporte entre outros, além de alta produção (CARLI; MANFREDINI, 2010).

Esse consumismo frenético e poluidor que une: desejo compra e descarte, traz esse desequilíbrio socioambiental. Nesta perspectiva, o projeto visa um melhor destino e reaproveitamento das peças em desuso, reutilizando os tecidos para confecção de novas peças tornando-se produtos de desejo de compra.

Conforme a gerente de vendas Ângela Hilário Soares da Cooperativa Regional de Coleta Seletiva de Reciclagem da Região Metropolitana de Londrina (COOPEREGIÃO), em entrevista ao Paraná TV 1ª edição em (2016) o volume de roupas, sapatos e bolsas vem aumentando a cada ano. E não existem empresas que comprem roupas descartadas nesse meio incorreto de descarte. A média de degradação uma vez já inserida como rejeito dentro do meio ambiente é de 100 anos (com variação de tecido e o solo do ambiente).

Desse modo o trabalho apresenta uma proposta de desenvolvimento de um ateliê de costura e uma marca de moda, que pretende utilizar os tecidos de peças de descarte, para a confecção de novas peças de roupas com qualidade e exclusividade. A intenção não é resgatar peças dos aterros e sim evitar que isso aconteça, levando em conta a contribuição com o consumo consciente. Para um melhor embasamento, este estudo abordou alguns aspectos tais como: moda e consumo, conceituar os termos *upcycling* expor ações de moda através da customização, foco na consciência ambiental a partir do reaproveitamento de peças em desuso.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como evitar que peças com tecidos de qualidade e com potencial de uso sejam descartadas de maneira incorreta ao meio ambiente?

1.2 JUSTIFICATIVA

Com o elevado crescimento da população mundial, a quantidade de roupas produzidas e também descartadas cresce na mesma proporção. Fábricas produzem cada vez mais para atender a demanda em crise, gerando um ciclo vicioso. Conforme dados da Associação Brasileira de indústria Têxtil, foi injetado no mercado Brasileiro 4.824.000,000 bilhões de peças em 2014 (ABIT, 2014). Nesse mesmo ano com dados estatísticos em 1º de julho éramos 202.700,000 milhões de brasileiros (IBGE, 2014). Devemos ressaltar, que não inclui as roupas importadas que entram no país com forte demanda sem controle, fazendo aumentar os dados de consumo de maneira descontrolada e não organizada.

Embora haja ações para amenizar danos causados ao meio ambiente com a produção tais como: beneficiamento e redução no desperdício durante o processo de fabricação das roupas. O índice de problemas atmosféricos causados pelas indústrias de moda é significativo, onde lançam ao ar grandes quantidades de

¹ Do Inglês *upcycling* é o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade.

gases poluentes, como: dióxido de carbono e metano; ocasionando problemas no solo, prejuízos à natureza, infiltração de águas contaminadas dentre outros. As empresas se preocupam com o ciclo de vida de um produto, porém a última parte desse processo que seria o descarte, (onde o consumidor deverá dar um destino para as peças). Dessa forma não há muito conhecimento em como descartar essas peças. como evitar impactos ambientais. Diante disso, a pesquisa vem propor a reutilização de produtos, de modo a mantê-los no processo ativo de consumo do vestuário, para evitar o desperdício principalmente da matéria prima que no caso seria os tecidos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção a partir do reuso de peças em desuso, adaptando a necessidade, utilizando a técnica *upcycling* que envolve práticas de customização e *redesign*, a fim de aumentar o ciclo de vida do produto, transformando em peças de consumo consciente.

1.3.2 Objetivos específicos

- Relatar o início da industrialização e o início da obsolescência dos produtos.
- Entender melhor o consumo de moda rápida e o impacto que causa ao meio ambiente.
- Pesquisar os conceitos de *upcycling* e customização aplicada no produto de moda com exclusividade que atende um consumidor mais consciente.
- Apresentar os resultados e a proposta desse trabalho de reutilização, com um ateliê e o desenvolvimento de uma coleção com 20 looks.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Surgiu na Europa entre os séculos XVIII e XIX uma série de transformações nos meios de fabricação que ficou conhecida como o acontecimento econômico mais importante dos últimos tempos: a Revolução Industrial. Segundo Dênis (2004) o termo refere-se à criação de um sistema de fabricação que produz em grandes quantidades a baixo custo e não era preciso existir demanda de mercado. A indústria veio para agregar rapidez das peças em geral fabricadas, assim marcando a divisão do trabalho artesanal para o mecanizado. Antes dessa revolução os meios de fabricação dos artefatos eram pelas mãos dos artesãos que executavam todas as etapas da construção de um produto. Já no trabalho mecanizado as fases de montagem se dividiam em setores, no qual era determinado um grupo de pessoas responsável por cada etapa de execução. Era o início das fábricas, da produção em série, da inovação tecnológica e os produtos começaram a se tornar acessíveis as demais camadas populares, pois com a era industrial potencializou os empregos nas fábricas, homens e mulheres trabalhavam para o sustento da família adquirindo assim poder para consumir os novos produtos em série.

Houve um grande crescimento no acúmulo de riqueza líquida ao longo dos cem anos anteriores e, portanto um acréscimo correspondente ao consumo. Pode-se dizer que no século 18 já existia em alguns países da Europa senão uma sociedade de consumo, pelo menos uma classe consumidora numerosa, que detinha um forte poder de compra e que já começava a existir bens de consumo mais sofisticados. E nesse mercado de artigos de luxo que se encontram os primórdios da organização industrial (DÊNIS, 2004, p.19).

Umas das características mais marcantes desta revolução foi à produção seriada de vestuário, conhecido como: *prêt-à-porter*.

² Do francês 'prêt' (PRONTO) e a-porter (PARA LEVAR). Portanto 'prêt-a-porter', em termos de moda, quer dizer, isto mesmo, pronto pra levar, produção em série, para baratear o produto. (Dicionário Informal 2017).

É recorrente a afirmação de que a mudança no sistema produtivo da moda, a partir dos anos 60, tenha ocorrido devido à iniciativa de alguns costureiros em criar o prêt-à-porter. Em muitas destas afirmações, a questão parece ser justificativa desconsiderando todos os fatores históricos inerentes e atribuindo como causa do surgimento do Prêt-à-porter apenas à criatividade de Yves Saint Laurent. Contudo, não é simples assim a abordagem. Para discutir a questão, pode-se analisá-la a partir de quatro aspectos distintos, dois inerentes à impossibilidade da Haute-Couture continuar sendo o que ela era antes da 2ª. Guerra Mundial: a sustentabilidade econômica das maisons; a nova noção de elegância que se impõe nos anos 60; e os outros dois aspectos vinculados à sociedade em geral: o novo perfil das elites e a difusão do consumo do produto de moda (SANT'ANNA MULLER, 2011, p.119).

Esse novo modo de consumo o qual a população tinha a possibilidade de comprar uma peça de roupa pronta em uma loja da cidade, pois antes era necessário comprar tecidos e fazer encomendas nos alfaiates. Esse sistema industrial fez com que as pessoas exigissem produtos novos em uma curta escala de tempo, com isso gerou uma alta produção e descarte de roupas que “saíam de moda”. Entretanto, surge a obsolescência do produto que para a autora ZANATTA (2013).

A obsolescência programada dos produtos que é definida como o encurtamento da vida útil de um bem, o qual é projetado para que sua durabilidade ou funcionamento se dê apenas por um período reduzido. De forma que os consumidores tenham que realizar outra compra em um espaço menor de tempo, aumentando, assim, a lucratividade das empresas (ZANATTA, 2013, p.1).

Sobre o ato de consumir e a demanda crescente de produtos que carregam elementos de tendências e com pouca alteração em cada coleção, sugerindo um novo interesse em consumir, muitas vezes produtos voltam como tendência com pouca mudança. Um bom exemplo é a calça boca de sino, hoje chamada de *flare*. Além disso, marcas trabalham com ferramentas de divulgação marketing dos produtos de moda, com o objetivo de estimular a população a comprar sem existir uma necessidade real para serem adquiridos.

2.2 MODA E CONSUMO CONSCIENTE

Com a crescente globalização, surge no final dos anos 1990 o conceito de *fast fashion* que caracteriza uma rápida demanda de produtos de moda. Essa expressão é utilizada pela mídia para identificar empresas que trabalham com a rápida produção e reposição em seus pontos de vendas. A marca espanhola Zara e a H&M são empresas que aderiram esse sistema rápido de moda.

A Zara ou a H&M apenas aprimoraram esse sistema, vendendo em suas próprias lojas roupas produzidas segundo o sistema do circuito curto (...). O recurso a uma rede de terceirizados, que fabricam no Sul da Europa ou em países ainda mais distantes, permite propor roupas com preços muito competitivos. Essas tarifas são ainda mais baixas pelo fato de nenhum royalty ser pago aos criadores dos modelos originais (OP, Cit, apud DELGADO, 2005, p.6).

Para Renato Cunha colunista do site *Stylo Urbano* (2015), algumas das grandes marcas desse sistema terceirizam parte da produção para outros países que trabalham com mão-de-obra barata e alguns utilizam trabalho escravo e infantil para obter maiores lucros. Um exemplo conhecido a Zara, que recentemente foi autuada pela prática de mão de obra escrava, a *Le Lis Blanc* e Riachuelo que ocorreu o mesmo problema, por não oferecerem condições dignas de trabalho a seus funcionários. Para a holandesa Li Edelkoort (2015) “torna a moda obsoleta devido a essa imensa exploração de mão de obra escrava, produtos tóxicos ao ambiente e o ritmo desenfreado de produção e descarte sem pensar nas consequências ambientais e sociais”.

O Brasil segundo a *Ong Walk Free Foudation* internacional que coloca a missão de identificar países e empresas responsáveis pela escravidão moderna, divulgado pelo site BBC em 2013, ocupa o 94º lugar no índice de 162 países. Um relatório que acompanha o índice elogia iniciativas do governo brasileiro contra o trabalho forçado, apesar do País ainda ter muitos casos. Segundo estimativas dos pesquisadores, cerca de 200 mil pessoas estão nestas condições, dados levantados em diversos setores de serviços no qual se incluem a indústria têxtil.

Atualmente a sociedade capitalista apresenta um perfil de consumidor sujeito a adquirir esse tipo de produto barato e que segue tendência das grandes marcas, mas com preços acessíveis. Contudo, despertam esse desejo nas pessoas a

comprarem esses produtos, por um preço mais acessível do que em uma loja de grife, exatamente por utilizar meios mais baratos em seus processos de fabricação.

O grande problema deste modelo de produção é a qualidade dos produtos, resultando em produtos inferiores. A superprodução que foi impulsionada pelas constantes exigências do *fast fashion* por novos estilos levou a uma série de problemas adicionais como o aumento dos resíduos químicos durante a produção, juntamente com milhares de toneladas de resíduos de roupas usadas, descartadas ou em desuso. Como definição desse sistema para Salcedo é:

A moda é um sistema que faz com que os consumidores se sintam atraídos a comprar coisas novas a cada temporada. As vezes surgem produtos bastante interessantes, mas na maioria dos casos, o design dos novos produtos é simplesmente uma pequena alteração feita a partir do design das peças mais vendidas da temporada anterior. Esse sistema cria uma necessidade de mudança constante, consumo contínuo e acúmulo, cada vez maior, de roupas a serem descartadas (SALCEDO, Elena, 2014, p.40).

O mercado global de vestuário está avaliado em 3 trilhões de dólares, e é responsável por 2% do Produto Interno Bruto do mundo (PIB). A indústria da moda inclui outras categorias além da moda masculina, feminina, infantil e esportiva. O consumo mundial de têxteis atingiu cerca de 73 milhões de toneladas e deve crescer cerca de 4% ao ano até 2025 (APIC, 2014), mas apenas 20% dos tecidos são reciclados a cada ano em todo o mundo (Soex, 2014).

Na reportagem da rede de televisão RCP TV de Londrina 1ª edição, divulgada no dia 16 de fevereiro do ano de 2016, foi demonstrada a dificuldade na hora do descarte de roupas, muitas pessoas acabam jogando no lixo, onde vão parar na CTR (Central de Tratamentos de Resíduos). Isso só aumenta o problema, pois misturam as peças com outros resíduos dificultando o reaproveitamento das mesmas. Como demonstra figura 1.

Figura 1 – Centro de Tratamento de Resíduos Londrina - Pr



Fonte: Radamés Monosso

www.londrina.pr.gov.br > acesso em: 23 de novembro de 2016

A caridade como descarte é uma opção, porém as entidades estão saturadas de roupas femininas. Segundo a gerente do Provopar Londrina, Ana Lúcia Conde, em reportagem para RPC 1ª edição em 16 de fevereiro de 2016. Campanhas realizadas para doações a preferência é produtos perecíveis, higiene, água, cobertores etc... Mas mesmo assim a população continua doando roupas, isto prova a problemática desse trabalho, mais que uma caridade existe também a necessidade do descarte dessas peças efêmeras.

Vários autores justificam o acúmulo de descarte como consequência do moderno consumo de massa, percebendo que a cadeia produtiva só pensa na venda não percebendo um grande perigo para a sociedade e para o meio ambiente.

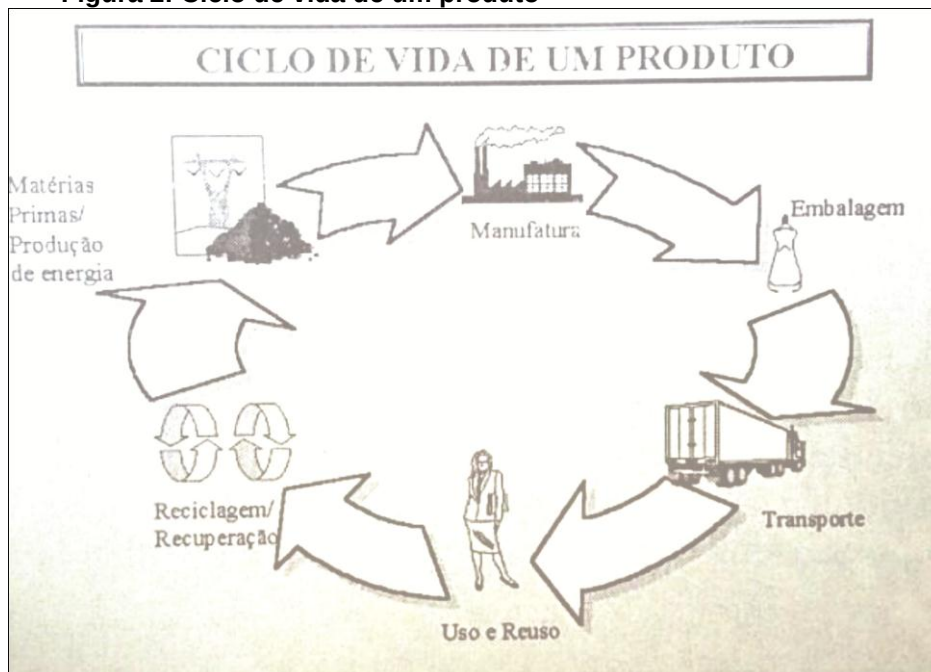
Este é um momento de “colapso”, oriundo do crescimento populacional e da larga escala de industrialização, que nos deixa dúvidas quanto ao futuro do planeta, gerando a necessidade de ações de proteção do meio ambiente a partir da mudança de atitudes e de comportamentos (SEBRAE, ciclo 5, 2015, p.32)

Grandes marcas se preocupam com questões ambientais, mas ainda há uma resistência a mudança em empreendedores que visam o lucro, sem pensar nos danos que estão causando ao planeta. Para que esta realidade mude, é preciso que haja uma mudança no modo de produção e os consumidores precisam ficar atentos à procedência, valorizando a exclusividade e qualidade.

Para melhor entendimento é necessário uma análise do ciclo de vida de um produto de moda dentro dos aspectos ambientais, uma vez que sua matéria prima é

retirada da natureza. E essa rotatividade de compra, consumo e descarte, pode ser analisada na figura 2 abaixo.

Figura 2: Ciclo de vida de um produto



Fonte: Análise do ciclo de vida de um produto (1997).

No momento da eliminação, observamos uma falta de alternativas para descarte, segundo Manzini, Vezolli:

No momento da eliminação do produto, abra-se uma análise de opções sobre seu descarte: Pode-se recuperar a funcionalidade do produto ou de qualquer componente; pode-se valorizar as condições do material empregado ou do conteúdo energético do produto; ou enfim pode-se optar por não recuperar nada do produto (MANZINI, VEZOLLI, 2008, p.96)

Uma peça de roupa cria um grande ciclo ambiental durante seu processo de vida, que inclui a agricultura, colheita, produção, processamento, transporte, uso e descarte. Ou seja, pesticida na cultura do algodão, tinta tóxica na fabricação e os resíduos das roupas descartadas nos aterros aumentam os custos ambientais. A recuperação exige um alto valor, muitas vezes depois que o meio foi contaminado é necessário muito investimento, muitas vezes não é possível a recuperação total. O que resta é que a natureza se renove levando centenas de anos, outro aspecto dentro desse contexto de impactos é o sanitário.

Cada indivíduo tem como livre arbítrio para decidir o que adquirir como utilizar e como descartar os produtos em geral, porém é dever também da sociedade oferecer alternativas sistêmicas aceitáveis e a favor do ambiente.

Em contrapartida é um conceito que tem se tornado relevante. É um processo de recuperação que transforma materiais no fim da vida útil em novos produtos em materiais com superior qualidade e valores ambientais. Além disso, em tempos de crise econômica muitas pessoas utilizam-se dessa reutilização, por geral economia a quem pratica.

O consumo consciente muito tem haver com o consumo eficiente sem desperdícios e sem prejudicar o equilíbrio do planeta é consumir com qualidade de vida projetando para o futuro e não somente o fato de consumir a qualquer custo.

Vamos salientar rapidamente alguns dos problemas causados pela indústria da moda. Água, por exemplo: utilizada em grande quantidade no beneficiamento e tingimento dos materiais; problemas atmosféricos: as indústrias têxteis geralmente lançam ao ar grandes quantidades de gases poluentes, como dióxido de carbono e metano; problemas no solo: os resíduos sólidos ocasionam prejuízos à natureza, assim como infiltração de águas contaminadas; aquecimento global: a produção de materiais demanda uma grande quantidade de energia e gera muito calor, o que eliminará o sistema de condicionamento natural.

O desenvolvimento de produtos com visão sustentável é um campo recente, ainda a ser explorado. A preocupação com os padrões de consumo exagerados da sociedade contemporânea e o descarte de materiais ganhou relevância apenas no final da década de 1960, configurando uma nova abordagem do design voltada ao meio ambiente.

O primeiro registro foi em 1974, no qual “uma equipe da Escola Superior de Design de *Offenbach*, na Alemanha chamada ‘des-in’ criou o sofá produzido com pneus usados para um concurso de Design em Berlim” (NAIME; ASHTON; HUPFFER, 2012, p. 1514).

No Brasil, já é possível encontrar estilistas que atuam de forma sustentável, agregando valor ao seu produto. Entre os já disponíveis no mercado, pode-se citar o tecido Ecovogt, 100% ecológico, criado estilista brasileiro Caio Von Vogt; a marca de vestuário infantil Pistache & Banana, que produz peças em algodão orgânico.

A prática de uma vida mais saudável e menos egoísta faz-se necessária para não só nos sentirmos bem, mas para a preservação de uma representativa qualidade de vida para futuras gerações, sem escassez, e cabe aos profissionais da área criativa buscar alternativas para um melhor aproveitamento da matéria prima já existente. A técnica de *upcycling* é uma alternativa para reutilização dessas peças de desinteresse.

2.2.1 *Upcycling* um redesign exclusivo em produto de moda

Em tempos de fadiga do sistema de recursos renováveis e o colapso da indústria da moda o sistema *fast fashion* para muitos da área da moda já demonstra sinais de desgaste, não é mais um nicho e sim parte do problema. Ao longo das décadas a tecnologia ajudou na velocidade das coleções em atender a demanda crescente, tornando a produção mais eficiente e barata, mas com isso a exclusividade e o design ficaram para o segundo plano.

Para melhor entendimento do design o autor define como:

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto a de configuração, arranjo, estrutura (não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula (DÊNIS, 2004, p.14).

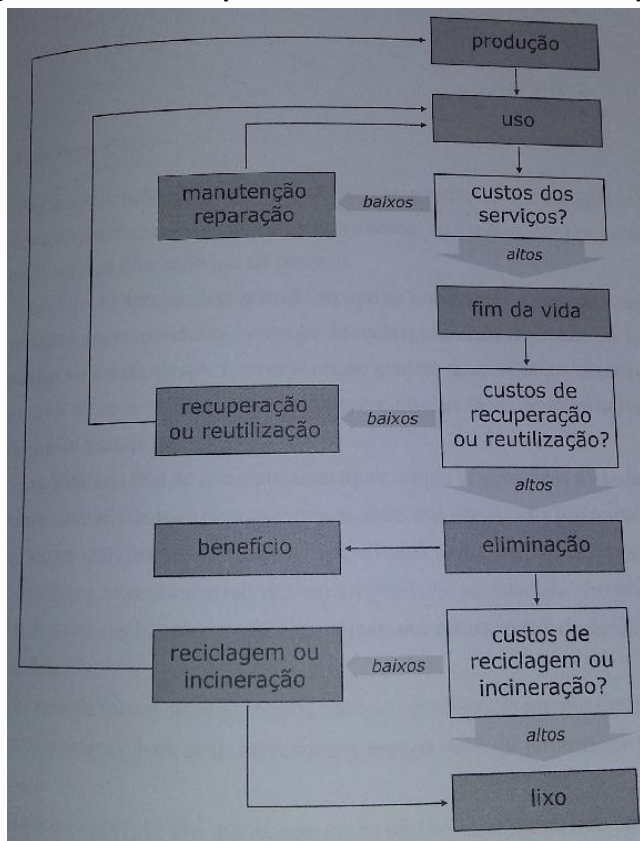
Algo feito à mão nunca será igual a outro, para isso necessita de tranquilidade, tempo e investimento. Já o *redesign* é algo redesenhado, ou seja, refeito.

O redesign, que consiste em aperfeiçoar uma peça, criar um novo modelo com base em peça já existente, atualizar um produto seguindo novas tendências ou reutilizar a matéria-prima para aproveitamento em outras peças, trazendo benefícios a vários agentes envolvidos no processo produtivo, principalmente para a própria empresa. A aplicação de práticas criativas pode agregar valor e identidade aos produtos; evitar desperdícios; incrementar lucros; incentivar a adoção de práticas sustentáveis na região, entre outros (CADERNO DE TENDÊNCIA DO SEBRAE, 2016).

Em termos ambientais, é preferível reutilizar um produto ou parte da matéria prima dele, reciclar ou incinerar ou na pior das hipóteses descartar no lixo causando gastos e danos ao meio ambiente. Na figura 3 abaixo Manzini, Vezzoli, (2008),

podemos analisar o percurso de um produto em descarte e viabilidade de reutilização no ponto de vista do vestuário.

Figura 3: Custos e oportunidade de descarte/eliminação



Fonte: Manzini; Vezzoli (O desenvolvimento de Produtos Sustentáveis)

A reutilização é uma das melhores alternativas para evitar impactos ambientais, uma prática de aproveitamento de peças que possivelmente seriam jogadas no lixo.

Milhares de toneladas de jeans velhos e outros tecidos podem ser reutilizados e existe um leque de opções, quando o assunto é *redesign*, uma verdadeira arte. Vários são os estilistas que vem se destacando na vertente de reuso, uma delas é a estilista carioca Gabriela Mazepa, com seu projeto Re-Roupa, que busca a transformação através de um processo criativo, que foge do tradicional e se conecta com o momento que vivemos, sua criatividade é despertada pelo que já existe.

Peças com defeito, fora de estação e esquecidas no tempo, ela encontra a inspiração para o novo. Mundialmente conhecido como *upcycling*, a técnica de reaproveitar o que já está pronto é abraçada e feita localmente no ateliê carioca da estilista. Assim, cada peça carrega sua própria e exclusiva história. Sua equipe demonstra a preocupação com o consumo consciente ao desenvolver produtos que tem uma trajetória clara, informando ao público a origem dos materiais que são utilizados e a maneira como são

confeccionados, desenvolve peças e coleções também com tecidos de qualidade descartados pela indústria têxtil. Desenvolve seus produtos em parceria com costureiras de comunidades do Rio de Janeiro, que trabalham de forma independente ou em cooperativas (MAZEPA, 2016).

Veja um exemplo do projeto da estilista na Figura 4 a seguir, uma peça da coleção AISHA que trabalha o *redesign* exclusivo através do reuso.

Figura 4. Peça em algodão com aplicação em patchwork



Fonte: site da marca gabrielamazepa.com.br

Esse é um exemplo de um trabalho de grande relevância em tempos de cuidados ecológicos criando novas peças com tecidos sem uso. Recriar, reformular as peças e incentivar as novas práticas da indústria da moda. Repensar o ciclo de vida do produto de moda completo, para amenizar o desperdício. Essa é uma nova maneira de produção, o trabalho em patchwork é uma alternativa para uso desse ciclo, que segundo Santos define:

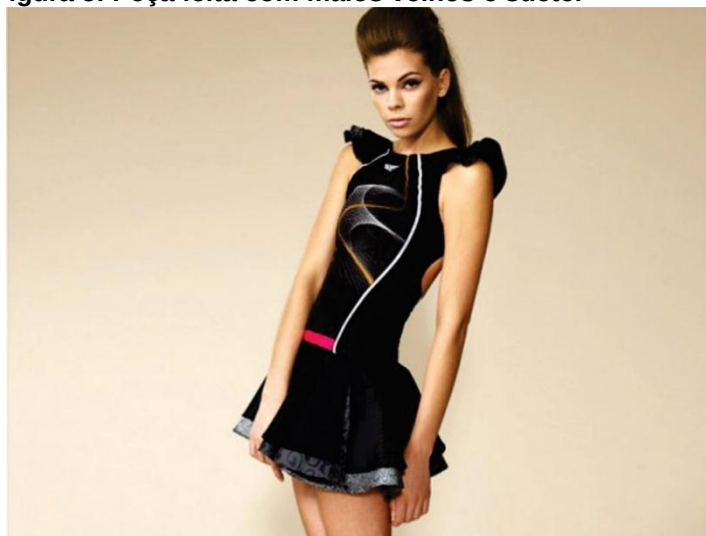
Patchwork ou “trabalho com retalhos” é uma atividade que envolve a costura de retalhos de tecido em um trabalho de grande design. Tem origem européia, sendo introduzido na América com a colonização inglesa nos Estados Unidos, tornando-se uma prática cultural nesse país. Este trabalho de grande design é geralmente baseado em padrões de repetição construído com diferentes formas coloridas. As formas são cuidadosamente medidas e cortadas, com cortes retos, utilizando formas geométricas básicas (SANTOS, 2013, s/p).

Muitos designers hoje estão conscientes dessa necessidade devido a materiais como a poliamida que tem fibra de ciclo de vida infinita. Um importante e

significativo material a se trabalhar no *redesign* de uma peça é o jeans um ótimo material para reuso, pois uma fibra forte e seu desgaste é tendência dentro da moda.

Um exemplo de *upcycling* na figura 5 à marca *Speedo* utilizou maiôs e suéter velhos para desenvolver um vestido curto usual, a desconstrução e o *redesign* foi utilizado na peça.

Figura 5: Peça feita com maiôs velhos e suéter



Fonte: www.ocluster.com.br/upcycling/ marca Speedo (2013) > acesso em: 20 de março de 2016

Como alternativa sustentável na área da moda: semelhante ao *redesign* surge *upcycling*, um novo conceito sustentável que se destaca, principalmente nas áreas do design. É segundo Anicet, Bessa e Broega um processo de reutilização que busca transformar os resíduos desperdiçados em novos produtos com qualidade superior, além de agregar valor ambiental ao mesmo. Caracteriza-se por se utilizar de um material já utilizado, ou resíduos de produtos com menos consumo de energia na reutilização do mesmo, sem ter a necessidade de reciclar o produto. Assim, o *upcycling* tem como conceito estender o ciclo de vida de algum produto que está sendo descartado. Peças de roupas, acessórios e produtos em geral têm seu ciclo de vida alongado em novas funções e formatos, contribuindo para um estilo de vida mais sustentável (SOUZA; EMIDIO, 2015).

A proposta surgiu da necessidade do descarte de um material em potencial de reuso, com a criatividade e *redesign* aplicado gera um bem maior para todos, que é o cuidado com o meio ambiente seja com o descarte incorreto, ou com mais consumo de matérias primas na utilização de novas peças.

Além de remover itens do fluxo de lixo global, o *upcycling* contribui para diminuição da geração de poluentes oriundos da criação de novos objetos,

permite poupar energia e água que seriam utilizadas para decompor os materiais, somando vantagens sobre o método de reciclagem, na medida em que acarreta impactos positivos sobre o meio ambiente (PAOLIELLO; SOUZA, 2015, p.6).

O processo é simples não precisar de grandes avanços tecnológicos e carrega um conceito sustentável.

Upcycling não é um conceito novo. Alguns dos melhores exemplos aconteceram entre os anos 1930 e 1940, quando as famílias tinham recursos econômicos e materiais escassos. Nesta época de poupança, as pessoas acabavam sendo obrigadas a reutilizar muitas coisas, reformulando os produtos até que os mesmos não fossem de fato mais úteis. Sacos de estopa que armazenavam alimentos transformaram-se em vestidos, e portas antigas, em mesas de jantar (PAOLIELLO, Piera; SOUZA, Patrícia, 2015, p.6).

A prática de uma vida mais saudável e menos egoísta faz-se necessário para não somente sentirmos bem, mas para a preservação de uma qualidade de vida para futuras gerações. A customização como alternativa artesanal traz exclusividade nas peças e agrega valor ao produto de moda, para melhor aproveitamento das peças em desuso.

2.3 CUSTOMIZAÇÃO

A customização o ato de personalizar, modificar, os relatos da historia surgiu na década de 60 pela explosão do movimento hippie pelo mundo. Com suas roupas tingidas, trabalhadas em retalhos e com ar artesanal, ficaram conhecidos pela irreverência e personalização de suas vestimentas. É uma moda destes tempos pós-modernos. Na busca incessante da identidade, cada um quer vestir algo que reflita um pouco de sua personalidade assim a customização é livre para representar em forma de vestimenta um pouco da personalidade de quem usa.

O ato de customizar ajuda a não extrair mais insumo, significa trabalhar com matéria prima já existente, esse é o foco de muitos estilistas. O valor e da criatividade, tempo, paixão e habilidades para um novo *redesign* sugerir uma nova visão.

O que fara o diferencial de um determinado produto dentre os seus concorrentes já que as tecnologias produtivas e administrativas estarão acessíveis no mercado, será justamente, a qualidade com ele atenderá aos requisitos dos seus clientes a maneira que ele se comunicará com o mercado (SANTOS, 2000, p.74).

Customizar e estender a vida útil de uma peça exige criatividade, o jeans uma ótima opção a ser usada com essa técnica, atemporal pode se tornar ainda mais bonito com o tempo; desgastes, emendas, reconstrução são fontes de inspiração. Essas peças por se tratar de uma tendência de moda coleções tentam imitar esse desgaste natural, em inúmeros processos dentro das indústrias são necessários para se aproximar do efeito.

O início da customização das peças jeans começou historicamente como o woodstock, shows de rock que aconteceram nos Estados Unidos no ano de 1969. A partir desse momento o jeans passou a ser comercializado amaciado buscando apenas conforto (RIBEIRO, apostila lavanderia UTFPR, 2016).

Dentro da customização existem várias possibilidades algumas podemos citar: alvejamento: processo de branqueamento, bordado das peças, aplicações de rendas, taxas, aviamentos, *tie dye*: um tingimento com amarrações que evitam que o corante penetre em algumas partes do tecido, causando assim, efeitos diferenciados conforme a figura 6 abaixo.

Figura 6: Peça com técnica em *tie dye* em peças em jeans



Fonte: estilo.abril.com.br/moda/tie-dye-jeans-manchado-com-estilo >
Acesso em: 17 de maio de 2017

Uma boa alternativa de aproveitamento de tecidos é o *patchwork* para produção de uma nova peça. Essa técnica une tecidos com uma infinidade de formatos variados, cores, tons e até mesmo texturas conforme a figura 7 abaixo.

Figura 7: Vestido tubinho feito em retalhos de jeans em dois tons.



Fonte: caderno de tendência do Sebrae (2015)

Sair da repetição, da cópia, do produto sem história, com apelo promocional. A customização traz à peça autenticidade a necessidade de cada um, carrega uma identidade e uma história, foge dos padrões e repetições das vitrines.

A estratégia tem por objetivo oferecer ao usuário a possibilidade de adquirir um produto mais coerente com o seu perfil, visto que esta tem como característica a diferenciação de produtos e serviços para que estes atendam aos anseios específicos de cada usuário, através de processos e estruturas organizacionais mais flexíveis (PINE II, 1994).

Trabalhos manuais agregam valor ao produto é um mercado em expansão além de uma alternativa neste momento de colapso que estamos vivendo de escassez de produtos provenientes da natureza.

³ Patchwork palavra de origem inglesa que significa trabalho que consiste na reunião de peças de tecido de várias cores, padrões e formas, costuradas entre si formando desenhos geométricos. (Dicionário Aurélio, 2017).

3. METODOLOGIA

Inicia-se a metodologia do presente trabalho com pesquisas bibliográficas que, para Gil (2009), são compostas através da averiguação de conteúdo em livros e artigos. O estudo constitui de alguns tópicos de aproximação aos conceitos e temáticas que tornam a base teórica dessa pesquisa, tais como: Moda e consumo e sua influência em um contexto socioambiental com foco na consciência ambiental.

É qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições do estudo. pesquisa é a baseada em materiais já elaborados e constituídos principalmente de livros e artigos científicos (RAMPAZZO, 2002, p. 53)

Para melhorar o conhecimento dos dados levantados durante a pesquisa bibliográfica e melhor aprimoramento de ideias, optou-se pela pesquisa exploratória. Que possui o objetivo de coletar informações dos entrevistados acerca do projeto proposto.

3.1 TIPO DE PESQUISA

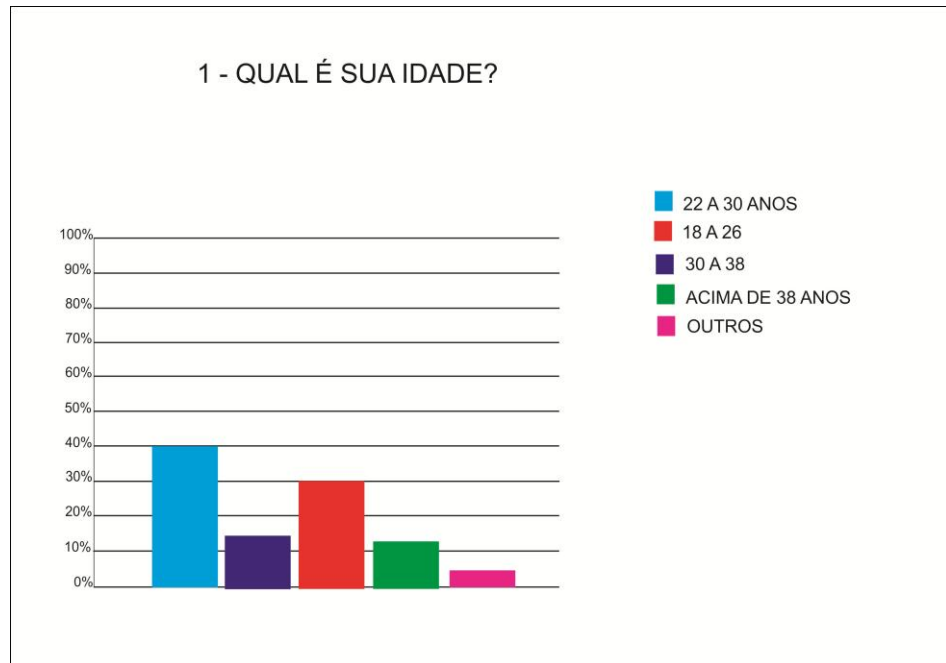
A pesquisa exploratória tem como caráter principal o levantamento de dados foi lançado um questionário quantitativo, com o objetivo de identificar a aceitação do produto estudado, um nicho pré-definido de público-alvo, a definição de mix de produto, medidor de conhecimento o questionário serviu para informações relevantes sobre como é o descarte das peças, grau de consumo do produto de moda, qual a aceitação dessa proposta de reuso, valores e construção da coleção.

Foram entrevistadas 50 mulheres com idades entre de 20 a 35 anos, com perfil estabelecido como renda e ramo de atividade. O questionário permaneceu on-line através da plataforma *google docs* no período de 10 de fevereiro a 10 de março de 2017.

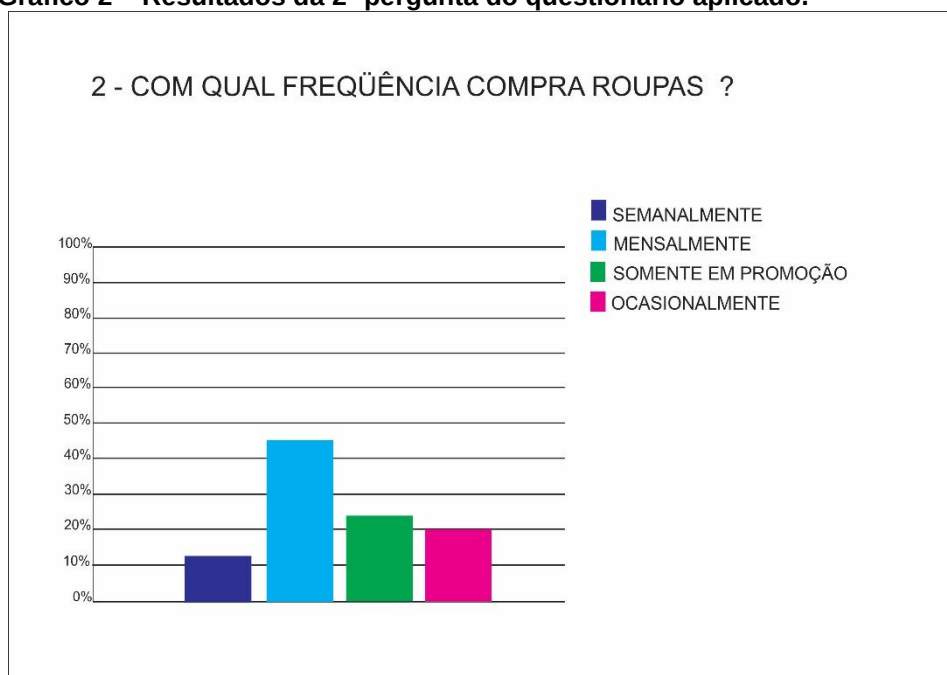
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para melhor visualização dos resultados, os dados serão apresentados em porcentagem em forma de gráficos e quando necessário analisado abaixo.

Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta do questionário aplicado.

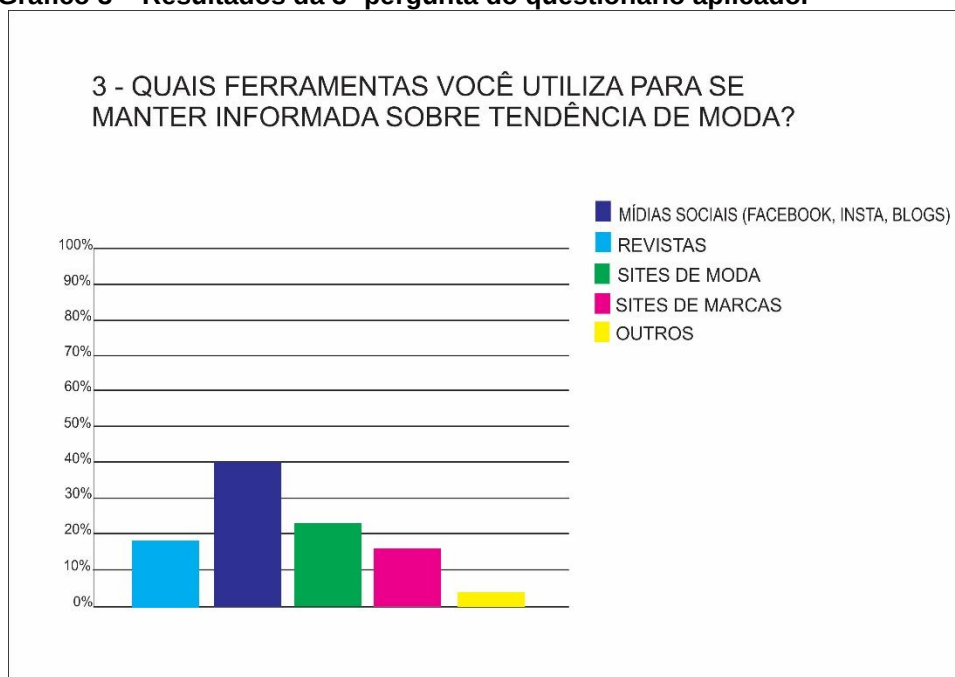


Fonte: Da Autora (2017)

Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta do questionário aplicado.

Fonte: Da Autora (2017)

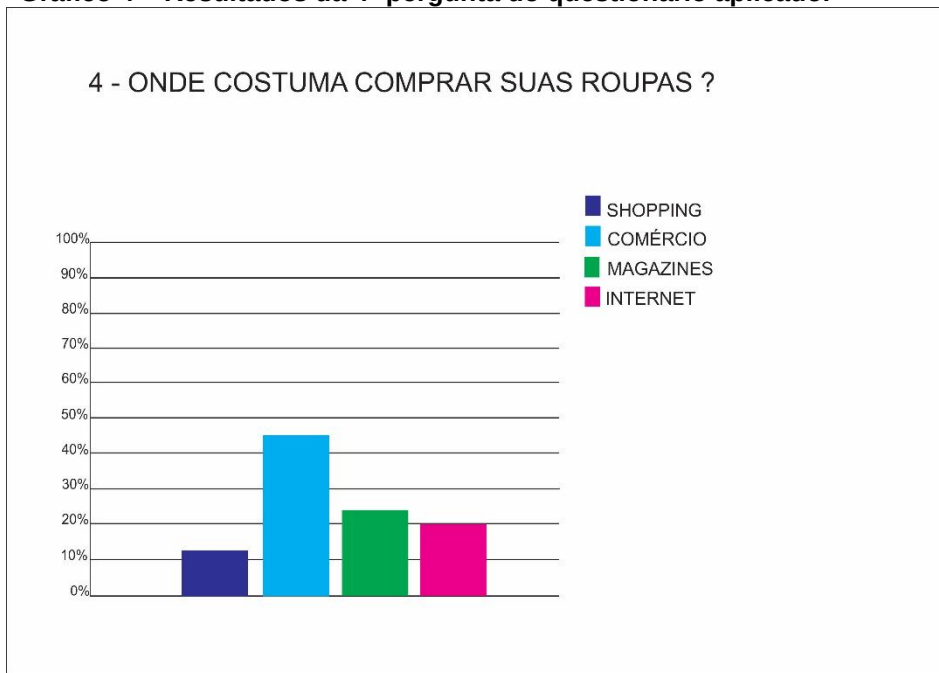
No gráfico 1 mostra a idade da entrevistada para um direcionamento do público alvo do qual varia entre 22 a 30 anos, já no gráfico 2 demonstra o grau de consumo, onde quase metade das entrevistadas separa parte de sua renda mensal para o setor do vestuário.

Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta do questionário aplicado.

Fonte: Da Autora (2017)

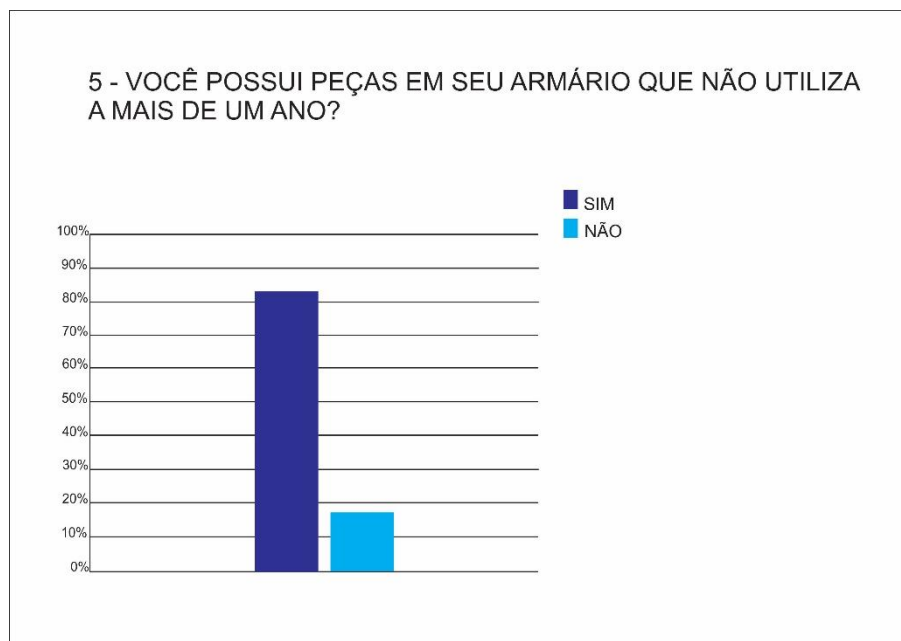
A análise mostra que 40% das respostas da pesquisa alegam que suas formas de seguir tendência de moda, são através de mídias sócias do qual navegam todos os dias.

Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta do questionário aplicado.



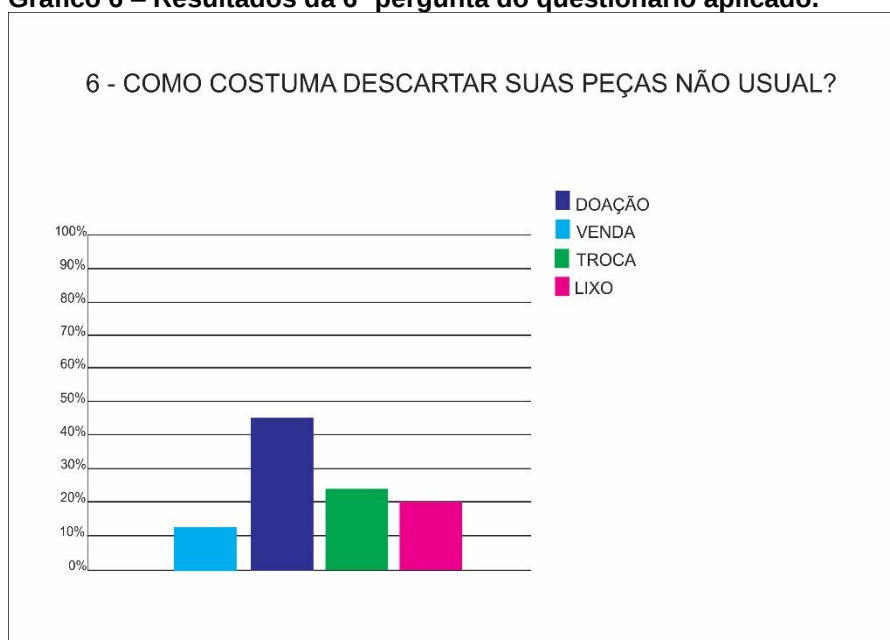
Fonte: Da Autora (2017)

Diante desse consumo o gráfico 4 mostra onde parte das entrevistadas costumam consumir, o comércio foi com 45% o mais procurado, sugerindo um modo mais ocasional de compra, onde um passeio informal poderá potencializar uma compra não planejada.

Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta do questionário aplicado.

Fonte: Da Autora (2017)

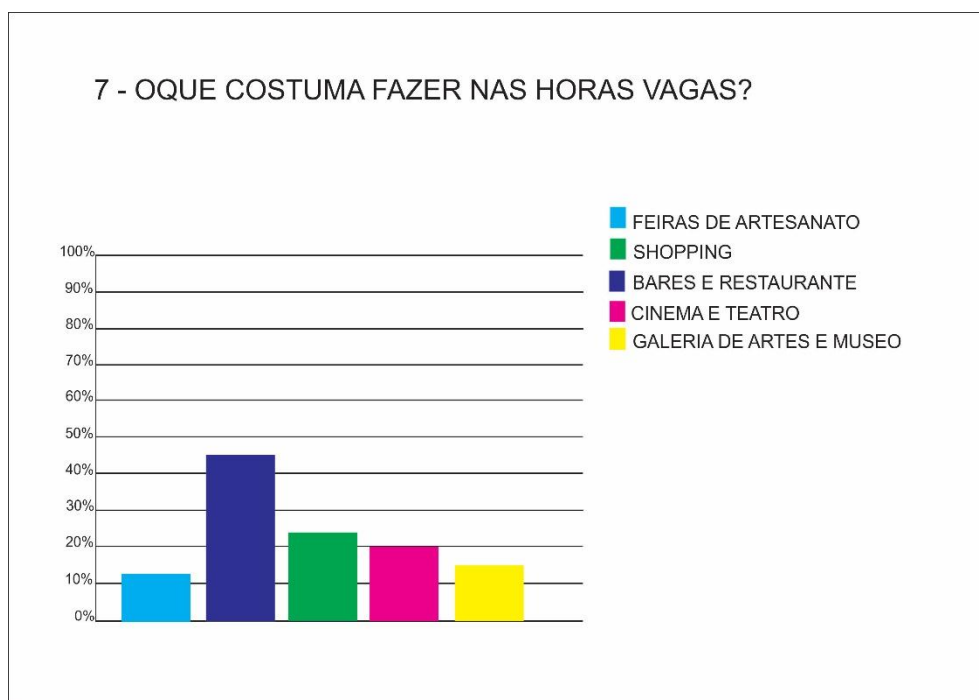
Como consequência desse consumo mensal a maioria das pesquisadas possuem peças não usual em seus armários a mais de um ano,

Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta do questionário aplicado.

Fonte: Da Autora (2017)

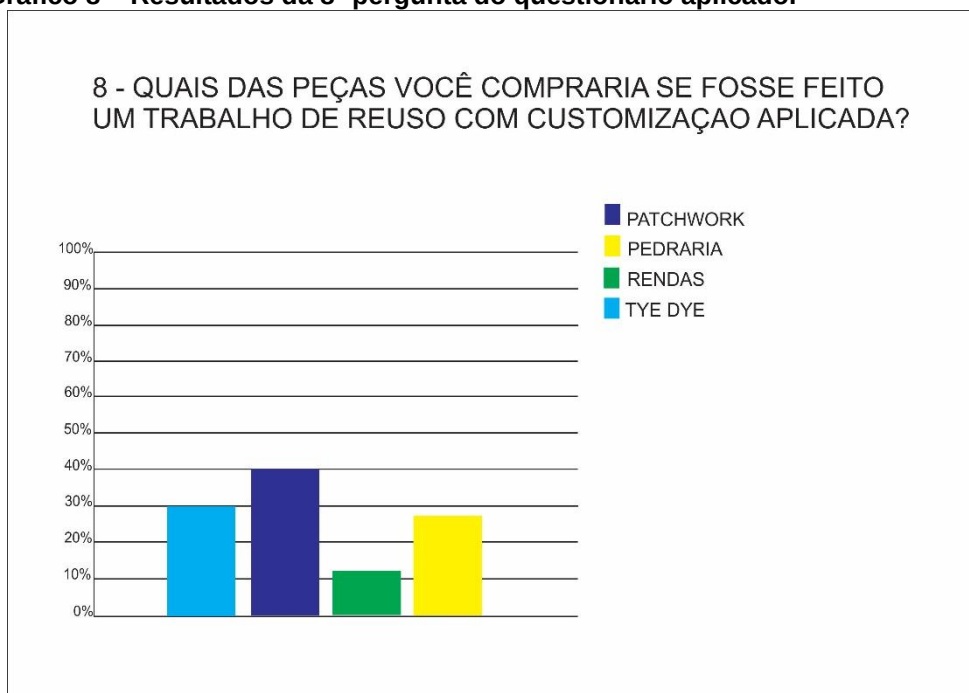
Quase a metade das entrevistadas pratica a doação e outra parte ficou dividida entre falta de opção para um descarte mais correto, peças no lixo com 20% (o que se entende também que são roupas já velhas ou intimas rasgadas), oque é preocupante uma vez que não existe uma coleta e destinação adequada para esses materiais e sua possível contaminação sobre o meio ambiente é relevante neste questionamento.

Gráfico 7 – Resultados da 7ª pergunta do questionário aplicado.



Fonte: Da Autora (2017)

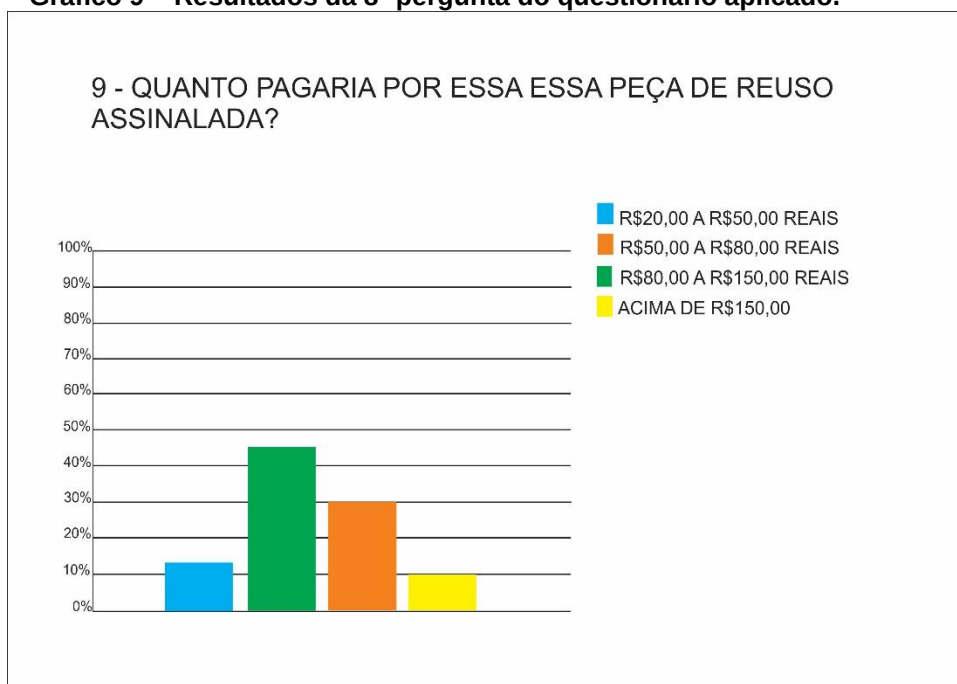
Gráfico 8 – Resultados da 8ª pergunta do questionário aplicado.



Fonte: Da Autora (2017)

A pergunta serviu para direcionamento da criação da coleção e o grau de aceitação de peças de reuso e quais técnicas de customização agradam.

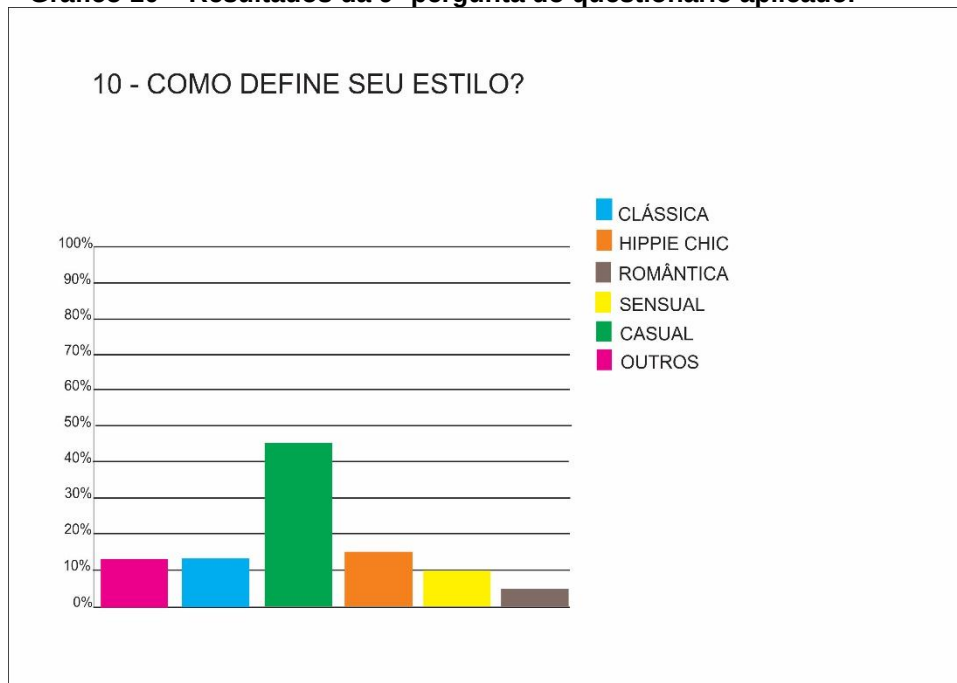
Gráfico 9 – Resultados da 8ª pergunta do questionário aplicado.



Fonte: Da Autora (2017)

Diante a estas questões, a pesquisa sentiu necessidade de identificar quais os valores a serem pagos por essas peças customizadas.

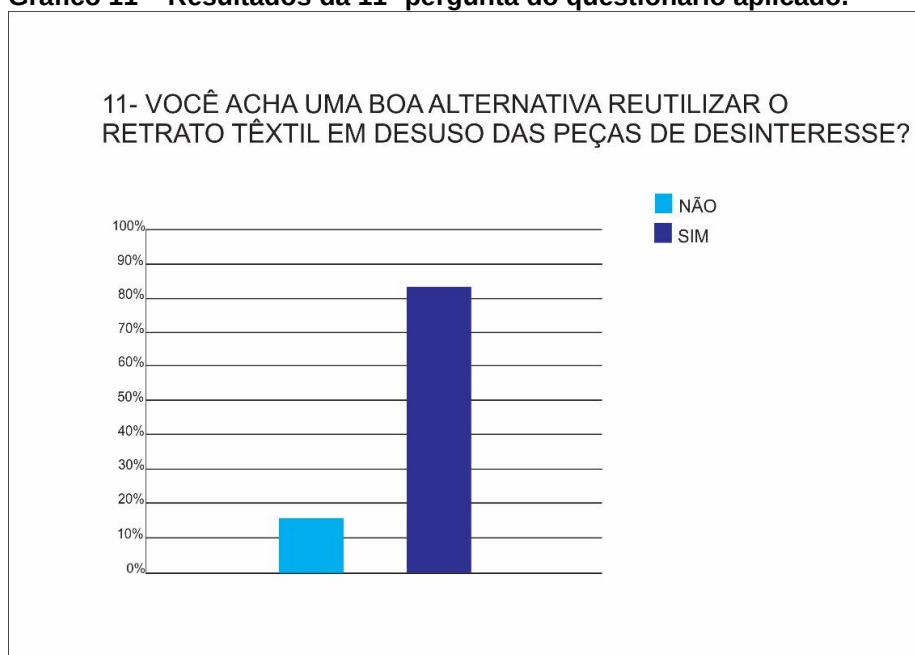
Gráfico 10 – Resultados da 9ª pergunta do questionário aplicado.



Fonte: Da Autora (2017)

A grande maioria se classificou como casual como um estilo definido, sugerindo para a coleção peças casuais.

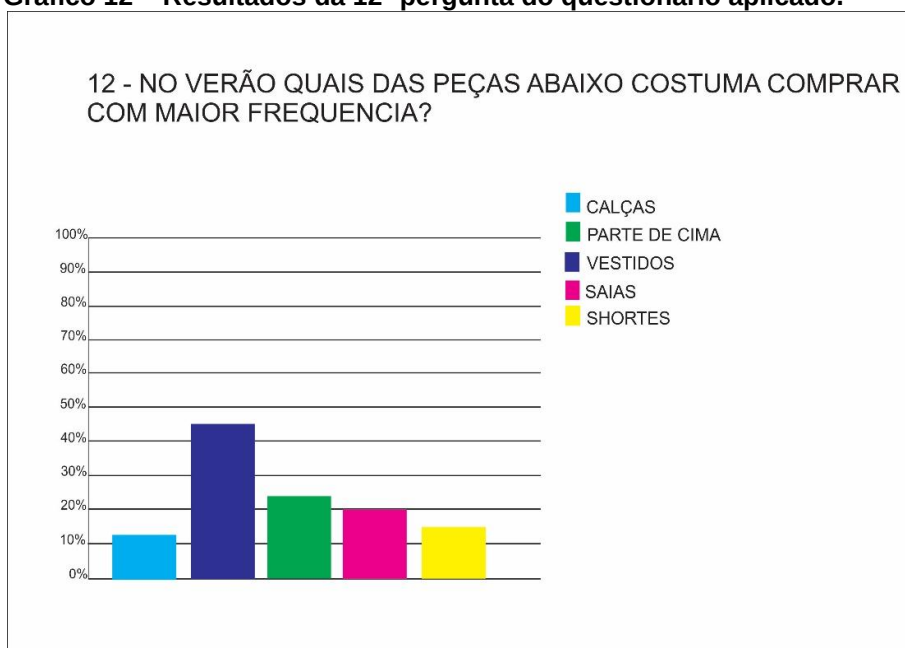
Gráfico 11 – Resultados da 11ª pergunta do questionário aplicado.



Fonte: Da Autora (2017)

No gráfico 11 serviu para demonstrar o grau de aceitação de peças de reuso de retrato têxtil se forem trabalhadas de forma artesanal com customização. E foi satisfatória com 84% das entrevistadas alegando que sim uma boa alternativa. Já o gráfico 12 orientou para direcionamento da criação da coleção onde demonstra os vestidos uma preferência como peças de compras do verão.

Gráfico 12 – Resultados da 12ª pergunta do questionário aplicado.



Fonte: Da Autora (2017)

A coleta de dados serviu para orientar sobre o público alvo da marca e seu comportamento em meio ao consumo. O grau de aceitação sobre o reuso de peças não usuais através de um *redesign*, preço sugerido para esse novo mercado. E direcionamento da criação da coleção.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

Para a execução deste projeto foi criada uma marca, que busca materializar o estudo realizado anteriormente. Assim questões como: nome, porte, marca, conceito da marca, segmento, distribuição, concorrentes, sistemas de venda, promoção e preços praticados.

4.1.1 Nome da Empresa

Patch-jeans ateliê e Confecção Ltda

4.1.2 Porte

Empresa ateliê de pequeno porte, baseado nas diretrizes do Sebrae, é uma microempresa com faturamento anual de até R\$ 360.000,00.

4.1.3 Marca

A marca foi desenvolvida a fim de solucionar problemas sobre o descarte de roupas com potencial de reutilização de seus tecidos, com técnicas de customização, utilizando o patchwork como um diferencial no *redesign* das peças. A proposta visa à exclusividade nos produtos de moda, atendendo as necessidades das mulheres contemporâneas com consciência ambiental. A cada estação do ano são lançadas mini coleções.

4.1.4 Conceito da Marca

Inspirada em mulheres com responsabilidade social e ambiental a marca Patch jeans utiliza da técnica do *upcycling* com desconstrução da peça não usual, a qualidade nos produtos é de suma importância, a marca é inspirada no estilo único com pequenas coleções que carregam em suas peças um acabamento artesanal.

Exclusividade é um ponto forte da marca tem como referência no urbano/casual, ligado ao moderno e versátil. Com o propósito de valorizar suas peças unindo estética e praticidade, busca na criatividade e no redesign um fator principal. Trabalhando com um porcentual de reuso em suas peças atribuindo utilidade para peças em desuso, mas para agregar um toque moderno em suas peças também é utilizado outros tecidos novos como a malha.

4.1.5 Segmento

O segmento da marca se concentra no *casualwear* feminino, constituído de peças práticas na sua maioria vestidos informais, podem ser usadas durante o dia e à noite.

4.1.6 Distribuição

A empresa possui ateliê e loja própria situada no centro de Curitiba/Paraná. Suas peças também serão distribuídas e comercializadas em lojas virtuais e através de rede sociais. Sendo distribuídas através de transportadora e correio.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e indiretos)

Concorrentes diretos: Re-roupa moda sustentável e Pipa social. São estilistas que lançam marcas com a mesma tendência de comportamento e de consciência ambiental, utilização da desconstrução de roupas em descarte para uma nova e exclusiva peça.

Figura 8: saia feita com calça jeans e desconstrução de tecido floral



Fonte: Portfolio do site Bianca Baggio

Concorrentes indiretos: Brechós carregam conceitos de referência similares venda de roupas de reuso, evitando compras de novas peças como; Vintage shop by Mi Svicero, Vintage Brechó e Brechó Tropicália.

4.1.8 Sistemas de vendas

A marca possui sistemas de vendas direcionados no marketing digital, esse sistema, caracterizado por redes sociais, venda por site da loja, catálogos virtuais canais de grande importância para o sucesso e divulgação da marca. A empresa possui ponto de venda com loja e ateliê próprio localizada no centro histórico de Curitiba, região conhecida como Largo da Ordem, lugar onde concentram um potencial público para a marca; com feiras de artesanato, galerias restaurantes vegans e bares. Além da loja com lançamento de várias mini coleções anuais. Há consultoria, onde a possibilidade de ir até o guarda roupa da cliente e fornecer algumas opções de customização de peças em desuso. Será criada uma geração de alternativa, montando uma coleção no ateliê da loja com novos looks conforme gosto e necessidade de cada cliente.

4.1.9 Promoção e preços praticados

A marca promove o lançamento de suas mini coleções por meio de desfiles dentro da própria loja, para as clientes e convidadas com degustação de doces feitos com a mesma cartela de cores das coleções lançadas, catálogos, com divulgação em mídias sociais e sites. O preço surge como importante referencial para a marca junto ao seu público. Um preço elevado pode desinteressar o cliente por se tratar de peças de reuso; já um preço baixo pode denegrir a imagem do produto associando-o à desvalorização. A marca preocupa-se em agregar ao produto valores que está atrelada na consciência e exclusividade, os preços praticados pela marca variam conforme o tempo gasto no desenvolvimento, técnicas aplicadas, aviamentos utilizados, e a customização o preço varia de acordo com o que será feito, mas um preço aproximado é de R\$45,00 a R\$180,00 reais. No caso das coleções vendidas na loja além da técnica citadas acima o valor pago das peças de segunda mão faz variar o preço final.

4.2 PÚBLICO-ALVO

Figura 9: Imagem público alvo



Fonte: modait (2017)

4.2.1 Perfil da consumidora

Mulheres que vestem Patch Jeans são independentes e seguras de si, elas apreciam o contemporâneo e reconhecem a importância da sua identidade ao vestir-se, parte de sua renda mensal é para o consumo de moda, mais do que seguir a moda, busca vestir conceitos, roupa em forma de expressão. Frequentam restaurantes, shoppings centers, teatros e exposições culturais. A leitura e a interação em redes sociais fazem parte do seu cotidiano, como forma de relaxar ou em busca de novas informações e tendência. Sua faixa etária oscila entre 22 e 30 anos, pertencem à classe social de renda média. Com um estilo casual apreciam o urbano, os grandes centros. Não tem apego em grandes marcas, não se apegam às regras. Descontraídas, gostam de sair com os amigos a restaurante, bares, cinemas, teatros, festivais de músicas, feiras de arte e artesanato, curtem circular nos points mais movimentados da cidade e bares. Para elas, a forma de se vestir deve ser tratada de forma confortável e com objeto de inspiração do dia-a-dia, ou seja, algo único desenvolvido para elas com todos os detalhes e cuidados. Consideram o visual muito importante, já que o ato de vestir traduz suas personalidades. Diferente do público do *fast fashion* não procuram promoções ou oportunidades, mas exclusividade e autenticidade e não se importam em pagar mais por isso, pois, preocupam-se com o futuro.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIA

Para compor a coleção Verão/2018 da marca Patch-jeans, foram feitas pesquisas sobre macro e microtendências, com o intuito de buscar aquelas que mais se encaixam na proposta da marca.

4.3.1 Macrotendência (Sociocultural)

Produtos de vida curta dão lugar a produtos que tenham longevidade e um design funcional. A macrotendência utilizada para a construção desse projeto é intitulada “design substancial”.

Figura: 10 - Macrotendência WGSN



Fonte: costanza who

Menos é mais e nesse caso, vai ser menos ainda. Design fica mais funcional, não sendo necessariamente ligado à tecnologia. Essa macrotendência se expande em várias áreas que vão desde o desenvolvimento da peça até os produtos finais, todos os níveis desse processo vão fazer diferença em nossas vidas. As pessoas não vão mais ter um computador, um celular e um tablet, por exemplo. Elas terão um só. (Agência de tendência wgsn para 2018.)

4.3.2 Microtendência (Estéticas).

Open Sea foi à microtendência escolhida, retirada da Vicunha Têxtil (que é a maior produtora mundial de índigos e brins)

Do qual se descreve o papel das navegações na cultura humana tem sido muito importante ao longo da história. Séculos se passaram e, ainda hoje, o fascínio pelo mar continua a provocar o homem. A possibilidade de estar em contato com a natureza, de embarcar para o novo e diferente, ampliar horizontes, é estimulante. Ancorada nesse conceito, *Open Sea* se inspira na relação entre culturas e oceanos e sugere um elegante estilo folk global, com referências de vários mundos. As criações transmitem uma estética delicada, eclética e refinada (Vicunha Têxtil 2017).

Na imagem 11 segue essa Microtendência.

Figura 11: Microtendência Ocen Sea



Fonte: [glambox.com.br/revista/ler/4024/Tendências-do-Verão-2018](http://glambox.com.br/revista/ler/4024/Tendencias-do-Verao-2018) >
Acesso em 25 de junho de 2017

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Com o objetivo de atender as necessidades tanto da cliente como da atual situação de colapso dessa moda efêmera, a marca Patch-jeans traz para sua coleção peças produzidas a partir da desconstrução de peças usadas e não usual com alguns tecidos novos para compor os looks da mini coleções. O jeans é uma parte fundamental na coleção, por se tratar de peças de reuso, o preço do produto final será reduzido, tornando-se mais acessível à clientela e expandindo-a. Baseando-se nas entrevistas feitas para definir o perfil do consumidor, foi possível analisar que há negação acerca dessas peças de segunda mão, partindo do princípio que os consumidores têm muita facilidade em obter roupas novas. No entanto, ao expor a ideia de que os looks exclusivos poderia se encaixar na personalidade de cada pessoa, e ainda visando à consciência ambiental evitando tanto o descarte como incentivo gerado pela grande demanda de moda e a relação entre custo e benefício, houve maior interesse na ideia. Dessa forma o questionário aplicado serviu para aprimorar a ideia.

Com todas as informações recolhidas, a coleção conta com uma tendência que nunca sai de moda o jeans é a peça principal da coleção a interferência do design em relação ao tecido. As peças foram inspiradas na microtendência minimalista, fazendo que a consumidora se identifique com a mesma, que possui caráter inovador e estético contemporâneo, destinada a mulheres modernas, entusiasmadas e conscientes que buscam sempre a diferenciação. Os shapes em A, X e H fazem com que os produtos tenham um bom caimento.

Para buscar essas peças não usuais a serem customizadas para lançamentos das mini coleções, seria através de bazares brechós, doações, até mesmo com parcerias em fábrica de jeans que não produzem uma segunda linha da marca colocando peças (furadas, rasgadas, manchadas etc...), para descarte ou venda com baixo valor por também ocasionar outro problema de descarte dentro dessas fabricas, ocupando um grande espaço físico. Neste projeto os looks adquiridos foram através de doações de consumidoras e compras feitas em bazares de igreja.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

Algumas especificações do projeto serão abordadas como: conceito da coleção, nome, referências, cores matérias, formas e estruturas.

5.2.1 Conceito da Coleção

Baseando-se nesse trabalho de re-roupa, da desconstrução utilizando os tecidos para novas peças com um novo redesign. Os encaixes da melhor forma através do patchwork procurou-se trazer para a coleção as referências inspiradas nos tons de azul dos oceanos. E também das formas geométricas inspiradas no trabalho da arte de Kasimir Malevich, alguns aspectos que representam esse cenário estão em evidencia nas peças da coleção.

5.2.2 Nome da coleção

Kasiwear jeans

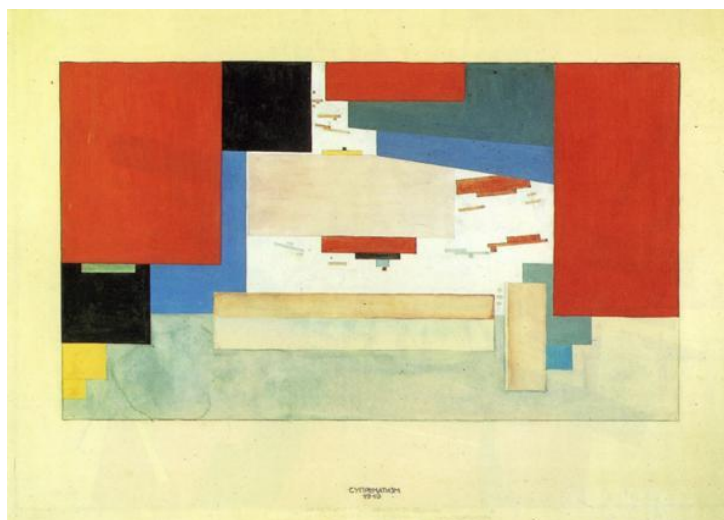
5.2.3 Referência da coleção

A coleção Primavera/Verão 2018 é baseada nos diferentes tons de azul dos oceanos e do céu, de forma que esses dois temas se entrelacem seguindo a Microtendência *Open Sea*. Uma segunda referência para a coleção é a arte geométrica abstrata do artista Kasimir Malevich (1878-1935), em seus formatos geométricos tem analogia direta ao patchwork aplicado na coleção Kasiwear.

Nascido em Kiev, tornou-se um dos mais importantes pioneiros da arte geométrica abstrata, tendo fundado, em 1913, o Suprematismo. Inspirado nas ideias do Futurismo e do Cubismo, este movimento artístico viria a exercer uma forte influência na pintura e na arquitetura, tendo sido grande a sua difusão na Alemanha, sobretudo na produção artística da Bauhaus (MARTINS, Lee 2013).

Em especial uma obra escolhida para a referência é *Suprematism Sketch for a curtain* (1919). Abaixo na figura 12 a seguir:

Figura 12 - Suprematism Sketch for a curtain (ano 1919)



Fonte: Arte moderna-Artistas

A seguir na figura 13 um painel contendo as referências da coleção em forma de painel.

Figura 13 – Painel de referência



Fonte: Da autora (2017)

5.2.4 Cartela de cores

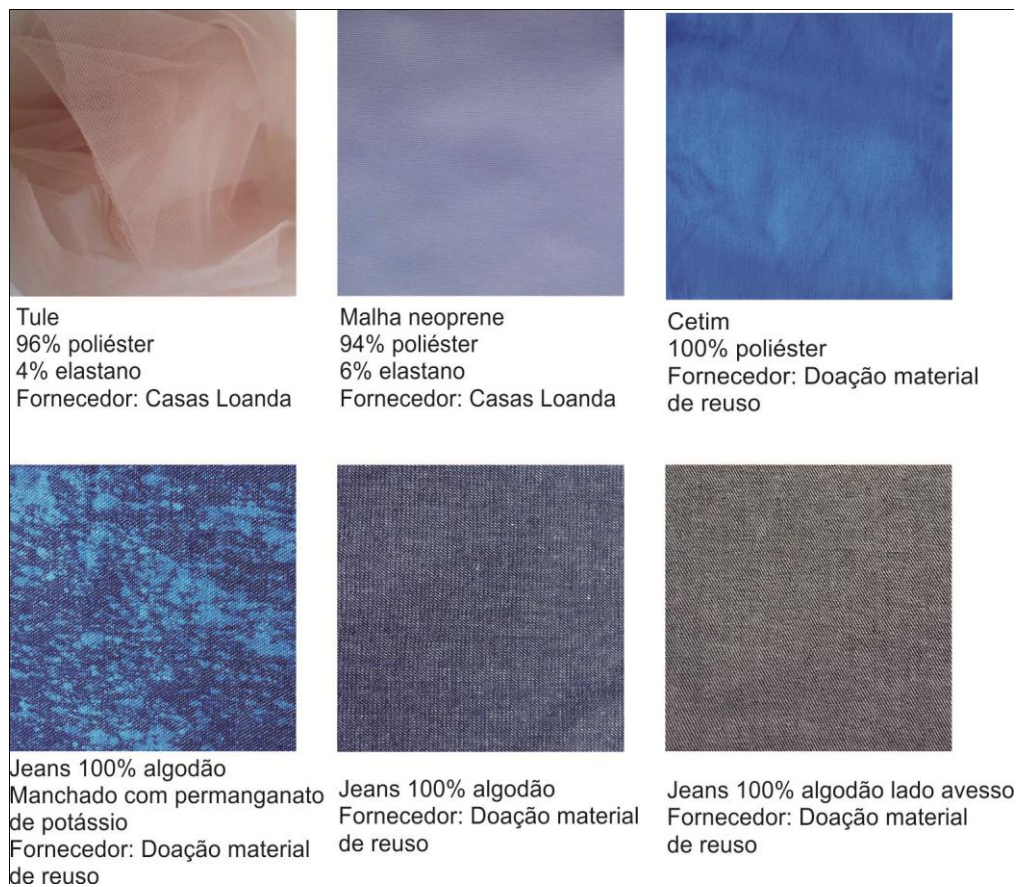
Figura 14: Cartela de cores



Fonte: da autora (2017)

5.2.5 Cartela de material da coleção

Figura 15: cartela de materiais



Fonte: Da autora (2017)

5.2.6 Formas e Estruturas (Shapes)

A coleção Kasiwear Jeans usa shapes que remetem à estética da valorização ao corpo da mulher, com tendências atuais aplicadas. Com isso, a estrutura em A estará presente, pois é inspirada em looks clássicos, utilizados na alfaiataria; o formato H fará a composição de looks com o corte reto e a linha X que evidencia a silhueta feminina com o uso da alfaiataria, representando a feminilidade e a sofisticação.

Figura 16: Shapes da Coleção



Fonte: [nataliagabriela.wordpress](https://nataliagabriela.wordpress.com) (2017)

5.2.7 Tecnologias

A marca contará com a técnica de lavanderia como permanganato de potássio dissolvido em água, aplicado com um *spray*, com isso haverá o desbotamento do jeans, formando um efeito de manchas.

5.2.8 Mix da coleção

Figura 17: mix da coleção

MIX DA COLEÇÃO DIVISÃO POR SHAPES	
X	10
A	5
H	5

Fonte: Da autora (2017)

5.2.9 Painel semântico

Figura 18: Painel semântico da coleção



Fonte: autora (2017)

Utilizando, as formas geométricas que dão menção ao mar, assim como o mar o jeans com variações de lavagens dão diferentes tons de azul. As nuvens como referencial no jeans manchado, o mar em suas diferentes posições e movimentos, dão vida a coleção Kasiwear jeans.

5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – CROQUIS

Figura 19: Look 01



Fonte: Da autora (2017)

Figura 20: Look 02



Fonte: Da autora (2017)

Figura 21: Look 03



Fonte: Da autora (2017)

Figura 22: Look 04



Fonte: Da autora (2017)

Figura 23: Look 05



Fonte: Da autora (2017)

Figura 24: Look 06



Fonte: Da autora (2017)

Figura 25: Look 07



Fonte: Da autora (2017)

Figura 26: Look 08



Fonte: Da autora (2017)

Figura 27: Look 09



Fonte: Da autora (2017)

Figura 28: Look 10



Fonte: Da autora (2017)

Figura 29: Look 11



Fonte: Da autora (2017)

Figura 30: Look 12



Fonte: Da autora (2017)

Figura 31: Look 13



Fonte: Da autora (2017)

Figura 32: Look 14



Fonte: Da autora (2017)

Figura 33: Look 15



Fonte: Da autora (2017)

Figura 34: Look 16



Fonte: Da autora (2017)

Figura 35: Look 17



Fonte: Da autora (2017)

Figura 36: Look 18



Fonte: Da autora (2017)

Figura 37: Look 19



Fonte: Da autora (2017)

Figura 38: Look 20



Fonte: Da autora (2017)

5.4 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Em todas as alternativas de croquis geradas foram articuladas algumas leis e categorias conceituais da coleção. Basicamente, o trabalho tomou como princípio a utilização das leis da “reutilização” e da “exclusividade” para compor a base das peças e, as categorias conceituais “de formas geométricas” com tom sobre tom de cores, a assimetria auxilia a composição das peças com porcentual de 50 a 70% de tecidos de reuso.

Figura 39 Look 1 – Alternativa justificada



Fonte: Da autora (2017)

O primeiro look é um vestido curto, shape em X todo em jeans, gola alta sem mangas, zíper azul de 50 cm nas costas pregado por fora no tule, é o diferencial e identidade da marca Pach Jeans. O jeans de reuso manchado com permanganato de potássio com spray e nas laterais jeans de tonalidade mais escuro.

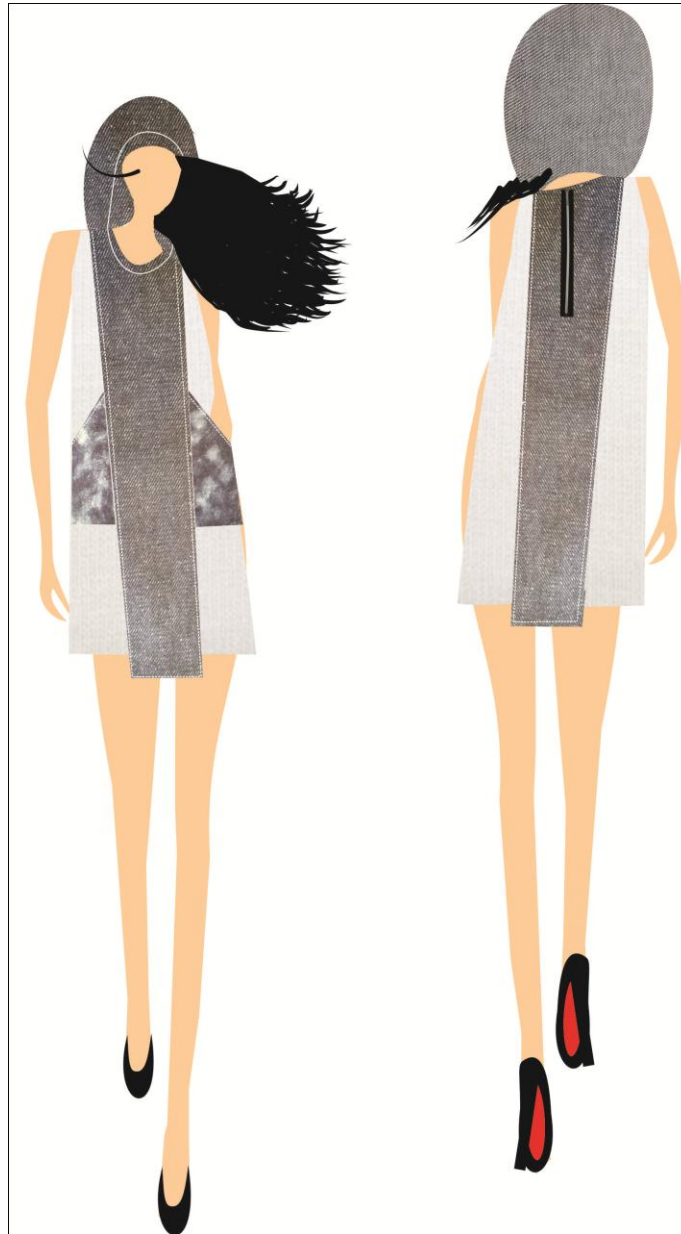
Figura 40 Look 2 – Alternativa justificada



Fonte: Da autora (2017)

O segundo look confeccionado é um vestido curto em shape H, (com capuz costurado somente frente), costas parte de cima e recorte frente em malha branca (30% tecido novo), recortes laterais com jeans de reuso usado lado avesso e parte de baixo jeans manchado também de reuso. Zipper de 20 cm preto pregado por fora.

Figura 41 Look 3 – Alternativa justificada



Fonte: Da autora (2017)

O terceiro look é um vestido curto em shape A com malha branca nas laterais, recorte em jeans frente e costas (com capuz costurado apenas frente) em jeans de reuso, bolsos com jeans manchado reuso, zíper preto 20cm pregado por fora. Pespontos em linha branca.

Figura 42 Look 4 – Alternativa justificada



Fonte: Da autora (2017)

O quarto e último look, vestido curto shape em H, gola redonda com recortes em cetim e jeans de reuso, saia e um recorte lateral em malha branca. zíper preto 20cm pregado por fora.

5.5 FICHAS TÉCNICAS

Figura 43: Ficha técnica 1 - frente e costa

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001	MARCA: Patch Jeans	ESTILISTA: Lucimara
COLEÇÃO: Kasiwear Jeans	TAMANHO PILOTO: M/38	MODELISTA: Lucimara/Paula
PRODUTO: Vestido Jeans	GRADE: M	DATA: 12/04/2017

FRENTE

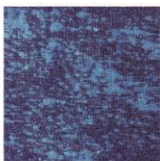
COSTAS

Fonte: da autora (2017)

Figura 44: Ficha técnica 1 - materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Doação	100% algodão	1,5 metro	0

AMOSTRAS




AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	azul	1carretel	0,80 centavos
Zíper 50cm	Sancris	azul	1	3,00 reais

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

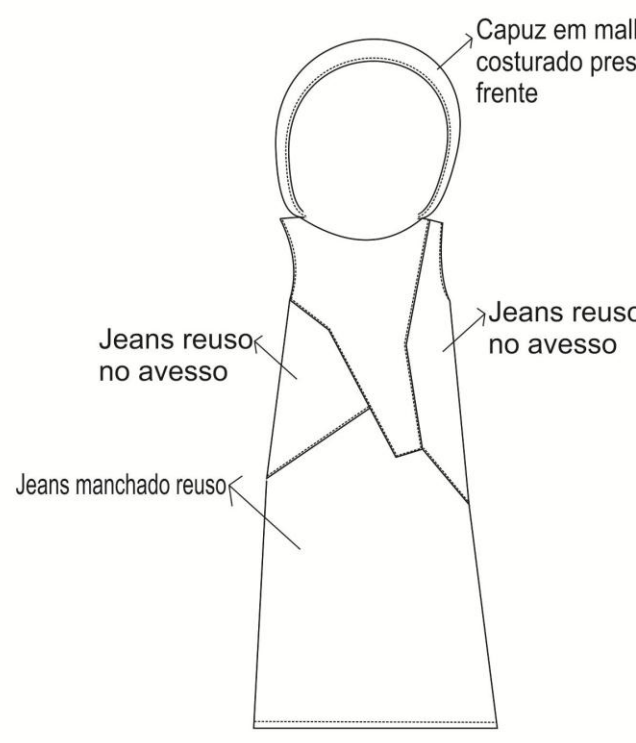
VARIAÇÃO CORES

Fonte: da autora (2017)

Figura 46: Ficha técnica 2 – frente costas

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002 COLEÇÃO: Kasiwer Jeans PRODUTO: Vestido Jeans e malha	MARCA: Pach Jeans TAMANHO PILOTO: M/38 GRADE: M	ESTILISTA: Lucimara MODELISTA: Lucimara/Paula DATA: 12/04/2017

FRENTE



COSTAS

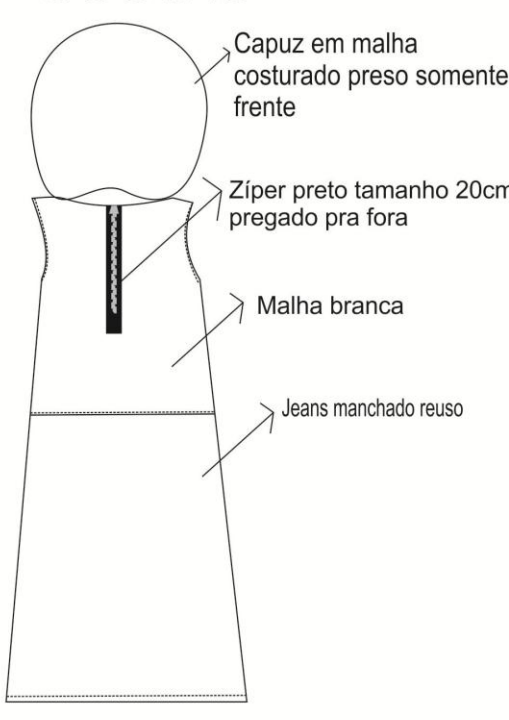
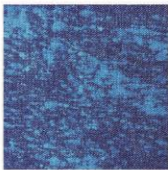


Figura 47: Ficha técnica 2 - materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Doação	100% algodão	1 metro	
Jeans manchado	Doação	100% algodão	0,60 centimetro	
Malha neoprene	Kite Têxtil	96%poliester 6%elastano	0,60 centimetro	R\$15,90

AMOSTRAS				
  				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	azul/branca	1carretel	R\$0,80 centavos
Zíper 20cm	Sancris	preto	1	R\$ 2,00 reais

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				

Fonte: da autora (2017)

Figura 48: Ficha técnica 2 - sequência operacional

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir partes do capuz e fazer acabamento	Overloque
2	Unir recortes frente	Overloque
3	Unir laterais parte de cima	Overloque
4	Pregar por fora o zíper	Reta
5	Unir parte de cima com baixo	Overloque
6	Fazer barra	Overloque e Reta
7	Pregar capuz somente frente	Reta
8	Acabamento manga	Overloque e Reta
9	Rebater costuras	Reta

Fonte: da autora (2017)

Figura 49: Ficha técnica 3 – frente costas

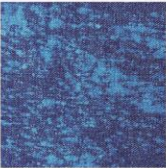
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 003	MARCA: Pach Jeans	ESTILISTA: Lucimara
COLEÇÃO: Kasiwer Jeans	TAMANHO PILOTO: M/38	MODELISTA: Lucimara/Paula
PRODUTO: Vestido Jeans e malha	GRADE: M	DATA: 12/04/2017

The technical drawing illustrates the front and back views of a vest. The front view (left) shows a hooded garment with a white mesh body and denim accents. Labels include: 'Capuz de jeans preso somente frente' (Jeans hood attached only to the front), 'Jeans de reuso' (Reused denim), 'Todos os pesponto no jeans em linha branca' (All stitching in denim with white thread), 'Bolsos em jeans manchado' (Stained denim pockets), and 'Malha branca' (White mesh). The back view (right) shows a similar construction with a black zipper. Labels include: 'Capuz de jeans preso somente frente' (Jeans hood attached only to the front), 'Zíper preto tamanho 20cm pregado pra fora' (20cm black zipper attached to the outside), 'Jeans de reuso' (Reused denim), 'Pesponto em linha branca' (Stitching in white thread), and 'Malha branca' (White mesh).

Fonte: da autora (2017)

Figura 50: Ficha técnica 3 – materiais

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Doação	100% algodão	1,2 metro	
Jeans manchado	Doação	100% algodão	0,30cm	
Malha neoprene	Kite Têxtil	96%poliester 6%elastano	1 metro	R\$19,90

AMOSTRAS				
  				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	azul/branca	1carretel	R\$0,80 centavos
Zíper 20cm	Sancris	preto	1	R\$ 2,00 reais

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				

Fonte: da autora (2017)

Figura 51: Ficha técnica 3 - sequência operacional

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir partes de malha com jeans frente e costas	Overloque
2	Pregar bolsos frente	Reta
3	Pespontar com linha branca	Reta
4	Pregar por fora o zíper	Reta
5	Unir as laterais	Overloque e reta
6	Fazer barra	Overloque e Reta
7	Pregar capuz somente frente	Reta
8	Acabamento manga	Overloque e Reta
9	Rebater costuras	Reta

Fonte: da autora (2017)

Figura 52: Ficha técnica 4 – frente costas

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 004	MARCA: Pach Jeans	ESTILISTA: Lucimara
COLEÇÃO: Kasiwer Jeans	TAMANHO PILOTO: M/38	MODELISTA: Lucimara/Paula
PRODUTO: Vestido Jeans, malha e cetim	GRADE: M	DATA: 12/04/2017

FRENTE

COSTAS

5.6 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

Figura 55 Look 01



Fonte da Autora (2017)

Figura 56 Look 02



Fonte da Autora (2017)

Figura 57 - Look 03

Fonte da Autora (2017)

Figura 58 - Look 04

Fonte da Autora (2017)

5.7 PRANCHAS

Para apresentação dos quatro looks confeccionados da coleção Kasiwear Jeans, foram desenvolvidas pranchas em PVC tamanho A3 contendo especificações.

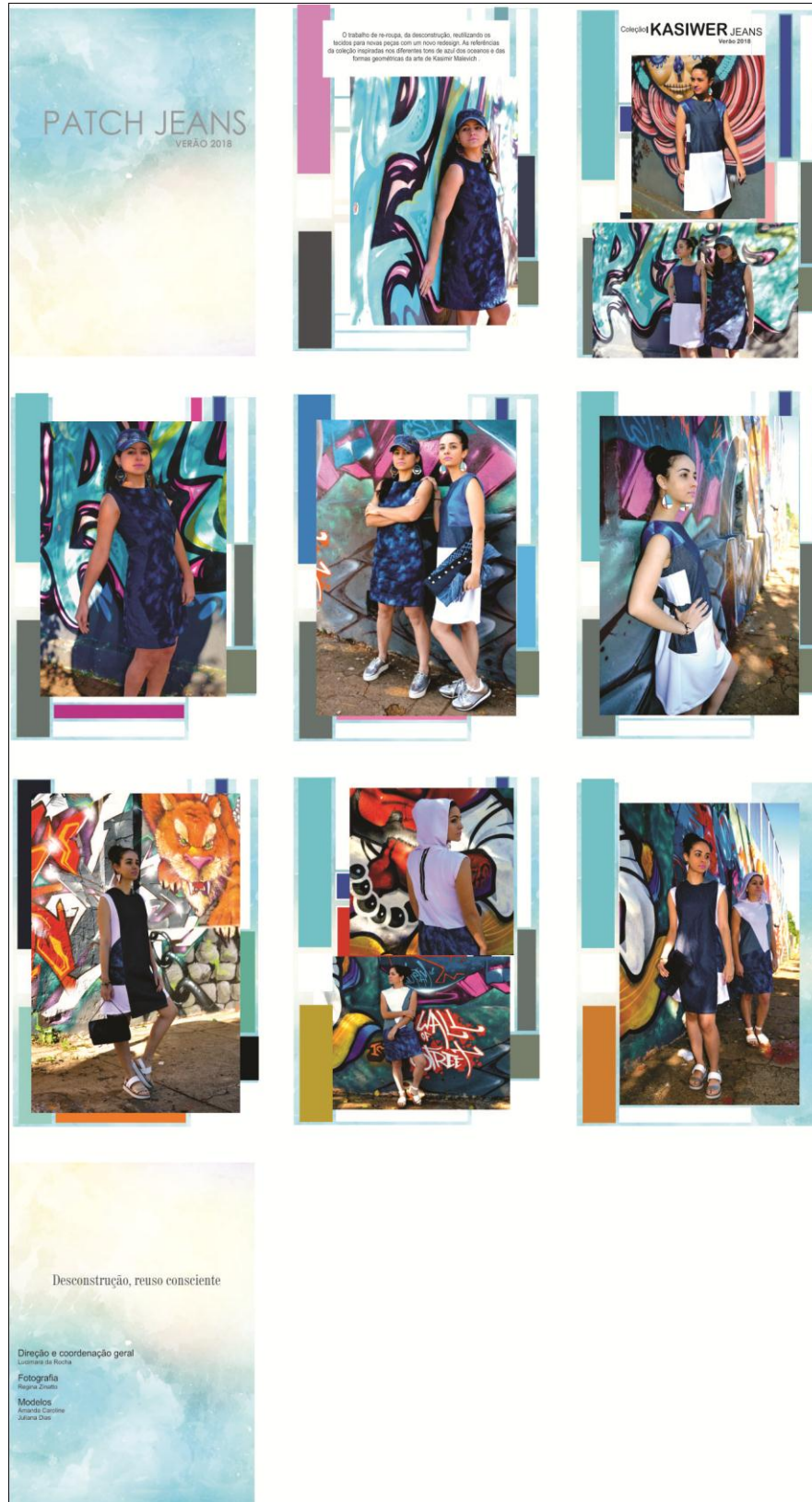
Figura 59 – Pranchas



Fonte: Da Autora (2017)

5.8 CATÁLOGO IMPRESSO

Figura 60 – Catálogo



Fonte: Da Autora (2017)

6 DESFILE

O desfile é a concretização da elaboração desse projeto junto à coleção desenvolvida. É de forma real a demonstração de como podemos ser criativos e de forma consciente prolongar o ciclo de vida de uma matéria prima.

6.1 PLANEJAMENTOS DE CABELO

Para o cabelo será usado um coque alto estilo bailarina, para um efeito de maior volume será utilizado uma esponja de cabelo conforme na figura a seguir:

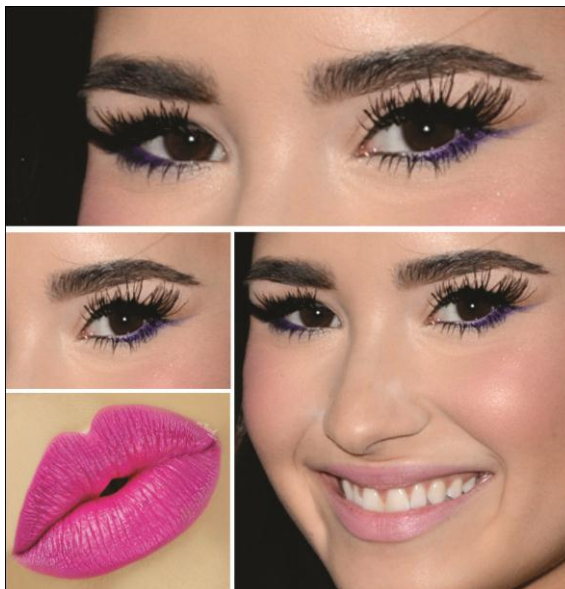
Figura 61: Planejamento do cabelo



Fonte: Popscreen (2017)

6.2 PLANEJAMENTOS DE MAKE-UP

Figura 62 make-up



Fonte: da Autora (2017)

6.3 ACESSÓRIOS

Figura 63 acessórios



Fonte da Autora (2017)

6.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA DAS MODELOS NA PASSARELA

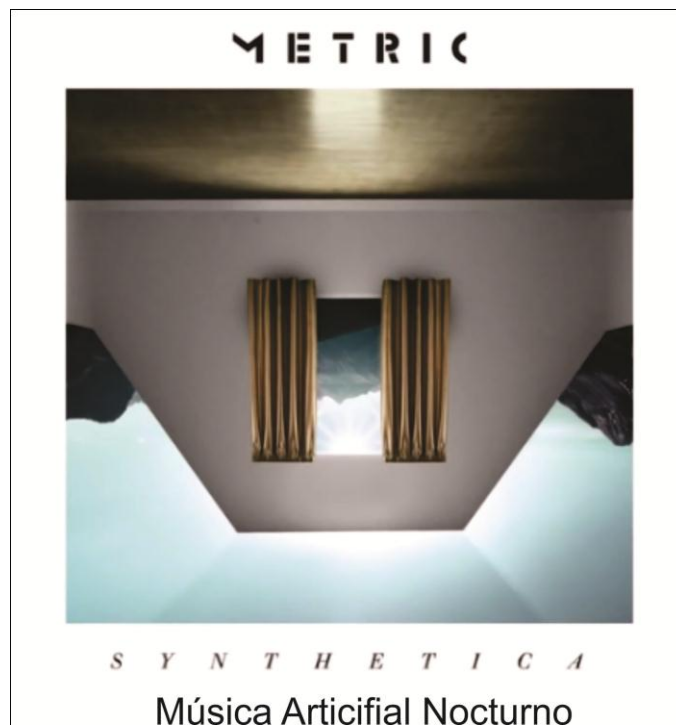
Figura 64 sequência de entrada passarela



Fonte da Autora (2017)

6.5 TRILHA SONORA DO DESFILE

Figura 65 - Trilha sonora do desfile



Fonte: Vagalume.com

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto baseado num contexto multidisciplinar, onde o olhar para a moda é atrelado às necessidades da atualidade, mostra um início para um consumo mais consciente. O resgate das técnicas de *redesign* atrelado à customização de peças, ferramentas que possibilitam modificações nos produtos de moda, atenderem as necessidades do consumidor, necessidades não mais puramente estética, e sim carregada de significados como, por exemplo, expor um estilo de vida de modo mais consciente. Pensando no futuro e não somente em consumir a qualquer preço.

Comportamentos que são expressos neste trabalho por meio do conceito de moda contempla a criação com conceitos, cada ação correlacionada a este conceito, produtos e serviços que trazem bem para a humanidade. Informações de vivência, valores e experiência de um consumo desenfreado, a evolução da revolução industrial que temos hoje. Cada ação sobre a tentativa de juntar conceitos atuais, como os fundamentos do design, as técnicas do *upcycling*, resultam na necessidade de querer evoluir, significar e construir algo que importe para a humanidade. Quando tratamos de um projeto como este, para que os resultados possam ser satisfatórios é necessária uma pesquisa aprofundada.

É sabido que recursos naturais não são infinitos cabe a nós enquanto designers a busca por melhores soluções para as necessidades de um determinado problema. Este projeto tem como base o consumo consciente as ideias e inovações sobre este fundamento, são conceitos determinantes para a adequação da marca e do indivíduo em relação à identidade de um produto, ao posicionamento do consumo, bem como outras práticas que possam estabelecer um vínculo do ser humano não com o produto e sim com a humanidade.

REFERÊNCIAS

Arte Moderna - Artistas: **Kasimir Malevich** (1878-1935)

<http://artemodernaartistas.blogspot.com.br/2012/04/kasimir-malevich-1878-1935.html>

Acesso em 24 de março 2017

Acervo de reportagens do Paraná TV da RPC, 1ª edição exibido em 16/02/2016 **O consumo excessivo de roupas e calçados virou problema em Londrina**

<http://g1.globo.com/pr/parana/paranatv-1edicao/videos/t/londrina/v/consumo-excessivo-de-roupas-e-calcados-virou-problema-em-londrina/4816682/>.

Acesso em 05 de abril de 2016

Agência de tendência wgsn para 2018

<http://costanzawho.com.br/business/wgsn-4-tendencias-2018>

Acesso em 10 de janeiro de 2017

ABIT (Associação Brasileira de Indústrias Têxteis)

<http://www.modaworks.com.br/site/abit-divulga-balanco-do-setor-textil-e-de-confeccao-de-2014/2015/02/16/>

Acesso em 21 de abril 2016.

BBC Brasil 2017

Disponível

http://.bbc.com/portuguese/noticias/2013/10/131016_indice_escravidao_global_brasil_mm > Acesso em 14 de julho de 2016

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

CUNHA, Renato colunista do site **Stylo Urbano**: <http://www.stylourbano.com.br/o-trabalho-escravo-moderno-na-industria-da-moda/>

Acesso em 16 novembro de 2016

Delgado, Daniele. **Fast fashion: estratégias para conquista do mercado globalizado**: <https://www.passeidireto.com/arquivo/25947569/artigo-fast-fashion-zara>

> Acesso em 20 de novembro de 2016

DÊNIS, Cardoso Rafael: **Uma introdução a historia do design**, São Paulo: Editora Blucher, 2004

Duderstadt, Adriana; Santos, Aguinaldo **A CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA COMO UMA POSSIBILIDADE PARA MODA SUSTENTÁVEL** 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional >

Acesso em 5 de fevereiro de 2017

Ecotece.org. 2012. **Retalhos de maiôs viram vestido de festa**.

Acesso em 6 de abril de 2016.

GIL, **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora, 2009.

Glambox

<https://www.glambox.com.br/revista/ler/4024/Tend%C3%AAs-das-Ancias-do-Ver%C3%A3o-2018>

Acesso em 25 de junho de 2017

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/pdf/analise_estimativas_2014.pdf
 Acesso em 21 de abril de 2016.

MANZINI E VEZOLLI: **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**, Editora da universidade de São Paulo, São Paulo, 2008

MANFREDINI, MERCEDES Lusa CARLI, Ana Mery Sehbe: **Moda e Sintonia**, Rio Grande do Sul: Editora Educus, 2010

MAZEPA, Gabriela. **Projeto Re-Roupa**. São Paulo 2012. Projeto disponível em <http://gabrielamazepa.com.br/>
 Acesso em 20 de abril de 2016

MANOSSO, RADAMÉS. Disponível em www.radames.manosso.nom.br, (2016) > acesso em: 23 de novembro de 2016

Michele Hoffmann disponível em <http://modaecologica.blogspot.com.br/>
 Acesso em 15 de julho 2016

NAIME, Roberto; ASHTON, Elisa; HUPFFER, Haide Maria. Do design ao ecodesign: pequena história, conceitos e princípios. **Rev. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 7, n. 7, p. 1510-1519, mar./ago. 2012. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget/article/view/5265>>. Acesso em: 4 abril. 2016.

PILLER, F.T.; MOESLEIN, K.; STOTKO, C.M. Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production Planning & Control*.v.15, n.4, p. 435-444, June, 2004.

PAOLIELLO, Piera; SOUZA, Patrícia. **Comunicação oral eixo 8 sustentabilidade remodelagem aplicada ao conceito de upcycling**
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/
 Acesso em 19 de abril de 2016

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo. Edições Loyola, 2002.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline R. **Ecoluxo e Sustentabilidade**: um novo comportamento do consumidor.In: Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2008.

Renato Cunha colunista na revista **stylo urbano**, 2015. disponível em <http://www.stylourbano.com.br/o-trabalho-escravo-moderno-na-industria-da-moda/>
Acesso em: 10 de janeiro 2017

Redesign: um conceito de moda sustentável. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Redesign:-um-conceito-de-moda-sustent%C3%A1vel>.
Acesso em: 10 abril. 2016

SANT'ANNA-MULLER. **Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa.** Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>.
Acesso em 10 de março de 2017.

SANTOS, Flávio. **O design como diferencial competitivo.** Editora: Univali, 2000.

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

Santos, Moraes Ernani **UM OLHAR MATEMÁTICO PARA O DISCURSO E A ATIVIDADE DE PRATICANTES DE PATCHWORK NO ATELIER**, 2013, Montivideo, Sant'ana Muller
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>
Acesso em 27 de janeiro de 2017

<http://www.cibem7.semur.edu.uy/7/actas/pdfs/161.pdf>
Acesso em 20 de março de 2017.

SOUZA, Nádia; EMIDIO, Lucimara. **Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva.** Pag.34
<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862/5014>
Acesso em 15 de abril 2016

SEBRAE, **Caderno de tendência.** (2016, não paginado)

SEBRAE, **Caderno de tendência**, ciclo 5 (2015)

Valquíria Ap. dos Santos Ribeiro, **Apostila da disciplina de lavanderia** UTFPR, 2016.
<http://estilo.abril.com.br/moda/tie-dye-jeans-manchado-com-estilo/> tie dye

Zanatta Mariana. **A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA SOB A ÓTICA DO DIREITO AMBIENTAL BRASILEIRO**
Acesso em abril, 2016

APÊNDICES

Questionário Exploratório

1)- Qual a sua idade?

- ☐ 18 a 20 anos ☐ 26 a 30 anos
☐ 21 a 25 anos ☐ mais de 30 anos

2)- Com qual frequência compra roupas?

- ☐ Mensalmente ☐ semanalmente
☐ Somente em promoção ☐ Ocasionalmente

3)- Quais ferramentas você utiliza para se manter informada sobre tendência de moda?

- ☐ Mídias sociais (facebook, instagram, blogs) ☐ Sites de moda
☐ Revistas ☐ sites de marcas
☐ Outros _____

4)- Onde costuma comprar suas roupas?

- ☐ Shopping ☐ Comércio de rua
☐ Magazines ☐ Internet

5)- Você possui peças em seu armário que não utiliza a mais de um ano?

- ☐ Sim ☐ Não

6)- Como costuma descartar suas peças não usual?

- ☐ Doação ☐ Lixo
☐ Trocas ☐ Venda
☐ Outros _____

7)- O que costuma fazer nas horas vagas?

() Feiras de artesanato

() cinema e teatro

() Shopping

() Galeria de artes e museu

() Bares e restaurante

() Outros _____

8)- Quais das peças abaixo você compraria se fosse feito um trabalho de reuso com customização aplicada?

() Patchwork



() Pedrarias



() Rendas



() Tye Dye



9)- Quanto pagaria por essa peça de reuso acima assinalada?

() R\$20,00 a R\$50,00 reais

() R\$50,00 a R\$80,00 reais

() R\$80,00 a R\$150,00 reais

() Acima de R\$150,00 reais

10)- Como define seu estilo?

() Clássica



() Hippie chic



() Romântica



() Sensual



☐ Casual



☐ Outros _____

11) Você acha uma boa alternativa utilizar o retrato têxtil em desuso das peças de desinteresse

☐ sim

☐ não

12)- No verão quais das peças abaixo costuma comprar com maior frequência?

☐ Calças

☐ Vestidos

☐ Parte de cima

☐ Saias

☐ Shortes